



USAID
DU PEUPLE AMERICAIN

FOURNITURE D'UNE EAU POTABLE GRÂCE AU PROGRAMME AQUATABS DU POUZN AU BÉNIN RÉSULTATS ET LEÇONS APPRIS

CONTEXTE DU PROGRAMME

Situé sur la côte occidentale de l'Afrique entre le Nigeria et le Togo sur le Golfe du Bénin (Figure 1), le Bénin est l'un des pays les plus pauvres et les moins développés du monde, figurant à la 161^e place sur 182 dans le classement de l'Indice du développement humain de l'ONU pour 2009. Soixante-six pour cent de la population vit dans des régions rurales. De manière générale, les indicateurs relatifs à la santé sont mauvais, avec une faible espérance de vie (56 ans) et une mortalité élevée chez les enfants — la mortalité infantile est de 78 pour 1 000 naissances vivantes et la mortalité juvénile de 123 pour 1 000 naissances vivantes (UNICEF 2008).

FIGURE 1 : CARTE
DU BÉNIN



Le manque d'eau potable est un problème majeur auquel se heurtent les habitants du

Bénin, en particulier dans les zones rurales où, selon l'Enquête démographique et de santé (EDS) de 2006, 43 pour cent de la population n'a pas accès à des sources d'eau améliorées (Institut national de la statistique et de l'analyse économique et al. 2007)¹. L'EDS 2006 a également montré que 94 pour cent de la population ne faisait rien pour traiter l'eau de boisson pour prévenir la diarrhée. Parmi les personnes qui traitaient l'eau, 50 pour cent utilisaient de l'eau de javel (produit qui n'est pas fabriqué selon les normes alimentaires et dont la concentration n'est pas uniforme, ce qui ne permet donc pas un dosage correct pour le traitement de l'eau) et 33 pour cent utilisaient souvent des traitements inadéquats (par exemple, filtrage à travers un bout de tissu). Selon le Rapport annuel 2005 du Ministère de la santé (MDS) et des données provenant

¹ Une enquête de 2007 financée par la GTZ portant sur 300 puits profonds dans les départements de l'Ouémé et du Plateau ont révélé que 97 pour cent étaient contaminés avec du coliforme fécal et d'autres microbes qui causent la diarrhée (entretien avec le conseiller GTZ, juin 2007, Ministère de l'eau, Direction des mines, de l'énergie et de l'hydraulique).

du Système national d'information et de gestion sanitaires (SNIGS), les principales raisons des visites dans les centres de santé pour les enfants de moins de cinq ans étaient : le paludisme (41 pour cent), les infections respiratoires (20 pour cent), la diarrhée et les problèmes gastro-intestinaux (15 pour cent) et l'anémie (7 pour cent). L'Organisation mondiale de la santé estime que 13 pour cent des décès d'enfants de moins de cinq ans au Bénin sont causés par la diarrhée². Les taux de décès élevés liés à la diarrhée peuvent être dus à de mauvaises pratiques d'hygiène et d'assainissement et à la mauvaise qualité de l'eau de boisson — deux facteurs qui contribuent à la propagation des maladies d'origine hydrique.

Le projet Marketing social plus pour la lutte contre les maladies diarrhéiques : désinfection de l'eau au point d'utilisation et traitement au zinc (POUZN), mis en œuvre par Abt Associates et Population Services International (PSI), a été invité par l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID) en 2007 à mettre en œuvre un programme intégré de prévention et de traitement de la diarrhée par des filières du secteur privé en mettant l'accent sur le traitement de l'eau au niveau des ménages. Le projet POUZN a déterminé que l'introduction de comprimés à base de chlore pour le traitement de l'eau, Aquatabs, par le secteur privé était l'intervention la plus appropriée compte tenu de la nécessité pour les ménages de traiter l'eau. Les efforts initiaux de marketing ont porté sur sept grandes zones urbaines et sur des zones périurbaines avoisinantes situées dans les départements de l'Alibori, de l'Atacora, de l'Atlantique, du Bourguou, des Collines, de la Donga et du Zou où PSI mettait déjà en œuvre un programme de marketing social comprenant des produits de santé

² www.countdown2015mnch.org/documents/2010report/Profile-Benin.pdf (2010. UNICEF)

infantile, et dans la capitale, Cotonou. Au total, le programme touche 70 pour cent de la population, soit environ 6,1 millions de personnes. L'Aquatabs est le seul produit disponible à une grande échelle pour la désinfection de l'eau, à part l'eau de javel déjà mentionnée.

OBJECTIFS DU PROGRAMME

L'objectif du programme Aquatabs est de réduire l'incidence de la diarrhée chez les enfants de moins de cinq ans en :

- ▶ **Créant un approvisionnement durable** d'un produit à base de chlore pour la désinfection de l'eau des ménages (Aquatabs) et en augmentant l'accès à ce produit.
- ▶ **Améliorant les connaissances des personnes en charge d'enfants** sur l'importance de traiter et de stocker convenablement l'eau de boisson des ménages.
- ▶ **Augmentant l'utilisation** de l'Aquatabs pour traiter l'eau des ménages.

HISTORIQUE

- ▶ L'équipe de conception du POUZN s'est rendue au Bénin en juin 2007 pour évaluer la nécessité et la faisabilité d'importer un produit de désinfection de l'eau et d'en faire le marketing social.
- ▶ Le plan de travail du POUZN a été approuvé par l'USAID en octobre 2007 et, en mars 2008, l'équipe du POUZN a élaboré un plan de marketing détaillé.
- ▶ Le produit a été officiellement lancé sur le marché béninois en septembre 2008.
- ▶ En 2009, l'équipe du POUZN a étendu le marketing à un certain nombre de nouvelles filières communautaires et, en 2010, elle a lancé une campagne publicitaire à la télévision qui a considérablement augmenté les ventes.

- Le programme a été évalué au moyen d'une enquête ménage représentative dans les départements cibles en novembre 2009.

ÉLÉMENTS DU PROGRAMME

Produit : Traitement de l'eau des ménages avec l'Aquatabs. L'équipe du POUZN a importé des comprimés de dichloroisocyanurate de sodium (NaDCC), fabriqués par la compagnie irlandaise Medentech sous le nom de marque Aquatabs, pour une distribution au Bénin. Une évaluation effectuée en juin 2007 a examiné les diverses options disponibles et a choisi l'Aquatabs, estimant que c'était le produit le plus approprié pour le Bénin, en l'absence d'options de fabrication acceptables dans le pays. L'Aquatabs, présenté en plaquettes de dix comprimés, s'est avéré efficace lors d'essais de terrain dans des pays en développement pour le traitement de l'eau à la maison (Clase et al. 2007). Le comprimé

de 67 mg importé spécifiquement pour ce projet a été homologué au Bénin par PSI par une autorisation de mise sur le marché.

Prix : Après avoir effectué une recherche formative auprès de consommateurs potentiels dans un certain nombre de régions du Bénin, la décision a été prise de vendre chaque plaquette de dix comprimés d'Aquatabs au prix de détail de 125 FCFA (0,25 dollar US) — prix de recouvrement total. Chaque comprimé traite 20 litres d'eau et, de ce fait, la plaquette de dix comprimés est conçue pour traiter l'eau de boisson d'une famille de cinq personnes pendant environ dix jours. L'Aquatabs est présenté comme étant un produit efficace et abordable de traitement de l'eau de boisson pour les consommateurs des groupes sociaux-économiques inférieurs chez lesquels le traitement de l'eau n'est pas la norme.

Étant donné que les plaquettes d'Aquatabs étaient très simples et qu'aucun mode d'emploi n'était imprimé dessus, l'équipe a conçu une boîte aux couleurs vives sur laquelle des instructions étaient imprimées à pour éduquer la population cible. Toutefois, cela a doublé le coût de base du produit. Pour que le prix reste abordable mais viable, les marges initiales tant pour les grossistes que pour les détaillants ont été maintenues à un niveau relativement bas, comme l'indique le Tableau 1. Depuis, Medentech a modifié l'emballage, avec des couleurs plus vives et



Une affiche promotionnelle augmente la connaissance de marque aux centres de santé et aux points de vente.

TABLEAU 1, MARGES DES PRIX DE DÉTAIL ET À LA CONSOMMATION POUR L'AQUATABS

Treatment	Prix	Prix (dollars US)	% Marge
Prix de base pour le comprimé	40 FCFA	\$0,08	—
Emballage	40 FCFA	\$0,08	—
Coût total (PSI)	80 FCFA	\$0,16	6 %
Grossiste/ONG	85 FCFA	\$0,17	17 %
Détaillant	100 FCFA	\$0,20	25 %
Consommateur	125 FCFA	\$0,25	—

un mode d'emploi imprimé en trois langues sur le dessous de la boîte. Ainsi, l'équipe du POUZN pourra éliminer l'excès d'emballage et elle réajustera les marges commerciales ultérieurement.

DISTRIBUTION : ASSURER L'ACCÈS À DES PRODUITS ABORDABLES ET LEUR DISPONIBILITÉ

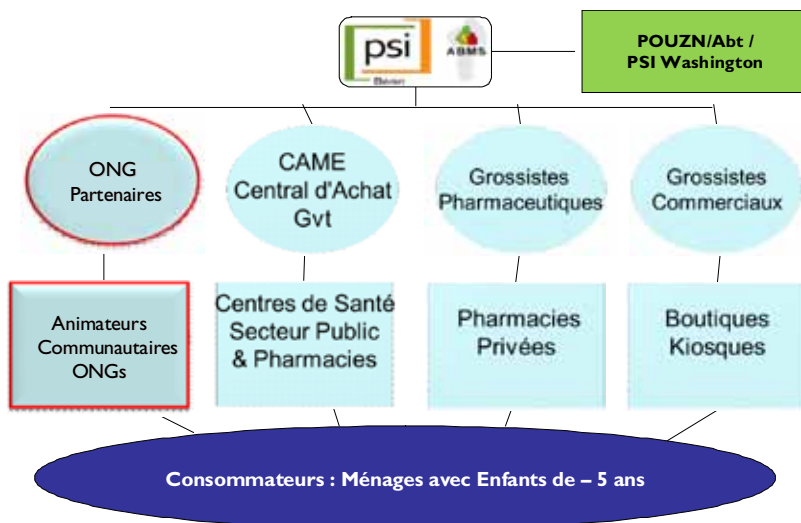
Mettant à profit son système de distribution actuel, PSI a élargi le réseau pour l'Aquatabs en travaillant activement avec deux grossistes privés de produits pharmaceutiques et un grossiste en produits pharmaceutiques de l'État, la Centrale d'achat des médicaments essentiels (CAMÉ), pour distribuer et vendre l'Aquatabs dans des pharmacies privées ainsi que dans des centres de santé et des pharmacies du secteur public (Figure 2). En outre, l'équipe du POUZN a travaillé avec dix grossistes commerciaux pour commercialiser le produit par l'intermédiaire de filières de distribution commerciales pour les articles de grande consommation, par exemple les

magasins et les kiosques. Étant donné qu'il s'agit d'un produit peu onéreux dont la marge bénéficiaire est relativement étroite pour les distributeurs et les détaillants, et que la demande des consommateurs n'a pas été évaluée, un grossiste en produits pharmaceutiques couvrant la moitié des pharmacies dans le sud du Bénin a refusé de le vendre, et seulement la moitié des grossistes commerciaux ont accepté de le commercialiser. Le démarrage de la campagne publicitaire à la télévision qui a déjà amélioré la demande, de pair avec la réduction des coûts de base grâce au nouvel emballage qui aura un effet sur les marges des grossistes et des détaillants, devrait permettre de remédier à ces problèmes.

Les efforts **promotionnels** du POUZN se sont concentrés sur les sept départements cibles et sur la capitale, Cotonou. Toutefois, l'Aquatabs a été distribué par divers circuits de distribution et il est disponible dans environ 1 050 points de vente commerciaux et 450 centres de santé du secteur public dans l'ensemble du pays.

Le grossiste en produits pharmaceutiques de l'État, la Centrale d'achat des médicaments essentiels (CAMÉ), fonctionne de la même manière que les grossistes commerciaux. Elle achète l'Aquatabs à PSI au prix de gros et le revend aux clients par l'intermédiaire des centres de santé du secteur public à un prix qui correspond au coût total. Tant la CAMÉ que les centres de santé bénéficient de cette structure de prix avec les marges qui financent les coûts de distribution, ce qui contribue à la viabilité de cette filière. Alors que les ventes par les centres de santé étaient médiocres au départ, elles ont progressé sensiblement avec le démarrage de la campagne publicitaire à la télévision et grâce au lien de supervision entre les centres de santé et le personnel de vente communautaire. Une partie des ventes institutionnelles

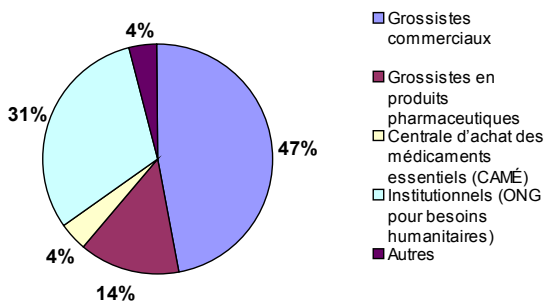
FIGURE 2 : SYSTÈME DE DISTRIBUTION



se fait également à travers les centres de santé publics dans le cadre d'opérations de secours lors de situations d'urgence.

Depuis le lancement, 47 pour cent du produit a été acheté par les grossistes commerciaux et vendu par des magasins et des kiosques, 14 pour cent a été acheté par des grossistes en produits pharmaceutiques et commercialisé par des pharmacies privées, 4 pour cent a été acheté par la CAMÉ pour être vendu par les pharmacies des centres de santé du MDS, 31 pour cent est allé à des entités institutionnelles (principalement la Croix-Rouge) pour des crises humanitaires ; et 4 pour cent du produit a été vendu à d'autres filières de distribution (Figure 3).

FIGURE 3 : FILIÈRES DE VENTE DE L'AQUATABS



PROMOTION : AMÉLIORER LES CONNAISSANCES ET LES PRATIQUES DES PERSONNES EN CHARGE D'ENFANTS

Compte tenu que 94 pour cent des Béninois n'utilisaient aucune méthode de traitement de l'eau avant le démarrage du programme, le projet POUZN avait à relever un double défi pour l'introduction du concept du traitement de l'eau et d'un produit pour ce traitement. Des flambées de choléra à Cotonou et à Malanville et une urgence due à des inondations dans les

départements de l'Ouémé et du Plateau immédiatement avant le lancement (août et septembre 2008) ont permis au programme POUZN de réagir rapidement avec des livraisons d'Aquatabs, renforçant la visibilité du produit et l'importance du traitement de l'eau par les ménages. De ce fait, les ONG internationales restent de gros acheteurs d'Aquatabs comme le montre la Figure 3 (ci-dessus).

Le POUZN a utilisé à la fois les mass media et la communication interpersonnelle afin d'augmenter la demande pour l'Aquatabs.

Mass media : Les efforts initiaux du POUZN dans les mass medias ont utilisé les chaînes de radio nationales pour atteindre les ménages des zones urbaines et des zones périurbaines. Deux spots radio sur l'eau potable (un faisant la publicité de la marque Aquatabs et l'autre encourageant le traitement de l'eau par les ménages) ont été conçus en 2008 et plus de 32 500 spots radio ont été diffusés pendant la période allant de mars à décembre 2009. En 2009, en raison du faible niveau des ventes pendant la première année — mis à part les circuits d'urgence —, il est apparu clairement que l'équipe devait redoubler d'efforts pour promouvoir l'Aquatabs comme produit de ménage nécessaire et pour améliorer la reconnaissance de la marque. Cette stratégie comportait de la publicité à la radio, l'élaboration d'une publicité pour la télévision et l'installation de panneaux publicitaires dans des endroits stratégiques de chacun des départements cibles. Vers la fin de 2010, l'équipe a lancé une campagne publicitaire à la télévision sur deux chaînes nationales, une chaîne privée et une chaîne publique. Cela a eu un impact positif sur les ventes, appuyant les efforts de la communauté et des agents de vente au détail—ceux-ci estimaient qu'il y avait de meilleures chances que les consommateurs achètent du produit pour la première fois

s'ils avaient vu la publicité. Il en a également résulté une forte augmentation des commandes par les grossistes.

L'équipe du POUZN a aussi produit des documents de base sur l'eau potable et la diarrhée. Ces documents devaient être utilisés par 14 stations de radio communautaires touchant des zones rurales très reculées. À partir de ces documents, les stations ont préparé des messages de radio communautaire, des entretiens spéciaux et autres programmes dans les médias consacrés spécifiquement à la désinfection de l'eau. Ces activités de radio communautaire ont complété les messages diffusés à la radio nationale.

Communication interpersonnelle

(CIP) : Pour compléter la promotion dans les mass media, l'équipe a fait appel à 13 ONG disposant d'agents communautaires formés en développement communautaire et sensibilisation. Les ONG ont reçu une formation sur les techniques de prévention de la diarrhée et, avec l'équipe du POUZN, ont fixé des objectifs mensuels de CIP au

moyen de séances de sensibilisation.

En mai 2010, le projet POUZN avait déjà formé 1 842 personnes du secteur public et du secteur des ONG pour accompagner la promotion de l'Aquatabs. Cette formation a été dispensée à plus de 400 agents de centres de santé du MDS, 211 assistants d'hygiène et d'assainissement de la Direction de l'hygiène et de l'assainissement, 90 agents d'ONG partenaires et de stations de radio, 179 agents de promotion de la santé/ agents de ventes au niveau communautaire et 124 autres agents de promotion. Plus récemment, 64 animateurs communautaires et 772 femmes leaders issues d'une centaine de groupes de femmes ont été formés et impliqués dans la sensibilisation des membres de la communauté et dans la vente de l'Aquatabs au porte-à-porte. Soixante volontaires du Corps de la paix ont également reçu une formation sur la désinfection de l'eau au point d'utilisation, leur permettant de promouvoir l'utilisation de l'Aquatabs dans le cadre de divers efforts de développement communautaire.

RÉSULTATS DES RECHERCHES POUR L'ÉVALUATION DU PROGRAMME POUZN

En novembre 2009, le projet POUZN a effectué une enquête auprès de 2 914 ménages ayant des enfants de moins de cinq ans dans les sept départements cibles pour évaluer les progrès du programme. PSI a également réalisé ce même mois un audit des ventes de détail pour évaluer la couverture et la pénétration de tous ses produits de marketing social, notamment l'Aquatabs. En mai 2010, l'équipe du POUZN a effectué une enquête du client mystérieux pour évaluer la promotion de l'Aquatabs par les points de ventes de produits pharmaceutiques. Les résultats de



Les ventes communautaires assurent l'accès de la communauté à l'Aquatabs.

ces études sont présentés ci-dessous. Le cas échéant, les données ont été comparées à la base de référence de l'EDS de 2006.

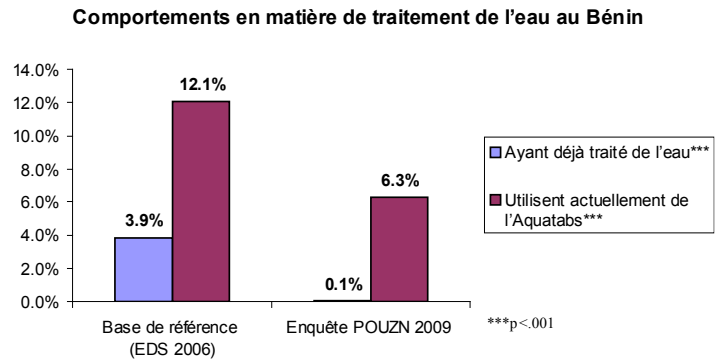
UTILISATION DE L'AQUATABS COMME PRODUIT DE TRAITEMENT DE L'EAU DES MÉNAGES

Une comparaison des données de l'EDS de 2006 et de l'enquête du POUZN en 2009 a montré que la proportion de ménages avec des enfants de moins de cinq ans qui ont traité leur eau par le passé d'une manière quelconque était passée de 4 pour cent à 12 pour cent³. On a constaté que les facteurs fortement liés au traitement de l'eau étaient l'exposition aux messages des mass media, les normes sociales (comportement encouragé par les amis, la famille et/ou d'autres membres de la communauté), le fait de savoir qu'il faut traiter l'eau de boisson pour qu'elle ne présente pas de risques, et la prise de confiance personnelle qu'on est capable d'utiliser correctement le produit de traitement de l'eau.

Sur ces 12 pour cent, 18 pour cent utilisaient un produit chloré (habituellement de l'eau de javel), 52 pour cent utilisaient alors de l'Aquatabs, 10 pour cent se servaient d'un filtre, 3 pour cent faisaient bouillir leur eau et 9 pour cent employaient un autre produit ou méthode non spécifié. Parmi les utilisateurs de l'Aquatabs, 5 pour cent rapportaient qu'ils se servaient de comprimés tous les jours, 33 pour cent disaient en utiliser une à trois fois par semaine, alors que 44 pour cent en employaient de manière intermittente (saison humide ou sèche, lors de la

³ Ces résultats sont basés sur des données comparables : pour les deux années, les données portées ici proviennent d'une enquête basée sur la population et réalisée auprès de ménages ayant des enfants de moins de cinq ans dans les départements du programme POUZN.

FIGURE 4 : COMPORTEMENTS EN MATIÈRE DE TRAITEMENT DE L'EAU CHEZ LES MÉNAGES AYANT DES ENFANTS DE MOINS DE CINQ ANS



transition d'une source d'eau à une autre ou lorsqu'ils n'étaient pas en mesure de faire bouillir leur eau). Parmi les personnes qui avaient entendu parler de l'Aquatabs mais ne l'avaient pas encore essayé, 63 pour cent n'éprouvaient pas la nécessité d'en utiliser, et 10 pour cent disaient que le produit était « impossible à trouver ».

AMÉLIORATION DE L'ACCÈS À L'AQUATABS

Les personnes utilisant l'Aquatabs se ravitaillaient principalement dans des pharmacies privées (28 pour cent) ou des pharmacies de centres de santé publics (26 pour cent) mais aussi au marché (12 pour cent), dans des kiosques (11 pour cent) et d'autres points de vente (9 pour cent). Les ventes des agents de vente communautaire et des ONG représentaient 8 pour cent du total. Les circuits de vente communautaires n'ont commencé à fonctionner qu'à la fin de 2009 mais leur importance augmentera par la suite. Les utilisateurs urbains achetaient généralement l'Aquatabs en pharmacie (36 pour cent) ou dans un centre de santé public (25 pour cent), tandis que les utilisateurs ruraux se le procuraient plutôt dans un centre de santé public (44 pour cent) ou auprès d'un commerçant (36 pour cent).

L'équipe du POUZN a effectué deux enquêtes d'audit sur les ventes au détail du produit en décembre 2008 et en novembre 2009 dans la totalité des 12 départements administratifs du Bénin. Ces enquêtes ont indiqué que la couverture de l'Aquatabs (définie comme étant au moins un point de vente dans le secteur de dénombrement enquêté [une ville ou une partie de villes plus grandes]) s'était améliorée, passant de 7,5 pour cent en décembre 2008 (peu après le lancement du produit) à 35,5 pour cent en novembre 2009, allant de 20 pour cent dans le département du Couffo à plus de 95 pour cent dans le département du Littoral (comprenant la capitale, Cotonou). La pénétration (définie comme étant un pourcentage de magasins dans chaque secteur de dénombrement qui stockait le produit) était passée de 1,6 pour cent à 10,4 pour cent durant la même période. L'équipe du POUZN a fait d'importants efforts sur la période d'un an pour augmenter la couverture et la pénétration dans les départements qui enregistraient précédemment des taux faibles, générant

des augmentations significatives dans les départements du Nord mais plus particulièrement dans la région de la capitale du département du Littoral.

Au cours d'une enquête du client mystérieux portant sur dix pharmacies privées dans la région de Cotonou en mai 2010, 98 pour cent du personnel a recommandé l'Aquatabs lorsque les clients demandaient un produit pour désinfecter l'eau. Ce résultat n'est pas surprenant étant donné que l'étude d'audit sur les ventes au détail a montré que 95 pour cent des points de ventes enquêtés à Cotonou avaient ce produit en stock. Il est significatif que les points de vente commerciaux disposent du produit et le recommandent aux clients lorsqu'on leur demande un conseil.

EFFICACITÉ DES MASS MEDIA ET DES ACTIONS DE COMMUNICATION INTERPERSONNELLE

L'équipe du POUZN a mis en œuvre une stratégie de communication sur deux fronts au Bénin. Elle a élaboré et diffusé des messages génériques et des messages de marque dans les mass media, utilisant les chaînes de radio nationales pour atteindre les ménages des zones urbaines et périurbaines. L'équipe du POUZN a également mis en œuvre une campagne de CIP pour accroître la demande dans les zones d'influence en milieu rural, travaillant à travers des ONG déjà formées en développement communautaire et en vulgarisation pour sensibiliser les populations et promouvoir l'utilisation du produit.

Le personnel du POUZN a analysé les comportements en matière de traitement de l'eau liés à l'exposition de l'enquêté à au moins un message sur l'Aquatabs ou sur



Les agents de santé communautaires mènent les séances de sensibilisation avec le but d'améliorer la connaissance qu'il faut traiter l'eau, augmenter la prise de confiance personnelle, et promouvoir les ventes.

le traitement de l'eau⁴, par l'un des spots radio, par une réunion d'un groupe de femmes ou par une séance de sensibilisation communautaire animée par l'une des ONG partenaires du POUZN. Les résultats de l'enquête ménage ont indiqué que 21 pour cent des personnes interrogées avaient entendu parler de l'Aquatabs. Parmi celles qui en avaient utilisé à un moment quelconque, 40 pour cent avaient entendu un message sur l'Aquatabs ; 22 pour cent avaient entendu un message à la radio (diffusion entre mars et décembre 2009) ; 11 pour cent avaient vu un message générique sur le traitement de l'eau à la télévision (les publicités à la télévision n'ont commencé qu'à partir de mars-avril 2010) ; et 10 pour cent avaient entendu un message par un contact interpersonnel (animateur ONG ou membre de la famille).

Le POUZN attachait une importance considérable à la promotion par les circuits de CIP. Les résultats de la recherche ont indiqué que, parmi les enquêtés qui avaient eu une CIP comportant une discussion sur l'Aquatabs, 52 pour cent avaient parlé de ce produit avec des amis, des voisins ou des parents, 30 pour cent avec du personnel de santé, 11 pour cent avec des animateurs communautaires, 10 pour cent avec des commerçants et 9 pour cent dans des relais communautaires. Les enquêtés des régions rurales, lorsqu'on les compare aux enquêtés des régions urbaines, obtiendraient plus vraisemblablement des renseignements sur l'Aquatabs auprès d'un animateur communautaire d'une ONG, d'un relais communautaire du Ministère de la santé ou de personnel d'un centre de santé, alors que les enquêtés des zones urbaines parlaient plus souvent de l'Aquatabs avec des voisins, des amis, des parents et des commerçants. Les partenaires des ONG ont commencé leur travail en octobre 2008,

⁴ Des messages génériques (traitement de l'eau) et des messages de marque (spécifiques à l'Aquatabs) ont été diffusés à intervalles réguliers pendant la période de promotion.

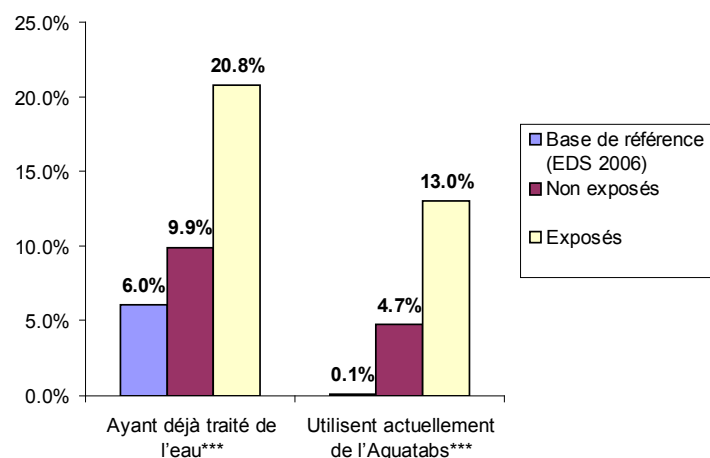
atteignant plus de 150 000 personnes dans le cadre de séances de sensibilisation de groupes ou d'événements promotionnels communautaires.

La Figure 5 illustre le lien entre l'exposition et les messages sur l'eau potable, ou entre les messages promotionnels sur l'Aquatabs et le traitement de l'eau. Les personnes ayant entendu un message étaient deux fois plus susceptibles de traiter leur eau de boisson ou d'utiliser de l'Aquatabs. La facilité perçue de l'approvisionnement en produits de traitement de l'eau/disponibilité de ces produits était aussi statistiquement significative.

CONCLUSIONS SOMMAIRES DU PROGRAMME

Le pourcentage de ménages ciblés avec des enfants de moins de cinq ans ayant déjà traité leur eau à un moment quelconque est passé de 4 pour cent à 12 pour cent.

FIGURE 5 : TRAITEMENT DE L'EAU PAR LES ENQUÊTÉS AYANT OU NON ÉTÉ EXPOSÉS À DES MESSAGES SUR L'EAU POTABLE/AQUATABS, 2006-09 (% DE MÉNAGES)



Parmi ceux qui traitaient leur eau, plus de la moitié avaient essayé l'Aquatabs au moins une fois. Les pharmacies — tant les pharmacies commerciales que celles associées aux centres de santé du MDS — étaient les principaux points de vente, suivis par les points de vente commerciaux au détail (boutiques, étals de marché, etc.). Peu de consommateurs s'approvisionnaient auprès d'agents de vente communautaires mais cette situation devrait changer ultérieurement du fait de l'importance nouvellement accordée à cette filière. De nombreux consommateurs continuent d'utiliser les produits durant les saisons critiques de l'année, lorsqu'ils changent de source d'approvisionnement en eau ou pendant des flambées de maladies.

L'exposition aux messages sur le changement de comportements (soit par les mass media, soit par la communication interpersonnelle) est un facteur qui a manifestement engendré une plus grande utilisation. Les recherches ont montré que la radio était une source principale d'information, suivie d'une programmation générique à la télévision. La probabilité que les enquêtés ayant entendu un message au sujet de l'Aquatabs achètent et essaient le produit était deux fois plus grande chez les personnes ayant entendu un message que chez les autres. Les résultats des recherches ont indiqué un lien positif entre l'exposition à au moins un message du programme POUZN et le traitement de l'eau à moment quelconque, le traitement de l'eau au chlore à un moment quelconque et l'utilisation actuelle de l'Aquatabs.

LEÇONS APPRISSES

La sensibilisation à base communautaire ne suffit pas à elle-seule pour augmenter les ventes.

L'équipe du projet a constaté que les ventes dans les régions rurales n'avaient véritablement décollé qu'après la diffusion de publicités à la télévision par le projet et la création d'un cadre de personnel de vente communautaire pour compléter le programme de communication, fournissant un accès local et immédiat au produit.

Les mass media jouent un rôle important dans la sensibilisation et la demande pour des produits précédemment inconnus.

La publicité à la radio, par le biais de stations locales et régionales, était importante pour encourager les ventes mais le démarrage de la publicité à la télévision a généré une sensibilisation suffisante pour que les ventes décollent. En outre, dans les zones urbaines, la télévision a été particulièrement efficace pour aider à identifier de nouveaux détaillants. Les nouveaux détaillants qui avaient vu le produit à la télévision étaient plus disposés à le stocker.

La communauté (famille, amis et parents) est une source importante de renseignements et d'influence.

Les normes sociales sont un aspect majeur de l'utilisation de l'Aquatabs et ces personnes sont souvent citées comme des points de référence pour des conseils. L'information au sujet de l'Aquatabs a souvent été obtenue auprès de membres de la famille ou d'amis, ce qui atteste de l'effet de diffusion des nombreuses sessions de sensibilisation

d'ONG partenaires et du besoin d'une communication interpersonnelle communautaire, en particulier dans les zones rurales où peu de gens ont la télévision, voire aucuns.

Le coût de l'emballage peut être un obstacle à la commercialisation de l'Aquatabs par des filières commerciales. Si le mode d'emploi est clair sur le produit proprement dit et grâce aux messages de la campagne, l'élimination de l'emballage superflu peut réduire le coût du produit et permettre la fixation de marges de gros et de détail commercialement plus attrayantes, rendant ainsi le produit commercialement plus viable.

REMERCIEMENTS

Le présent rapport a pour auteurs Vicki MacDonald, Abt Associates Inc., ainsi que Justin Buszin et Njara Rakotonirina de Population Services International. Les auteurs voudraient remercier l'équipe de PSI au Bénin dirigée par Leget Foyet, Katharine McHugh et Cyprien Zinsou pour leur contribution à la mise en œuvre et à l'évaluation. Ils sont également redevables au Dr Pascal Zinzindohoue et à Michele Seibou de la Mission de l'Agence des États-Unis pour le développement international au Bénin pour leur soutien durant toute la mise en œuvre de ce programme. La conception graphique et la production de ce document ont été assurées par Maria Claudia De Valdenebro, Abt Associates Inc. Le document a été traduit par Elizabeth Zuraski.

Benin
Aquatabs

II

CountryBrief



Les points de vente commerciaux fournissent environ la moitié de tous les ventes d'Aquatabs.

RÉFÉRENCES

- Clasen, T. et al. 2007. Household Water Treatment Using Sodium Dichloroisocyanurate (NaDCC) Tablets: A Randomized Controlled Trial to Assess Microbiological Effectiveness in Bangladesh. *Am.J Trop Med.Hyg.* 76(1): 187–192.
- Institut national de la statistique et de l'analyse économique (INSAE), avec la collaboration du Programme national de lutte contre le sida (PNLS) et de Macro International Inc. Novembre 2007. *Benin, Standard Demographic and Health Survey, 2006*. Cotonou, Bénin et Calverton, Maryland, USA : INSAE, PNLS et Macro International Inc.
- Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF). Décembre 2008. *La situation des enfants dans le monde*.

CITATION RECOMMANDÉE

MacDonald, V, Buszin J, Rakotonirina N. Août 2010. *Fourniture d'une eau potable grâce au programme Aquatabs du POUZN au Bénin. Document de base pays*. Bethesda, MD, USA. *Projet Marketing social plus pour la lutte contre les maladies diarrhéiques : désinfection de l'eau au point d'utilisation et traitement au zinc (POUZN)*, Abt Associates Inc. et Population Services International.

À PROPOS DU PROJET POUZN

Projet Marketing social plus pour la lutte contre les maladies diarrhéiques : désinfection de l'eau au point d'utilisation et traitement au zinc (POUZN)

Contrat no GPO-I-00-04-00007-05

Le projet POUZN est dirigé par Abt Associates Inc. en collaboration avec Population Services International

Pour plus de renseignements concernant le projet POUZN ou les publications actuelles (pouvant être téléchargées), veuillez contacter :

POUZN
Abt Associates Inc.
4550 Montgomery Avenue,
Suite 800 North
Bethesda, MD 20814 USA
Tel: 301.347.5000
Fax: 301.913.9061
<http://www.pouzn.com>

AVERTISSEMENT

Les vues exprimées par les auteurs dans cette publication ne reflètent pas nécessairement celles de l'agence des États-Unis pour le développement international (USAID) ou celles du gouvernement des États-Unis.

Octobre 2010