

RESUME EXECUTIF

La situation actuelle de Madagascar en matière de WASH reste inquiétante avec 24% de la population ayant accès à l'eau potable et 8% ayant accès à des infrastructures d'assainissement hygiéniques. Pourtant le secteur WASH constitue une clé de développement puisque d'elle dépend le développement des autres secteurs comme la santé, l'éducation, l'Agriculture, le tourisme, ...

Ainsi, cette étude a pour objectif d'effectuer une évaluation complète du marché WASH dans les zones d'intervention du Projet RANO WASH dans les régions Vakinankaratra, Amoron'i Mania et Haute Matsiatra en vue d'améliorer les services de l'eau, de l'assainissement et de l'hygiène dans les zones rurales du pays. RANO WASH sera exécuté par un consortium dont CARE est le chef de file et qui comprend le Catholic Relief Services, le WaterAid, le Bush Proof et le Sandadrano.

Le taux d'accès de la population à l'eau potable dans les trois régions d'étude est de 11,80% pour Amoron'i Mania, 23,80% pour Haute Matsiatra et 27,67% pour Vakinankaratra. Les infrastructures d'AEP sont vétustes et ont été installées en général dans les années 90. Ainsi, seulement les 79% des installations sont opérationnels selon le MEEH. De plus, l'offre n'arrive pas à suivre l'accroissement du nombre de la population (2,5% annuel) selon les investigations du cabinet : au départ, un point d'eau public a été conçu pour couvrir 15 à 20 ménages contre un point d'eau pour 40 à 60 ménages actuellement.

Parmi les gestionnaires privés identifiés durant les enquêtes du cabinet, les tarifs de l'eau varient légèrement selon les régions. Pour la région Amoron'i Mania, le prix de l'eau est de 1000Ar/m³ pour tous types de branchements ; pour Haute Matsiatra, le prix varie de 300 à 1000 Ar/m³ pour les points d'eau, de 500 à 1000 Ar/m³ pour les branchements sociaux et de 800 à 1400 Ar/m³ pour les branchements particuliers ; pour la région Vakinankaratra, le prix est de 1000Ar/m³ pour les points d'eau et les branchements sociaux, et celui des branchements particuliers varie de 1600 à 2000 Ar/m³. Les coûts de revient de l'eau sont composés essentiellement des salaires du personnel (40% à 50%), du remboursement des parts sur les coûts initiaux d'investissement (20%), des taxes communales et redevances (10%) et des charges de maintenance et d'entretien (4%), tout en sachant que les investissements initiaux ont été, d'une grande part (à la hauteur de 90% en moyenne), à la charge des PTF.

Concernant le sous-secteur **Assainissement**, les trois régions disposent à leur actif plus de 450 000 latrines familiales, d'après les données officielles de la BD SESAM, (soit 54% des ménages des trois régions). Parmi ces latrines familiales, 21% sont améliorées. Le partage des toilettes est très fréquent dans les trois régions.

L'évaluation sur terrain menée par le cabinet démontre que 63% des ménages utilisent des toilettes dont 37% utilisent des toilettes non améliorées. 6% des ménages affirment clairement qu'ils n'utilisent pas de toilettes. 53% des ménages utilisateurs partagent leurs toilettes avec 1 à 5 foyers.

Sur les ménages utilisateurs, 90% affirment avoir construit leur propre toilette sans dépasser le budget familial de 100.000Ar. Pour les entretiens ou améliorations de l'actuelle toilette, 56% des ménages ne sont pas prêts à déboursier plus de 50.000Ar.

Les clients sur le marché actuel peuvent être segmentés selon les critères de leur revenu, les produits qu'ils adoptent, leur comportement (partage ou non), leurs activités quotidiennes et leur sexe.

Selon les pratiques rencontrées dans les communes rurales, les ménages ne font appel qu'aux maçons locaux afin d'économiser les dépenses.

L'offre de service concerne la réalisation des ouvrages par des maçons locaux comme le creusement des fosses, la construction de la superstructure et l'apport des vidangeurs de tailles variées, au niveau des chefs-lieux de région : entreprise de vidange disposant d'un minimum de matériels, au niveau des districts et communes rurales : maçon-vidangeur ou plombier-vidangeur non formel.

Enfin, pour le sous-secteur **hygiène**, l'évaluation effectuée par le cabinet s'est plutôt focalisée sur les serviettes hygiéniques. Le marché offre deux types de serviettes hygiéniques : les serviettes hygiéniques non lavables (à jeter) qui se commercialisent dans tous les grossistes et détaillants des PPN (régions, districts, communes) et les serviettes

hygiéniques lavables qui se trouvent uniquement dans les locaux du fabricant. Mais selon les enquêtes effectuées auprès des jeunes filles et femmes des régions d'étude, diverses pratiques ont été relevées durant la menstruation : 47 % utilisent des bouts de tissus, 28% des serviettes hygiéniques à jeter, 24% des chiffons jaunes (chamoisine) et 1% autres.

Les non lavables sont importés de l'Afrique du Sud, ou de l'île Maurice ou de l'Asie tandis que les lavables sont fabriqués localement de façon artisanale. Au niveau des trois régions d'étude, un seul fabricant a été identifié à savoir le Projet Jeunes Leaders (Haute Matsiatra). L'offre en serviette lavable n'attend ainsi qu'à être développée. Généralement, les serviettes non lavables se vendent 400Ar/pièce au niveau des détaillants, 3.000Ar/pièce pour les lavables, 25.000Ar à 30.000Ar pour les kits lavables et 800Ar/ chamoisine. Le calcul des marges montre que la commercialisation des serviettes hygiéniques non lavables (à jeter) et des « chiffon jaune » est rentable pour tous les commerçants. Avec les revenus nets moindres par unité (100Ar pour les « chiffons jaune » et 32 à 100Ar pour les serviettes hygiéniques non lavables) et, ils peuvent jouer avec les volumes commercialisés. Selon les 88% des personnes enquêtées utilisatrices de serviettes hygiéniques jetables enquêtées, le prix actuel des produits leur convient.

En somme, les chaînes d'approvisionnement des trois sous-secteurs présentent certaines similitudes étant donné que le secteur WASH est approché de manière intégrée dans la réalité. Les activités en eau potable se complètent avec le travail pour l'assainissement et l'hygiène. Mais en prenant les choses au cas par cas, région par région, on constate que la distance par rapport au lieu d'approvisionnement en matériels et matériaux différencie objectivement les circuits entre les régions. Les commerçants des produits WASH, quelle que soit leur taille, ne font pas d'activités promotionnelles usuellement rencontrées sur le marché. Par contre, 60% des commerçants rencontrés affirment accorder un crédit pour leurs clients (proche et gens crédibles) pour les fidéliser.

Selon les résultats d'enquête menée par le cabinet, l'acte d'achat pour les trois principaux produits est motivé par les critères comme le prix, l'habitude/praticabilité et la proximité des produits. Ainsi, pour la segmentation des cibles dans le cadre d'un lancement ou d'une vulgarisation d'un produit WASH donné, il faut tenir compte en premier lieu des revenus des ménages, des activités quotidiennes et du nombre de personnes dans un ménage.

A titre de recommandations spécifiques :

- Sous-secteur Eau

Trois gammes de produits sont proposées pour être lancées dans chaque zone potentielle identifiée par le cabinet. La Gamme 1 comprend des points d'eau, des monoblocs et des branchements particuliers ; la Gamme 2 comprend des branchements sociaux et particuliers ; et la Gamme 3 comprend seulement des branchements particuliers. Dans tous les cas, il faudrait atteindre 350 branchements particuliers au bout de 15 ans (durée du contrat) pour que le projet soit viable.

- Sous-secteur Assainissement

Différentes gammes sont proposées pour chaque segment identifié. Le produit principal est la DSP qui est facile à adapter aux réalités régionales et promeut la fabrication locale par les maçons locaux. Les dalles sont raccordées à des fosses perdues ou fosses sèches. La DSP uniquement devrait être vendue à 35.000 Ar.

- Sous-secteur Hygiène

Un marché potentiel s'offre aux produits hygiéniques comme les serviettes hygiéniques lavables et ses accessoires vendus à des prix s'alignant à ceux proposés sur le marché actuel (3.000Ar le kit composé d'une base et d'un rechange). Ils seront écoulés dans les grandes surfaces situées dans les chefs-lieux de Région et dans les épiceries du quartier, les pharmacies, les hôpitaux/maternités des communes rurales et urbaines dont les principales cibles seront les femmes salariées/femmes d'affaires et les étudiantes ayant un revenu moyen de plus de 200.000Ar et à toutes les femmes habituées au chiffon jaune.

Mots clés : WASH, Eau potable, Toilettes, Serviettes hygiéniques, offre