



# **Stratégie de développement du marché axé sur la disponibilité et l'approvisionnement en toilettes améliorées et dispositifs de lavage des mains dans les régions de Maradi et Zinder, Niger.**

Phase 1 : Diagnostic du marché

## **Evaluation de la chaîne d'approvisionnement**

Version : Provisoire

Date : Mai 2021

Rapport préparé par :



## ABREVIATIONS

CLTS	:	Community-Led Total Sanitation
DFSA	:	Development Food Security Activity
DAL	:	Défécation à l'Air Libre
DLM	:	Dispositif de lavage de mains
DRA	:	Direction Régionale de l'Assainissement
DTK	:	Damagaram Takaya
GBV	:	Gestion des Boues de Vidange
DLM	:	Dispositif de Lavage des Mains
INS	:	Institut National de la Statistique
JMP	:	Joint Monitoring Program
MHA	:	Ministère de l'Hydraulique et de l'Assainissement
ONG	:	Organisation Non-Gouvernementale
PHRASEA	:	Rural Water Programme, Support to the Water and Sanitation Sector
PROSEHA	:	Sectoral Program for Water, Hygiene and Sanitation
PSI	:	Population Services International
SCI	:	Save The Children International
TEV	:	TerresEauVie
USAID	:	United States Agency for International Development
VAP	:	Volonté A Payer
WASH	:	Water, Sanitation and Hygiene
WHO	:	World Health Organization

# SOMMAIRE

<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>3</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Résultats clés</b> .....	<b>4</b>
1.1 Rappels.....	4
1.2 Chaîne d’approvisionnement en produits d’assainissement .....	5
1.3 Chaîne d’approvisionnement en produits de lavage des mains.....	8
<b>2 Méthodologie</b> .....	<b>12</b>
2.1 Modélisations .....	12
2.1.1 Assainissement.....	12
2.1.2 Produits de lavage des mains .....	13
2.2 Echantillons .....	13
2.2.1 Assainissement.....	13
2.2.2 Produits de lavage des mains .....	13
2.2.3 ONG/Projets .....	14
2.3 Questionnaires.....	14
<b>3 Résultats</b> .....	<b>14</b>
3.1 Marché de l’assainissement.....	14
3.1.1 Localisation des acteurs.....	14
3.1.2 Importateurs / Grossistes .....	15
3.1.3 Détaillants .....	17
3.1.4 Producteurs d’élément préfabriqués.....	19
3.1.5 Maçons .....	21
3.1.6 Avis des opérateurs sur les produits .....	23
3.1.7 ONG/Projets .....	24
3.2 Marché des produits de lavage des mains .....	25
3.2.1 Localisation des acteurs.....	25
3.2.2 Fabricants de DLM.....	25
3.2.3 Fabricants de savons.....	27
3.2.4 Importateurs / grossistes.....	29
3.2.5 Détaillants .....	30
<b>Annexes</b> .....	<b>32</b>
Annexe 1 : Trame d’entretien auprès des opérateurs privés.....	32
Annexe 2 : Trame d’entretien auprès des intervenants WASH .....	33

## INTRODUCTION

La présente étude vise à dresser un tableau exhaustif de la chaîne d'approvisionnement existante en produits et services d'assainissement et d'hygiène au niveau des communes d'intervention du programme RISE II, dans les régions de Maradi et Zinder.

Elle vise à préciser :

- Quels sont les acteurs de ces chaînes d'approvisionnement et leurs relations
- Quels sont les profils des différents acteurs
- Quelles sont les gammes de produits et services
- Quelles sont les stratégies de promotion employées




Elle évalue en particulier les contraintes et opportunités au niveau des différentes chaînes d'approvisionnement et identifie les interventions à envisager pour leur développement.

## 1 RÉSULTATS CLÉS

### 1.1 Rappels

La typologie « Villes », « Bourgs » et « Villages » correspond à une classification des localités fonction de la surface bâtie, évaluée sur la base du SIG transmis par les partenaires.

Tableau 1 – Classification des localités retenue pour l'étude

Milieu	Caractéristiques	Aperçu	Poids
<b>Villes</b>	S ≥ 150 ha Ex : Magaria		Effectif : 4 Pop: 3%
<b>Bourgs</b>	S = 20 à 150 ha Ex : Jambirdji (Gouchi)		Effectif : 111 Pop: 11%
<b>Villages</b>	S < 20 ha Ex : Guidan Gona (Magaria)		Effectif : 3 486 Pop: 86%

La correspondance entre cette terminologie et la classification des localités dans le Renaloc est la suivante (en % des localités relevant de chaque terminologie) :

Tableau 2 – Correspondance entre la terminologie des localités de l'étude et celle du Renaloc

	Quartier	Village Administratif	Hameau	Autres	Total
Ville	75%	25%	0%	0%	100%
Bourg	0%	89%	5%	5%	100%
Village	0%	44%	52%	3%	100%

Pour le reste de l'étude, on distinguera également les chefs-lieux de région (Maradi et Zinder), et les bourgs chefs-lieux de communes.

## 1.2 Chaîne d'approvisionnement en produits d'assainissement

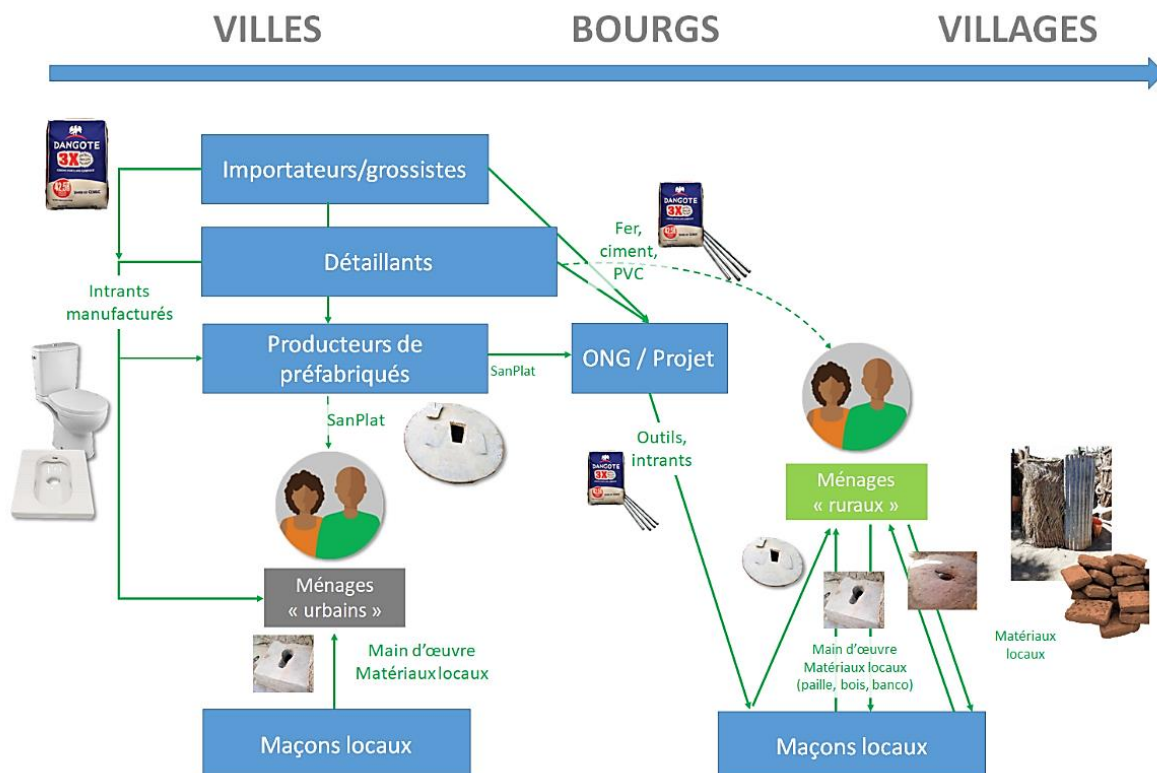
L'étude a distingué 5 types d'acteurs sur cette chaîne d'approvisionnement : les importateurs/grossistes, les détaillants, les producteurs d'éléments préfabriqués (en béton ou en plastique), les maçons et les ONGs projets. Les différents profils en présence peuvent se résumer comme suit :

Tableau 3 – Profils des acteurs de la chaîne d'approvisionnement en produits d'assainissement

Acteurs	Localisation	Produits et services	Capacités entrepreneuriales
Importateurs / Grossistes	Villes	Intrants manufacturés commandés au Nigeria, en Côte d'Ivoire et à Niamey (cuvettes, ciments, fers)	Véhicules motorisés, Plus de 10 employés, Pas de publicité, Pas de crédit
Détaillants	Villes et chefs-lieux de Communes	Similaires aux précédents auprès desquels ils s'approvisionnent, mais pas de cuvettes en vente hors des villes	Véhicules motorisés, 5 à 10 employés, Pas de publicité, Pas de crédit
Fabricants d'élément préfabriqués	Villes	SanPlat en béton et plastique, pavés béton	
Maçons	Tous milieux	Services de construction de cabines, d'interfaces à PVC ou SanPlat et de fosses maçonnées.	Pas de véhicule Niveau d'éducation très limité (primaire) Pas de publicité, Pas de crédit
ONGs/Projets (ex : DEMI - E)	Bourgs et villages	Appui technique, financier et logistique à la chaîne d'approvisionnement.	N/A

Les relations de ces acteurs pour l'approvisionnement des ménages sont résumées ainsi :

Figure 1 - Schéma de la chaîne d'approvisionnement en produits d'assainissement



On relèvera :

- **L'absence d'importateurs/grossistes, de producteurs de préfabriqués et de détaillants** au niveau des villages et bourgs. Seuls quelques détaillants proposent des matériaux de base (ciment, fer, tuyaux) au niveau des chefs-lieux de Commune. Ceci motive l'intervention d'ONG/Projets qui assurent un accompagnement logistique et financier en zones rurales ;
- **Dans les bourgs et villages, la présence de maçons locaux équipés et formés pour réaliser des latrines améliorées**, et la disponibilité de matériaux locaux (paille, banco, pierre, bois) utilisés pour réaliser la grande majorité des bâtiments d'habitation. S'ils sont disponibles, **les maçons locaux montrent des capacités entrepreneuriales extrêmement limitées** ;
- **Des pratiques de ventes et marketing très sommaires sur l'ensemble de la chaîne** avec des opérateurs privés qui ne recourent ni à la publicité, ni au crédit pour développer leur volume d'activité ;
- En ville comme dans les villages, **la prédominance d'un modèle de livraison de type « Maçon/DIY »** où les ménages assurent l'approvisionnement en matériaux de construction, et parfois même une part des travaux (fouilles) ;
- Au niveau des ONG/Projets, **des approches de dynamisation du marché conflictuelles**, entre l'ATPC et la fourniture de matériaux / latrines finies en fonction des programmes.

Figure 2 – Aperçu de quelques produits d'assainissement (dalles sanplat en béton, plastique et cuvette anglaise)



En termes de mix marketing, l'offre actuelle peut se résumer comme suit :

Tableau 4 - Synthèse de l'offre actuelle en produits d'assainissement

Produits / Services	Acteurs	Points de vente	Prix*
Matériaux			
Briques de banco moulées	Maçons	Tout milieux	30 FCFA/unité
Briques de béton	Producteurs de préfabriqués	Ville	300 FCFA/unité
Ciment	Importateurs / grossistes et détaillants	Ville et chefs-lieux de communes	100 FCFA/kg
Superstructure			
Construction cabine en banco	Maçons	Tout milieux	10 à 20 000 FCFA (hors matériaux)

Produits / Services	Acteurs	Points de vente	Prix*
Interfaces			
Sanplat en béton	Producteurs de préfabriqués	Ville	12 à 15 000 FCFA
Sanplat en plastique			16 500 FCFA
Construction d'interfaces en béton	Maçons	Tout milieux	5 à 8 000 FCFA
Cuvette turque importée	Importateurs/grossistes et détaillants	Ville	9 à 15 000 FCFA
Cuvette anglaise			30 à 33 000 FCFA
Fosses			
Construction de fosse maçonnée	Maçons	Tout milieux	10 à 30 000 FCFA (hors matériaux)

\* Prix d'entrée de gamme

A ce stade, la réalisation de latrines complètes avec fosse en maçonnerie de banco, dalle sanplat et superstructure en banco nécessite des dépenses évaluées entre 35 000 et 65 000 FCFA, et des délais de réalisation de 9 à 16 jours.

La revue de cette chaîne d'approvisionnement est conclue par l'analyse FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) suivante.

Tableau 5 – Analyse de l'offre actuelle en produits d'assainissement

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Importateurs et détaillants qui s'approvisionnent au Nigéria</b> voisin où une large gamme de produits est disponible</li> <li>- Disponibilité de <b>matériaux locaux et d'une main d'œuvre formée</b> à la fabrication de dalles SanPlat en milieux urbain et rural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Absence de fournisseurs d'intrants manufacturés</b> (y compris ciment) au-delà des chefs-lieux de Commune</li> <li>- <b>Pratiques entrepreneuriales très limitées</b>, qui ne contribuent pas à la création de la demande</li> <li>- <b>Pas d'offre clef en main</b> pour les cabines et fosses (urbain) et l'ensemble des éléments (rural)</li> <li>- <b>Très faibles capacités des maçons</b> formés pour développer leur business</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Importance des besoins</b> en assainissement de la population</li> <li>- <b>Intérêt des opérateurs</b> pour l'assainissement et les partenariats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Pauvreté des ménages et son aggravation du fait de l'insécurité et du changement climatique</b></li> <li>- <b>Faible demande des ménages pour des produits d'assainissement</b></li> <li>- <b>Attentisme des ménages lié à certaines approches humanitaires</b></li> </ul>

Au vu de ce qui précède, les interventions à envisager pour renforcer la chaîne d'approvisionnement sont :

1. **L'identification et l'introduction sur le marché de produits Nigériens à fort potentiel** (ex : dalles SATO, PVC, adjuvants ciments.) ;
2. **L'intégration d'options low-cost à partir d'intrants locaux** lorsque ceux-ci permettent d'aboutir à des conceptions compétitives et durables, notamment le banco pour la réalisation d'interfaces assises ou à chasse manuelle ;
3. **Le ciblage des zones de forte demande potentielle** et, parallèlement, l'identification et **l'accompagnement d'entrepreneurs motivés à développer une offre pour les ménages ruraux**. Les profils ciblés pourraient être les « détaillants » qui montrent des capacités commerciales, ou les ONGs locales qui sont initiées à la fourniture de latrines améliorées (ex : SEDEV) ;
4. **Le développement d'une offre en produits clefs en main abordables** pour les cabines, les interfaces et les fosses ;
5. **Le soutien des initiatives de création de la demande**, notamment (i) la politique de lutte contre la DAL sans assistantat, (ii) la sensibilisation massive et efficace.

### 1.3 Chaîne d'approvisionnement en produits de lavage des mains

L'étude a distingué 4 types d'acteurs sur cette chaîne d'approvisionnement : les fabricants de DLM, les fabricants de savons, les importateurs/grossistes de savon, les détaillants de savon.

Les différents profils en présence peuvent se résumer comme suit :

Tableau 6 - Profils des acteurs de la chaîne d'approvisionnement en produits de lavage des mains

Acteurs	Localisation	Produits et services	Capacités entrepreneuriales
Fabricants de DLM	Villes	DLM à fût avec robinet de soutirage sur stands métalliques (30 000 FCFA)	Véhicules motorisés, 5 à 20 employés Pas de publicité, Pas de crédit
Fabricants de savons	Villes et quelques bourgs et villages	Savons solides de 175 à 200 FCFA l'unité	En ville, une gestion moderne En milieu rural, un fonctionnement limité
Importateur / Grossiste	Villes et bourgs	Savons solides et poudre (à partir de 50 FCFA) et des bouilloires	
Détaillants	Tous milieux	Savons solides à partir de 150 FCFA/unité (ville), 200 FCFA/unité (village) et des bouilloires	Pas de véhicule Niveau d'éducation très limité (primaire) Pas de publicité, Pas de crédit

Les relations entre les acteurs d'approvisionnement en dispositifs de lavage des mains et en savons peuvent être résumées ainsi :



Figure 3 - Schéma de la chaîne d'approvisionnement en DLM

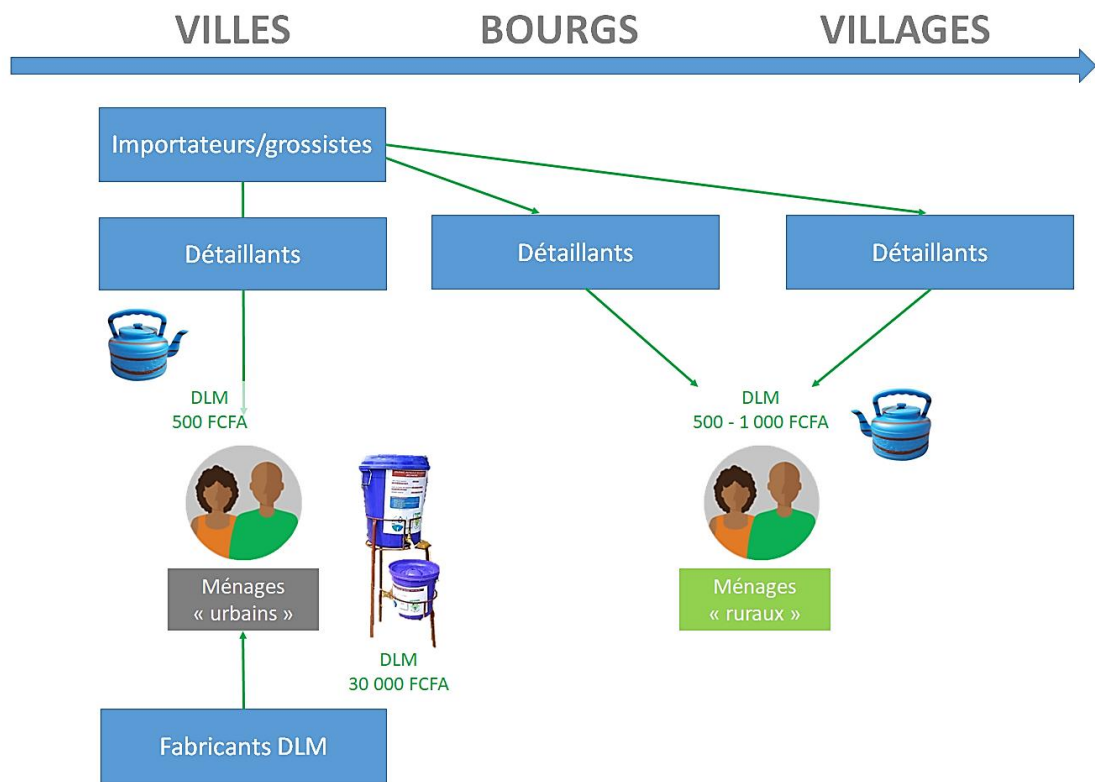
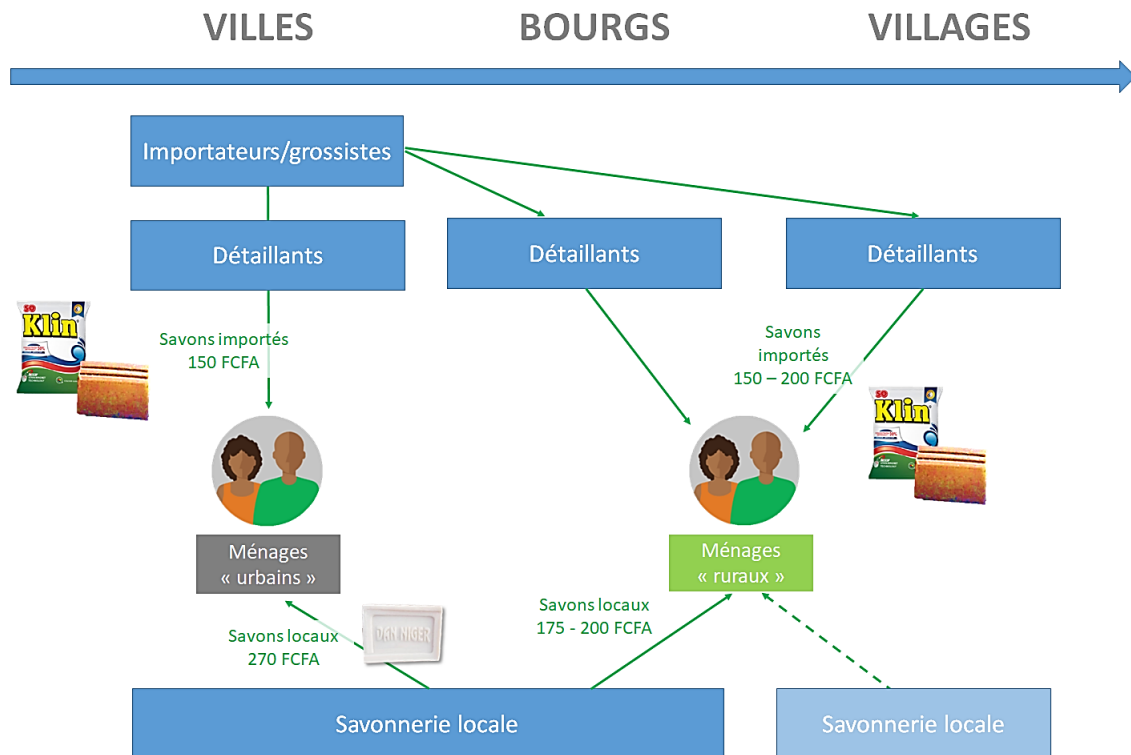


Figure 4 - Schéma de la chaîne d'approvisionnement en savons



On relèvera :

- **L'omniprésence des DLM de type bouilloire**, jusque dans les villages. Ce produit est utilisé par une écrasante majorité de la population pour les ablutions, la douche, et le lavage des mains ;
- **La disponibilité, en ville de DLM à fûts**, produits plutôt destinés aux institutions qu'aux particuliers mais dont la vente s'est intensifiée durant la période de crise sanitaire du COVID ;
- **La distribution de savons sur l'ensemble des milieux**, avec des produits en barre (à partir de 30g) et en poudre (à partir de 25 g) ;
- **L'activité d'unités locales de production de savon** mais dont la distribution reste très limitée, et parfois discontinuée car liée à des projets.

En termes de mix marketing, l'offre actuelle peut se résumer comme suit :

Tableau 7 - Synthèse de l'offre actuelle en produits d'assainissement

Produits / Services	Acteurs	Points de vente	Prix*
DLM			
DLM à fût avec robinet de soutirage	Fabricants de DLM	Villes	30 000 FCFA
DLM de type bouilloire	Importateurs / grossistes et détaillants	Tous milieux	500 – 1 000 FCFA
Savons			
Savon local	Fabricants de savons	Tous milieux	175 – 200 FCFA
Savon dur importé (30 g)	Importateurs / grossistes et détaillants	Tous milieux	150 – 200 FCFA
Savon poudre importé (25 g – 50 g)		Tous milieux	50 FCFA – 100 FCFA

\* Prix d'entrée de gamme

Figure 5 – Aperçu des produits de lavages des mains (DLM, savon Lavibel 30g, local 8g et poudres de 50g et 25g)



On notera que, bien qu'ils soient initialement conçus pour la lessive, les savons en poudre sont utilisables pour le lavage des mains, et à des prix (d'entrée et unitaire) particulièrement abordables (50 FCFA/sachet de 25g, soit 2 FCFA/g contre 6 FCFA/g pour le savon Lavibel).

La revue de cette chaîne d’approvisionnement est conclue par l’analyse FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) suivante.

Tableau 8 – Analyse de l’offre actuelle en produits de lavage des mains

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Fournisseurs qui s’approvisionnent au Nigéria</b> voisin où une large gamme de produits est disponible</li> <li>- <b>Présence de détaillants jusque dans les villages</b></li> <li>- <b>Produits d’entrée de gamme très abordables</b> (50 FCFA/sachet de savon en poudre)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Limites de la bouilloire</b> en tant que DLM puisqu’elle occasionne des contacts</li> <li>- <b>Choix en savons limité au niveau des villages</b></li> <li>- <b>Absence de promotion des produits de savons</b> permettant de maintenir un niveau de demande élevé</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Durée de vie limitée des DLM plastiques</b> qui occasionne une demande continue</li> <li>- <b>Contexte du COVID qui renforce l’utilisation de savons</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Pauvreté des ménages</b> et son aggravation du fait de l’insécurité et du changement climatique</li> <li>- <b>Consommation spécifique limitée</b></li> </ul>

Au vu de ce qui précède, les interventions à envisager pour renforcer cette chaîne d’approvisionnement pourrait concerner :

1. **L’élargissement des gammes de produits proposés dans les bourgs et villages**, où l’introduction de produits au packaging, branding, et spécificités (parfum, moussage) pourrait contribuer à une hausse de la consommation ;
2. **La promotion soutenue et efficace des produits savonneux** afin de générer un niveau de demande plus élevé ;
3. **La diffusion du lavage des mains avec des cendres** pour les zones dans lesquels les ménages sont restreints financièrement ou en termes d’accès à l’eau ;

## 2 MÉTHODOLOGIE

### 2.1 Modélisations

#### 2.1.1 Assainissement

##### 2.1.1.1 Scénarios d'approvisionnement identifiés

Les observations lors des enquêtes auprès des ménages suggèrent de considérer 3 principaux scénarios d'approvisionnement, liés au type de latrine utilisé :

- Scénario 1 : Equipement en latrine traditionnelle
- Scénario 2 : Equipement en latrine améliorée dans le cas d'un projet
- Scénario 3 : Equipement en latrine moderne sans accompagnement de projet

##### 2.1.1.1.1 Scénario 1 : Latrine traditionnelle

Dans ce cas les ménages, principalement ruraux, s'équipent par eux même de toilettes en adoptant des pratiques traditionnelles d'auto-construction.

Pour ce faire, les ménages utilisent essentiellement des matériaux locaux et de récupération, et recourent à une main d'œuvre locale rémunérée ou non.

##### 2.1.1.1.2 Scénario 2 : La latrine réalisée dans le cadre d'un projet

Dans ce cas de figure, les ménages sont appuyés par un projet pour réaliser leur latrine. Cela conduit à des modalités d'approvisionnement spécifiques et provisoires, avec un accompagnement qui arrange en partie les aspects financiers et logistiques.

##### 2.1.1.1.3 Scénario 3 : La latrine moderne

Ce cas concerne les ménages, généralement aisés ou aidés par leurs parents qui s'équipent en toilettes de standing « moderne », sans l'appui d'ONG ou projet, en s'approvisionnant eux-mêmes en intrants manufacturés et locaux.

##### 2.1.1.2 Définition des acteurs de la chaîne d'approvisionnement

En fonction du type de latrine réalisé, la chaîne d'approvisionnement impliquée fait intervenir différents acteurs :

- **Importateurs / Grossistes** : Ces opérateurs sont ceux qui initient les chaînes d'approvisionnement nationales en important les matériaux de construction (ciments et fers) et équipements sanitaires (interfaces, tuyaux PVC) présents sur le marché.

*Exemples : Quincaillerie Kantin Sauki à Zinder, Boutique Inoussa Abdoul Moumouni.*

- **Détaillants** : Ce sont des commerçants de moindre envergure que les précédents, souvent généralistes, qui fournissent en matériaux et équipements des sous-zones tels que des quartiers en milieu urbain, et les villages, en milieu rural.

*Exemples : Boutique Habou Daouda à Maradi, Boutique Abdou Tahirou dans la zone de Wadata.*

- **Producteurs d'éléments préfabriqués** : Ces opérateurs produisent et vendent des éléments préfabriqués en béton tels que des balustres, des pavés autobloquants et,

pour certains, des interfaces Sanplat. A Zinder, l'ONG GVD produit des interfaces Sanplat en plastique recyclé.

*Exemple : Amadou Kailla à Zinder, Salissou Sini Idi à Maradi.*

- **Maçons** : Il s'agit des entrepreneurs formels, ou non, mobilisés localement pour la réalisation des travaux de construction de latrines.
- **ONGs/Projets** : Certains ONGs/Projets encadrent l'offre en milieu rural en assurant (i) l'approvisionnement en matériaux de construction et (ii) la formation de maçons locaux sur la construction de dalles Sanplat.

*Exemple : ONG DEMI – E, Unicef...*

- **Ménages** : Clients finaux des produits et services proposés par les acteurs précédents.

## 2.1.2 Produits de lavage des mains

### 2.1.2.1 Définition des acteurs de la chaîne d'approvisionnement

On distinguera les acteurs suivants

- **Fabricants de dispositifs de lavage des mains (DLM)** ;
- **Fabricants de savons** ;
- **Importateurs/grossistes** : Opérateurs qui importent des savons ;
- **Détaillants** : Commerçants de proximité qui vendent du savon;

## 2.2 Echantillons

### 2.2.1 Assainissement

Au total, ce sont 48 opérateurs actifs dans le domaine de l'assainissement qui ont été interviewés selon la distribution précisée dans le tableau suivant.

Tableau 9 – Effectif des opérateurs d'assainissement interviewés

	Chef-lieu de Région	Ville	Bourg	Village
Importateur / Grossiste	3	2	-	-
Détaillant	1	7	1	-
Fabricant d'élément préfabriqués	2	4	-	-
Maçons	1	9	11	7

### 2.2.2 Produits de lavage des mains

Au total, ce sont 37 opérateurs actifs dans le domaine des produits de lavage des mains qui ont été interviewés selon la distribution précisée dans le tableau suivant.

Tableau 10 - Effectif des opérateurs en produits de lavage des mains interviewés

	Chef-lieu de Région	Ville	Bourg	Village
Fabricant de DLM	4	2	-	-
Fabricant de savons	1	-	1	1
Importateur / Grossiste de savons	2	3	-	-
Détaillant de savon	-	7	8	8

### 2.2.3 ONG/Projets

Six ONG/Projets ont interviewé dans le cadre de l'étude :

- Centre Carter
- Songes (Soutien aux ONGs de l'Est et du Sud)
- PROSEHA (Division assainissement DRH/A)
- World Vision Niger
- Unicef (Bureau de zone de Maradi)
- ONG DEMI - E

Les échanges ont consisté, pour les deux premiers en des entretiens présentsiels, et en échanges de courriels pour les 3 autres.

### 2.3 Questionnaires

Deux questionnaires ont été utilisés pour l'étude, le premier destiné aux opérateurs privés dont l'activité est en lien avec les produits d'assainissement et d'hygiène (Annexe 1), et le second pour les organisations intervenant dans le secteur WASH (Annexe 2).

## 3 RÉSULTATS

### 3.1 Marché de l'assainissement

#### 3.1.1 Localisation des acteurs

Bien que non exhaustives, les démarches d'identification des acteurs de la chaîne d'approvisionnement en produits d'assainissement ont permis de dresser une vue d'ensemble de la présence de ces derniers sur le terrain :

Tableau 11 - Localisation des opérateurs de la chaîne d'approvisionnement en produits d'assainissement

	Ville		Bourg		Village
	Chef-lieu de Région	Autre	Chef-lieu Commune	Autre	Village
Assainissement					
Importateur / Grossiste	●	●	-	-	-
Détaillants	●	●	●	-	-
Producteurs d'éléments préfabriqués	●	●	-	-	-
Maçons	●	●	●	●	●

Légende : ● Présents, - Absents

On note que :

- Les importateurs/grossistes sont présents sur les 2 chefs-lieux de région et sur les 4 villes de la zone d'étude (Guidan - Roundji, Magaria, Dungass et Guidiguir) ;
- Les détaillants sont présents au niveau des villes et des bourgs chefs-lieux de Commune mais pas dans les bourgs de plus petite taille ;
- Les producteurs d'éléments préfabriqués ne sont présents qu'au niveau des villes ;
- Enfin les maçons sont présents sur l'ensemble des milieux, y compris les villages.

### 3.1.2 Importateurs / Grossistes

#### 3.1.2.1 Profil

Les importateurs / grossistes rencontrés (N = 5) présentent une ancienneté comprise entre 4 et 40 ans et comptent généralement plus de 10 employés.

La plupart des dirigeants a étudié jusqu'au lycée et dispose d'au moins un véhicule motorisé (voiture, camion ou tricycle).

Figure 6 - Aperçu des établissements importateurs/grossistes



#### 3.1.2.2 Offre

Les importateurs / grossistes des chefs-lieux de région importent leurs produits depuis le Nigeria (Kano), Niamey, ou d'autres pays (Irlande, Chine, Togo, Bénin). Ceux des autres villes commandent aussi au Nigeria ou dans les chefs-lieux régionaux.

Tous proposent du ciment, du fer 6, des cuvettes à l'anglaise ou turque.

La plupart vend également des granulats (sable et graviers). A Zinder, l'un d'entre eux propose également des dalles Sanplat. Les produits proposés sont repris ci-après :

Tableau 12 - Offre en produits d'assainissement au niveau des importateurs/grossistes

	Ville		Bourg	Village
	Chef-lieu de Région	Autre		
Ciment (kg)	100 FCFA Marge : 2 à 10%	100 FCFA Marge : 3 à 5%		
Cuvette anglaise	32 000 FCFA Marge : 30%	32 000 FCFA Marge : -		
Cuvette turque	9 000 FCFA Marge : 15%	9 000 FCFA Marge : -		
Dalle Sanplat	12 000 FCFA Marge : 20%	-		
Cuvette Satopan	-	-		
Sable (m3)	NC	22 000 FCFA		

On notera :

- La similitude ente les offres proposées par les importateurs/grossistes des chefs-lieux de région et des autres villes ;
- La faible diversité des modèles de cuvettes proposés.

Figure 7 - Aperçu des cuvettes vendues à Maradi et à Zinder



### 3.1.2.3 Ventes

En termes de ventes, les importateurs/grossistes donnent les indications suivantes :

Tableau 13 - Volumes de vente des importateurs/grossistes en produits d'assainissement

	Ventes	Clients
Ciment	200 à 1 200 T/an	Ménages, Entreprises, ONG
Cuvette anglaise	60 à 120 unités /an	Ménages des villes
Cuvette turque	100 à 250 unités /an	Ménages des villes
Dalle Sanplat	275 unités /an	Ménages des villes

Concernant la saisonnalité, la majorité des opérateurs indiquent que les ventes sont variables sur l'année. Cependant aucune période de pic claire ne se dégage.

On notera :

- Une offre qui cible les ménages urbains
- Des volumes de vente plus importants pour les cuvettes turques qu'anglaises
- Des volumes de ventes variables au cours de l'année

### 3.1.2.4 Pratiques entrepreneuriales

Parmi les opérateurs interviewés, seul Salissou Ada, boutique Nakori, à Guidam Roundji :

- Investit dans les activités de promotion, ce via des spots radios ;
- Recourt au crédit pour l'achat de matériel en s'adressant auprès de ses fournisseurs de fers et ciments.



On relève globalement des pratiques entrepreneuriales sommaires au niveau des importateurs/grossistes, sans recourt ni à la publicité, ni au crédit.

### 3.1.2.5 Perspectives

Les importateurs/grossistes expriment de l'intérêt pour le secteur de l'assainissement et les collaborations éventuelles avec des projets. Selon eux, la sensibilisation insuffisante de la population est l'élément qui freine jusqu'alors l'émergence de ce marché.

On notera que les importateurs/grossistes :

- Manifestent de l'intérêt pour le marché de l'assainissement
- Considèrent qu'un travail important de sensibilisation reste à faire pour créer une demande suffisante

### 3.1.2.6 Problématiques

Les importateurs/grossistes relèvent plusieurs défis :

- Les pénuries de ciment depuis les usines ;
- Les fermetures de frontière avec le Nigéria ;
- La difficulté de recouvrement des crédits auprès des entreprises clientes ;
- Le manque de rentabilité sur les ventes de ciment ;
- La difficulté de stockage du ciment pendant les pluies.

## 3.1.3 Détaillants

### 3.1.3.1 Profil

Les détaillants interviewés (N = 9) présentent une ancienneté comprise entre 2 et 13 ans et comptent généralement moins de 10 employés.

Leurs dirigeants ont principalement suivi l'école coranique, ou primaire et la majorité dispose d'un véhicule motorisé (voiture, camion ou tricycle).

Figure 8 - Aperçu des établissements détaillants à Magaria, et Dungas



### 3.1.3.2 Offre

Les détaillants commandent leurs produits depuis le Nigeria (Kano, Magama, Malbaza), le Bénin, Niamey, ainsi qu'au niveau des chefs-lieux de région.

Tous vendent du ciment, et la moitié d'entre eux vend aussi du fer à béton, des cuvettes anglaises, et turques.

Tableau 14 - Offre en produits d'assainissement au niveau des détaillants

	Ville		Bourg		Village
	Chef-lieu de Région	Autre	Chef-lieu de Commune	Autre	
Ciment (kg)	100 FCFA Marge : -	100 FCFA Marge : 5%	100 FCFA		
Cuvette anglaise	30 000 FCFA Marge : -	32 000 FCFA Marge : 10%	-		
Cuvette turque	10 000 FCFA Marge : -	15 000 FCFA Marge : 20%	-		
Dalle Sanplat	12 000 FCFA Marge : 12%	-	-		

On notera :

- Des prix moyens identiques à ceux pratiqués par les importateurs/grossistes pour le ciment et les cuvettes manufacturées ;
- Des prix supérieurs pour les cuvettes manufacturées dans les villes par rapport aux prix dans les chefs-lieux de région ;
- La non-disponibilité des cuvettes manufacturées au niveau des bourgs ;
- La non-disponibilité du ciment au-delà des chefs-lieux de communes.

### 3.1.3.3 Ventes

En termes de volumes, les détaillants donnent les indications suivantes :

Tableau 15 - Volumes de vente des détaillants en produits d'assainissement

	Ventes	Clients
Ciment	10 à 3 000 T/an	Ménages, Entreprises
Cuvette anglaise	10 à 100 unités /an	Ménages des villes
Cuvette turque	10 à 100 unités /an	Ménages des villes
Dalle Sanplat	350 unités /an	Ménages des villes

Les détaillants ne relèvent pas de saisonnalité spécifique dans leurs ventes.

On notera :

- Une offre qui cible les ménages urbains
- L'intérêt de ménages urbains pour les dalles Sanplat à Maradi.

### 3.1.3.4 Pratiques entrepreneuriales

Parmi les détaillants interviewés, deux indiquent investir dans la publicité à la radio, et aucun ne dit avoir recours à des crédits.

On relève globalement des pratiques entrepreneuriales très sommaires au niveau des détaillants, avec un recours quasiment néant à la publicité et au crédit.

### 3.1.3.5 Perspectives

Les détaillants expriment un intérêt unanime pour le secteur de l'assainissement et les collaborations éventuelles avec des projets.

Selon eux, la sensibilisation et l'appui à la population sont nécessaires pour créer la demande et permettre l'émergence du marché.

On notera que les détaillants :

- Manifestent de l'intérêt pour le marché de l'assainissement
- Considèrent qu'un travail important de création de la demande reste à faire à travers la sensibilisation et l'accompagnement

### 3.1.3.6 Problématiques

Questionnés sur les défis rencontrés, les détaillants relèvent :

- Les tracasseries aux douanes avec le Nigeria ;
- Le manque de trésorerie pour étendre l'activité et supporter les retards de paiements ;
- Le mauvais état de routes.

## 3.1.4 Producteurs d'éléments préfabriqués

### 3.1.4.1 Profil

Les opérateurs interviewés (N = 6) ont une ancienneté de 10 à 20 ans et comptent généralement moins de 10 employés. Leurs dirigeants ont principalement suivi l'école coranique ou primaire.

Dans cet ensemble, on distinguera le centre [GVD](#) de Zinder (Gestion et Valorisation des Déchets) dont le modèle d'affaires relève en partie de celui d'une ONG.

Figure 9 - Aperçu des producteurs d'éléments préfabriqués



La majorité de ces opérateurs vit exclusivement du commerce de produits préfabriqués : dalles en béton, pavés, gargouilles... Certains ont repris l'affaire familiale, tandis que d'autres ont appris sur le tas. Pour GVD, l'activité principale est la gestion des ordures ménagères.

En termes d'équipements :

- La moitié dispose d'un véhicule motorisé (voiture ou camion), d'autres utilisent des charrettes ;
- Tous utilisent des moules et des truelles ;
- Certains disposent de palans ;
- GVD dispose de compacteur.

Les opérateurs achètent leurs intrants et outils auprès des distributeurs locaux. Plusieurs ont acheté des moules à l'ONG ENGENICO (Zinder). GVD fabrique ses propres moules, tout comme M. Amadou Sani (Zinder).

### 3.1.4.2 Offre en Assainissement

Les producteurs d'éléments préfabriqués vendent depuis leurs ateliers situés en bord de route et sont joignables par téléphone. Ils se disent tous prêts à intervenir sur l'ensemble du pays.

En pratique, 03 de ces opérateurs produisent des interfaces en béton, et 01 (GVD) produit des interfaces en plastique. Aucun ne propose de buses en béton.

Tableau 16 - Offre au niveau des producteurs de produits préfabriqués

	Ville		Bourg		Village
	Chef-lieu de Région	Autre	Chef-lieu de Commune	Autre	
Dalle Sanplat	12 000 FCFA Marge : 25%	-			
Dalle Sanplat plastique recyclé	16 500 FCFA	-			
Buses en béton	-	-			

Figure 10 - Aperçu des dalles Sanplat produites par GVD



### 3.1.4.3 Ventes

Les principaux clients de ces opérateurs sont les ménages urbains et les ONGs. Seul GVD a déjà eu des contrats avec des ministères ou communes.

#### 3.1.4.4 Pratiques entrepreneuriales

Aucun des opérateurs interviewés ne fait de publicité pour ses produits d'assainissement et seul l'un d'entre eux bénéficierait de crédits auprès d'un fournisseur (atelier ENGENICO).

#### 3.1.4.5 Perspectives

Les producteurs d'éléments préfabriqués expriment de l'intérêt pour le secteur de l'assainissement et les collaborations éventuelles avec des projets.

A l'instar des acteurs précédents c'est le manque de sensibilisation des populations qui constitue, selon eux, le principal frein à l'émergence du marché.

On notera que les producteurs d'éléments préfabriqués :

- Sont des acteurs mineurs de la chaîne, seulement présents sur les villes ;
- Ne produisent pas tous des interfaces de latrines ;
- Proposent essentiellement des parpaings béton et des dalles Sanplat ;
- Ne proposent pas de buses en béton ;
- Peuvent proposer des cabines et des fosses de latrines en parpaings tels que les propose Elhadji Moutari à Zinder ;
- Expriment de l'intérêt pour participer à des projets d'assainissement

#### 3.1.5 Maçons

##### 3.1.5.1 Profil

Les opérateurs interviewés (N = 28) ont 3 à 40 ans d'ancienneté et comptent quasiment tous moins de 5 employés. Rares sont ceux dont les dirigeants ont été scolarisés au-delà de l'école coranique ou primaire.

Figure 11 - Aperçu des maçons



Près d'un tiers des maçons dit avoir repris l'activité paternelle, et un tiers avoir commencé à travailler dans l'assainissement suite à la collaboration avec une ONG.

En pratique, près de la moitié des opérateurs interviewés a l'agriculture et/ou l'élevage comme activité principale. Néanmoins, un tiers environ considère l'assainissement comme une source de revenus importante.

En termes d'équipements, la moitié, environ dispose de charrettes, le matériel utilisé est sommaire et assez uniformisé : moules à bande, niveau à bulle, pioche, taloche, truelle.

Les opérateurs achètent leurs intrants et outils au niveau des villes (Guidam-Roundji, Maradi, Guidiguir...), quand ces derniers ne leur sont pas remis par des ONG/projets les ayant formés.

### 3.1.5.2 Offre en Assainissement

Les maçons proposent une offre de service qui intègre des matériaux locaux (paille, briques, bois), ou des matériaux manufacturés mobilisés par les ménages ou ONG/Projets.

Tableau 17 - Offre en produits d'assainissement des maçons

	Ville		Bourg	Village
	Chef-lieu de Région	Autre		
Latrine complète	-	-	70 000 FCFA (hors matériaux)	30 000 FCFA (hors matériaux)
Cabine en banco	-	50 000 FCFA	20 000 FCFA (hors matériaux)	10 000 FCFA (hors matériaux)
Dalle Sanplat	-	15 000 FCFA	8 000 FCFA (hors matériaux)	5 000 FCFA (hors matériaux)
Fosse en briques de banco	-	25 000 FCFA (hors matériaux)	30 000 FCFA (hors matériaux)	10 à 20 000 FCFA (hors matériaux)
Fosse en parpaings béton	-	13 000 FCFA (hors matériaux)	-	-

Sur le plan technique, le processus de réalisation d'une latrine complète par les maçons peut être décrit comme suit :

Tableau 18 - Processus de construction des latrines

Etape	Activité	Délai	Observations
1	Production des briques	3 jours	Nul si briques déjà disponibles
2	Fouille de la fosse	1 à 3 jours	Risque de terrains durs et roches
3	Maçonnerie de la fosse	2 à 4 jours	-
4	Confection et séchage de la dalle	1 + 5 jours	Peut être initié avec l'étape 3
5	Pose de la dalle et remblais pourtour	1 jour	-
6	Construction de la cabine	2 à 4 jours	-

#### On notera essentiellement :

- Que la grande majorité des maçons proposent une offre de service où les ménages se chargent de la mobilisation des matériaux ;
- Des coûts de main d'œuvre plus élevés dans les bourgs que dans les villages ;
- Que le processus de fabrication d'une toilette complète avec cabine en dur (banco) varie entre 9 et 16 j (entre 7 et 12 j sans cabine).

### 3.1.5.3 Ventes

Les principaux clients des maçons seraient les ménages urbains et ruraux. Seuls 2 maçons indiquent avoir eu des ONG et autorités publiques comme clients.

Les maçons sont mobiles interviennent dans un rayon moyen de 6 km en général. Néanmoins, la plupart d'entre eux se disent prêts à intervenir loin de leur lieu de résidence principale.

### 3.1.5.4 Pratiques entrepreneuriales

Aucun des maçons interviewés ne fait de publicité pour ses produits d'assainissement, et aucun ne recourt à des crédits auprès de fournisseurs ou banques.

### 3.1.5.5 Perspectives

Les maçons expriment tous leur l'intérêt pour le marché de l'assainissement et les collaborations éventuelles avec des projets.

Selon eux, c'est le renforcement de la sensibilisation et de l'équipement des maçons qui permettra l'émergence de ce marché.

## 3.1.6 Avis des opérateurs sur les produits

Questionnés sur le potentiel commercial de différents produits, et les prix de vente qui seraient adaptés, les opérateurs ont formulé des réponses pouvant être synthétisées comme suit :

Tableau 19 - Avis des opérateurs quant aux produits potentiels

Produit	Fort potentiel commercial	Prix adapté
Superstructure - Paille	2%	3 500 FCFA
Superstructure - Banco	14%	23 000 FCFA
Superstructure - Parpaings	44%	56 000 FCFA
Interface - Sanplat	16%	19 500 FCFA
Interface - Pot béton	20%	38 000 FCFA
Interface - SATOpan	20%	25 000 FCFA
Interface - Turc	7%	29 000 FCFA
Interface - WC anglais	30%	32 000 FCFA
Fosse - Barils	10%	31 500 FCFA
Fosse - Banco	5%	26 600 FCFA
Fosse - Parpaings	30%	57 000 FCFA
Fosse - Buses béton	28%	84 000 FCFA

Note :

- Fort potentiel commercial = Taux des opérateurs interviewés considérant que le produit à un potentiel « fort » et non « moyen » ou « faible »
- Prix adapté = Prix jugé optimal selon les opérateurs

On notera que les acteurs de la chaîne d'approvisionnement montrent une préférence pour les produits conventionnels consommés par les ménages aisés.

### 3.1.7 ONG/Projets

Le tableau suivant reprend succinctement les informations clés concernant les interventions assainissement des acteurs rencontrés :

Tableau 20 - Synthèse des intervenants WASH enquêtés

Structure	Zones	Mode d'intervention	Offre développée
Centre Carter	Ensemble des communes de Zinder et Maradi	ATPC Création de la demande : - ATPC - Sensibilisation Subvention des ménages via la fourniture de matériaux aux ménages (ciment et fer) Formation et équipement des maçons (kit 65 000 FCFA)	Modèle Maçon/DIY Fournisseurs de matériaux retenus par AMI Maçons désignés par la communauté (dalle entre 3 000 et 5 000 FCFA) Matériaux clés (dalle) fournis par le Centre Carter
Songes	Zinder, Commune de Tirmini	ATPC Don de 240 latrines de démonstration (dalle sanplat) pour les ménages vulnérables Construction de latrines scolaires	Modèle Maçon/DIY Fournisseurs mieux disant Maçons locaux Tout est pris en charge par l'ONG (matériaux, main d'œuvre) : 60 000 FCFA/latrine
PROSEHA	Région de ?	ATPC du déclenchement jusqu'à la certification FDAL	Collaboration avec ONGs locales retenus par AMI Modèle d'approvisionnement : Maçon DIY
World Vision	Communes de Gamou de Kassama et DKT	Déclenchement ATPC, Formation des maçons Latrines institutionnelles	Pas de subvention Les ménages paient de 25 000 à 30 000 FCFA pour leur latrine
UNICEF	Zinder : Gafati, Koleram, Kantché et Yaouri Maradi : Mayahi, Kornaka et Guidan Amoumoune	ATPC mise en œuvre par des ONG partenaires Latrines institutionnelles (plans DRHA)	Pas de subvention Eude en cours au niveau des régions de Maradi, Zinder et Tahoua conduite par une consultante Internationale
DEMIE - E	Zinder : Gafati, Koléram, Guidimouni, Guidiguir, DTK, Mazamni Maradi : Communes de Guidan Roundji, Guidan Sori et Chadokori	ATPC ATPC avec subvention Les modèles de latrine coûtent 50 000 FCFA	Les ménages contribuent en apportant les matériaux locaux (sable, gravier, eau) et en main d'œuvre



Globalement, il ressort que :

- **Des approches contradictoires** entre la mise en œuvre de l'ATPC et les initiatives de subvention des latrines familiales via la fourniture de matériaux / de latrine finie ;
- **La convergence dans l'implication des maçons locaux** à travers leur équipement/formation pour la réalisation de latrines à dalle SanPlat, et la réalisation de latrines institutionnelles avec des entreprises et BE sélectionnés par AO ;
- **L'absence d'activités de promotion** des produits et services d'assainissement proposés par les maçons formés.

## 3.2 Marché des produits de lavage des mains

### 3.2.1 Localisation des acteurs

Bien que non exhaustives, nos démarches d'identification des acteurs de cette chaîne d'approvisionnement ont permis de dresser une vue d'ensemble de leur répartition spatiale :

Tableau 21 - Localisation des opérateurs de la chaîne d'approvisionnement en produits de lavage des mains

	Ville		Bourg		Village
	Chef-lieu de Région	Autre	Chef-lieu Commune	Autre	Village
Hygiène					
Fabricants de DLM	●	●	-	-	-
Fabricants de savon	●	●	●/-	●/-	●/-
Importateur / Grossiste	●	●	●	-	-
Détaillants	●	●	●	●	●

Légende : ● Présents, ●/- Parfois présents, - Absents

On note que :

- Les fabricants de DLM se concentrent au niveau des villes ;
- Les importateurs/grossistes de savons sont localisés sur les villes, et les détaillants sur l'ensemble des milieux, jusqu'aux villages.

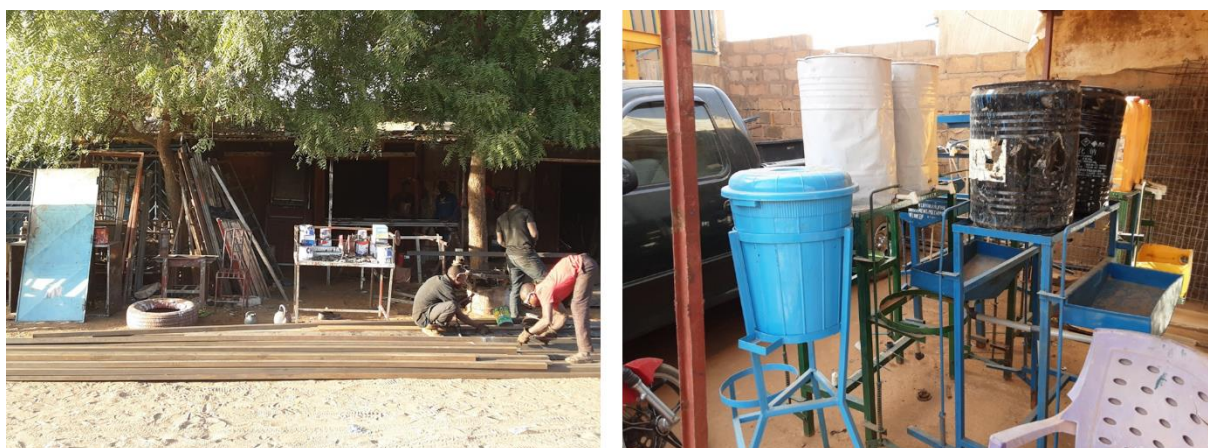
### 3.2.2 Fabricants de DLM

#### 3.2.2.1 Profil

Les fabricants de DLM rencontrés (N = 6) sont généralement des ateliers de menuiserie métallique ayant 5 à 20 ans d'ancienneté et comptant entre 5 et 20 employés.

La majorité des dirigeants de ces ateliers a suivi l'école coranique ou primaire. En ville, tous disposent d'un véhicule motorisé (voiture, camion), au village d'une charrette.

Figure 12 - Aperçu des fabricants de DLM



### 3.2.2.2 Offre

Les fabricants de DLM s'approvisionnent en intrants auprès de grossistes des chef lieux de région (Maradi, Zinder).

Ces acteurs proposent généralement une large gamme de menuiseries métalliques dont les DLM ne constituent qu'une partie.

Tableau 22 - Offre existante en DLM

	Ville	Bourg	Village
Modèles	1 à 5	-	-
Prix	13 000 – 28 000 FCFA	-	-
Marge bénéficiaire	10%	-	-
Conditions	Les modèles les moins chers son sans réservoir	-	-

### 3.2.2.3 Ventes

Les clients des DLM sont essentiellement les ONGs et certains ménages urbains. Sur l'année écoulée, avec le contexte spécifique de la crise sanitaire, les opérateurs indiquent des ventes allant de l'ordre de 50 unités (village), et comprises entre 200 et 1 000 dans les villes.

### 3.2.2.4 Pratiques entrepreneuriales

Parmi les opérateurs interviewés, un seul fait de la publicité (via WhatsApp), et aucun ne recourt à des emprunts pour développer son activité.

On relève globalement des pratiques entrepreneuriales sommaires au niveau des fabricants de DLM, sans recourt ni à la publicité, ni au crédit.

### 3.2.2.5 Perspectives

Les fabricants de DLM expriment de l'intérêt pour le secteur de l'assainissement et les collaborations éventuelles avec des projets, sous forme de commandes.

Selon eux, la sensibilisation insuffisante de la population est l'élément qui freine jusqu'alors l'émergence de ce marché.

On notera que les importateurs/grossistes :

- Manifestent de l'intérêt pour le marché de l'hygiène, dans l'optique de recevoir des commandes groupées
- Considèrent qu'un travail important de sensibilisation reste à faire pour créer la demande

### 3.2.2.6 Problématiques

Les fabricants de DLM ne relèvent pas de défis particuliers sinon le manque d'espace pour certains d'entre eux.

### 3.2.3 Fabricants de savons

#### 3.2.3.1 Profils

Les fabricants de savons rencontrés (N = 3) sont l'ENPC SARL (Entreprise Nigérienne des Produits Chimiques) et deux coopératives (Nia da kokari, Ada Fomation).

Le profil de ces opérateurs est repris ci-dessous :

Tableau 23 – Profils des fabricants de savon

	Ville	Bourg	Village
Nom	ENPC	Nia da Kokari	Ada Formation
Ancienneté	2 ans	11 ans	18 ans
Employés	4	46	10
Niveau du dirigeant	Master 2	Cours adultes	Ecole coranique
Véhicules	Voiture, tricycle	Aucun	Charrette
Fournisseurs	Zinder, Nigeria	Maradi	Maradi

Figure 13 - Aperçu des fabricants de savon

**ENTREPRISE NIGÉRIENNE DES PRODUITS CHIMIQUES**  
**ZINDER NIGER**  
**ENPC**  
**Consommer 100% la production nigérienne est aussi un acte de patriotisme**

**QUI SOMMES NOUS..?**  
 L'ENPC EST UNE ENTREPRISE NIGÉRIENNE DES PRODUITS CHIMIQUES. SON LE SIÈGE SE TROUVE À ZINDER. ELLE MET À VOS DISPOSITION PLUSIEURS PRODUITS CHIMIQUES DIVERS DES HAUTES QUALITÉS ET QUI RÉPONDENT AUX RÈGLES DE L'AFRIQUE.

Elle vous offre les produits suivants à des raisonsables:

- 1 Gel hydroalcoolique pour la désinfection des mains efficace à 99,9% contre les bactéries disponible en 250 et 500ml
- 2 Savon liquide pour l'hygiène des mains efficace contre les bactéries à 99,9% des 30secondes de lavage disponible en 500ml
- 3 Eau de Javel de 8 chloromètres efficace à 100% contre les bactéries et virus disponible en 1L et 5L
- 4 poudre à récurer ajes disponible en pot de 300g
- 5 Savon pour l'entretien de la peau des cheveux disponible en 200g 400g
- 6 Shampoing pour l'entretien du cuir chevelu disponible en pot de 300g
- 7 Détergent liquide anti bactérien de couleur et parfum différents disponible en 2L, et 5L...

**Nos produits**  
 Thermomètre, Détergent Liquide, Emballages Vides, Eau de Javel, Gant de protection, Savon liquide

**Pour la prévention du COVID19**  
**OBLIGATION DE SE LAVER LES MAINS**

**CONTACTS: Quartier: Amadou Kouran Daga**  
 (+227) 89890044  
 91830483



### 3.2.3.2 Offre

L'offre en savons de fabrication locale est reprise ci-dessous :

Tableau 24 - Offre existante en savons de fabrication locale

	Ville	Bourg	Village
Nom	ENPC	Nia da Kokari	Ada Formation
Variétés	1	1	-
Spécifications	-	-	-
Prix	260 FCFA/unité	175 – 200 FCFA/unité	-
Marge bénéficiaire	8%	reversée	-
Conditions	Cartons de 48 pièces	-	-

### 3.2.3.3 Ventes

Les clients des savonneries locales sont les commerçants et les ménages.

Tableau 25 – Ventes des savonneries locales enquêtées

	Ville	Bourg	Village
Nom	ENPC	Nia da Kokari	Ada Formation
Clientèle	Commerçants et ménages	Les habitants de Dogon Farou	-
Volumes	360 cartons par an ≈ 48 savons par jour	1 000 savons par an	-

### 3.2.3.4 Pratiques entrepreneuriales

Cet aspect peut se résumer comme suit :

- ENPC fait de la publicité à la radio et emprunte auprès de la BOA pour satisfaire des commandes à l'exportation ;
- Nia da Kokari ne fait ni publicité, ni emprunts ;
- Ada Formation semble être à l'arrêt.

### 3.2.3.5 Perspectives

Les savonneries locales expriment de l'intérêt pour le secteur de l'hygiène, et une éventuelle collaboration avec des projets.

Pour eux, c'est la création de la demande, et la dotation en matériel de production qui doivent être renforcés pour accélérer le développement du marché en produits de lavage des mains.

### 3.2.3.6 Problématiques

Les problématiques soulevées concernent :

- Le manque de capacités marketing
- Le manque de matériel de production
- Trésorerie insuffisante.

### 3.2.4 Importateurs / grossistes

#### 3.2.4.1 Profils

Les profils de importateurs/grossistes de savons rencontrés (N = 5) sont repris ci-dessous.

Tableau 26 – Profils des importateurs/grossistes de savon

Nom	Kalla Transa Mall	Boutique Elhadji MAMAN	Oumarou Hamissou	ETS Rahoussa	Oumarou MAHAMAN
Localisation	Maradi	Maradi	Zinder	Zinder	G - Roundji
Ancienneté	4 ans	15 ans	20 ans	4 ans	14 ans
Employés	55	4	20	20	1
Niveau du dirigeant	Lycée	Primaire	Ecole coranique	Secondaire	BEPC
Véhicules	Camion, voiture	Camion, voiture	Camion, voiture	Camion, voiture	Voiture, charette
Fournisseurs	CI, Malaisie, Niamey	Nigeria, Ghana, Niamey	Nigeria, Niamey	Nigeria, Niamey	Maradi

Figure 14 - Aperçu des importateurs/grossistes de savon



#### 3.2.4.2 Offre

En pratique, de nombreuses marques de savons sont présentes sur le marché. L'un des produits les plus répandus est le savon solide Lavibel. Pour le savon en poudre (sachets), la marque Klin est aussi très répandue.

L'offre des importateurs/grossistes est reprise ci-dessous :

Tableau 27 - Offre en savon des importateurs/grossistes

Nom	Kalla Transa Mall	Boutique Elhadji MAMAN	Oumarou Hamissou	ETS Rahoussa	Oumarou MAHAMAN
Variétés	1	4	1	4	1
Spécifications	180 g/unité	-	-	-	-
Prix	126 FCFA/unité	125 – 150 FCFA/unité	250 FCFA/unité	260 - 275 FCFA/unité	150 FCFA/unité
Marge bénéficiaire	5%	1%	5%	5%	5%
Conditions	Cartons de 30 pièces	-	Carton de 48 pièces	-	Cartons de 30 pièces

### 3.2.4.3 Ventes

Les clients des importateurs/grossistes sont les ONG, commerçants et les détaillants.

Tableau 28 – Ventes des importateurs/grossistes enquêtés

Nom	Kalla Transa Mall	Boutique Elhadji MAMAN	Oumarou Hamissou	ETS Rahoussa	
Clients	ONGs commerçants détaillants	Ménages urbains	Tout Zinder	Ménages urbains et ruraux	Ménages
Volumes	1 440 000 pièces par an	2 400 000 pièces par an	960 000 pièces par an	1 600 000 pièces par an	30 000 pièces par an

### 3.2.4.4 Pratiques entrepreneuriales

Sur les 6 opérateurs interviewés, deux seulement font de la publicité pour leurs produits (Kalla Transa Mall et Oumarou MAHAMAN).

Aucun n'a recourt au crédit pour le développement de son activité.

### 3.2.4.5 Perspectives

Les importateurs/grossistes expriment tous de l'intérêt pour le secteur de l'hygiène, et une éventuelle collaboration avec des projets.

Pour eux, c'est la sensibilisation de la population qui doit être renforcée pour accélérer le développement du marché en produits de lavage des mains.

### 3.2.4.6 Problématiques

Les importateurs/grossistes de savon ne relèvent pas de difficultés particulière sinon la fiscalité et d'éventuels problèmes de recouvrement des factures.

## 3.2.5 Détaillants

### 3.2.5.1 Profil

Les détaillants sont généralement des petits commerces de marchandises générales de proximité. Les opérateurs interviewés (N = 23) présentent une ancienneté moyenne de 10 ans et comptent généralement moins de 5 employés.

Les dirigeants de ces commerces ont principalement suivi l'école coranique, ou primaire. La majorité dispose de charrettes, et un quart utilise aussi des tricycles motorisés.

Figure 15 - Aperçu des établissements détaillants de savon



### 3.2.5.2 Offre

Les détaillants commandent leurs produits depuis les villes principales du Niger, et au Nigéria.

Le tableau suivant reprend les données relatives aux produits et prix proposés :

Tableau 29 - Offre en savons au niveau des détaillants

	Ville		Bourg		Village
	Chef-lieu de Région	Autre	Chef-lieu de Commune	Autre	
Savon solide	190 FCFA/u Marge : 13%		170 FCFA/u Marge : 8%		200 FCFA/u Marge : 11%

Globalement le savon est disponible à des prix similaires sur les milieux urbains et ruraux.  
Bien entendu, la gamme de choix est plus importante en ville que dans les villages.

### 3.2.5.3 Ventes

Les détaillants vendent essentiellement leurs produits aux ménages de leur zone.

Tableau 30 - Volumes de vente des détaillants en savons

	Ville		Bourg		Village
	Chef-lieu de Région	Autre	Chef-lieu de Commune	Autre	
Savon solide	45 500 unités/an		5 300 u/an		5 000 u/an

### 3.2.5.4 Pratiques entrepreneuriales

Sur les 23 détaillants interviewés, un seul dit recourir à la publicité (radio) et 2 aux crédits auprès de leurs fournisseurs pour développer leur activité.

### 3.2.5.5 Perspectives

Les détaillants expriment un intérêt unanime pour le secteur de l'hygiène et les collaborations éventuelles avec des projets.

Selon eux, la sensibilisation et l'appui à la population sont nécessaires pour renforcer la demande et permettre l'émergence du marché.

### 3.2.5.6 Problématiques

Questionnés sur les défis rencontrés, les détaillants de savon relèvent essentiellement le manque de capital et de moyens de transport.

## **ANNEXES**

### **Annexe 1 : Trame d'entretien auprès des opérateurs privés**



## Annexe 2 : Trame d'entretien auprès des intervenants WASH

### CENTRE CARTER

#### 1. Métadonnées

Qst\_ 1 : Organisation : **Centre Carter**.....

Qst\_ 2 : Contact : *Barmou Moudi*.....

Qst\_ 3 : Téléphone : +227 90 44 44 96.....

Qst\_ 4 : Email : *barmou.moudi@cartercenter.org*.....

#### 2. Intervention

Qst\_ 5 : *Dans quelles Communes avez-vous des projets d'assainissement et hygiène ?*

**Réponses** : Nous intervenons presque dans l'ensemble des communes des régions de Zinder et Maradi à l'exception de Bermo, Tirmini ey Tesker.

Qst\_ 6 : *Votre mode d'intervention est-il harmonisé sur ces zones ?*

**Réponses** : *oui et non parce que nous appuyons le gouvernement dans son programme de l'ATPC mais aussi nous subventionnons des latrines familiales à dalle SAN PLAT et nous finançons également la construction des latrines scolaires.*

Qst\_ 7 : *Pouvez-vous résumer vos activités ?*.....

**Réponses** : Subvention de la dalle san plat en fournissant le ciment et fer jusqu'au ménage, formation et équipement des maçons en kit, sensibilisation des communautés sur le changement de comportement, formation des acteurs commun auteurs (enseignants, comité villageois...) sur le WASH, financement des réunions de coordination.

Qst\_ 8 : *Pour les latrines, quels sont vos partenaires pour la construction*

- Opérateur 1 : type, contact : les fournisseurs, les agents de service publique (comité de suivi de l'ATPC) les maçons.  
.....
- Opérateur 2 : type, contact.....  
.....

Qst\_ 9 : *Comment avez-vous choisit ces partenaires ?*.....

**Réponses** : les fournisseurs sont choisis par un appel à manifestation d'interet, les zones à intervenir sont choisies par les services régionales de l'assainissement, les maçons sont choisis par et parmi la communauté.

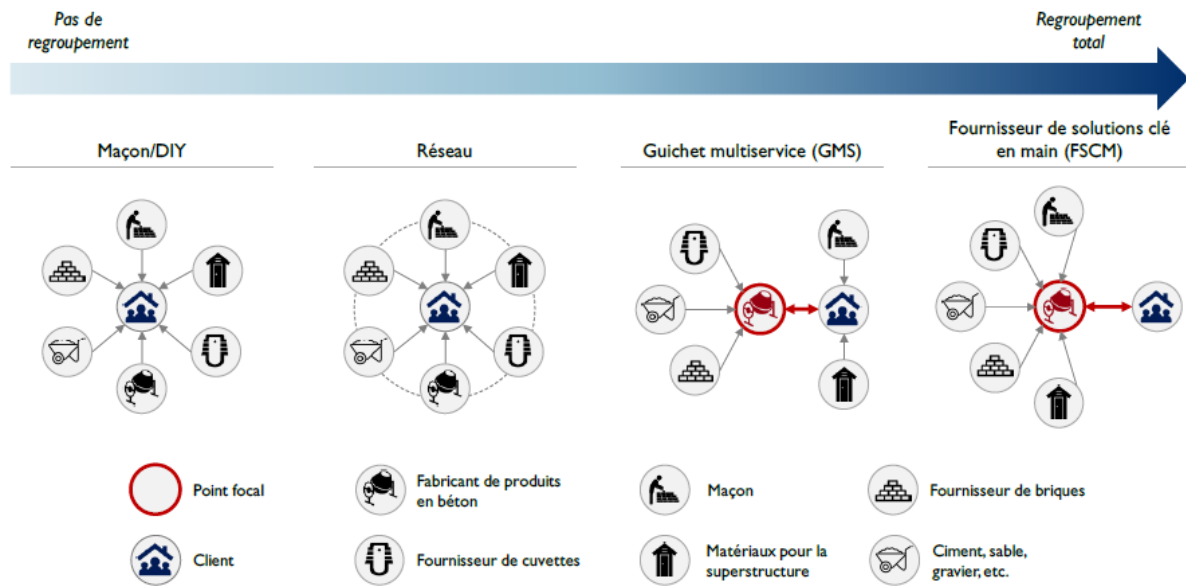
Qst\_ 10 : *Quels sont les points forts et les points faibles des partenaires ?*.....

**Réponses** : le point fort des maçons est leur présence sur place, leur disponibilité. Le point faible au niveau de maçon est le manque de rémunération par la population à la hauteur du travail.

Qst : *Quel est le modèle de livraison utilisé ?*

**Réponses** : *Nous ne trouvons pas notre modèle sur ce schéma parce que nous faisons de la subvention de la dalle uniquement.*

Note : le schéma suivant illustre les modèles de livraison. Se reporter à [la revue documentaire USAID](#) pour plus de détails.



Qst\_ 11 : Pour les latrines, quels mécanismes de subvention utilisez-vous (au niveau du consommateur ou de l'entreprise) ? : Matériel ? Crédit ?.....

**Réponses :** matériaux (ciment et fer) transportés jusqu'aux ménages, kit pour maçon.

Qst\_ 12 : Pour les latrines combien paient les ménages ?.....

**Réponses :** une entente entre le maçon et le ménage sur la main d'œuvre qui varie généralement entre 3000 et 5000.

Qst\_ 13 : Sur quelle durée ?.....

Qst\_ 14 : Quels modèles de latrines domestiques (superstructure, interface, fosse) vos projets promeuvent-ils

- Modèle 1 : conception, coût : dalle san plat (10 000 F de ciment et fer et 65 000 F de kit par maçon).
- Modèle 2 : conception, coût : latrines scolaires : le bloc de 2 cabines à 2 150 000 F CFA

Note : relever si certains modèles sont spécifiques pour les zones inondables

Qst\_ 15 : Quelles sont les activités de marketing et de ventes ? Est-ce que les partenaires privés contribuent aux activités de marketing ? non Comment ?.....Aucun.....

.....

Qst\_ 14 : Pouvez-vous nous partager de exemplaires de matériel de marketing utilisés pour la promotion des latrines ?.....

## SONGES

### 3. Métadonnées

Qst\_ 16 : Organisation : **Songes** (Soutien aux ONG de l'Est et du Sud)

Qst\_ 17 : Contact : Haidara Mohamed (Coordinateur National)

Qst\_ 18 : Téléphone : +227 96 97 03 98.

Qst\_ 19 : Email : salih70@yahoo.fr.

### 4. Intervention

Qst\_ 20 : Dans quelles Communes avez-vous des projets d'assainissement et hygiène ?

**Réponses** : Nous intervenons dans la commune de Tirmini département de Takieta, région de Zinder.

Qst\_ 21 : Votre mode d'intervention est-il harmonisé sur ces zones ?

**Réponses** : nous appuyons le gouvernement dans son programme de l'ATPC mais nous avons aussi un programme dit des latrines de démonstration (240 latrines familiales subventionnées à 100% pour des ménages vulnérables) ; construction des latrines scolaires.

Qst\_ 22 : Pouvez-vous résumer vos activités ?.....

**Réponses** : Subvention à 100% des latrines familiales à dalle san plat, participation à ATPC, formation du comité villageois et des acteurs scolaires sur le WASH, construction des blocs latrines scolaires et des bacs lave mains, branchement en eau potable des écoles.

Qst\_ 23 : Pour les latrines, quels sont vos partenaires pour la construction

- Opérateur 1 : type, contact : Bureau d'étude H2D, les entreprises : ESGE, EIRBTH Zango travaux) sur les latrines scolaires.
- Opérateur 2 : type, contact les fournisseurs des matériaux de construction, les maçons pour les latrines familiales.

Qst\_ 24 : Comment avez-vous choisit ces partenaires ?.....

**Réponses** : les fournisseurs et le bureau d'étude sont choisis par un appel d'offre régional, les maçons sont choisis par et parmi la communauté.

Qst\_ 25 : Quels sont les points forts et les points faibles des partenaires ?.....

**Réponses** : le point fort des maçons est la maitrise d'œuvre, disponibilité.

Le point faible est le manque parfois des matériels adéquats.

Qst : Quel est le modèle de livraison utilisé ?

**Réponses** : Pour les latrines dites de démonstration, nous fournissons les matériaux, les agrégats, nous payons la main d'œuvre de la fouille et de la construction.

Pour les latrines scolaires, les bacs de lavage des mains et le branchement, nous avons opté pour la livraison clé à main.

Note : le schéma suivant illustre les modèles de livraison. Se reporter à [la revue documentaire USAID](#) pour plus de détails.



Qst\_ 26 : Pour les latrines, quels mécanismes de subvention utilisez-vous (au niveau du consommateur ou de l'entreprise) ? : Matériel ? Crédit ?.....

**Réponses :** matériaux (ciment, fer, gravier et sable) transportés jusqu'aux ménages, main d'œuvre de la fouille et de la construction pour le maçon.

Qst\_ 27 : Pour les latrines combien paient les ménages ?.....

**Réponses :** 0 F.

Qst\_ 28 : Sur quelle durée ?.....

Qst\_ 29 : Quels modèles de latrines domestiques (superstructure, interface, fosse) vos projets promeuvent-ils

- Modèle 1 : conception, coût : fosse + dalle san plat (60 000 F environ).
- Modèle 2 : conception, coût : latrines scolaires :

Note : relever si certains modèles sont spécifiques pour les zones inondables

Qst\_ 30 : Quelles sont les activités de marketing et de ventes ? Est-ce que les partenaires privés contribuent aux activités de marketing ? non Comment ?.....

Nous ne faisons pas du marketing mais des communiqués, des émissions de sensibilisation et des débats avec les autorités communales et coutumières sur l'hygiène et l'assainissement.

Qst\_ 14 : Pouvez-vous nous partager de exemplaires de matériel de marketing utilisés pour la promotion des latrines ?.....

# PROSEHA

## 5. Métadonnées

Qst\_ 31 : Organisation : **PROSEHA (Division assainissement DRH/A)**

Qst\_ 32 : Contact : Assane Naguieré

Qst\_ 33 : Téléphone : +227 99 36 77 48.

Qst\_ 34 : Email : [assanenaguieya@yahoo.fr](mailto:assanenaguieya@yahoo.fr).

## 6. Intervention

Qst\_ 35 : Dans quelles Communes avez-vous des projets d'assainissement et hygiène ?

**Réponses** : Nous avons un programme régional.

Qst\_ 36 : Votre mode d'intervention est-il harmonisé sur ces zones ?

**Réponses** : l'ancêtre de PROSEHA faisait de la subvention mais depuis la création de PROSEHA, le gouvernement a suspendu la subvention.

Nous faisons maintenant de l'ATPC pure.

Qst\_ 37 : Pouvez-vous résumer vos activités ?.....

**Réponses** : Identification des villages DAL, formation des comités villageois, sensibilisation des populations le changement de comportement, suivi des activités de l'ATPC, participation aux réunions de coordination, vérification de la FDAL d'un village, certification.

Qst\_ 38 : Pour les latrines, quels sont vos partenaires pour la construction

- Opérateur 1 : type, contact : .....
  - Opérateur 2 : type, contact.....
- .....

Qst\_ 39 : Comment avez-vous choisit ces partenaires ?.....

**Réponses** : Nos partenaires dans l'ATPC sont des ONGs locales (CADEL, DABASSINA, CED APOV).

Les partenaires sont choisis par un appel à manifestation d'intérêt, les zones à intervenir sont choisies par les services régionales de l'assainissement.

Qst\_ 40 : Quels sont les points forts et les points faibles des partenaires ?.....

**Réponses** : le point fort de ces partenaires est leur maitrise du terrain, leur familiarité avec les communautés.

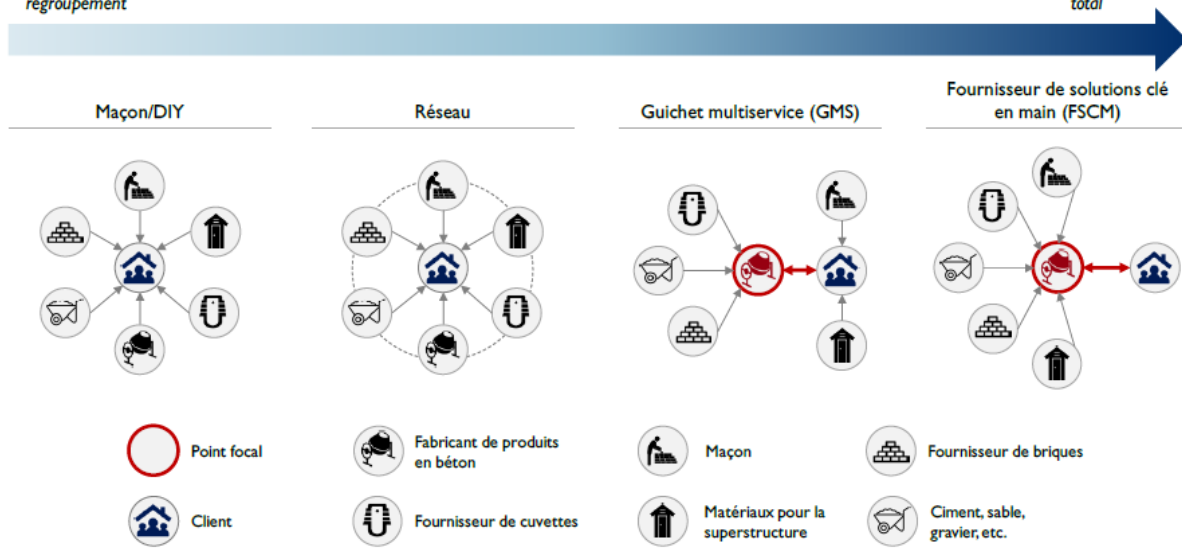
Qst : Quel est le modèle de livraison utilisé ?

**Réponses** : c'est le modèle n°1 : le ménage se charge de tout.

Note : le schéma suivant illustre les modèles de livraison. Se reporter à [la revue documentaire USAID](#) pour plus de détails.

Pas de regroupement

Regroupement total



Qst\_ 41 : Pour les latrines, quels mécanismes de subvention utilisez-vous (au niveau du consommateur ou de l'entreprise) ? : Matériel ? Crédit ?.....

**Réponses :** aucune subvention.

Qst\_ 42 : Pour les latrines combien paient les ménages ?.....

**Réponses :**

Qst\_ 43 : Sur quelle durée ?.....

Qst\_ 44 : Quels modèles de latrines domestiques (superstructure, interface, fosse) vos projets promeuvent-ils

- Modèle 1 : conception, coût :
- Modèle 2 : conception, coût :

Note : relever si certains modèles sont spécifiques pour les zones inondables

Qst\_ 45 : Quelles sont les activités de marketing et de ventes ? Est-ce que les partenaires privés contribuent aux activités de marketing ? non Comment ?.....

.....

Qst\_ 14 : Pouvez-vous nous partager de exemplaires de matériel de marketing utilisés pour la promotion des latrines ?.....

# WORLD VISION NIGER

## 1. Métadonnées

Qst\_ 46 : Organisation : **World Vision Niger**

Qst\_ 47 : Contact **World Vision Niger**

Qst\_ 48 : Téléphone : +227 92 72 55 58

Qst\_ 49 : Email : [HassanYinsa@wvi.org](mailto:HassanYinsa@wvi.org)

## 2. Intervention

Qst\_ 50 : Dans quelles Communes avez-vous des projets d'assainissement et hygiène ?

**Commune Rurale de Gamou mais avant on intervenait aussi à Kassama et DKT**.....

Qst\_ 51 : Votre mode d'intervention est-il harmonisé sur ces zones ? Oui.....

Qst\_ 52 : Pouvez-vous résumer vos activités ?.....

- **Améliorer l'accès à l'eau potable aux communautés**
- **Améliorer le cadre d'assainissement et d'hygiène aux communautés**

**La mise en œuvre des activités de promotion de la santé publique (hygiène et assainissement liées à l'eau, promotion de la nutrition, lutte contre les maladies liées à l'eau. Déclenchement ATPC, Réalisation des latrines et mise à disposition des kits de lavage des mains dans les écoles et centre de sante**

- **Faciliter la formation des enseignants sur le Wash**
- **Organiser et faciliter les activités de changement de comportement durable dans les communautés (Care Group, Wash Up inclusif ...).**
- **Renforcer les capacités communautaires pour assurer la durabilité (Comité Wash, AUSPE, Artisans maçons et réparateurs des PMH),**

Qst\_ 53 : Pour les latrines, quels sont vos partenaires pour la construction

- Opérateur 1 : type, contact (**Ces sont des artisans maçons qui sont formes au niveau communautaire sur la confection des latrines San Plat**) .....
- Opérateur 2 : type, contact (**Pour les latrines institutionnelles ce sont des entreprises.**) .....

Qst\_ 54 : Comment avez-vous choisit ces partenaires

**Les entreprises sont choisit par appel d'offre, au niveau communautaire on choisit le plus souvent les maçons et on les forme**.....

Qst\_ 55 : Quels sont les points forts et les points faibles des partenaires ?.....

Qst : Quel est le modèle de livraison utilisé ?.....

Note : le schéma suivant illustre les modèles de livraison. Se reporter à [la revue documentaire USAID](#) pour plus de détails.



Qst\_ 56 : Pour les latrines, quels mécanismes de subvention utilisez-vous (au niveau du consommateur ou de l'entreprise) ? : Matériel ? Crédit ?.

- **Au niveau consommateur, aucune subvention n'est utilisée. C'est la technologie, on les forme et les sensibilise sur les avantages d'utilisation des latrines.**
- **Pour les entreprises on leur fournit le plan et après exécution, on les paie.....**

Qst\_ 57 : Pour les latrines combien paient les ménages ?

**Pour avoir une latrine, un ménage peut en moyenne dépenser entre 25,000 f à 30,000 FCFA**

\_ 58 : Sur quelle durée ?.....

Qst\_ 59 : Quels modèles de latrines domestiques (superstructure, interface, fosse) vos projets promeuvent-ils

**Notre projet fait la promotion des latrines San Plat (Fosse, Dalle margelle, superstructure)**

- **Modèle 1 : conception, coût ...25,000 f à 30,000 FCFA.....**
- **Modèle 2 : conception, coût.....**

Note : relever si certains modèles sont spécifiques pour les zones inondables

Qst\_ 60 : Quelles sont les activités de marketing et de ventes ? Est-ce que les partenaires privés contribuent aux activités de marketing ? .....Comment ?.....

**Pour ce qui est du marketing, nous encourageons nos maçons à se mettre en réseau pour la vulgarisation de la dalle margelle.**

Qst\_ 14 : Pouvez-vous nous partager de exemplaires de matériel de marketing utilisés pour la promotion des latrines ?.....

## UNICEF

### 1. Métadonnées

Qst\_ 61 : Organisation.....UNICEF.....



Qst\_ 62 : Contact : Mahaman Nourou Sanoussi Wash Officer Bureau de zone de Maradi

Qst\_ 63 : Téléphone : +227 91 17 78 08 / 96 53 34 33

Qst\_ 64 : Email...mnsanoussi@unicef.org

## 2. Intervention

Qst\_ 65 : Dans quelles Communes avez-vous des projets d'assainissement et hygiène ?

Communes de Mayahi, Kornaka et Guidan Amoumoune dans la région de Maradi ; communes de Gafati, Koleram, Kantché et Yaouri dans la région de Zinder.....

Qst\_ 66 : Votre mode d'intervention est-il harmonisé sur ces zones ?.....oui.....

Qst\_ 67 : Pouvez-vous résumer vos activités ?.....Approche communale wash en vue d'accompagner la maîtrise d'ouvrage communale dans le secteur (Mise en œuvre de l'ATPC à l'échelle de la commune, la sûreté de l'eau, la wash in school et dans les centres de santé et la gestion de l'hygiène menstruelle, accompagnement de la gestion des points d'eau).

Qst\_ 68 : Pour les latrines, quels sont vos partenaires pour la construction

- Opérateur 1 : type, contact : la mise en œuvre de nos activités se font par des ONGs. les latrines réalisées sont des latrines communautaires réalisées par les communautés elles-mêmes, au niveau des institutions nous réalisons des latrines en matériaux définitifs à travers nos partenaires étatiques les Directions régionales de l'Hydraulique et de l'Assainissement de 2 régions de Maradi et de Zinder et accompagnons les partenaires pour l'amélioration de la qualité des latrines communautaires réalisées dans les écoles et les centres de santé.....
- Opérateur 2 : type, contact.....

Qst\_ 69 : Comment avez-vous choisit ces partenaires ? ...nous n'avons pas des partenaires pour la construction des latrines communautaires ; pour les latrines dans les institutions les entreprises sont choisies par consultation restreinte ou appel d'offres ouvert selon les cas.....

Les ONGs partenaires sont choisies par appel d'offres ouverts

Qst\_ 70 : Quels sont les points forts et les points faibles des partenaires ?.....

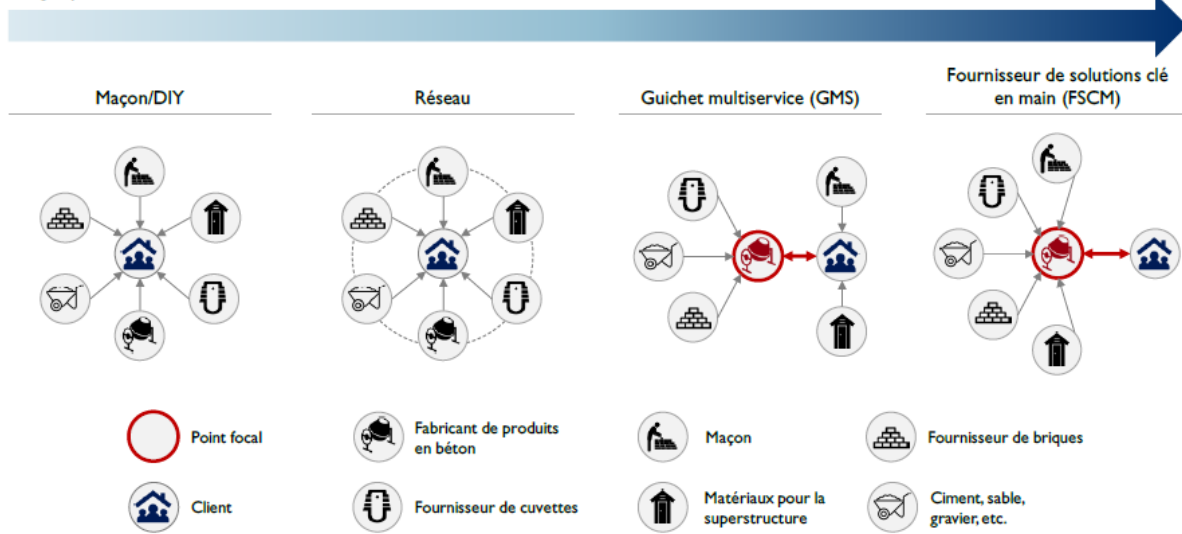
Points forts : le respect des normes et des délais

Quel est le modèle de livraison utilisé ?.....Non applicable pour les latrines familiales ; pour les latrines institutionnelles, les modèles et plans sont fournis par les DRHA.

Note : le schéma suivant illustre les modèles de livraison. Se reporter à [la revue documentaire USAID](#) pour plus de détails.

Pas de regroupement

Regroupement total



Qst\_ 71 : Pour les latrines, quels mécanismes de subvention utilisez-vous (au niveau du consommateur ou de l'entreprise) ? : Matériel ? Crédit ?.....pas de subvention

Qst\_ 72 : Pour les latrines combien paient les ménages ?.....NA

Qst\_ 73 : Sur quelle durée ?.....NA

Qst\_ 74 : Quels modèles de latrines domestiques (superstructure, interface, fosse) vos projets promeuvent-ils

- Modèle 1 : conception, coût .....NA
- Modèle 2 : conception, coût.....NA

Note : relever si certains modèles sont spécifiques pour les zones inondables

Qst\_ 75 : Quelles sont les activités de marketing et de ventes ? Est-ce que les partenaires privés contribuent aux activités de marketing ? ...NA.....Comment ?.....NA

14 : Pouvez-vous nous partager de exemplaires de matériel de marketing utilisés pour la promotion des latrines ?.....NA

**NB :** pour le marketing de l'Assainissement nous avons une étude en cours au niveau des régions de Maradi, Zinder et Tahoua conduite par une consultante Internationale.