

PLAN MARKETING POUR LA COMMERCIALISATION DES COMPRIMÉS AQUATABS AU BURKINA FASO**RESUME ANALYTIQUE**

Le manque d'eau potable et de services d'assainissement de base constituent les principales causes des diarrhées et autres maladies d'origine hydrique telles que le choléra et la fièvre typhoïde. La diarrhée est, entre autres, à l'origine du taux élevé de mortalité chez les enfants de moins de 5 ans dans les pays en développement comme le Burkina Faso. Selon les résultats des enquêtes démographique et de santé (EDS) de 2010 au Burkina Faso, les sources d'eau potable utilisées par la majorité des ménages sont notamment: les forages (43% des ménages), bornes-fontaines (16%) et les raccordements privés (8%). Les autres sources d'eau utilisées par 33% des ménages sont les puits creusés à la main (non-protégés), les rivières, les lacs et les mares. Les forages et les bornes-fontaines sont considérés comme des sources d'eau améliorées. Même si l'eau peut être potable à partir de sources améliorées, le mode de transport et les conditions de stockage peuvent entraîner des risques de contamination. Malgré ce risque, 93% des ménages n'utilisent aucune méthode de traitement de l'eau de boisson au point d'utilisation. Cette situation est imputable au manque d'accès à des techniques modernes de traitement de l'eau.

L'objectif principal du Programme d'approvisionnement en eau, assainissement et hygiène en Afrique de l'Ouest (USAID WA-WASH) est d'augmenter l'accès durable à l'eau potable, à l'assainissement et à une meilleure hygiène au Burkina Faso, au Ghana et au Niger. Au Burkina Faso, l'USAID WA-WASH à travers le Programme de Marketing Social et de Communication pour la Santé (PROMACO), a apporté un appui à la manipulation et au stockage de l'eau potable en mettant à disposition des comprimés chlorés pour le traitement de l'eau de boisson, en installant des points de vente d'Aquatabs, en élaborant une stratégie agressive de communication pour le changement de comportement, et en stimulant la demande d'Aquatabs dans les régions de la Boucle du Mouhoun, du Centre et du Sud-Ouest. Les activités menées au titre du programme USAID WA-WASH avaient pour objectifs de : (1) améliorer l'accès aux produits de traitement de l'eau au point d'utilisation (ménages); (2) encourager la bonne utilisation des produits de traitement de l'eau de boisson au point d'utilisation ; (3) améliorer les pratiques d'hygiène ; (4) encourager la mise en œuvre de la communication communautaire et la stratégie de distribution pour le changement de comportement ; et (5) développer un réseau de distribution par la mise en place de points de ventes (distributeurs et vendeurs communautaires) afin d'assurer la disponibilité du produit à un prix abordable dans chaque village visé. Les activités ont été conçues pour contribuer à la réduction de la mortalité et de la morbidité dues aux maladies diarrhéiques chez les enfants de moins de 5 ans et améliorer la santé de la population en général.

Pour atteindre ces objectifs, le programme a élaboré un plan de marketing visant les objectifs suivants d'ici décembre 2015 : (1) augmenter le pourcentage de ménages (ayant des enfants de moins de 5 ans) qui traitent l'eau au moins une fois, de 0% à 60% ; (2) augmenter à 80% la connaissance et la perception que le traitement rend l'eau potable ; (3) augmenter à 2,5 le score sur la capacité à utiliser correctement Aquatabs, notamment dans les ménages ayant des enfants de moins de 5 ans ; et (4) augmenter le nombre d'Aquatabs vendus de 0 à 225 800 plaquettes (2 258 000 comprimés). Le plan de marketing cible toute la zone d'intervention où Aquatabs est distribué dans des points de vente identifiés tels que les magasins d'approvisionnement. Cela rend accessible les produits de traitement d'eau de boisson à un prix abordable pour quelque 435 550 ménages dans la zone ciblée. Le plan de marketing vise tous les chefs de ménages des zones urbaines et périurbaines des régions de la Boucle du Mouhoun, du Centre (zones périurbaines de Ouagadougou) et du Sud-Ouest. Cependant, dans la population cible, les femmes de 15 à 49 ans et particulièrement les mères avec des enfants de moins de 5 ans sont, de manière stratégique, la première cible.

Le Programme a procédé à une analyse pour identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces (SWOT en anglais) du plan de marketing. Les résultats ont montré les forces en termes de marketing des comprimés Aquatabs à

travers PROMACO, au regard de son expérience approfondie en marketing social et de son équipe compétente formée aux questions de genre et de développement. La faiblesse principale identifiée est le manque d'information sur Aquatabs au niveau de la population visée. L'existence de politiques en faveur de l'approvisionnement en eau potable et des programmes d'appui à l'accès à l'eau potable, tels que USAID WA-WASH, ont été identifiés comme des opportunités pouvant faciliter la commercialisation des comprimés Aquatabs. Les menaces sont notamment : l'existence de méthodes traditionnelles inefficaces de traitement de l'eau, la pauvreté (faible pouvoir d'achat) et l'absence de normes relatives à l'eau de boisson dans les zones rurales. Les avantages liés à l'utilisation d'Aquatabs pour le traitement de l'eau par rapport à d'autres méthodes de traitement d'eau sont : son accessibilité, sa facilité d'usage et son efficacité dans le traitement des micro-organismes bactériens dans l'eau. Les contraintes à son usage sont la faible disponibilité d'Aquatabs dans les zones rurales, sa méconnaissance au sein de la population cible, et la difficulté à mesurer 20 litres d'eau pour un comprimé. Le plan de marketing a été conçu pour renforcer les forces et opportunités tout en résorbant les contraintes.

PROMACO a élaboré le plan marketing d'Aquatabs sur la base des résultats de l'analyse SWOT. Ce plan capitalise sur les forces et opportunités et vise à aborder les faiblesses liées au manque de connaissance sur Aquatabs et son mode d'utilisation. Tous les facteurs identifiés dans l'analyse SWOT sont intégrés dans la stratégie de marketing. Cette bonne stratégie permet de s'assurer que le bon produit est vendu au bon prix et au bon endroit au moyen de l'approche promotionnelle la plus appropriée. La stratégie de marketing stipule en outre que le produit doit avoir les bonnes caractéristiques. Il doit, par exemple, être présentable et efficace. Le prix doit être convenable afin que les utilisateurs l'achètent en grande quantité pour un business rentable. Les produits doivent être à la bonne place, au bon moment et le groupe visé doit être informé de l'existence et de la disponibilité du produit grâce à la promotion.

Dans la stratégie de marketing d'Aquatabs, les comprimés sont présentés en plaquettes de dix comprimés dans un paquet illustré où les instructions d'utilisation sont indiquées. La plaquette de dix comprimés est vendue au prix de 65 FCFA chez le distributeur, 75 FCFA aux détaillants et vendeurs communautaires et 100 FCFA aux consommateurs. PROMACO a mis en place un système de distribution complet intégrant les magasins d'approvisionnement en gros, les vendeurs communautaires et une équipe de vente composée de six animateurs/promoteurs et un superviseur. En termes de promotion, USAID WA-WASH appuie la production d'affiches et d'autres supports publicitaires pour faire la publicité au niveau des points de vente. Par ailleurs, PROMACO mène des campagnes de publicités promotionnelles et de communication interpersonnelle avec les utilisateurs ciblés. PROMACO a élaboré un plan de communication qui relaie des messages à la radio et à la télévision. A cela s'ajoutent des dépliants et des campagnes massives. Pour faciliter l'évaluation de la stratégie de marketing élaborée, PROMACO a identifié cinq thèmes pour la recherche de base, à savoir : (1) l'évaluation du taux de couverture ; (2) l'évaluation de la volonté d'achat des ménages ; (3) la détermination de la popularité d'Aquatab ; (4) la détermination du pourcentage de ménages capables d'utiliser correctement Aquatab ; (5) l'évaluation de l'efficacité des campagnes sur les médias de masse. PROMACO a également élaboré un plan d'action et un budget pour la mise en œuvre du plan de marketing.

Le rapport complet est disponible (en Français) sur demande via notre site Web. Pour plus de détails sur les activités de programme et d'autres rapports, visitez le site <http://wawash.fiu.edu/>.

Cette publication a été financée par le peuple américain par l'intermédiaire de l'Agence des Etats-Unis pour le Développement International (USAID) dans le cadre du Programme d'approvisionnement en eau, assainissement et hygiène en Afrique de l'Ouest (USAID WA-WASH). Les avis et opinions exprimés dans ce document sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les points de vue de l'Agence Américaine pour le Développement International.