



# RAPPORT GLOBAL DE LA CAMPAGNE SAGAL DU PROJET USAID/ACCES

2017-2020



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

ASKAAN\*



## Sommaire

<i>A.</i>	<i>Introduction</i>	<b>3</b>
<i>B.</i>	<i>Rappel du mandat</i>	<b>4</b>
<i>C.</i>	<i>Déroulé des activités</i>	<b>5</b>
I.	Axes créatifs et éléments identitaires	<b>5</b>
1.	Revue documentaire	5
2.	Proposition d'axes créatifs et éléments identitaires	5
3.	Pré-test des axes créatifs et éléments identitaires	10
4.	Prise en compte des résultats du pré-test	14
II.	Élaboration des supports de communication	<b>15</b>
1.	Élaboration des ébauches	15
2.	Pré-test des ébauches	15
3.	Résultats du pré-test	16
4.	Choix définitif des supports et production	18
III.	Road show	<b>18</b>
1.	Objectifs	18
2.	Cibles et sites parcourus	18
3.	Méthodologie	19
4.	Résultats obtenus	20
IV.	Formation en CIP vente	<b>22</b>
1.	Objectifs	23
2.	Déroulé des sessions de formation	24
3.	Conclusions et recommandations	25
V.	Atelier de planification	<b>25</b>
1.	Objectifs	25
2.	Déroulé de l'atelier	25
3.	Conclusions de l'atelier	26
VI.	Adaptation des supports de communication	<b>28</b>
1.	Adaptation des supports de communication	28
2.	Conception de nouveaux supports de communication	29
VII.	Foires	<b>30</b>
1.	Objectifs	30
2.	Méthodologie	30
3.	Déroulé type d'une foire	31
4.	Le dispositif	31
5.	Résultats	32
VIII.	Communication digitale	<b>32</b>
1.	Objectifs	32
2.	Cibles et approches	33
3.	Sujets couverts et approche de production de contenu	33
4.	Évaluation de la campagne	34
5.	Recommandations	36
<i>D.</i>	<i>Leçons apprises</i>	<b>38</b>

## A. Introduction

Selon l'ONU, 2,4 milliards de personnes manquent d'installations sanitaires de base, tels que des toilettes ou de latrines. C'est dans ce sens que s'inscrit l'ODD 6.2 visant d'ici 2030 l'accès de tous, dans des conditions équitables, à des services d'assainissement et d'hygiène adéquats et mettre fin à la défécation en plein air, en accordant une attention particulière aux besoins des femmes, des filles et des personnes en situation vulnérable.

On ne dira jamais assez les ravages que causent les mauvaises conditions d'assainissement, en particulier chez les jeunes enfants, les pauvres et les habitants des zones rurales. À cause d'elles, des millions de personnes dans le monde contractent des maladies à transmission fécale, dont les plus courantes sont la diarrhée et les vers intestinaux. On estime à 1,7 million le nombre de décès annuels dus à l'insalubrité de l'eau et au manque d'hygiène, notamment en matière d'assainissement, dont 90 % d'enfants de moins de cinq ans. Presque tous les décès se produisent dans les régions rurales des pays en développement, où les problèmes d'assainissement sont les plus aigus.

Au Sénégal, moins de la moitié des ménages (42.5%) disposent de toilettes améliorées, avec des disparités entre les zones urbaines (51.3% et rurales 33%). 35,5% des ménages sénégalais ne disposent d'aucune latrine et pratiquent la défécation à l'air libre (DAL).

C'est dans ce cadre que s'inscrit le projet ACCES/Sénégal couvrant 6 régions (Matam, Tambacounda, Kédougou, Kolda, Sédhiou et Ziguinchor) avec comme objectifs :

- Majeurs : l'accroissement de l'accès durable à des services d'eau et d'assainissement améliorés, et favoriser l'adoption de bonnes pratiques d'hygiène dans 50 communes ciblées pour améliorer la santé et l'état nutritionnel, en particulier des femmes et des enfants.
- Spécifiques :
  - Accroître la demande en eau, hygiène et assainissement
  - Améliorer l'offre de produits et services eau, hygiène et assainissement
  - Systèmes d'eau à usage multiple (MUS)
  - Créer un cadre favorable à l'équité des services

L'apport d'un assainissement amélioré à la portée des pauvres nécessite des marchés pour élargir les options en bas de l'échelle. L'on retrouve un manque d'options abordables d'amélioration de l'assainissement pour les clients pauvres dans les marchés ruraux dans la plupart des pays qui s'efforcent d'atteindre les objectifs d'assainissement ODD. Cela peut s'avérer une contrainte importante à l'extension durable de l'assainissement rural, malgré la demande et l'impulsion au changement catalysées par l'ATPC. L'apprentissage globalement acquis à ce jour se focalise sur la façon dont l'ATPC peut être complété avec le marketing de l'assainissement dans l'extension d'améliorations d'assainissement rural avec un impact plus durable sur les comportements.

Ainsi, catalyser les changements dans les normes sociales et développer les marchés locaux sont les approches les plus prometteuses pour déclencher et soutenir un usage à long terme sécurisé des latrines par tous. Ce n'est pas une question de « comportement ou de technologie » : le bon assainissement implique à la fois un comportement/une pratique et une installation favorable.

Le projet ACCES s'inspirant de de la nouvelle stratégie d'assainissement rural au Sénégal est basé sur la responsabilisation progressive du ménage qui devient ainsi le principal acteur de son projet d'assainissement. Cette approche traduit une volonté de rompre progressivement avec les interventions basées sur des

subventions directes aux ménages et favorise la génération de la demande, le renforcement des capacités du secteur privé pour une amélioration de l'offre de produits et services d'Eau, d'Hygiène et d'assainissement et la promotion de nouveaux mécanismes financiers.

Le principal enjeu du programme est double : premièrement, amener les communautés à modifier leur comportement en abandonnant la pratique de la défécation à l'air libre ; deuxièmement, stimuler la demande de produits d'assainissement tout en mettant en place une offre fiable, abordable et répondant aux attentes des consommateurs

Afin de modifier les comportements en matière d'assainissement et augmenter la demande et l'offre de produits et services d'assainissement, le projet ACCES souhaite développer une campagne de communication à 360° (la Communication Media, la Communication Interpersonnelle, la Mobilisation Sociale, Relations Publiques) basée sur une approche de marketing social et non éducationnelle.

## B. Rappel du mandat

En tant qu'Agence conseil en communication, le mandat de Askaan consistait à développer et mettre en œuvre une campagne de communication à 360° visant à promouvoir l'acquisition, l'utilisation et l'entretien par les ménages de latrines améliorées ainsi que le paquet d'hygiène.

Il s'agissait de contribuer à la génération de la demande en latrines améliorées à travers une démarche de marketing social.

De façon spécifique, développer :

- Deux à trois concepts (à tester) pour la campagne de communication fédérant au maximum tous les publics cibles et en phase avec les orientations de la stratégie de communication
- Développer une identité visuelle et sonore propre à la campagne (charte graphique, jingle, etc.)
- Proposer un ensemble cohérent d'activités, de formats et supports innovants afin de maximiser l'impact des médias de masse (radio, tv, affichage, presse écrite éventuellement) et de proximité (radios communautaires et autres médias de proximité) sur la promotion de comportements sains en matière d'assainissement
- Développer des activités de mobilisation sociale basées sur la participation communautaire afin de stimuler le changement social.
- Élaborer et produire le cas échéant les outils et supports nécessaires à leur mise en œuvre
- Mettre en œuvre, assurer le suivi et évaluer à terme la campagne de communication en collaboration avec CRS et ses différents partenaires.

## C. Déroulé des activités

### I. Axes créatifs et éléments identitaires

Après validation de la stratégie et l'approche proposée pour la conception et la mise en œuvre de la campagne Sanmark, le premier jalon a été la conception des éléments identitaires qui s'est faite en 4 étapes :

- Revue documentaire
- Proposition d'axes créatifs et éléments identitaires
- Pré-test
- Prise en compte des résultats du pré-test

## 1. Revue documentaire

Il était indispensable de baser la stratégie marketing sur une bonne connaissance et compréhension des attentes du public cible, de l'environnement dans lequel celui-ci agit (juridique, politique, social, réglementaire, économique, culturel,...).

Des choix ont été opérés à différents niveaux du processus d'élaboration du plan marketing social, cependant, une rétroaction était nécessaire sur ces différentes étapes afin de mieux en appréhender l'essence, ajuster ou compléter éventuellement et enfin s'appuyer dessus pour bâtir une stratégie promotionnelle sur mesure et en cohérence avec les autres composantes du plan marketing social. La revue documentaire a permis de comprendre les différents leviers émotionnels (dignité/fierté, confort, valorisation sociale) et fonctionnels (sécurité -durabilité-, intimité, modernité, accès, fonctionnalité) liés à la possession d'une latrine améliorée et de bâtir une stratégie de communication adaptée.

## 2. Proposition d'axes créatifs et éléments identitaires

Sur la base des résultats issus de la recherche formative et de la revue documentaire, 3 axes créatifs de communication et 3 logos ont été proposés et soumis à l'avis d'un échantillon représentatif du public cible.

- Les 3 axes créatifs :
  - Axe I : NOFLAAY = « Repos »

Le terme wolof « noflaay » correspond littéralement au mot « repos » en français. Cela renvoie à ce qui n'est pas fatigant, ce qui est reposant, confortable.

On touche ainsi à plusieurs déterminants rationnels liés à la latrine elle-même : sécurité, durabilité, confort et fonctionnalité.

Ce qui est suggéré ici c'est qu'acheter une latrine « NOFLAAY » c'est faire le choix du confort et de la praticité.

- Axe II: WAAWGOOR = « Bravo ! »

« Waaw Goor » en deux mots est une interjection wolof qu'on pourrait traduire par "bravo !" Précisons toutefois que « Waaw Goor » est normalement exclusivement adressé à la gente masculine. A une femme, on dira plutôt « Waaw Kumba ».

Deux niveaux de compréhension : d'abord, une sorte d'autocongratulation (la latrine, bien sous tous rapports) et ensuite un clin d'œil au chef de ménage acquéreur qui du fait de son grand sens des responsabilités vis à vis de sa famille, mérite ce « waaw goor ».

- Axe III: SAGAL = « Action de rendre fier, de faire honneur »

« Sagal » en wolof c'est l'action de rendre fier, de faire honneur. Le parti pris ici était de jouer sur le rôle de catalyseur de fierté et de dignité que peut jouer la latrine.

Chacun de ses axes a été décliné en slogan pour la campagne et pour chacune des thématiques

Axe créatif	Thématique	Slogan
NOFLAAY	Campagne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Slogan 1</i> : « Ak NOFLAAY, sa ginaaw ban'nang ! »</li> </ul> Expression idiomatique dite à quelqu'un pour lui signifier que ses arrières sont assurés
	FDAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Slogan 2</i> : « NOFLAAY laay tiitaroo ! »</li> </ul> En français : « NOFLAAY, la raison de ma fierté ! »
	Intention et achat des latrines	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 1</i> : « Ak NOFLAAY, ñëp yooku ba yëk ko ! »</li> </ul> En français : « Tous sur le chemin du succès avec NOFLAAY ! ».
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 2</i> : « Am kaarange, am naatange, am NOFLAAY ! »</li> </ul> En français « Sécurité, Aisance, Confort ! ».
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 1</i>: « NOFLAAY, ci yaw la dëss ! »</li> </ul> En français « ça ne tient qu'à toi »
Utilisation et entretien des latrines	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 2</i>: « NOFLAAY bu sax ci njëg bu yomb ! »</li> </ul> En français « un confort durable à moindre coût »	
WAAWGOOR	Campagne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 1</i> : « Ak NOFLAAY, coono jeex na ! »</li> </ul> En français « Avec NOFLAAY, fini la galère »
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 2</i> : « NOFLAAY, yombal ma, noppal ma ! »</li> </ul> En français « NOFLAAY, me facilite et me repose »
	Paquet hygiène	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 1</i> : « NOFLAAY, gunge bu àgg ! »</li> </ul> « gunge » veut dire en wolof « raccompagner ». Il y a un dicton wolof qui dit « gunge du àgg » : on ne raccompagne pas quelqu'un jusqu'à son point d'arrivée
	FDAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 2</i> : « Ak NOFLAAY, dëkuwaay bu sett te sell ! »</li> </ul> En français : « NOFLAAY nous garantit un environnement propre et sain ! »
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Slogan 1</i> : « WAAWGOOR sagal na ma ! »</li> </ul> En français : « WAAWGOOR m'a honoré »
FDAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Slogan 2</i> : « WAAWGOOR doy na ndam ! »</li> </ul> En français : « Avec WAAWGOOR je peux me vanter à juste titre »	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 1</i> : « WAAWGOOR, bu keen dess ginaaw ! »</li> </ul> En français : « que personne ne reste en arrière ».	

		<p><i>Variante 2 : « Ñĕp dègg WAAWGOOR ñu and sagu !»</i></p> <p>En français : « On pourra s'enorgueillir vraiment que lorsque tout le monde aura son WAAWGOOR »</p>
	Intention et achat des latrines	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 1 : « WAAWGOOR, du ma ci xaar keen !»</i></li> </ul> <p>En français : « Je n'attends personne pour me procurer WAAWGOOR »</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 2 : « WAAWGOOR, sagal na sama njaboot !»</i></li> </ul> <p>En français « Opter pour WAAWGOOR pour honorer ma famille »</p>
	Utilisation et entretien des latrines	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 1 : «WAAWGOOR rek moo wòor ! »</i></li> </ul> <p>En français : « Avec WAAWGOOR, sécurité garantie ! »</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 2 : « Ak WAAWGOOR, coono jeex na ! »</i></li> </ul> <p>En français : « WAAWGOOR facilite la vie ! »</p>
	Paquet hygiène	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 1 : « WAAWGOOR matal na matuwaay ! »</i></li> </ul> <p>En français, « WAAWGOOR, une offre complète »</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 2 : « WAAWGOOR, sama dĕkuwaay sett na sell na ! »</i></li> </ul> <p>En français : « Avec WAAWGOOR mon environnement est maintenant propre et sain ! »</p>
	Campagne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Slogan 1 : « SAGAL daal, sigil na ma ! »</i></li> </ul> <p>Ici on joue sur la proximité des sonorités mais également de sens entre les mots « sagal » et « sigil » qui veut dire « relever la tête » pour adopter une posture de dignité.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Slogan 2 : « SAGAL sama bopp, SAGAL sama njaboot ! »</i></li> </ul> <p>Le mot « Sagal » (rendre fier) est répété deux fois, une fois à l'endroit du chef de ménage et une autre fois à l'endroit de sa famille.</p>
	FDAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 1 : « Ak SAGAL, ndam li ño ko bokk !»</i></li> </ul> <p>En français « Avec SAGAL, la victoire nous appartient ! »</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 2 : « SAGAL, moo sigil askan wi !»</i></li> </ul> <p>En français : « SAGAL a redonné sa dignité a notre communauté »</p>
	Intention et achat des latrines	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 1 : « SAGAL, keen du ma ci jiitu !»</i></li> </ul> <p>En français : « Je ne serai pas en reste ! »</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 2 : « SAGAL, bax ci man, bax ci sama poos ! »</i></li> </ul> <p>En français : « SAGAL, bon pour moi, bon pour ma poche »</p>
	Utilisation et entretien des latrines	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variante 1 : «SAGAL, sagal na ma, sutural na ma !»</i></li> </ul> <p>En français : « SAGAL me rend fier et garantit mon intimité »</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variante 2 : « SAGAL, jeexal coono, yook sutura ! » En français : « SAGAL, plus de facilité, plus d'intimité »</li> </ul>
	Paquet hygiène	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variante 1 : « SAGAL, sellal na sama dëkkin ! » En français : « SAGAL a assaini mon environnement ! »</li> <li>• Variante 2 : « SAGAL, matal na matuwaay ! » En français, « SAGAL, une offre complète »</li> </ul>

- Les 3 logos

➔ Piste 1 : le champ lexical de cette piste était : positif, émergent, dignité, case/toiture, discrétion, fondation, évacuation, écoulement, conduit, implantation



➔ Piste 2 : le champ lexical de cette piste était : acteur humain, positif, émergent, dignité, structure, fondation, évacuation, écoulement, conduction, régénération



➔ Piste 3 : Moins abstraite, cette piste représente une latrine entourée par une goutte d'eau



En sus des axes créatifs, slogans et logos, d'autres éléments ont été pré-testés. Il s'agit :

- Des noms des latrines (2 pistes)

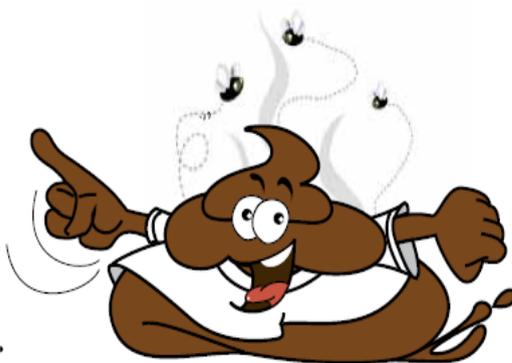
Piste	Modèle de latrine	Noms proposés
Piste 1	Toilette à chasse manuelle	NAATANGE = AISANCE
	Double latrine ventilée	KAARANGE = SÉCURITÉ
Piste 2	Toilette à chasse manuelle	BÀNNEEX = BONHEUR
	Double latrine ventilée	TAWFEEX = BIEN-ÊTRE

- Des mascottes : Bërëng- Bërëng

Ce terme faisait penser au « berëng day », terme wolof qui désigne une espèce d'insecte que l'on a l'habitude de voir transporter un petit amas d'excréments en le roulant à l'infini.

En répétant le mot deux fois pour en faire un nom composé, on installe un procédé humoristique.

L'allitération en [b], [r] et en [ng] renvoie à une sensation de rondeur et de lourdeur qui fait référence à l'aspect disgracieux du personnage.



- Du jing

### 3. Pré-test des axes créatifs et éléments identitaires

#### a. Choix du site

Le village de Niacoulrab, situé à 70 km au nord de Dakar, a été choisi pour la phase 1 du pré-test. Plusieurs raisons ont guidé ce choix :

- Il est situé en zone péri-urbaine

- Il dispose de caractéristiques similaires aux localités ciblées par la campagne
- Les problèmes d'assainissement y sont récurrents
- Plusieurs communautés y cohabitent: Lébous, Wolof, Diola, Manjaques, Mandingues, Pulaar, Sérères et Bambara.
- La langue communément parlée est le wolof

b. Méthodes et techniques

La méthodologie est qualitative. L'échantillon a été choisi de façon raisonnée en tenant compte de :

- la diversité culturelle
- la zone d'habitation (péri-urbaine)

c. Les participants (groupes cibles)

Trois groupes de participants ont été ciblés dans ce pré-test :

- Maris
- Femmes de 30 à 60 ans
- Jeunes (enfants et adolescents)

Ci-dessous les méthodes de collecte de données préconisées.

Groupe cible	Méthodes de collecte de données	Outils de collecte	Échantillon	Justification
Mari	Entretiens individuels approfondis	Guide de discussion semi-directif	12 (en ciblant au moins 2 chefs ménages qui ne disposent pas de latrine si possible)	Les maris sont les chefs de ménage, pourvoyeurs de ressources et sont responsables des choix, décisions et actions concernant l'assainissement.
Femmes de 30 à 50 ans	Focus group	Guide d'animation	1 focus group de 12 personnes : - 3 Wolofs - 3 Pulaars - 3 Diolas - 3 Mandingues Capables de s'exprimer en Wolof	Les femmes sont les co-décisionnaires en matière de choix de latrines. Elles sont également les principales gestionnaires des ouvrages d'assainissement  Elles sont parfois chefs de ménages et co-productrices de ressources dans le ménage.
Jeunes	Focus group	Guide d'animation	1 focus group de 12 personnes - 3 Wolofs - 3 Pulaars - 3 Diolas - 3 Mandingues Capables de s'exprimer en Wolof	Les jeunes sont des usagers des ouvrages d'assainissement. Ils constituent une audience et une cible privilégiée capable d'influencer la prise de décisions en matière de santé, hygiène et assainissement

#### d. Résultats du pré-test

- Axe créatif :

A l'issue du pré-test, l'axe créatif Sagal a été retenu par les différentes cibles. Le terme Sagal fait appel à la dignité qui est une qualité chez tout être humain. Il est clair et compréhensible selon l'ensemble des participants

- Slogan :

Le slogan 2 : « *SAGAL sama bopp, SAGAL sama njaboot !* » (« me faire honneur et faire honneur à ma famille ») accroche plus, car il renvoie à la dignité humaine retrouvée grâce à l'acquisition de latrines. Ce que ce slogan a de plus que la variante 1 : « *Sagal dal siggil na ma* » (*Sagal* me fait honneur), c'est le caractère familial, collectif qui y est ajouté et qui est très attractif, surtout chez les femmes. Dans l'ensemble, les deux slogans sont clairs et bien compris.

- Signatures thématique 1 : FDAL

Selon les interviewés, les deux variantes sont claires et faciles à comprendre.

La variante 1 : « *sagal ndam li nio ko bokk* » (avec Sagal, la victoire est à nous) les participants relèvent l'idée de partage de « bonnes pratiques » avec la société. « *Ndam* » est perçu comme pertinent. Il incite les communautés à acquérir des latrines.

La variante 2 : « *siggil na ma siggil na askan wi* » (« SAGAL a redonné sa dignité à notre communauté »), les participants soulignent l'idée de « *askaan* » (communauté) qui séduit les interlocuteurs.

La variante 1 emporte l'adhésion, car la victoire est ici une affaire de toute la communauté.

- Signatures thématique 2 : Intention et achat latrines

Les deux variantes sont bien appréciées. Elles sont claires et pertinentes.

La variante 2 « *baax ci sama poss* » (« SAGAL, bon pour moi, bon pour ma poche ») est très pertinente, car elle rassure le client sur le coût.

Dans la variante 1 : « *ken du ma ci jitou* » (« Je ne serai pas en reste ! ») (je serai le premier à en avoir) l'incitation à l'action est bien perceptible. On retrouve l'idée que « avoir des latrines, c'est une priorité ». La variante 1 incite à la mobilisation individuelle et collective.

Pour la piste *Sagal*, les deux variantes sont appréciées, mais selon les participants, elles peuvent être associées.

Quelques suggestions ont été formulées dans ce sens :

*sagal, baax ci man, baax ci sama poos/ ou sagal, sakanal sa pooss* (Avec Sagal, bien pour moi, bon pour ma poche/Sagal, une économie de plus) :idée économie et réduction de dépenses pour la famille jugée très accrocheuse par les répondants.

- Signatures thématique 3 : Utilisation et entretien des latrines

La Variante 2 : « *sagal jeexal cono yokk sutureu* » ( « SAGAL, plus de facilité, plus d'intimité ») est bien appréciée parce que « sutureu » (intimité et discrétion) c'est d'abord de disposer de latrines à la maison. L'idée de discrétion est pertinente. « jeexal coono » (fini les tracasseries) renvoie à l'idée de repos.

La variante 1 : « *sagal nama sutural nama* » (« SAGAL me rend fier et garantit mon intimité ») l'idée de « sutureu » (intimité) est mise en avant. L'intimité et la discrétion sont nécessaires dans une concession.

Pour la thématique 3 de la piste *Sagal*, les deux variantes sont appréciées car toutes deux sont incitatives et collent au thème.

- Signatures thématique 4 : Paquet hygiène

La variante 1 : « *sagal sellal na sama deukkine* » (« SAGAL a assaini mon environnement ! ») est bien appréciée car la propreté rend l'habitat attractif. Elle fait aussi la promotion d'une bonne santé.

La variante 2 (« *SAGAL, matal na matuwaay !* » : En français, « SAGAL, une offre complète ») est moins facile à cerner. Le terme *Matuway* (prédisposition) semble difficile à comprendre.

La variante 1 emporte l'adhésion.

- Les logos

Le logo 3, dans ses variantes 2 et 1 a été désigné comme plus attractif car :

- le dessin est assez clair
- il représente des toilettes (même si des améliorations sont proposées)
- il est bien visible, bien distinct,
- les couleurs sont bien choisies surtout pour la variante 2

Dans l'ensemble des entretiens, c'est la piste 3, variante 2 ci-dessous qui a été le plus souvent désignée.



- Le jingle

Les suggestions suivantes ont été formulées à propos du clip audio :

- o Rendre le message plus complet en prenant en compte l'assainissement public, la pratique de la DAL dans les maisons abandonnées, etc.
- o Diminuer le son dès l'entame du message pour laisser la priorité au message en tant que tel

- o Ce clip ne devrait pas cibler uniquement les jeunes mais devrait être étendu aux adultes hommes et femmes
  - o Changer les termes ou les combinaisons de termes qui pourraient déranger (puub), exemple :
    - « xalee du puub ci mbedd, sakantumalag mag » ;( un enfant ne doit pas déféquer à l'air libre, à plus forte raison un adulte.)
    - « ken du puub ci mbedd » ; (personne ne doit déféquer à l'air libre)
    - mag du dem guinaw keur ci mbedd... » (un adulte ne doit pas se soulager à l'air libre)
  - o Insister davantage sur les bienfaits des latrines et l'achat de latrines que sur l'interdiction de la DAL
  - o Réduire la durée du clip audio (pas besoin de plusieurs refrains)
- Le naming

Les femmes et hommes affirment que les termes sont plaisants, peuvent refléter dans le cadre de l'assainissement, un progrès dans les conditions de vie et un grand pas vers la sécurité et le bien-être de la collectivité.

Les termes karaange & Natange semblent emporter l'adhésion car englobent l'idée de bonne santé, de sécurité, d'aisance de la famille et de la collectivité et peut être mis en lien avec le domaine de l'hygiène et de l'assainissement.

#### 4. Prise en compte des résultats du pré-test

A l'issue du pré-test, l'axe Sagal, la variante 3 du logo ainsi que les namings karaange & Natange ont été retenus. Des suggestions ont été formulées dans le but d'améliorer le jingle qui a été révisé en conséquence. L'objectif étant d'éviter les termes choquants et d'insister davantage sur les bonnes pratiques plutôt que d'indexer les pratiques à bannir.

L'axe Sagal ainsi retenu a été décliné à travers les différents supports de communication.

## II. Élaboration des supports de communication

L'élaboration des supports de communication s'est également faite en 3 étapes :

- Élaboration des ébauches (synopsis, maquettes, etc.)
- Pré-test des ébauches
- Choix définitif des supports et production

### 1. Élaboration des ébauches

Le choix des supports de communication à produire était fonction des approches de communication préconisées.

Ci-dessous la répartition des supports de communication par approche.

Approche de communication	Médias	Support de communication
Communication de Masse	TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spot TV</li> <li>▪ Clip vidéo tassou</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cartoon</li> </ul>
	Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spot radio (2 spots déclinés en 5 langues)</li> <li>▪ Clip audio tassou</li> </ul>
	Affichage	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Affiches créa déclinaison du spot TV</li> </ul>
Communication Interpersonnelle et Mobilisations sociales		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plaquettes produits</li> <li>▪ Plaquettes promotionnelles</li> <li>▪ Sketchs</li> <li>▪ Goodies</li> <li>▪ Flyers</li> </ul>

Des ébauches de ces différents éléments sous forme de synopsis ou maquettes ont été produites et soumises à l'avis à un échantillon représentatif des différentes cibles.

## 2. Pré-test des ébauches

L'objectif de cette deuxième phase de pré test était de :

- Tester auprès des participants appartenant à différentes catégories sociodémographiques (âge, sexe, ethnies) :
  - Les éléments constitutifs de la campagne (spots tv, spots radio, sketch, mascottes, contes et cartoon)
  - Les éléments identitaires choisis lors de la première phase de test (à Niacoulrab)
- Fournir des indications claires sur les préférences et les choix des participants
- Décrire et analyser les éléments d'appréciations qui motivent les choix des participants
- Fournir des orientations et des recommandations pratiques pour les prochaines étapes de la production des outils

Pour corroborer les résultats, deux sites ont été choisis :

- Site 1 : Sébikotane
- Site 2 : Diamniadio

Ces deux sites sont péri-urbains, avec quelques problèmes d'assainissement par endroit.

On y retrouve les ethnies suivantes : Diolas, Mandingues, Sérères, Pulaar, Wolof, Soninké, Manjacque... La langue communément parlée est le wolof.

La méthodologie de collecte des données est la même que lors de la première phase de pré-test des axes créatifs et éléments identitaires.

## 3. Résultats du pré-test

### a. Axes créatifs et éléments identitaires

Globalement tous les éléments choisis à l'issue de la première phase du prétest ont été plébiscités.

#### b. Spots TV :

Des deux spots proposés, le spot A mettant en scène deux familles l'une possédant une toilette Sagal et une autre n'en possédant pas a été retenue car :

- o Plus compréhensible
- o Permet de comprendre les enjeux de l'acquisition d'une latrine
- o Met en exergue la dignité des membres d'une famille et d'un chef de famille
- o Présente l'avantage de pouvoir être compris même sans dialogues et sans être traduit en langues nationales

#### c. Spots radio

Les synopsis choisis sont les suivants :

- o Pour le thème 1 (FDAL + achat de latrines) : le synopsis 1, mettant en scène le père et son fils, embêtés par les mouches, a été choisi comme synopsis le plus pertinent.
- o Pour le thème 2 (utilisation+ entretien des latrines) : le synopsis 2 mettant en scène Moussa et son voisin est perçu le comme plus approprié

Avantages Synopsis 1 du thème 1 :

- 1) il est facile à comprendre et Prend en compte le milieu rural et urbain
- 2) évoque les questions de sécurité (fosse mal couverte représente un danger pour les enfants)
- 3) rappelle des situations vécues ou entendues (cas d'enfants tombés dans des fosses mal couvertes)

Avantages synopsis 2 du thème 2 :

- 1) donne beaucoup d'informations claires et reflète l'aspect marketing
- 3) évoque les avantages que procurent les latrines (facilité de gestion et de vidange, utilité/protection environnementale, facilité d'acquisition/disponibilité du produit)

#### d. Sketch

- Le sketch est clair et compréhensible
- Pas d'éléments choquants ou gênants
- Incite à l'action
- Perçu comme plaisant, notamment grâce à son aspect comique
- S'il est mis en scène avec fidélité par rapport au script proposé, sera à la fois plaisant et utile

#### e. Conte

- Tous les enfants interrogés trouvent que le conte est clair et explicite
- Il n'y a pas d'éléments gênants ou difficiles à comprendre

#### f. Cartoon

- Il est clair et attractif
- Facile à comprendre
- Éléments plaisants :

- o L'histoire est bien écrite et cohérente, facile à comprendre
- o Le problème est perceptible
- o La solution est facile puisque Bëreng-Bëreng n'a pas sa place ni dans le village ni dans la forêt, il faut construire des latrines
- o Ce sont les enfants qui résolvent le problème de Bëreng-Bëreng
- o Le problème est perceptible et peut être résolu par les enfants eux-mêmes

#### g. Cartes conseils

A une exception près (sauf celles relatives à la gestion de l'hygiène menstruelle), toutes les cartes conseils ont été jugées attractives, compréhensives et conformes et règles & normes sociales.

Les planches relatives à la GHM sont jugées choquantes parce que montrant les parties intimes.

#### 4. Choix définitif des supports et production

A l'issue du pré-test, il a été opéré à un choix définitif des supports de communication à produire. Après intégration des différents inputs et plusieurs étapes de validation avec les partenaires de mise en œuvre, les différents supports ont été produits.

### III. Road show

Le roadshow Sagal était l'activité phare mise en œuvre lors de la première année de mise en œuvre.

#### 1. Objectifs

L'objectif était de :

- Sensibiliser les populations des zones sillonnées sur l'arrêt de la défécation à l'air libre et le paquet hygiène
- Informer sur le produit Sagal
- Créer un engouement autour de la campagne et des produits Sagal
- Booster la demande en produits Sagal et in fine augmenter les ventes

#### 2. Cibles et sites parcourus

Les cibles de la caravane Sagal étaient :

- Hommes et femmes adultes
- Jeunes et adolescents
- Commerçants
- Maçons et entrepreneurs
- Autorités administratives, coutumières et religieuses locales

Elle a parcouru en 2 phases les sites suivants :

Régions	Phase 1	Phase 2
Ziguinchor	Thionk Essyl	Thionk Essyl
Sédhiou	Marsassoum	Marsassoum
Kolda	Dioabé	Dioabé
Tambacounda	Kidira	Kidira
Matam	Bokidiawé	Bokidiawé
Matam	Agnam Civol	Agnam Civol
Ziguinchor		Kafountine

7 communes parcourues dans 5 régions

### 3. Méthodologie

La méthodologie adoptée pour la réussite de cette caravane reposait essentiellement autour des points suivants :

- Rencontrer les personnes ressources : Équipes CRS et ADEMAs pour coordination et itinéraire
- Mobiliser des groupements de femmes et jeunes
- S'appuyer sur les artistes locaux
- Appuyer les cérémonies de lancement pour plus d'ampleur et d'impact
- S'appuyer sur les points focaux pour autorisations et paiement taxes
- Collaborer avec leaders d'opinions et religieux pour mobiliser les communautés

Ci-dessous le déroulé type d'une journée de caravane

Matin:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Allo Allo dans les quartiers et village avec des points d'animation de 10 à 15 mns</li> </ul>
Après-midi:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Installation point d'animation</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Allo Allo afin de rabattre les populations vers le point d'animation</li> <li>• Product talk</li> <li>• Jeu</li> <li>• Interprétation sketch 1</li> <li>• Product talk</li> <li>• Jeu</li> <li>• Interprétation sketch 2</li> <li>• Animation</li> <li>• Jeu</li> </ul>
Jour de lancement :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cérémonie officielle le matin</li> <li>• Animation fixe l'après-midi avec prestation artistes locaux</li> </ul>

#### 4. Résultats obtenus

##### a. Chiffres clés

La caravane Sagal a parcouru 7 communes dans 5 régions, a permis de toucher directement 12 545 personnes en 38 jours. 4 178 goodies ont été distribués..

Sites	Cumul Phase 1 & 2		Moyenne/jr
	Nbre de Jrs	Audience	
Thionk Essyl	3	800	267
Kafountine	2	400	200
Marsassoum	6	1 710	285
Dioabé	7	1 665	238
Kidira	7	2 470	353
Matam (Bokidiawé et Agnam Civol)	13	5 500	423
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>12 545</b>	<b>330</b>

##### b. Retours du terrain

###### Structure de l'audience :

- Femmes de 26 à 45 ans
- Enfants de 5 à 12 ans
- Adolescents de 15 à 22 ans
- Hommes de plus de 30 ans

## Goodies

- Goodies de bonne qualité selon les bénéficiaires
- Goodies les plus prisés : Bassines, DLM, Casquettes, T-shirts, sacs à manche
- Préférence goodies/type d'audience
  - Femmes : Bassines et DLM
  - Hommes : DLM
  - Ados et enfants : T-shirts, casquettes, sacs à manche

## Appui

- Forte implication des équipes ADEMAs et CRS lors de la phase 1:
  - Dépôt et suivi demandes d'autorisation
  - Facilitation contact avec points focaux des collectivités locales
  - Orientations sur les itinéraires
- Implication des points focaux dans les municipalités
  - Paiement des taxes
  - Introduction auprès des leaders religieux, chefs de quartiers/villages, groupements de femmes et jeunes
  - Mobilisation des communautés
- Appui des leaders religieux et chefs de quartiers/villages: mobilisation des communautés et caution à la caravane Sagal

## Communautés

- Connaissances :
  - Méconnaissance de la campagne Sagal avant la caravane
  - Référence à un projet qui proposait des latrines subventionnées
  - Déficit d'informations sur les voies d'acquisition des latrines : à qui s'adresser, où se rendre, etc.
  - Niveau de connaissances des latrines Sagal plus élevé à Kafountine
  - Bonne assimilation des messages se traduisant par:
    - Reprise du slogan et du son « *Mbed mi du Wanag* »
    - Plus de bonnes réponses aux jeux
- Perceptions et attitudes :
  - Bonne perception du concept Sagal, slogan et noms des latrines
  - Intérêt majeur pour les latrines Sagal mais les prix jugés trop élevés compte tenu du niveau socio-économique des populations cibles
  - Certains clients ayant acquis des latrines améliorées SAGAL manifestent leur satisfaction par des témoignages sur la tribune de la caravane et exhortent les autres à faire de même
  - Plus forte mobilisation des populations à Kidira et Matam



#### IV. Formation en CIP vente

La mise en œuvre de la composante « communication hors média » et l'activation des communautaires. Afin d'optimiser les performances commerciales de ces promoteurs à base communautaire et améliorer leur interaction avec les communautés, le projet USAID/Accès a souhaité initier des sessions de renforcement de capacités axées sur la communication interpersonnelle et les techniques de vente.

A cet effet, deux sessions de formation des formateurs ont été organisées au niveau des deux sites suivants :

- Tambacounda du 12 au 16 mars 2018, avec comme participants les project managers (PM) et superviseurs des régions de Matam, Tambacounda et Kédougou
- Ziguinchor du 19 au 23 mars 2018, avec comme participants les project managers (PM) et superviseurs des régions de Kolda, Sédhiou et Ziguinchor

Les formateurs ainsi formés, appuyés par le personnel d'Askaan ont cascades la formation auprès des Promoteurs à Base communautaire dans chaque région :

- Tambacounda du 16 au 18 Avril 2018, avec comme participants les promoteurs à base communautaire (PBC) de la région de Tambacounda
- Kédougou, du 20 au 23 avril 2018, avec comme participants les promoteurs à base communautaire (PBC) de la région de Kédougou
- Matam, du 26 au 28 avril 2018, avec comme participants les promoteurs à base communautaire (PBC) de la région de Matam
- Kolda, du 03 au 05 mai 2018 avec comme participants les promoteurs à base communautaire (PBC) des régions de Kolda et Sédhiou
- Ziguinchor, du 07 au 09 mai 2018 avec comme participants les promoteurs à base communautaire (PBC) de la région de Ziguinchor



## 1. Objectifs

L'objectif de la formation en Communication Interpersonnelle et Vente est de permettre aux Superviseurs et Project Managers du projet USAID/Accès d'acquérir les connaissances, les aptitudes et attitudes nécessaires :

- D'une part pour interagir de façon harmonieuse et efficace avec les clients notamment sur le Changement de Comportement,
- D'autre part de les doter d'outils et techniques de ventes afin d'améliorer leurs performances en prospection et vente.

De façon spécifique, il s'agit de :

- Expliquer le processus de CC en faisant ressortir les différents facteurs qui peuvent l'influencer
- Tenir compte des différents facteurs qui susceptibles d'influer le processus de CC dans la conception et la mise en œuvre des interventions de Communication
- Discuter de l'application des principes et techniques de Communication dans les interventions visant la promotion du CC
- Doter les participants d'outils et techniques de ventes afin d'améliorer leurs performances dans la prospection, la vente et le suivi client

- Renforcer la compétence des participants en communication interpersonnelle, afin de faciliter l'interaction avec la communauté pour l'adoption de comportements sains en matière d'hygiène et d'assainissement
- Familiariser et favoriser l'appropriation des supports de communication interpersonnelle élaborés dans le cadre du projet USAID/Accès
- Veiller au travers de différentes approches novatrices et participatives à une utilisation optimale des différents supports de CIP du projet USAID/Accès

## 2. Déroulé des sessions de formation

L'approche par compétence a été privilégiée dans le cadre de cette formation. Elle propose la mise en œuvre d'une méthodologie active pour permettre à l'apprenant d'acquérir des connaissances et de compétences en vue de résoudre un problème, gérer une situation dans un contexte donné.

Cette approche exige d'aller au-delà de l'atteinte pure et simple d'objectifs d'apprentissage. Elle consiste en un apprentissage plus concret, plus actif et plus durable qui permet une intégration des trois dimensions du savoir : le savoir (connaissances), le savoir-faire (habileté/aptitudes) et le savoir-être (attitudes).

Pendant 5 jours, les formateurs et participants ont passé en revue de façon interactive les modules suivants :

- Ouverture de la session avec les discours des officiels et des formateurs
- Présentation des participants à travers l'exercice mon arbre consistant à dessiner un arbre à plusieurs branches représentant les items suivants : expérience en vente et en CIP, projet, attentes, atouts pour pratiquer la vente et la CIP et points faibles.
- Recueil des attentes des participants
- Définition des normes du groupe
- Vue d'ensemble du programme
- Évaluation des connaissances
- Présentation du Projet USAID/Accès
- Module 1 : CCCCS
- Module 2 : la CIP
  - Les éléments basiques
  - Les six savoirs basiques de la CIP
  - Utilisation adéquate du matériel de communication
- Évaluation
  - Évaluation des participants
  - Évaluation de la formation et des formateurs

## 3. Conclusions et recommandations

Au terme de cette série de sessions de formation en CIP et techniques de vente, l'on retient que l'ensemble des objectifs annoncés ont été atteints. Cela s'apprécie tant à travers l'évaluation des formateurs par les participants, la comparaison des évaluations de connaissances avant et après formation qu'à travers les jeux de rôle en constante amélioration.

La méthodologie participative mettant à contribution le vécu et l'expérience des participants a permis de créer un climat favorable à l'échange et la discussion autour des préoccupations principales des participants.

En terme de compétences, les participants se sont efforcés d'appliquer au mieux les connaissances acquises tout au long de la session de formation. Cependant, ils manquent encore de pratique, de maîtrise et de sérénité dans la mise en œuvre des six savoirs de la CIP.

Afin de transformer les connaissances acquises tout au long de la formation en compétences, un accompagnement et suivi continu est indispensable car les PBC eux-mêmes se sont engagés dans un processus de changement de comportement.

D'où la nécessité d'identifier et capaciter des trainers dans chaque zone afin d'assurer le relai en matière de coaching des PBC et démultiplier les supervisions formatives.

## V. Atelier de planification

### 1. Objectifs

Au terme d'une année de mise en œuvre, il a été décidé de tenir un atelier regroupant les différentes parties prenantes du projet dont l'objectif était d'évaluer la première année et planifier la deuxième.

De façon plus spécifique, il s'agissait de :

- Présenter les produits (supports de communication) activités et résultats de l'an 1 de la campagne SAGAL, en analyser, les forces, faiblesses et explorer les pistes d'améliorations futures
- Passer en revue le nouveau dispositif opérationnel « terrain » et les objectifs de vente
- Présenter les activités pour la promotion de l'offre
- Proposer, amender et valider les activités de l'an 2 de la campagne SAGAL
- Intégrer les activités de promotion de l'offre et de la génération de la demande pour une meilleure synergie d'action
- Planifier la mise en œuvre des activités retenues pour le deuxième exercice

### 2. Déroulé de l'atelier

Le déroulé de l'atelier a alterné présentations PowerPoint, discussions, travaux de groupe et restitutions en plénière.

Pour Askaan, les présentations ont porté sur :

- Le processus d'élaboration des éléments identitaires et supports de communication
- Les prototypes de supports de communication produits
- Les rapports des activités déroulées au cours de l'an 1

Les discussions qui s'en sont suivies ont porté essentiellement sur la caravane Sagal :

- L'efficacité/coût de l'activité
- La taille du camion ne permettant pas d'atteindre certaines zones
- La barrière linguistique lors des différentes animations
- La coïncidence avec le mois de ramadan

- Etc.

Il a été rappelé que la caravane ciblait essentiellement les communes marchés et les nombreux reports desancements n'ont pas laissé beaucoup de marge pour la planification de l'intervention.

Néanmoins, des adaptations consistant à cibler les marchés dans la matinée et organiser des causeries dans les mosquées ou concessions de leaders religieux ont permis de contourner cette contrainte.

Pour ce qui est de l'efficacité/ cout de l'intervention, aucune évaluation ne permet à ce jour de la mesurer. Néanmoins, une mini enquête d'évaluation dans la commune de Thionk Essyl a révélé que la caravane et la radio ont été cités par 92% des enquêtés comme source d'information sur les latrines SAGAL.

Les travaux de groupe consistaient à réfléchir sous forme de brainstorming sur les activités de communication pertinentes pour l'an 2 de la campagne Sagal, compte tenu de l'évaluation de l'an 1.

Les activités ainsi proposées par les deux groupes ont été débattues, amendées, validées ou élaguées de façon consensuelle en plénière.

### 3. Conclusions de l'atelier

Les conclusions de l'atelier ont porté à la fois sur les activités de l'an 1 et les propositions d'activités de l'an 2.

#### a. Activités de l'an 1

- Renforcement de capacités :
  - o L'ensemble des objectifs annoncés ont été atteints
  - o La méthodologie participative mettant à contribution le vécu et l'expérience des participants a permis de créer un climat favorable à l'échange et la discussion
  - o Les participants ont appliqué au mieux les connaissances acquises tout au long de la session de formation, cependant, ils manquent de pratique, réflexes, sérénité dans la mise en œuvre des six savoirs de la CIP et l'utilisation des cartes conseils
  - o Les prestations, débats et analyses se sont continuellement améliorées à l'issue de chaque exercice de jeu de rôle

Les recommandations suivantes ont été formulées :

- o Mener des supervisons formatives régulières sur le terrain
- o Identifier et « capaciter » des trainers dans chaque zone afin d'assurer le relai en matière de coaching des PBC
- o Accompagner les PM, superviseurs PBC afin d'asseoir et faciliter la mise en application des différents éléments de compétence exposés
- Caravane SAGAL :
  - o Combiner la caravane pour une amplification et un impact majeur avec des :
    - Activités médias (spots, émissions interactives, etc.)

- Activités hors médias de concert avec les PBC (sensibilisation H to H) et entrepreneurs (Forum d'échange, de présentation de produit et de prise de commande)
- S'appuyer sur des témoignages de clients satisfaits pour susciter l'intérêt et l'adhésion des prospects (sensibilisation par les pairs)
- Capitaliser sur les équipes locales pour la transmission d'informations sur les foires, marchés hebdomadaires, événements religieux, etc.
- Éviter les périodes de travaux champêtres, la saison des pluies, les périodes de forte canicule et le mois de ramadan

## b. Proposition d'activités pour l'an 2

L'option retenue pour la deuxième année est de développer une communication plus orientée sur les produits et mettre en œuvre des activités permettant de booster la vente de latrine.

Les propositions d'activités retenues sont les suivantes :

- Adaptation des différents supports de communication afin de :
  - Renforcer la dimension appel à l'action
  - Intégrer des visuels d'entrepreneurs et d'associations
  - Concevoir une identité marketing aux nouveaux produits
- Renforcement de capacités du nouveau staff terrain en CIP, techniques de vente et mécanismes de financement
- Communication digitale
- Foires & expositions et opérations coup de poing
- Identification d'ambassadeurs Sagal au niveau national et commune
- Certification d'entrepreneurs
- Célébration d'entrepreneurs
- Planification et organisation de cérémonies de lancement
- Érection de boutiques Sagal

Cependant, après élaboration des fiches techniques pour chaque activité comprenant un devis financier pour sa mise en œuvre et après arbitrage, seules les activités suivantes ont été retenues :

- Organisation de 10 foires des latrines
- Adaptation des supports visuels notamment les plaquettes
- Mise en œuvre d'une campagne digitale
- Production d'une vidéo de plaidoyer retraçant la mise en œuvre de l'approche marché au Sénégal

## VI. Adaptation des supports de communication

Les conclusions de l'atelier de planification recommandaient d'adapter les différents supports de communication afin d'intégrer davantage la dimension appel à l'action. Ainsi, le spot TV et les différents spots radio ont été révisé en conséquence, notamment par le réenregistrement de la voix off.

Par ailleurs, avec l'introduction d'une nouvelle composante, le satopan, dans la construction de la latrine, l'agence a été chargée de concevoir les éléments nécessaires pour sa promotion.

## 1. Adaptation des supports de communication

### a. Spot TV

L'option choisie pour la révision du Spot TV est de rajouter des dialogues et réviser la voix off dans le but de mettre en avant la famille Diallo qui contrairement à la famille Diop a choisi Sagal pour son bien-être social. A travers cette approche, la voix off jouera sur l'exemplarité du chef de famille Diallo et les leviers émotionnels afin d'inciter le consommateur préoccupé par les mêmes soucis de bien-être familial à acquérir une latrine Sagal.

Approche : Bénéfice consommateur + incitation à l'achat  
Champ lexical du spot :

- o Dignité, fierté, estime de soi, santé de famille, intimité, le confort, solidité
- o Allez vite acheter
- o Accessible à tous pour toutes les bourses
- o Disponible localement, par le biais d'entrepreneurs locaux

### b. Spot radio, thématiques FDAL & Achat latrines

L'approche retenue pour la révision du spot radio est :

- D'une part de rendre le discours plus interactif en accentuant le dialogue entre Moussa et son fils Alpha. Ce qui dès lors rend le spot plus dynamique
- D'autre part d'accentuer l'appel à l'action en mettant en exergue les avantages émotionnels (Dignité, confort, intimité Valorisation sur le plan social, dignité, bien-être, prestige) et fonctionnels (Sécurité, intimité, modernité, Accès, fonctionnalité, durabilité)

### c. Plaquettes promotionnelles et flyers

Toujours dans le but d'accentuer la dimension appel à l'action, les plaquettes promotionnelles et les flyers utilisés lors des sessions de mobilisation sociale ont été révisés. Par ailleurs des plaquettes et flyers ont été conçus pour les communes nouvellement enrôlées.

## 2. Conception de nouveaux supports de communication

### a. Satopan

Dans son processus continu d'innovation technologique, le projet a introduit une nouvelle composante importante dans la construction de latrine, le Satopan. L'agence était ainsi chargée de concevoir les éléments marketing pour la promotion dudit produit.

Il s'agissait de trouver un nom commercial, concevoir un spot radio ainsi que des supports visuels

- Nom commercial : « Nopale »

Nopale renvoie à l'aisance, la facilité, l'accessibilité. Il met ainsi en avant les avantages fonctionnels du produit Satopan dans sa facilité d'acquisition et son installation rapide. Mais également en ce qu'elle facilite la vie au quotidien, améliore le bien-être et promeut la santé.

- Spot radio

Deux pistes ont été soumises à l'appréciation des différents partenaires. La piste retenue était celle qui mettait en scène une famille confrontée à des problèmes inhérents à l'état de leur latrine (Mauvaises odeurs, mouches), cherchant désespérément une solution (Mettre de l'encense). Puis proposer le Satopan come solution à tous ces problèmes en faisant intervenir un troisième personnage (l'amie de la mère de famille) qui présente tous les avantages du produit et invite son amie à s'en équiper.

Par ailleurs, dans le but de renforcer les capacités des maçons et entrepreneurs qui collaborent avec le projet sur la construction d'une latrine équipée d'un satopan et l'intégration du satopan dans une dalle existante, deux vidéos tutoriels ont été produits.

#### b. Mécanismes de financement

Dans le but de vulgariser la possibilité offerte par le projet aux ménages de bénéficier de financements des institutions de microfinance pour la construction de leurs latrines, un spot radio a été produit.

Deux pistes ont été soumises aux différents partenaires de mise en œuvre, la piste retenue est celle qui s'inscrivait dans la suite logique du spot achat latrines é FDAL. Il mettait en scène Moussa et son fils Alpha.

## VII. Foires

Les foires constituent des mobilisations sociales dont l'objectif premier est de créer un engouement pour les produits Sagal et de booster les ventes dans une zone cible.

### 1. Objectifs

De façon générale, il s'agit de :

- Booster les ventes de latrines
- Sensibiliser les communautés sur les problématiques d'hygiène et d'assainissement

De façon spécifique :

- Exposer et promouvoir les latrines SAGAL
- Favoriser la mise en relation entrepreneurs – clients
- Booster les ventes de latrines SAGAL dans la zone ciblée
- Renforcer le niveau de connaissance des communautés et ménages sur les produits Sagal
- Sensibiliser les communautés sur l'importance d'acquérir une latrine et le paquet hygiène
- Animer des causeries sur les latrines, les mécanismes de financement et les mesures d'hygiène

### 2. Méthodologie

La démarche suivante sera adoptée pour l'organisation des foires & Expositions :

- Choix du format selon les spécificités de la zone

- Repérage du site
- Conception et diffusion de bandes annonces Radio
- Production des supports de communication du site
- Location et/ou production de la logistique pour l'aménagement du site
- Installation du site
- Déploiement de la foire
- Évaluation journalière et réajustement au besoin

### 3. Déroulé type d'une foire

Une foire s'étale généralement sur trois avec 2 jours de foire et 1 jour de caravane pu 2 jours de caravane et 1 jour de foire.

Le format à adopter est discuté de concert avec l'équipe projet et dépend l'étendue de la commune cible et des difficultés de commercialisation identifiées dans la zone. Plus de jours de caravane sont préconisés pour les communes constituées de petits villages et moins pour les communes urbaines.

Dans certaines situations, il est arrivé que la caravane se déroule simultanément avec l'exposition, c'est le cas à Niamone.

Le programme type d'un jour de foire est le suivant :

- Cérémonie d'ouverture de la foire avec le Sous préfet d'Orkadiéré
  - Visite des stands
  - Discours des autorités (sous-préfet, préfet, maires, chefs de villages, imams, etc.)
  - Interviews
  - Sketchs sur les latrines Sagal
- Jeux de questions réponses
- Expositions et animation des stands
- Prestations d'artistes

### 4. Le dispositif

Le dispositif déployé pour la foire est constitué de :

- 1 arche,
- 1 podium,
- 1 espace d'exposition
- 3 stands (Commandes & Achats, Microfinance, Conseils)
- Supports de communication (Flyers, Plaquettes promotionnelles, cartes conseil)
- Goodies

### 5. Résultats

Au total, 9 foires ont mise en œuvre dans 4 régions (Kolda, Tambacounda, Matam & Ziguinchor).

Elles ont permis de toucher directement 1723 personnes et de vendre 229 latrines soit environ 25 latrines vendues par foire.

Régions	Communes	Audience	Latrines vendues
Kolda	Kolda édition 1	236	20
	Kolda édition 2	160	26
Matam	Orkadjéré	185	24
	Nguidjilone	148	46
Tambacounda	Tambacounda	250	28
	Goudiry	247	34
	Koussanar	140	36
Ziguinchor	Niamone	126	5
	Abéné	231	10
Total		1723	229

Il importe de noter que les équipes terrain remontent des performances de vente nettement supérieures après la tenue d'une foire dans une zone.. Ce qui laisse penser que l'impact de la foire est encore ressenties après sa mise en œuvre..

## VIII. Communication digitale

### 1. Objectifs

L'objectif de la campagne digitale Sagal était de :

- Augmenter la visibilité des produits et de la campagne sur les Réseaux Sociaux et toucher la cible principale (Jeunes- adolescents et le ménage)
- Mettre en valeur la campagne de communication sur la toile à travers des publicités ciblées

Il s'agissait de façon spécifique de générer 1.800.000 impressions sur les publics cibles avec une portée de 960.000 personnes directement touchées sur les 6 mois d'activité.

Pour ce faire, 350 publications étaient prévues par semaine sur les différents territoires et que ces publications soient relayées par différents ambassadeurs choisis dans les zones d'intervention du projet.

### 2. Cibles et approches

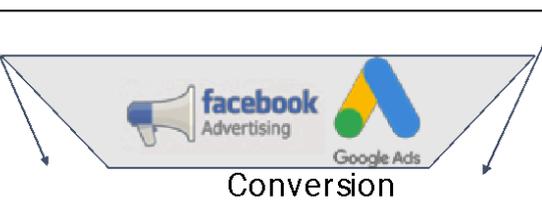
#### a. Cibles de la campagne

La campagne digitale avait comme cibles :

- Les ménages : Parents, Grands-parents, enfants

- Leaders naturels
  - Groupements de femmes
  - Autorités locales
  - Entrepreneurs
  - Diaspora et mécènes
- b. Approche méthodologique

L'approche méthodologique de la campagne digitale reposait sur les profils des différentes cibles et est résumé par le schéma de conversion ci-dessous.

Objectifs visés	Leviers utilisés
Objectif : Augmenter la visibilité des produits et de la campagne sur les Réseaux Sociaux et toucher la cible principale ( Jeunes- adolescents et le ménage)	<b>CONTENT MARKETING</b> : Du contenu de qualité pertinent, diffusé sur les réseaux sociaux. 
Objectif : Mettre en valeur la campagne de communication sur la toile à travers des publicités ciblées	
Objectif : Développer les ventes via une stratégie de parrainage	

### 3. Sujets couverts et approche de production de contenu

La campagne digitale avait pour objectif d'amplifier la campagne marketing sur la toile. Par conséquent il était opportun qu'elle soit parfaitement alignée à la campagne de communication dans son ensemble.

Ainsi les thématiques ci-dessous ont été tour à tour abordées par la communication digitale :

- La défécation à l'air libre
- Les latrines Sagal
- Comment acquérir les latrines Sagal ?
- Le Satopan
- L'acquisition des latrines Sagal via les institutions de microfinances
- Le parrainage
- Le paquet hygiène
- Les événements Sagal
- Entretien avec un acteur du projet

Outre ces thématiques, il était question de communiquer sur des sujets un peu décalés tels que des événements religieux ou culturels, des conseils sur la nutrition et le bien-être, etc. L'objectif étant de varier les contenus et attirer plus d'internautes vers les pages Sagal.

Par ailleurs, afin de maximiser l'impression et la portée des publications, 15 comptes relais ont été créés sur les différents territoires afin de partager les publications du compte officiel et animer la discussion autour des différents postes.

#### 4. Évaluation de la campagne

##### a. Les résultats de la campagne

Au terme de la campagne digitale, les performances suivantes ont été enregistrées sur les deux principaux indicateurs :

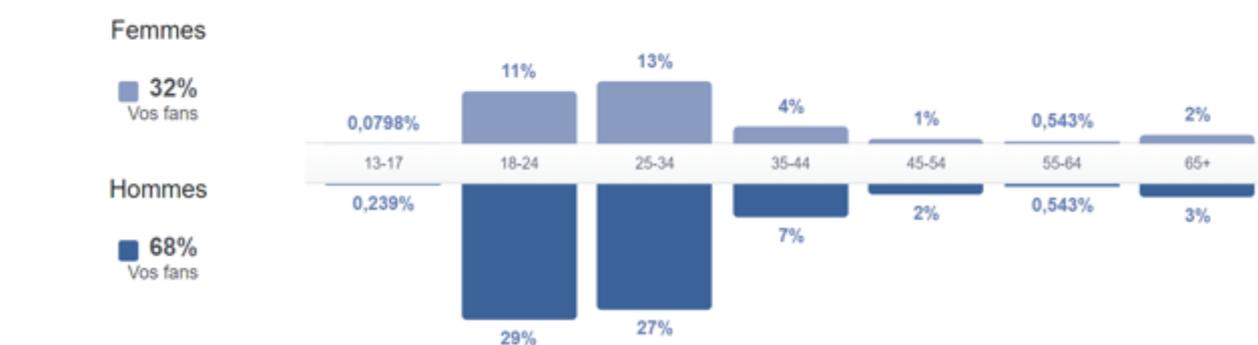
Items	Prévu (Objectifs)	Réalisé (Indicateurs)	Taux de réalisation	Ecart
Impressions	1.800.000	1.890.655	105 %	+ 5 %
Portée	960.000	961.099	101 %	+ 1 %

Ce tableau montre que les objectifs qui étaient essentiellement liés à des indicateurs de diffusion ont été dépassés, avec des écarts de +5% pour les impressions et +1% pour la portée.

En définitive, la campagne a permis d'atteindre **961 099** personnes qui ont affiché les messages Sagal **1 890 655** fois.

A la clôture de la campagne, le nombre cumulé de fans sur les différentes pages était de **7 854** (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube). La page la plus populaire étant Facebook avec **72%** du total de fans. Cette communauté a connu un accroissement par trimestre de **+ 33.6 %**.

La répartition des fans selon l'âge, le sexe et la zone géographique est représentée dans les schémas ci-dessous



La campagne digitale a plus touché les hommes que les femmes, **68,5%** contre **31,5%**, les 18-34 ans représentent **80%** de l'audience avec respectivement **40%** pour la tranche des 18-24 ans et **40%** pour les 25-34 ans.

Au-delà des indicateurs de diffusion, il nous semble opportun d'évaluer d'autres indicateurs liés aux supports et le suivi de la campagne afin de comprendre davantage comment ses performances ont été atteintes.

#### b. Évaluation des supports

Le content marketing c'est-à-dire la production de contenu était un des piliers de la campagne digitale de Sagal. L'objectif du content marketing était de générer de l'intérêt de l'engagement à travers des contenus adaptés aux différents profils. Les différents types de contenus utilisés sont essentiellement des photos (illustrations et créa), vidéos et liens.

Type de posts	% de chaque type de post
Photo	86.61 %
Vidéo	10.24 %
Lien	3.15 %

Près de 87% du contenu utilisé est constitué essentiellement de photos contre un peu plus de 10% de vidéos. L'essentiel des vidéos ont été produites dans le dernier bimestre de la campagne. Ceci est dû à la programmation tardive de la mission de production de contenu.

Le tableau ci-dessous présente le nombre d'interactions générées par chaque type de contenu

Post Type	% of Interactions	# of Interactions
Vidéo	21.80 %	3 7000
Photo	76.96 %	13 100
Link	1.23 %	210

On se rend compte que les vidéos et photos ont générés plus d'engagement, ceci corrobore le postulat de base relatif à la production de contenu qui préconisait de mettre l'accent sur les contenus visuels et audiovisuels.

Au total, les contenus ont généré **17 029** interactions répartis comme suit :

- Réactions 14 721
- Commentaires 549
- Partages 1 759

Le niveau d'engagement de la communauté sur la période se chiffre à **28 %**, ce qui reste une bonne performance pour une communauté bâtie sur une période relativement courte

## 5. Recommandations

La campagne a certes atteint les différents objectifs qui lui étaient assignés mais elle pourrait être plus efficiente si l'on tient compte des recommandations suivantes :

- Améliorer le taux d'engagement

L'on note une prédominance des réactions par rapport au "share", ce qui traduirait un déficit d'engagement de la communauté, la réaction étant considérée comme le premier échelon de l'engagement.

Pour améliorer cette statistique et avoir une communauté engagée sur le long terme, la démarche à adopter peut être la suivante :

- Publication régulière : une à deux fois par jour, y compris le week-end (idéalement le samedi).
- Textes toujours courts : de 100 à 250 caractères avec des appels à l'action pour certains contenus. L'idéal serait de toujours avoir une publication riche, que les textes soient accompagnés de contenus visuels (images, GIF, vidéos, liens etc.). Il faudrait aussi pouvoir le valoriser avec des appels à l'action engageants.
- Le Moment de la publication : Aux alentours de midi, et après 19 heures. Il peut être judicieux de faire des tests pour voir à quels moments de la journée les publications ont le plus d'impact sur la communauté de fan de la page Sagal.
- Privilégier les contenus visuels, dans l'ordre selon le niveau d'engagement : les albums photos, les photos, et les vidéos. Nous suggérons de continuer sur la lancée du dernier bimestre avec des contenus venus directement des zones d'intervention.

- Matérialiser les contenus digitaux

Pour de pareilles campagnes, il peut être très intéressant de voir comment décupler l'impact en utilisant de petites actions de street-marketing créant par là aussi du contenu. L'ensemble des membres de l'équipe Sagal doivent dès lors devenir des CONTENT PUBLISHERS aguerris dans l'art du storytelling, aptes à produire du contenu en s'appuyant sur les réalités terrains qu'ils vivent au quotidien.

- Entretenir et développer la communauté

S'appuyer sur une communauté d'influenceurs et les acteurs de mise en œuvre du projet au niveau opérationnel pourrait permettre de construire rapidement une communauté forte et engagée.

- Avoir un tableau de bord spécifiquement digital découlant de la stratégie globale de communication et permettant de clarifier le rôle du DIGITAL dans l'atteinte des objectifs globaux

Pour ce faire, il importe de :

- Considérer le digital comme un espace

Il est proposé de considérer le digital non comme un média ou un canal, mais comme un espace qui regrouperait plusieurs lieux (sites, blogs, réseaux sociaux...) et reliés entre eux par des routes (flux RSS, affiliation, liens...). USAID/ACCES devrait ainsi investir les lieux de cet espace virtuel avec une stratégie e-marketing globale en corrélation avec ses objectifs globaux. Impliquant une meilleure clarification des cibles pour chaque territoire digital (des buyers personnes plus segmentés). Le profilage des cibles est crucial pour adapter la stratégie de création de contenu et de conversation digitale.

Dans cet espace digital, il est proposé de construire un projet global autour des différents lieux à investir, et notamment le blogging, pour refléter des opinions, des points de vue, des expertises.

- Comprendre les motivations d'utilisation d'Internet des cibles en prenant en charge cette dimension depuis la phase recherche

Ces motivations sont au nombre de quatre :

1. La recherche d'information : via Google, Wikipédia, les forums, les blogs...
2. Le relationnel : Facebook, LinkedIn...
3. La consommation : visionnage gratuit de vidéos sur YouTube ou la lecture de blogs.
4. La production ou participation : les bloggeurs, ou les consommateurs actifs.

La compréhension des motivations va permettre d'adapter la stratégie de création de contenu dans un sens pouvant générer de l'engagement.

- Connaître les lieux et chemins fréquentés par la cible

L'objectif est de « tracer de belles routes », faciles à trouver et à utiliser, avec de bons panneaux indicateurs pour faire venir l'internaute vers les lieux investis par Sagal.

- Connaître et répondre aux critères de décision des cibles avec une stratégie éditoriale pertinente

Avec l'expérience, les internautes apprécient par eux-mêmes la qualité de la source émettrice, notamment par des critères comme la transparence, l'expertise, la crédibilité.

- Favoriser la conversation digitale en mettant les cibles en contribution

## D. Leçons apprises

L'expérience de mise en œuvre d'une campagne de sanmark plus précisément la composante communication a permis de dégager des leçons apprises qu'il importe de confirmer à travers une étude formelle.

De façon générale, nous pouvons noter que :

- La conception d'une campagne de communication doit être basée sur des évidences et prendre en compte les autres aspects du mix marketing à savoir, le produit, le prix et la stratégie de commercialisation. Par ailleurs, il est aussi important d'impliquer les cibles tout au long du processus de conception des éléments identitaires et des supports de communication. Les pré-test constituent de vraies occasions de recueillir l'avis du public cible. Il est tout aussi important d'adopter un langage simple, accessible au public et en phase avec les codes linguistiques du moment c'est-à-dire les expressions en vogue. Traduire le matériel de communication en langue locale ou opter pour des illustrations constituent des moyens importants de rendre le discours accessible au grand public.
- La mise en œuvre simultanée de diverses approches de communication permet d'en amplifier l'impact. Il est donc important dans la planification des activités de communication de veiller à ce qu'elles soient déployées simultanément
- Les activités de communication de proximité telles que les foires et caravanes, ont un double impact. Elles permettent d'une part, de sensibiliser les communautés sur les produits et booster les ventes, d'autre part de renforcer les compétences des agents commerciaux et communautaires sur la vente à travers une meilleure connaissance des produits, l'amélioration de leur argumentaire de vente et une meilleure confiance en soi.
- Dans les communes constituées de plusieurs villages distants, les caravanes et la radio (spots bandes annonces, testimoniaux de leaders communautaires) constituent des compléments à la foire.
- La communication digitale est un très bon levier pour sensibiliser la diaspora (à l'étranger et dans les zones urbaines) qui dans beaucoup de situations, constitue la source de financement des ménages dans les zones rurales. Cependant pour capter le potentiel de ce canal, il est indispensable d'adosser la stratégie de communication digitale a un système de collecte de fonds ou de financement direct des latrines. Il peut s'agir en autres de cagnottes en lignes, de systèmes basés sur le mobile money, etc.