

ADDUCTION D'EAU POTABLE DANS LA REGION DE TULEAR, MADAGASCAR

Marketing social sur le site de Saint- Augustin



Marie-Laure de Noray-Dardenne

15-30 septembre 2015

Rapport préparé pour Experts-Solidaires en mécénat / bénévolat de compétence

Mission et rapport financés par le SEDIF



1 Résumé de l'intervention

En accord avec le Syndicat des eaux d'Ile-de-France (SEDIF) bailleur du programme d'adduction d'eau potable dans la région de Tuléar (Sud-ouest de Madagascar), une démarche de marketing social est intégrée au programme afin de 'booster' la demande et donc la consommation en eau potable sur les sites concernés par le programme. La mission d'expertise s'est donc attachée à cerner dans un premier temps les contours locaux de ce que pouvait être le marketing social dans le contexte du projet.

L'observation et l'analyse a donné lieu à la formation participative de l'expert local, et à l'implication du volontaire Experts-Solidaires basé à Tuléar autour de la stratégie de marketing social à mettre en place. Dans un deuxième temps, il s'est agi de choisir des modes d'actions et des outils pouvant répondre à la stratégie, et ce de façon rapide et efficiente.

Une sorte de challenge pour répondre à l'objectif économique fixé pour Saint-Augustin : atteindre 100 branchements privés (effectif ou en commandés et payés) avant le 31 décembre 2015, tout en améliorant la prestation 'kiosque à eau' (branchement collectif) pour améliorer la qualité de l'eau consommée (eau potable plutôt qu'eau du puits), et donc pour participer activement à l'amélioration des conditions de vie des habitants de ce bourg de 4500 habitants, situé à 35 km difficilement praticable de Tuléar, chef-lieu d'une des régions les plus isolées de Madagascar.

Il a ainsi été prévu les actions suivantes :

- élaboration et distribution d'un dépliant en malgache concernant l'eau potable à Saint-Augustin
- organisation et animation d'une causerie type focus group avec des acteurs clés de saint-Augustin
- marketing direct, ou porte-à-porte, dans les 4 quartiers de Saint-Augustin
- entretiens individuels avec des personnes-clés (politiques, traditionnelles, socio-médicales, notables)
- communication visuelle sur les kiosques
- mise en place d'un atelier-théâtre avec une classe de première littéraire dans le but de monter une pièce sur l'eau potable qui sera jouée à saint-Augustin en décembre
- commande d'un hymne à l'eau potable sous forme de chanson à la mode locale, pour diffusion en radio, sur carte SD et en live lors de concerts à Saint-Augustin
- en lien avec l'Alliance française, création d'un clip-vidéo qui sera un support au marketing social dans les autres sites du programme, encore au stade de l'installation technique.

Un troisième temps imbriqué a été consacré aux contacts nécessaires et à la réalisation effective pour les actions 'dépliant' 'group focus' 'entretiens individuels' et 'communication visuelle sur les kiosques'. La suite in situ sera assurée par l'expert local en marketing. Elle sera validée et le cas échéant redirigée par la direction d'Experts-Solidaires et l'expert missionnée.

1. Contexte

Cette mission d'appui s'inscrit dans le programme d'adduction et de distribution d'eau potable dans la région de Tuléar initié par Experts Solidaires en partenariat avec la Direction régionale de l'eau (Ministère de l'eau, Madagascar) et le Syndicat des eaux d'Ile-de-France (SEDIF) qui assure le suivi et le financement.

1.1 Contexte de Saint Augustin

La Commune rurale de Saint Augustin est située dans le Sud-Ouest de Madagascar, à 32 km au Sud de la ville de Tuléar, en bordure du canal du Mozambique et sur l'embouchure du fleuve Onilahy.

Depuis très longtemps, le Sud-Ouest malgache, soumis à un climat de type semi-aride, connaît d'importants problèmes de ressource en eau. Cette situation se traduit, pour de nombreux habitants de la zone, par une consommation d'eau de très mauvaise qualité tant sur le plan physico-chimique (salinité) que sur le plan bactériologique.

La commune de Saint-Augustin est particulièrement sujette à ce danger, étant soumise aux mêmes problèmes de salinité que la majorité des zones littorales (intrusion marine, embruns...). En outre, elle est située sur la zone la moins arrosée de l'île avec une pluviométrie de l'ordre de 300 à 400 mm/an. Enfin, la majorité des points d'eau présente une contamination microbiologique très importante due au manque d'assainissement sur la commune.

1.2 Le réseau d'eau de Saint Augustin

Le réseau d'eau de Saint Augustin a été financé par le SEDIF, et réalisé par l'ONG Trans Mad Développement de 2009 à 2011 pour :

- Desservir les 3 500 habitants de la zone ;
- Promouvoir l'usage des branchements privés ;
- Renforcer les capacités locales en matière de maîtrise d'ouvrage ;
- Soutenir la politique sectorielle de l'eau via la création d'un service public communal de l'eau et la mise en place d'une gestion durable basée sur le principe de recouvrement total des coûts d'exploitation et de renouvellement ;
- Renforcer les compétences du secteur privé et contribuer à l'émergence de partenariats Public-Privé dans le secteur de l'eau, notamment pour la gestion et l'exploitation des infrastructures d'hydraulique ;
- Améliorer durablement les comportements en matière d'hygiène des populations.

Une fois construit le réseau a été opéré quelques mois puis abandonné, début 2012, par la société Ambinitsoa Energy, de Tananarive. En 2014, Experts-Solidaires et la DRE de Tuléar ont réalisé une étude de remise en service, qui s'est accompagnée par une délégation de service accompagnée d'un contrat de réhabilitation à la société Momaly Félicia.

Le service de l'eau a été rétabli en Mai 2015, dans 3 kiosques situés dans différents quartiers de la ville. Le prix de l'eau a été fixé à 2500 Ar le m3 (soit environ 0,75 EUR/m3)

Suite à cette remise en service, l'opérateur, Momaly Félicia, doit, sur la base d'un contrat d'OBA mettre en place 60 branchements, subventionnés par le projet. Pour l'aider dans cette tâche, il a été décidé de mettre en place une campagne de marketing social.

2 Principe de la démarche

Cette mission consiste à développer une approche de marketing sociale appropriée au contexte. On entend par marketing social une forme de communication autour d'un bien d'intérêt général (ici : l'eau) qui renforce l'adhésion et la compréhension de la population concernée pour aboutir à un acte de souscription de la part du plus grand nombre de personnes qui deviennent alors des usagers (ou 'clients'). Le principe de la démarche est décrit ci après.

2.1 Combiner marketing et approche sociale

La démarche de marketing social est basée sur une approche marketing appliquée à une démarche de service social, tel que la distribution d'eau potable, l'assainissement, la diffusion de messages ou produits médicaux.

Comme indiqué ci-dessous (extrait du rapport 'Marketing Social au Service des Projets de Développement') le marketing social croise une logique de marketing mix et d'approche sociale.

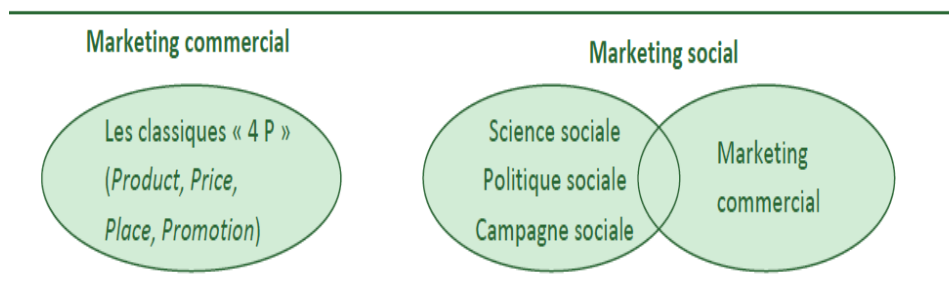


Figure 2 : Différences et similitudes entre marketing commercial et marketing social ³¹

2.2 Faire évoluer les comportements

Si le but du marketing est de susciter la décision d'achat, le but du marketing social est de faire évoluer les comportements sociaux, avec comme corollaire l'utilisation du service marketé :

- Le changement du comportement est évalué dans un contexte de comportements concurrentiels
- Les attitudes sont pris en compte, on ne considère pas seulement le niveau de connaissance du public cible
- Le marketing social combine le changement social, le changement du comportement individuel et l'ajustement structurel afin de favoriser l'adoption du changement désiré
- Il aide à rendre le comportement désiré désirable par le public cible

2.3 Etapes

Connaitre son environnement

- Analyse des clients (leurs états, leurs attentes)
- Analyse de l'opérateur, de ses capacités
- Analyse de la concurrence potentielle des autres services d'eau
- Analyse des différents comportements individuels et collectifs relatifs à l'eau

Orienter le service vers son public

- Définition des publics cibles
- Définir le positionnement du service vis-à-vis des groupes cibles
- Définition des objectifs du service à court, moyen, long terme

Adapter et valoriser un service suivant la logique des 4P

- Produit (service) : bien mettre en valeur le service offert
- Définir le prix des services
 - Tarif adapté à tous
 - Economie en termes de temps, de frais de santé.
- Place (choix des lieux de distribution de l'eau adéquat)
- Promotion : Préparation de la campagne de promotion

Vérifier que le comportement de la population a changé

- Définir les indicateurs d'impact attendu
- Définir des cibles à atteindre
- Procéder à des enquêtes et analyse
- Adapter les 4P au besoin

2.4 S'adapter au cas des réseaux d'eau d'Atsimo Andrefana

Conduire une recherche marketing

- Segmenter le public en deux groupes notamment
 - Femmes
 - Hommes
 - Maisons riches

- Identifier les attentes des uns et des autres pour le réseau (discuter lors de focus groupes)
- Analyser ce que les gens pensent des autres sources d'eau (canal, puits ouverts)
- Identifier les leaders
- Analyser les comportements des usagers sur des sites similaires
- Rechercher ce que les gens connaissent, ce qu'ils pensent, ce qu'ils font réellement

Définir la stratégie marketing

- Conduire des réunions d'information avec les leaders, le futur gestionnaire, les agents communautaires
- Proposer et discuter les messages pour faire évoluer les comportements (messages santé, prestige, facilité d'accès)
- Adapter la grille tarifaire si nécessaire
- Définir la stratégie
 - Groupe cible
 - Objectif & quantité cible (% en vente d'eau par habitants, % de branchements privés) suivant un planning donné

Préparer le plan Marketing

- Préparer un plan de marketing (qui, quand, quoi) incluant le gestionnaire, les leaders, les agents communautaires
- Décrire et définir les actions du plan
- Décrire et préparer les outils de promotion adaptés
- Définir et valider le budget de promotion

Définir le plan de promotion

- Préparer les documents de promotion :
- Préparer les actions de promotion sur place avec les acteurs locaux
- Définir un plan d'action de promotion
- Mettre en place un plan de suivi des indicateurs de réalisation et d'effets du plan de promotion

3 La mission de marketing social à Saint Augustin

La mission s'est déroulée entre les 15 et 30 septembre 2015. Il a été décidé que cette mission se concentrerait sur le site de Saint-Augustin (32 km de Tuléar, 1h15 de route) bourgade de 4500 habitants où les équipements en eau potable viennent d'être réhabilités avec la possibilité technique de fournir aux ménages des branchements privés et d'assurer parallèlement une distribution collective adéquate par kiosque (3 kiosques). La mission s'est donc déroulée en partie à Saint-Augustin (une journée , puis 4 jours consécutifs). La ville de Tuléar a été la base principale car là se trouve les institutions impliquées ainsi que le chef de projet Experts solidaires (Benoît Vandewiele).

Conjointement au volet Marketing social, un check up du programme en entier par Jean-Pierre Mahé, directeur d'Experts Solidaires, a été prévu. Cela a permis un échange en direct et une validation d'options in situ quant aux méthodes, outils, ressources humaines à mobiliser pour le volet Marketing social.

L'enjeu de la mission a été de comprendre les points de blocage, être à l'écoute des attentes actives et passives des usagers de l'eau, profiler une stratégie de marketing/communication sociale, réfléchir et trouver des outils adaptés en privilégiant le brainstorming et l'échange, et de cerner sur le terrain les potentialités de réussite de ces outils. Enfin, des actions de marketing ont pu être mis en place lors de la mission grâce du recrutement préalable d'un chargé du marketing social : Anthony Razasyamidy.

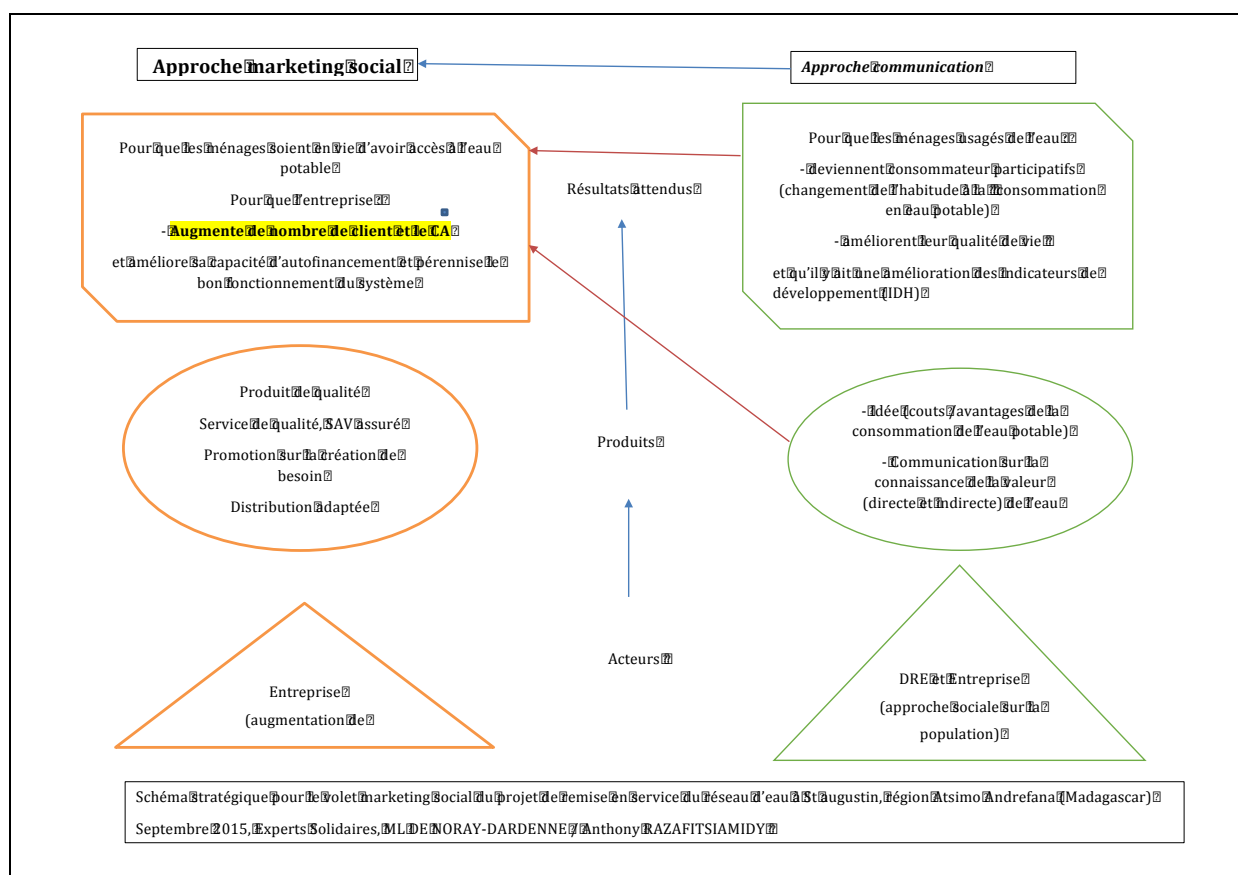
La mission a essentiellement porté sur la campagne de marketing social visant à la promotion de branchements privés, avec l'objectif d'atteindre une centaine de commandes privées d'ici le 31 décembre 2015. Elle a en outre porté sur la consommation d'eau potable via les kiosques publics (3) installés lors des mois précédents.

3.1 Description de l'intervention

3.1.1 Elaboration de la stratégie de marketing social

C'est par ce biais que s'est effectuée la formation théorique mais appliquée de l'expert local Anthony R. Après lui avoir expliqué ce que signifie le marketing social, il a été élaboré un schéma transmis oralement et par croquis sur carnet.

L'appropriation du concept a donné le résultat suivant :



...

3.2 Analyse Marketing sommaire

II

3.2.1 Eléments d'analyse

Le volet 'marketing social' a été prévu au programme d'adduction d'eau dans la région de Tuléar pour encourager les usagers potentiels à acheter de l'eau potable et un système pour y avoir accès : même hautement subventionné, le raccordement est considéré comme un acte d'achat important par le souscripteur. On a donc intégré un accompagnement au changement de comportement, en s'appuyant sur une démarche de marketing social pour des résultats rapides et tangibles. Et ce, conformément aux desiderata du maître d'ouvrage délégué : la DRE. Ce marketing social déborde lui-même sur des méthodes à plus long terme de communication participative : sensibilisation, information, éducation.

Une mise au point a été faite en début de mission avec l'ensemble des partenaires (ES, DRE, le délégataire, Jacob de Momali Felicia) : le marketing social ne peut intervenir qu'en amont, après s'être assuré de la fiabilité d'un produit non-critiquable (qualité de l'eau dans le cas présent, et fonctionnement des installations) ET d'un service satisfaisant (régularité du débit, installation rapide des branchements privés, service après-vente,...)

3.2.2 Critères potentiels d'évaluation

Le critère principal est la commande de branchement privé par les habitants de Saint-Augustin ayant la capacité financière de le faire. Le nombre fixé par le contrat de subvention est 100 commandes/installations de branchements privés avant le 31 décembre 2015.

Par ailleurs le programme de marketing doit permettre la hausse de la vente d'eau dans les 3 kiosques de St-Augustin à hauteur de 7 litres/ pers/jour, ce qui représente la quantité d'eau utilisée pour la boisson cuissons. Dans ce processus, on se fixe d'obtenir :

- Une moyenne de 3 litres/pers/jour (besoin de boisson) en début 2016
- Une moyenne de 7 litres/per/jour (boisson / cuisson) à fin 2016

3.3 Définition des outils de promotion

3.3.1 Les entretiens individuels

Ces entretiens ont été tenus à Saint-Augustin:

- les chefs de *fokontany* ou leurs conseillers (4 quartiers)
- des habitants des quartiers : abonnés / abonnés potentiels à relancer
- le médecin de Saint-Augustin, engagé dans le développement de St-Augustin par l'amélioration nutritive
- les responsables des 3 kiosques à eau potable
- le secrétaire-comptable de mairie
- des habitants, usagers des kiosques et avec des branchements privés.

Soit 15 entretiens ouverts

3.3.2 Plaquette d'information (dépliant)

Réalisée en français (recto/verso avec photos, format A4, à plier en 3 volets) / traduite en malgache par Anthony avec la participation d'autres membres ES-DRE / dupliquée en noir et blanc à 400 exemplaires en malgache + 10 en français / diffusée à Saint-Augustin, directement et via des personnes influentes.

3.3.3 Causerie Groupe Focus

Un focus groupe s'est tenu avec 11 participants cf. compte-rendu en annexe)

L'entretien a permis de travailler sur les outils de sensibilisation. 3 axes de sensibilisation se sont dégagés pendant dans les entretiens :

- le goût de l'eau,
- le mode de paiement du branchement privé,
- Les modalités d'installation.

3.3.4 Communication visuelle : marquage sur les kiosques

Il s'agit simplement, après constat et recherche de solutions, d'inscrire sur chacun des 3 kiosques à eau potable les horaires d'ouverture (de 6h30 à 18h), et le prix de l'eau (par bidon de 20 litres et par litre).

3.3.5 Marketing direct : porte à porte et selon opportunité.

Anthony R a commencé sa démarche commercial en parlant directement avec les habitants, chez eux ou sur leur lieux de travail (boutiques, ateliers, etc.) des avantages du branchement privé. J'ai pu noter une maîtrise de la communication à vocation commerciale, une bonne écoute et un comportement rassurant.

3.3.6 Animation théâtrale : conception et organisation

Après avoir assisté à un concours de chant en français agrémenté de scénettes en malgache, concours organisé par l'Alliance française de Tuléar, le contact a été pris avec deux comédiens (amateurs engagés) pour mener un atelier Théâtre sur le thème de l'eau potable (eau saine) auprès d'élèves volontaires de 1^{ère} littéraire du lycée de Saint-Augustin.

Au programme : 8 séances à St-Augustin (2 à 3h) répartis sur octobre et novembre pour monter une pièce de 30 mn sur le thème, en s'appuyant sur des réalités locales. Puis représentations jouées par les élèves et leurs animateurs dans chacun des quartiers (soit 4) début décembre. Le programme a été réfléchi par les 2 parties (ES et les 2 comédiens) et les honoraires fixés. En attente du budget accessoires et divers. Les deux comédiens amateurs sont : Fafiane et Daniel (contact assuré par Anthony R)

3.3.7 Commande d'une chanson type hymne à l'eau saine.

Grâce aussi à l'Alliance française (sa directrice : Michèle Lejeune), une mise en relation a été faite avec un chanteur-compositeur de Tuléar nommé Anjara. L'ayant vu sur scène lors du concours cité plus haut, son style, sa jeunesse et sa joie de vivre ont eu écho pour l'action envisagée préalablement de commander une chanson populaire pouvant être diffusée à St augustin mais aussi au niveau de la région.

La commande est peu contraignante pour laisser une bonne marge de création artistique à l'auteur, qui connaît de plus est son auditoire potentiel. Mots-clés à intégrer : eau saine, eau courante, Saint-Augustin. La cellule Marketing social (Anthony et ML) a demandé à Anjara un devis pour ses honoraires. Ce devis devrait arriver courant semaine 2 d'octobre. L'auteur gère sa partie composition musicale avec son groupe.

L'enregistrement en studio et in situ (si, comme envisagé, la chorale de St-Augustin est impliquée) fera l'objet d'un autre devis et une gestion directe par ES.

Diffusion de la chanson :

A ce jour, il est prévu une radio-diffusion par deux radios qui émettent de Tuléar et qui sont les plus écoutées à St-Augustin : Radio-Soleil et l'antenne régionale de la radio nationale. Est aussi envisagé la diffusion par carte SD, à insérer dans un transistor, ce qui est pratique courante à Madagascar. Le volet Marketing social pourrait prendre en charge la copie de la chanson sur 50aine de cartes SD, à donner, par exemple, lorsqu'un nouveau branchement privé est commandé. Si la chanson 'marche' on compte sur l'effet de mode pour la duplication et l'écoute. La chanson sera aussi chanté par son auteur lors des 4 séances de théâtre prévus début décembre. Lors de ces séances, il est en outre envisagée une animation type Quizz, faisant intervenir le public, par Anthony. Des petits cadeaux utiles et liés à l'eau sont à prévoir pour les gagnants (gobelets et carafes et plastique, bidons neufs, etc.)

3.3.8 Participation à la réalisation d'un clip

Sur proposition de la directrice de l'Alliance française de Tuléar, l'adduction et la consommation d'eau potable à St-Augustin peut faire le sujet d'un clip qui serait réalisé par un spécialiste nouvellement engagé à l'Af de Tuléar. Cette action hors-budget pour ES est une belle opportunité qui pourrait servir sur d'autres sites prévus pour l'adduction d'eau potable.

Cette liste d'actions est suffisamment étoffée pour subir quelques modifications par le bas, le cas échéant... Néanmoins, elle est cohérente et peut à fait possible à suivre intégralement avec un peu de rigueur et de relance permanente. On a fait en sorte que le coût total soit bas, pour une efficience maximale.

3.4 Plan d'action

La période de subventionnement se terminant le 31 décembre 2015, les actions décrites si dessus sont à réalisées avant ce terme.

Le planning doit néanmoins resté souple pour coller aux réalités de terrain.....

- 15-30 septembre (lors de la mission d'expertise) : élaboration de la stratégie, élaboration du dépliant d'information et distribution partielle, entretiens individuels, réunion focus-group, prise de contact et organisation pour la réalisation des actions théâtre, chansons, marketing directs et autres (voir la liste d'actions).
- à partir de mi-octobre : début de l'animation théâtre pour l'eau potable au lycée.
- à partir de mi-octobre : travail sur la chanson. Celle-ci doit être prête pour diffusion début novembre (deadline le 10 novembre)

- dès le début des 2 précédentes activités, commence la réalisation du clip-vidéo (logistique et choix par l'Alliance française). Le clip serait a priori diffusé en début 2016 pour un retour terrain et à titre de promotion pour d'autres sites.
- le marketing social commence dès le début octobre et se poursuit jusqu'à fin décembre.
- début décembre (avant le 10) : manifestation culturelle déclinée en 4 représentations à St-Augustin : pièce de théâtre, animations-ludiques promotionnelles, chansons, questions-réponse.

3.5 Suivi et Vérification

La réalisation du programme Marketing social et son suivi rapproché, sont assurés par Anthony Razasyamidy, employé local d'Experts Solidaires. Le suivi plus éloigné et la coordination notamment financière sont assurés par Benoît Vanderwiele. Le siège d'Experts Solidaires, notamment Jean-Pierre Mahé le directeur, sont en charge du suivi à distance et du relais avec Le SEDIF. Marie-Laure de Noray-D assure un suivi et une réponse aux questions et de demandes de conseils en fonction des besoins du terrain.

L'indicateur principal de la campagne de marketing social réside dans l'augmentation de la consommation d'eau du réseau. Deux cibles sont visées :

- Augmentation de la quantité d'eau vendue aux kiosques (cible à atteindre : 7 litres par personne et par jour) en 2016
- 100 branchements privés avant la fin Décembre 2015

4 Recommandations

Concernant des programmes similaires d'adduction d'eau promouvant les branchements privés, il serait opportun d'intégrer le volet Marketing social dès le premier document-projet.

Il serait intéressant aussi de s'inspirer de la démarche mise au point pour Saint-Augustin, en dupliquant les côtés positifs et en les adaptant aux spécificités d'un autre terrain, et en évitant les échecs qui vont a priori apparaître par une attention plus vive face à des problématiques sociologiques, économiques, calendaires, etc.

En ce qui concerne Saint-Augustin, le rôle du délégataire dans la bonne marche du volet Marketing est importante. Ici, les risques sont grands : le délégataire n'appuie pas suffisamment son agent sur place, financièrement et logistiquement, d'une part, et ne garantit pas un service en adéquation avec ce qui a été expliqué plus haut (le marketing social n'est efficace que si produit et service sont 'bons').

Il faut donc suivre de près le travail du délégataire à Saint-Augustin pour ne pas faire avorter un élan de marketing porté par un réel désir des habitants d'améliorer leurs conditions de vie par l'accès à l'eau potable.

5 Annexes :

5.1 ANNEXE 1- CR du Focus group du mercredi 23 septembre 2015, Saint-Augustin

Présents : 11 personnes (10 hommes et 1 femme)

+ Alphin (Momali Felicia), Anthony et Marie-Laure (Experts S)

Les personnes présentes correspondent aux invités ayant préalablement dit Oui à l'invitation ou représentant l'invité. Hormis une ou deux représentantes du groupement de femmes proposée(s) par le Dr Patrick (cf entretien)

Objectif de ce focus group : informer et recueillir réactions, propositions, questions de personnes d'influence de Saint-Augustin.

Objectif secondaire : faire partager l'information (promotion des branchements privés / utiliser de l'eau potable) au plus grand nombre via des leaders d'opinion.

Durée : 2 h (prévu : 1 heure)

lieu : chez Espérance (auberge) en intérieur.

Debriefing Anthony/ML :

3 points ressortent : le goût de l'eau potable, le paiement, l'installation

1- Le goût.

Explication et question autour du chlore, en indiquant que ça ne change pas le goût. Des participants interviennent, l'un dit qu'il y a une "source" non loin du château d'eau dont l'eau a un meilleur goût. Est-il possible de changer le chateau d'eau de place. On répond clairement 'impossible'. En fait l'eau leur paraît un peu salé, mais les participants disent avoir conscience que l'eau potable est saine. Anthony donne des arguments transmis le matin même par le Dr Patrick : le plus grand problème sanitaire de St-Augustin, ce n'est la malnutrition mais réellement les maladies hydriques. Il explique que le prix des soins et des médicaments est bien, bien supérieur au prix de l'eau, du branchement, etc.

2- Le prix et le paiement.

Les participants font le constat que c'est très difficile ici d'épargner, surtout pour les pêcheurs. Ils rentrent de mer, vendent le poisson et dépensent tout, tout de suite.

Les participants demandent s'il est possible de payer en plusieurs fois. Alphin propose de payer en 2 fois, et ce n'est qu'au 2eme paiement que l'installation peut se faire. ML et A explique que la meilleure solution est de chercher l'intégralité auprès d'autres sources de financement (notamment informelles). Les participants réfléchissent au délai (jusqu'à la fin de la promotion fixant le prix à 80.000 ar, à savoir le 31 décembre 2015). Cela leur semble

possible. A explique l'effort de l'Entreprise et d'ES pour arriver à ce prix franchement bas, environ un tiers à un quart du coût réel. ML fait une comparaison avec le téléphone portable, c'est un bien considéré comme utile, toutes les familles se débrouillent pour en avoir un; question de priorité. A avance un argument du Dr Patrick montrant les dégâts d'un mauvais choix : ne pas vouloir (se débrouiller pour) payer 20.000 ar pour des médicaments et voir son proche mourir. Puis payer des funérailles à des 100aines de milliers d'ar.

Sur ce même thème, le proviseur du lycée (150 élèves) demande s'il ne peut pas bénéficier d'un branchement dans son établissement. On s'accorde à dire que ce serait intéressant que les élèves eux-mêmes aient accès à l'eau potable dans le cadre de leur scolarité. Le proviseur explique qu'il n'a pas mis cette dépense dans son budget, mais qu'en revanche, il n'aura pas de problème pour régler les factures d'eau. L'idée de faire payer le branchement par les parents d'élèves est avancée. Mais c'est bien compliqué et le risque d'échec est grand. Le lycée n'étant déjà pas considéré comme une priorité pour des jeunes en âge de produire (pêche notamment). On s'aperçoit par la suite qu'il y a une ancienne borne -fontaine qui pourrait être remise en service.

A. sensibilise le groupe par anecdote et on observe les réactions d'approbation ou de passivité. Les participants s'accordent à dire que tout ça est vrai et qu'ils sont prêts à sensibiliser à leur tour leur entourage. Après tout... L'eau, c'est la vie.

3- Nombre de jours d'installation

La question récurrente des participants est la suivante : combien de jours après le paiement, l'eau coule au robinet ? A et Ml ont répondu "environ 2 semaines mais l'acheminement des fournitures est groupée pour plusieurs branchements (environ 5) et il se peut que les premiers demandeurs du lot attendent un peu plus longtemps. L'information transmise était liée à un appel à ES (Benoît V et Jean-Pierre M alors en pleine réunion avec l'entrepreneur Monsieur Jacob. Ml et A ont insisté sur la différence entre l'entreprise (Jacob et son représentant à St-Augustin, Alphin) et Experts Solidaires. Anthony est donc le représentant d'Experts Solidaires pour Sy-Augustin. Il en a profité pour dire qu'il serait malvenu de dire oui, ou d'avancer des motivations lors de cette présente causerie si c'est pour revenir sur ces paroles après le départ de l'expert étrangère....

La discussion se termine par l'évocation des kiosques publics de distribution d'eau potable. La gérante du kiosque dit "du bazar" se plaint de perte d'eau (différence entre argent récolté en fin de journée et consommation au compteur) : lavage du bidon avant de le remplir, don d'eau aux personnes les plus déshérités, etc. On s'accorde à dire que l'eau du kiosque avant 'service' n'est pas fait pour laver les bidons, la règle doit être dictée par le gérant du kiosque, et que le don d'eau est naturel et solidaire. mais il ne s'agit que de cas rares.

Fin de la causerie vers 17h30.

5.2 ANNEXE 2- le dépliant de marketing direct : recto/verso en français puis en malgache :



Le branchement privé	
	<p>De l'eau de qualité à portée de main pour toute la famille et pour tous les usages. Finies les maladies dues à l'eau : diarrhées, maladies de peau, etc. Fini le puisage au seau ou le portage d'eau. On tourne le robinet, et on prend la quantité nécessaire d'eau propre et saine.</p>
<p>Un confort en plus, une vie améliorée et plus moderne.</p>	

Comment avoir un branchement chez vous ?

- Contacter le gérant pour faire la demande.
- le gérant fait un devis pour votre consommation d'eau par mois*
- demander l'installation du branchement et du compteur.

prix tout compris : 80.000 Ar.
Promotion jusqu'au 31/12/2015

- Payer le branchement, robinet et compteur au moment de l'installation.
- Chaque mois, payer l'eau consommée.

prix de l'eau consommé : 2,5 Ar / litre

*: consommation moyenne par famille : 500 à 700 litres par mois, soit 15 000 Ar par mois.

photos manquantes. Taille réelle : A4 plié en trois volets.

en malgache du Sud-ouest (vezo).

Hasoa ty rano
pompy St
Augustin !

**Fijorona
vavonombelona**

Resak'ireo izay efa
manana sy mampiasa

" Tsy lafo ny fampidiran-
drano pompy ara-
pahasalamana an-trano !"

" Mitovy ny vilin'ny rano
malio amin'ny pompim-
pokonolo sy ny pompy an-
trano"

" Manoro hevitra aminareo
aho mba hampilitse rano an-
trano dian'izao mba tsy ho
tratin'ny rano litsake."

"Misy fihenam-bidy lehibe ny
fampidiran-drano eto St
Augustin. Araraoty ny
fangatahanao sao tara !"



**Rano pompim-
pokonolo**

Nulla facilisi. Sociis natoque
penatibus et magnis dis
parturient montes, nascetur
ridiculus mus. Pellentesque
semper aliquam felis. Aenean
gravida libero sit amet nulla.
Nulla facilisi. Praesent et
sapien. In rutrum lacus a
mauris. Pellentesque eget
dolor non nisl tincidunt
semper. Vestibulum ante
ipsum primis in faucibus orci
luctus et ultrices posuere
numérode l'agent Eau potable

Dolor%it%Amet%
03.....;


**Rano fisotro malio
eto Saint-Augustin**



**Rano malio, hiaina soa
sy hilamy**

Kaominy de StAugustin
Momali Felicia / D.R.E

Rano pompy an-trano



Rano pompy malio sahaza ny fianakavia sy olo iaby ampiliry an-trano.
Tampitr'izay ty arety fivalana, ty aretin-koditra ... Tsy hisy koa ty fatsaka sy
fitaoman-drano amin'ny sihoa. Henany zao, hahodiky avao robinet le mahazo
rano malio ara-pahasalama, ze tianao hampiasa. Fiandana, fivoara ary
fandrosoa ho an'izay rehetra mampiasa azy.

Ino ty atao laha te
hampilitry rano pompy an-
trano ?

- Mamonjea ny tompo'andraikitra,
hanampy anao amin'ny fangataha
rano.
- Ie koa bakeo manatoro anao ty
tokony ho laninao sy haloanao isam-
bola*.
- 80.000Ar indramandeha no
aloanao amin'ny fampiliran-drano
ao an-trano.
- isa-bolana no fandoavanao izay
laninao
- vidin - drano : 2,5Ar ny 1litatra

* fandaniana amin'ny an-kapobeny ho
an'ny tokatrano iray 500 à 700 litatra isam-
bolana, izany hoe 15.000Ar isam-bolana.

5.3 ANNEXE 3 : photos commentées



Anthony R. (dr) et deux futurs usagers



une boutiquière abonnée par branchement privé



la pirogue : richesse du pêcheur



causerie en groupe focus



des demandeurs de branchement privé à partir
d'une ancienne borne-fontaine



St-Augustin, bourg de pêcheurs avant tout.... Mme Eliane, gérante d'une kiosque à eau potable



Dr Patrick Aïa et son assistante : prêts à encourager l'usage de l'eau du réseau...à condition d'avoir accès à l'analyse de l'eau. Adjoint au Maire sortant



Gérants de 2 des 3 kiosques, devant le marquage fraîchement peint des horaires et des tarifs.



Anthony R, chargé du Marketing social



Alphin, gérant in situ pour l'entreprise



Kiosque à eau



branchement privé.... l'option à privilégier.