



**PLAN DE COMMUNICATION DU PROGRAMME NATIONAL
DE L'ASSAINISSEMENT DES EAUX USÉES ET EXCRETA
2023-2025**

**PLAN DE COMMUNICATION
DU PROGRAMME NATIONAL DE L'ASSAINISSEMENT
DES EAUX USÉES ET EXCRETA 2023-2025**

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|----|
| SIGLES & ABREVIATIONS | 5 |
| LISTES DES TABLEAUX | 7 |
| DEFINITION DES CONCEPTS | 8 |
| RESUME EXECUTIF | 10 |
| INTRODUCTION | 11 |
| I. RAPPEL DES POINTS-CLES DE L'ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION DU SOUS-SECTEUR ASSAINISSEMENT DES EAUX USEES ET EXCRETA | 12 |
| 1.1. Acteurs intervenant dans le secteur | 12 |
| 1.2. Moyens de communication | 12 |
| 1.3. Messages diffusés | 12 |
| 1.4. Recommandations | 13 |
| II. FONDEMENT, OBJECTIFS ET AXES STRATEGIQUES | 13 |
| 2.1. Fondement..... | 13 |
| 2.2. Axes stratégiques et objectifs de la communication..... | 14 |
| III. CIBLES, APPROCHES ET MESSAGE-CLE DE LA COMMUNICATION | 15 |
| 3.1. Cibles de la communication | 15 |
| 3.2. Approches de la communication | 16 |
| 3.3. Message-clé..... | 17 |
| IV. CANAUX ET SUPPORTS | 17 |
| 4.1. Canaux de communication | 17 |
| 4.2. Adaptation des supports ou outils aux types de communication..... | 18 |
| V. PLAN D'ACTION OPERATIONNEL | 19 |
| 5.1. Cadre logique | 19 |
| 5.2. Planning des activités | 24 |
| 5.3. Budget des activités de communication | 31 |
| VI. SUIVI-EVALUATION | 38 |
| 6.1. Personnes de ressources de la mise en œuvre | 38 |
| 6.2. Evaluation..... | 38 |
| CONCLUSION | 39 |
| ANNEXES | 40 |

SIGLES & ABBREVIATIONS

- AEPA** : Approvisionnement en Eau Potable et Assainissement
- AEPHA** : Approvisionnement en Eau Potable, Hygiène et Assainissement
- AG** : Assemblée Générale
- AFDH** : Approche Fondée sur les Droits Humains
- AMOC** : Assistance à la Maîtrise d'Ouvrage Communale
- APE/AME** : Association des Parents d'Elèves/Association des Mères Educatrices
- AEUE** : Assainissement des Eaux Usées et Excreta
- ATPC** : Assainissement Total Piloté par les Communautés
- ASBC** : Agent de Santé à Base Communautaire
- Ass.** : Association
- BAT** : Bon à Tirer
- CASEM** : Conseil d'Administration du Secteur Ministériel
- CIP** : Communication interpersonnelle
- COGES** : Comité de Gestion d'Etablissement Scolaire
- CSD-EEA** : Cadre Sectoriel de Dialogue Environnement Eau et Assainissement
- CSPS** : Centre de Santé et de Promotion Sociale
- DAL** : Défécation à l'air libre
- DCRP/MEA** : Direction de la Communication et des Relations avec la Presse du Ministère de l'Environnement, de l'Eau et de l'Assainissement
- DGA** : Direction Générale de l'Eau et de l'Assainissement
- DGAEUE** : Direction Générale de l'Assainissement, des Eaux Usées et Excreta
- DGEP** : Direction Générale de l'Eau Potable
- DREA** : Direction Régionale de l'Eau et de l'Assainissement
- DR/DP** : Direction Régionale/Direction Provinciale
- FDAL** : Fin de la Défécation à l'air libre
- FFOM** : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces
- GHM** : Gestion Hygiénique des Menstrues
- GT** : Groupe de Travail
- GTN-EA** : Groupe Thématique National -Eau et Assainissement
- IEC/CCC** : Information, Education Communication / Communication pour le Changement de Comportement
- ImS** : Intermédiation Sociale
- MOC** : Maîtrise d'ouvrage communale
- ND** : Non déclaré
- ODD** : Objectifs de Développement Durable

ONEA : Office National de l'Eau et de l'Assainissement

ONG : Organisation Non Gouvernementale

MENAPLN : Ministère de l'Education Nationale et de la Promotion des Langues Nationales

PAD : Prêt à Diffuser

PCD-AEPA : Plans Communaux de Développement-Approvisionnement en Eau Potable et d'Assainissement

PDI : Personnes Déplacées Internes

PHA : Promotion de l'Hygiène et l'Assainissement

PN-AEP : Programme National d'Approvisionnement en Eau Potable

PN-AEPA : Programme National de l'Approvisionnement en Eau Potable et Assainissement

PN-AEUE : Programme National d'Assainissement des Eaux Usées et Excreta

PNCD : Plan National de Communication pour le Développement

PNDES : Plan National de Développement Economique et Social

PSC : Plan Stratégique de Communication

PTF : Partenaires Techniques et Financiers

PSA : Plans Stratégiques d'Assainissement

SP/GIRE : Secrétariat Permanent pour la Gestion Intégrée des Ressources en Eau

SG/MEEA : Secrétariat Général du Ministère l'Environnement, de l'Eau et de l'Assainissement

SNE : Stratégie Nationale de l'Eau

TCEA : Technicien Communal de l'Eau et de l'Assainissement

TDR : Termes de Référence

TV : Télévision

USB : Universal Serial Bus

WASH : Water Sanitation for health

WASH FIT : Water Sanitation for health Facility improvement Tool

LISTES DES TABLEAUX

| | |
|--|----|
| Tableau 1 : Cadre logique..... | 19 |
| Tableau 2 : Planning des activités..... | 24 |
| Tableau 3: Budget des activités..... | 31 |
| Tableau 4: Etat récapitulatif du budget..... | 38 |

DEFINITION DES CONCEPTS

Le canal : est l'instrument, le moyen qui permet de transmettre le message au destinataire. L'émetteur doit choisir le canal le plus approprié, le plus efficace dans le contexte donné, pour transmettre le message.

Le support : peut être défini comme étant l'élément matériel du canal.

Communication : c'est le processus d'échange d'idées, de faits, d'opinions ou de sentiments, qui se produit entre deux ou plusieurs individus. C'est une relation interhumaine, par laquelle les interlocuteurs peuvent se comprendre, s'influencer et connaître leur environnement, ainsi que les aspirations des uns et des autres d'une, façon verbale ou non, consciemment ou inconsciemment.

Communication interpersonnelle (CIP) : c'est l'ensemble des interactions individuelles qui cherchent à influencer les causes sous-jacentes des comportements à risque et à lever les freins au changement de comportement. Privilégiant le contact humain, l'homme est le canal par lequel l'information transite pour atteindre la cible. L'avantage de la communication interpersonnelle est qu'elle tient compte des individualités et permet de fournir un maximum d'informations en échangeant avec la cible. Elle est déterminante dans le processus d'adoption du comportement promu, en ce sens qu'elle a un caractère participatif et établit une relation directe et de proximité avec la cible. Elle utilise des outils, tels que le théâtre-forum, les boîtes à images, l'animation vidéo, les causeries éducatives, etc.

Communication de groupe : elle consiste à échanger avec un groupe spécifique de personnes mobilisées sur un thème donné.

Communication de masse : par communication de masse, on entend l'ensemble des techniques contemporaines qui permettent à un acteur social de s'adresser à un public large. Les principaux moyens de communication de masse sont la presse, l'affichage, le cinéma, la radiodiffusion, la télévision et l'Internet (ou ensemble TIC). Ainsi, la communication de masse s'opère essentiellement, à travers les médias pour atteindre un grand public.

Communication pour le Changement de Comportement (CCC) : est une approche de communication qui cherche à stimuler l'adoption d'un comportement particulier par un groupe-cible. La CCC mettant l'accent sur le comportement des individus ou des ménages, peut être utilisée en complément de l'Assainissement total piloté par les communautés (ATPC) pour amener des personnes à abandonner la défécation à l'air libre, de manière définitive.

ATPC : c'est une démarche initiée au profit des communautés, pour les aider à prendre en charge, elles-mêmes, l'assainissement de leur cadre de vie. Sa mise en œuvre exige le déroulement d'un certain nombre d'étapes à savoir, d'abord, le prédéclenchement, le déclenchement, ensuite l'évaluation ou la déclaration de Fin de défécation à l'air libre (FDAL) et enfin, la certification FDAL.

Le marketing social : c'est le processus consistant à créer, promouvoir et procurer des avantages qu'une population-cible recherche en échange de l'adoption d'un comportement bénéfique à la société. Dans toute intervention de marketing social, un comportement précis est ciblé, qui doit être modifié ou adopté dans l'intérêt de la société tout entière. Les initiatives de marketing social ayant pour but d'apporter un bienfait à la société et non pas d'obtenir des bénéfices financiers, sont souvent menées par des services gouvernementaux, des ONG et des organismes à but non lucratif.

Le marketing de l'assainissement : il consiste en l'utilisation des meilleures pratiques de marketing social et commercial, en vue de modifier les comportements et de développer la demande et l'offre de sanitaires améliorés, en particulier chez les pauvres. Il implique une stratégie plus globale de développement de la demande et de l'offre, utilisant des méthodes de marketing social et commercial

et de communication pour le changement de comportement. Il peut servir à promouvoir un large éventail de comportements.

Communication institutionnelle : elle consiste à apporter des informations à des institutions sur des thèmes donnés et ce, à travers les échanges directs, les gadgets publicitaires, l'organisation d'événements...

Plaidoyer : c'est un processus qui a pour but le changement des attitudes, des comportements, des politiques, ou des lois, en faveur des personnes touchées par un problème ou une situation, en influençant les décideurs.

Mobilisation sociale : c'est un processus utilisant la communication pour rallier à l'action un grand nombre de personnes, notamment la société civile, les leaders d'opinion ou communautaires, afin de réaliser un but social commun, à travers les efforts et la contribution de tous. Autrement dit, elle consiste surtout en un mouvement d'ensemble, c'est-à-dire agir en commun, en même temps, au même moment, par le même langage sur un thème bien déterminé, tel que la FDAL. Lorsqu'elle se limite à une communauté, on parle de mobilisation communautaire.

Education : c'est la sensibilisation, à travers des cours magistraux, qui sont souvent placés sous le couvert du chapitre dédié à l'éducation civique et morale.

Education par les pairs : c'est un processus par lequel, une catégorie de personnes sensibilise une autre catégorie similaire (homme pour homme, femme pour femme, jeune pour jeune, adulte pour adulte, vieux pour vieux, etc.)

Communication sociale et comportementale : c'est une forme de sensibilisation qui consiste à dénoncer des faits, en faisant la promotion d'un comportement donné.

Emission : un événement que l'on déroule sur un média. Programme ou tranche de programme de radiodiffusion ou de télévision.

Magazine : une émission périodique constituée de chroniques sur une diversité de sujets. Elle peut être composée principalement, d'entretiens en studio, de reportage ou alternant studio et reportages.

Microprogramme : un message radio/télé utilisé dans les campagnes éducatives, composé de plusieurs éléments dont l'ensemble concourt à présenter, de manière persuasive, une idée ou une indication à l'action. Il est caractérisé par sa durée très courte, destinée à une programmation répétitive.

Emissions interactives : un programme qui implique ou encourage une communication bidirectionnelle entre un média et ses auditeurs/télespectateurs. Elles permettent donc, aux auditeurs/télespectateurs d'exprimer leurs opinions.

Reportage/compte-rendu : une forme de récit journalistique qui privilégie le témoignage direct sur le terrain.

Grand reportage : un compte rendu détaillé de témoignages directs sur des sujets bien précis. Le grand reportage diffère du reportage par sa durée et la prise en compte de plus de détails.

Chronique : un article de presse consacré à un domaine particulier de l'actualité. Elle a la particularité d'être régulière et le plus souvent personnel.

Animation : est l'action de présenter ou commenter une émission.

Table-ronde : est une forme d'émission qui se déroule sans distinction ou hiérarchie entre les participants, dans le souci d'égalité et de libre échange d'opinions.

Débat de presse : une émission d'animation de groupe sur des sujets d'actualité, traités par la presse.

RESUME EXECUTIF

Le Programme National d'Assainissement des Eaux Usées et Excreta (PN-AEUE) 2016-2030 constitue le document de référence et le cadre programmatique des interventions, au niveau national pour le sous-secteur de l'assainissement des eaux usées et excreta. Il ambitionne assurer un assainissement durable des eaux usées et excreta, à l'horizon 2030.

L'atteinte de cet objectif, conformément aux Objectifs du développement durable (ODD), requiert une mobilisation, une implication et un engagement encore plus poussés de tous les acteurs du sous-secteur de l'assainissement des eaux usées et excreta. .

Sa mise en œuvre efficiente requiert une mobilisation, une implication et un engagement encore plus poussés de tous les acteurs, afin de garantir un accès universel des populations à l'eau potable et à l'assainissement à l'horizon 2030, conformément aux Objectifs de développement durable (ODD).

Le présent plan de communication est un outil opérationnel qui doit y contribuer. Pour ce faire, trois (3) objectifs spécifiques sur lesquels se fonderont les actions d'information et de sensibilisation des parties prenantes sont définis : (i) améliorer la communication institutionnelle du programme, (ii) améliorer les connaissances, les attitudes et les pratiques des populations en matière d'hygiène et d'assainissement, (iii) renforcer la promotion de l'économie circulaire de la filière assainissement.

En effet, l'action de communication envisagée doit contribuer à l'atteinte des objectifs du PN-AEUE. Trois (3) axes stratégiques sont donc définis, sur lesquels seront organisées et structurées les activités de communication, sur la période 2023-2025 : (i) améliorer la communication institutionnelle du programme, (ii) améliorer les connaissances, les attitudes et les pratiques des populations en matière d'hygiène et d'assainissement et (iii) renforcer la promotion de l'économie circulaire de la filière assainissement.

Le coût des activités a été estimé selon les trois axes, avec un coût global qui s'élève à **sept cent dix-huit millions deux cent cinquante mille (718 250 000) francs CFA**, dont le coût moyen annuel est de deux cent trente millions (230 000 000) francs CFA.

INTRODUCTION

Au Burkina Faso, le contexte de l'assainissement est marqué par une défécation à l'air libre persistante, qui concerne 55% de la population (JMP 2016), avec d'énormes conséquences, telles que la prévalence des maladies liées au péril fécal, la pollution de l'eau, de l'environnement et du cadre de vie.

Face à cette situation, l'Etat burkinabè s'est engagé à l'atteinte des ODD à l'horizon 2030, en adoptant en 2017, le PN-AEUE 2016-2030, qui constitue le document de référence et le cadre programmatique des interventions, au niveau national pour le sous-secteur de l'assainissement, des eaux usées et Excreta. Il ambitionne d'assurer un assainissement durable des eaux usées et Excreta, à l'horizon 2030.

Malgré les efforts de l'Etat et ses partenaires, le taux d'accès à l'assainissement reste très faible, tant en milieu rural (21,0%), qu'urbain (40,8%) et 26,8%, au niveau national, en fin 2021.

Face à cette situation, des actions ont été menées par l'ensemble des acteurs, au cours de la première phase, dont l'évaluation a permis de tirer des leçons et formuler des recommandations pour la seconde phase 2021-2025. Sa mise en œuvre efficiente requiert une mobilisation, une implication et un engagement encore plus poussés de tous les acteurs.

En vue d'atteindre les objectifs, des actions de communication, orientées vers les lieux/milieus publics et institutionnels, dans les sites des Personnes déplacées interne (PDI) et dans les ménages doivent être identifiées, afin de rappeler en permanence l'importance des bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement, en vue d'impulser une dynamique de changement de comportement des populations et une efficacité dans le pilotage institutionnel du sous-secteur assainissement des eaux usées et Excreta.

Pour ce faire, le présent plan de communication est défini pour prendre en compte les nouveaux défis communicationnels de la filière «Assainissement des Eaux Usées et Excreta (AEUE)» et accompagner sereinement, sous de nouveaux auspices, la seconde phase.

Le présent document est le fruit d'une collaboration participative des différents acteurs, dont le diagnostic de la communication a fourni des résultats sur lesquels il s'appuie. Il est structuré en six (6) points-clés : (i) rappel des points-clés de l'état des lieux de la communication du sous-secteur assainissement des eaux usées et Excreta, (ii) fondements, objectifs et axes stratégiques de la communication, (iii) cibles, approches et message-clé, (iv) canaux, supports et outils de communication, (v) plan opérationnel d'action et (vi) mécanisme de suivi-évaluation des activités.

I. RAPPEL DES POINTS-CLES DE L'ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION DU SOUS-SECTEUR ASSAINISSEMENT DES EAUX USEES ET EXCRETA

Il s'agit ici, de rappeler les points-clés de l'état des lieux, afin d'instaurer le fil conducteur de la réflexion pour définir le contenu du plan de communication envisagé.

1.1. Acteurs intervenant dans le secteur

Les acteurs intervenant dans les activités de communication en matière d'assainissement des eaux usées et Excreta dans les localités sont notamment, les ONG/associations, les structures centrales et déconcentrées de l'Etat, les Agents de santé à base communautaire (ASBC), les communes et les associations de APE/AME. Ces acteurs travaillent en partenariat. Les structures déconcentrées et les communes collaborent avec les ONG/associations.

1.2. Moyens de communication

Les moyens de communication regroupent les approches, les canaux et les outils de communication utilisés par les acteurs, lors des sensibilisations, ainsi que les messages véhiculés et les langues les plus parlées dans leurs localités.

L'approche la plus utilisée est la communication de groupe suivie de la communication interpersonnelle et de l'éducation. Le plaidoyer, la communication institutionnelle et le marketing social sont les moins utilisés par les acteurs. Il faut cependant noter que la communication sociale et comportementale vient en huitième position sur les onze approches utilisées par les acteurs, juste derrière l'approche Wash FIT qui est plus utilisée par les acteurs de la santé.

L'approche la plus appropriée selon les acteurs est la communication de groupe, suivie de la communication interpersonnelle et l'éducation. Par contre le plaidoyer, la communication institutionnelle et le marketing social sont jugés peu appropriés par les acteurs juste après la communication sociale et comportementale.

La réunion est le canal, le plus utilisé par les acteurs. Elle est suivie du porte à porte, du théâtre-forum et de la causerie-débat. La presse écrite et en ligne, les réseaux sociaux sont les canaux les moins utilisés par les acteurs.

Le canal le plus adapté est la réunion, suivie du porte à porte, du théâtre forum et de la radio. La presse écrite et en ligne, les réseaux sociaux et la télé sont les canaux les moins adaptés selon les acteurs.

Les boîtes à images sont jugées efficaces par les acteurs ; elles sont suivies de l'affiche et la projection. Par contre, l'ordinateur est très peu efficace par les acteurs. Il est suivi du poste téléviseur.

1.3. Messages diffusés

«L'hygiène corporelle» est le message le plus véhiculé par les acteurs, lors des sensibilisations. «L'hygiène du cadre de vie» et «l'utilisation et l'entretien des latrines» viennent respectivement en deuxième et troisième position. «La gestion des eaux usées», «la prévention des maladies» et «la propreté d'une manière globale», sont les messages les moins véhiculés par les acteurs.

1.4. Recommandations

Les principales recommandations sont, entre autres :

- Renforcer les capacités des acteurs institutionnels et des acteurs locaux ;
- Impliquer les acteurs dans la réalisation, la gestion, l'entretien, la maintenance et le suivi des ouvrages en définissant les rôles de chaque type d'acteur ;
- Concevoir et diffuser des outils de communication pour le changement de comportement ;
- Renforcer les cadres de concertation au niveau de tous les acteurs de la mise en œuvre ;
- Privilégier le théâtre-forum, le ciné-débat, les projections de films de sensibilisation, les visites à domicile, le porte à porte, les réunions, les boîtes à images, pour susciter l'adhésion et le changement de comportement ;
- Renforcer les capacités des médias et les impliquer dans les actions de promotion de l'hygiène et l'assainissement pour susciter plus de productions médiatiques sur l'hygiène et l'assainissement ;
- Mettre en place des clubs d'hygiène et de santé dans les écoles ;
- Organiser régulièrement des concours « écoles propres » ;
- Organiser régulièrement des journées de salubrité au niveau local ;
- Signer des conventions de partenariat et de protocole avec les différents médias dans le cadre des productions en lien avec l'assainissement.

II. FONDEMENT, OBJECTIFS ET AXES STRATEGIQUES

2.1. Fondement

Le présent plan de communication répond à un besoin, une préoccupation ressentie par tous les acteurs du PN-AEUE de donner plus de visibilité au programme et de susciter l'adoption de comportements favorables à l'hygiène et à l'assainissement. Il vise à permettre notamment, de vulgariser les bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement dans la vie des populations.

De ce fait, il tire son fondement de la stratégie globale de communication du Ministère de l'environnement, de l'eau et de l'assainissement. Une stratégie, qui, elle-aussi, s'appuie sur des référentiels institutionnels, juridiques et techniques que sont :

- la Constitution du Burkina Faso du 2 juin 1991 qui, dans sa relecture en 2015, prend en compte le droit d'accès à l'eau et à l'assainissement ;
- le PNDES, référentiel de la mise en œuvre du programme gouvernemental qui comprend une composante majeure en matière d'eau et d'assainissement ;
- l'ODD 6.2 relatif à l'accès universel à l'assainissement ;
- La politique sectorielle environnement, eau et assainissement ;

- la Stratégie Nationale de l'Eau (SNE 2021-2026) ;
- le Programme national d'assainissement des eaux usées et Excreta (PN-AEUE) ;
- la Politique nationale de communication pour le développement (PNCD) qui se veut être un cadre de référence communicationnel pour le développement ;
- les stratégies de communication du secteur de l'eau et l'assainissement ;
- le Plan d'action pour la stabilisation et le développement, tiré du programme d'urgence de la transition.

Ce plan vise à relever les défis du sous-secteur de l'assainissement des eaux usées et Excreta en matière de visibilité des actions et de changement de comportement. Il vise également, à contribuer à l'atteinte des objectifs de la stratégie globale du Ministère de l'Environnement, de l'Eau et l'Assainissement.

2.2. Axes stratégiques et objectifs de la communication

L'objectif général est de contribuer à l'atteinte des objectifs du PN-AEUE. Il est assorti de trois (3) objectifs spécifiques (OS). Trois (3) axes stratégiques sont définis, sur lesquels seront organisées les activités ou actions de communication.

▼ **Axe 1 : améliorer la communication institutionnelle du programme**

✓ **OS1 : renforcer la visibilité et consolider les acquis du programme ;**

- Produire et diffuser des outils visuels et audiovisuels de sensibilisation ;
- Créer et animer un bulletin semestriel sur l'AEUE ;
- Concevoir et mettre en œuvre une charte graphique de la DGAEUE ;
- Créer un répertoire de photos et vidéos AEUE ;
- Mettre en place une communication digitale (site web, page Facebook, groupe WhatsApp...) ;
- Organiser des journées de promotion de l'hygiène et de l'assainissement ;
- Assurer la couverture médiatique des activités-phares ;
- Accompagner les activités en lien avec l'assainissement ;
- Réaliser et diffuser des films documentaires (en mooré, dioula, fulfuldé et gourmachtéma) ;
- Organiser des sorties sur le terrain dans des villages modèles avec les autorités, les PTF et les journalistes ;
- Vulgariser et évaluer le plan de communication.

✓ **OS2 : renforcer la collaboration avec les acteurs du sous-secteur ;**

- Renforcer la capacité des acteurs des médias et de la communication ;
- Capitaliser et diffuser les bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement ;
- Renforcer les capacités opérationnelles de la DGAEUE ;
- Organiser le concours Sanya-Vie/Relations presse ;
- Organiser des concours écoles propres.

✓ **OS3 : accroître la mobilisation des ressources financières**

- Faire connaître les besoins de financement du sous-secteur.

- ▼ **Axe 2 : améliorer les connaissances, attitudes et les pratiques des populations en matière d'hygiène et d'assainissement**
 - ✓ **OS1 : amener les populations à abandonner la défécation à l'air libre**
 - Réaliser des émissions sur la FDAL
 - Concevoir et implanter des panneaux de sensibilisation sur la FDAL
 - Concevoir et diffuser des capsules et microprogrammes sur les bonnes pratiques en matière d'hygiène et d'assainissement
 - Concevoir des boîtes à images sur la FDAL
 - ✓ **OS2 : renforcer les capacités des acteurs locaux**
 - Organiser une campagne d'information et de formation des acteurs à la base.
- ▼ **Axe 3 : renforcer la promotion de l'économie circulaire de la filière assainissement**
 - ✓ **OS1 : améliorer la gestion des boues de vidange**
 - Informer et sensibiliser les acteurs à l'importance de la gestion des boues de vidange ;
 - Promouvoir les méthodes ou techniques de valorisation des boues de vidange.
 - ✓ **OS2 : promouvoir les résultats de recherche dans le domaine de l'assainissement**
 - Capitaliser et diffuser les résultats de la recherche ;
 - Vulgariser les innovations (ouvrages, approches...) en matière d'hygiène et d'assainissement.

III. CIBLES, APPROCHES ET MESSAGE-CLE DE LA COMMUNICATION

Un plan de communication est destiné à une catégorie de personnes, que ce soit en interne ou en externe. Ainsi, le présent plan de communication s'adresse à plusieurs catégories de personnes physiques ou morales, déclinées en cibles primaires, secondaires et tertiaires, en fonction des actions à mener.

3.1. Cibles de la communication

Les cibles de la communication en matière d'assainissement des eaux usées et Excreta sont constituées de trois (3) catégories : primaire, secondaire et tertiaire.

3.1.1. Cibles primaires

C'est vers elles que les gros efforts de sensibilisation doivent être orientés. En effet, les activités de communication en matière d'assainissement et d'adoption de bonnes pratiques visent à impacter directement ces groupes de personnes. Elles sont constituées, entre autres, des :

- ✓ acteurs institutionnels du sous-secteur ;
- ✓ populations bénéficiaires ;
- ✓ ménages, de façon générale ;
- ✓ personnes pauvres et vulnérables ;
- ✓ élèves/étudiants.

3.1.2. Cibles secondaires

C'est le groupe de personnes qui peut aider à atteindre les cibles primaires. En fonction de leurs connaissances, acquis, position sociale et expériences, leur opinion revêt de l'importance. Il convient de faire de ces personnes des relais d'information, de mobilisation et de sensibilisation des cibles primaires. Elles sont constituées des groupes-cibles suivants :

- ✓ maçons ;
- ✓ hygiénistes ;
- ✓ vidangeurs ;
- ✓ PTF ;
- ✓ Enseignants ;
- ✓ COGES (santé et éducation) ;
- ✓ ONG/associations ;
- ✓ Diaspora ;
- ✓ Médias ;
- ✓ leaders d'opinion ;
- ✓ leaders religieux
- ✓ acteurs locaux de l'assainissement ;
- ✓ société civile ;
- ✓ secteur privé ;
- ✓ universités et écoles professionnelles ;
- ✓ artistes.

3.1.3. Cibles tertiaires

Ce sont des groupes de personnes physiques qui ont le pouvoir de décision ou d'influence. En vertu de leur pouvoir, ils peuvent infléchir les opinions et attitudes des cibles primaires et secondaires. Ils sont capables d'infléchir les comportements de ces cibles. Il s'agit de :

- ✓ responsables de projets et programmes du secteur de l'AEUE ;
- ✓ décideurs politiques ;
- ✓ responsables des collectivités territoriales ;
- ✓ parlementaires.

3.2. Approches de la communication

La nature des groupes-cibles de la communication en matière d'assainissement et d'adoption des bonnes pratiques requiert la définition d'approches à eux adaptées.

Les cinq (5) approches suivantes, sont définies :

- **L'approche institutionnelle** : échanges directs, organisation d'événements, production et diffusion de rapports d'activités, au profit des institutions, sur des thèmes donnés.
- **L'approche masse médias** : utiliser des médias de masse pour toucher un large public ; à ce niveau, les principaux moyens sont la presse, l'affichage, le cinéma, la radiodiffusion, la télévision, l'internet (réseaux sociaux et plateformes TIC).
- **L'approche CCSC** (Communication pour le changement social et comportemental) : susciter une prise de conscience individuelle et collective sur l'adoption du nouveau comportement en matière d'hygiène et d'assainissement, afin d'améliorer la qualité de vie des populations.
- **Le plaidoyer** : demander et obtenir le soutien de personnes influentes, en vue de la mobilisation des populations en faveur du changement des attitudes, des comportements, des politiques, ou des lois en matière d'hygiène et d'assainissement.
- **L'éducation** : faire acquérir à un individu ou à un groupe, des connaissances, des attitudes ou des pratiques jugées désirables et le « rendre capable » de les appliquer.

3.3. Message-clé

Le message-clé est celui qui va servir de référence à la formulation des autres messages à transmettre aux publics-cibles. De fait, toutes les actions relatives aux principaux axes doivent tirer leur bien-fondé du message-clé qui en constitue le socle. Il est formulé ainsi qu'il suit :

« La construction ou la réhabilitation des latrines et les bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement diminuent la défécation à l'air libre et améliorent les conditions de vie des populations et préservent leur dignité ».

Ce message prend en compte les objectifs du programme, notamment l'amélioration des pratiques des populations en matière d'hygiène et d'assainissement. Concrètement, les messages les matériels d'information et de sensibilisation seront conçus sur ce message clé, décliné en des thématiques, telles que l'hygiène, l'hygiène du cadre de vie, l'utilisation et l'entretien des latrines, la gestion et la valorisation des eaux usées, la gestion et la valorisation des boues de vidange, la prévention des maladies, la propreté etc.

IV. CANAUX ET SUPPORTS

Les approches de communication préconisées, requièrent l'utilisation de canaux et supports spécifiques à chaque type. Les canaux et supports suivants, seront alors utilisés.

4.1. Canaux de communication

Ils sont de plusieurs ordres : institutionnel, médiatique, hors médiatique

4.1.1. Le canal institutionnel

Avec ce canal, le message emprunte différentes institutions publiques pour atteindre la population, en se propageant du niveau national au niveau provincial, départemental, communal, villageois, etc.

Les principaux vecteurs sont :

- le système administratif gouvernemental (administration centrale, région, province, département, commune, village etc.) ;
- le système non gouvernemental (ONG/associations) qui comprend les organismes patronaux, syndicaux, les groupes d'actions volontaires, les associations religieuses, etc.

4.1.2. Le canal médiatique

Comme son nom l'indique, c'est l'utilisation des médias pour émettre et recevoir des messages sur l'hygiène et l'assainissement. Il touche directement, un très grand nombre de personnes à la fois. Cependant, il nécessite des moyens financiers et techniques importants et ne permet pas un « feedback » immédiat et de contact physique avec le groupe exposé au message.

Les médias regroupent la télévision, la radiodiffusion, la presse écrite et/ou en ligne, l'Internet (Site web, réseaux sociaux (WhatsApp, Facebook, ...), le cinéma et l'affichage.

4.2. Adaptation des supports ou outils aux types de communication

De façon plus spécifique, en interne, la mise en œuvre du plan de communication utilisera les mêmes canaux et supports mis en place au sein du MEEA, dont les principaux sont :

- **au titre des canaux** : les AG, les séances de restitution, les réunions de direction et de service, les rencontres d'évaluation de la communication, l'internet (Site web, WhatsApp, Facebook...), mailing list...
- **au registre des supports** : la note de service et d'information, le bulletin ou plaquette d'information, l'affiche...

En externe, elle s'appuiera principalement sur les médias et l'affichage. Les canaux et supports de communication externes sont, entre autres :

- **au titre des canaux** : radio et TV, les visites de terrain, presse écrite et en ligne, internet (Site web, WhatsApp, Facebook...), les conférences publiques, les ateliers de restitution... ;
- **au registre des supports** : les banderoles, les spots radio et TV, les gadgets publicitaires, les dépliants, le téléphone, les films documentaires, les signalétiques...

Les canaux et supports de communication suivent la logique de la conjonction des objectifs à atteindre, des besoins d'information/communication, de l'existant communicationnel national, régional et local et de l'état des lieux/diagnostic de la communication réalisée. Le choix des canaux tiendra aussi, compte des habitudes de communication et d'utilisation des médias par les publics du Ministère en charge de l'assainissement.

V. PLAN D'ACTIONS OPERATIONNEL

Il y est présenté le cadre logique selon les axes stratégiques. Il met en exergue les objectifs de communication avec les résultats ou effets attendus, indicateurs de performance mesurables (IOV : indicateurs objectivement vérifiables), moyens ou sources de vérification (ou suivi et coordination) et risques et hypothèses principaux.

5.1. Cadre logique

Tableau 1 : Cadre logique

| Objectifs Spécifiques | Actions | Résultats attendus | IOV | Moyens / Sources de vérification | Hypothèses |
|---|--|---|--|---|--|
| AXE 1 : AMÉLIORER LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE DU PROGRAMME | | | | | |
| OS1: Renforcer la visibilité du programme | Produire et diffuser des outils visuels et audiovisuels de sensibilisation | Des outils visuels, audio-visuels sont produits et diffusés | Disponibilité des outils | Facture de réception Procès-verbal de réception Les supports de sensibilisation | Disponibilité des ressources financières |
| | Créer et animer un bulletin semestriel sur l'AEUE | Un bulletin semestriel sur l'AEUE est créé et animé | Nombre de bulletins sur l'AEUE | Bordereau de distribution du bulletin Rapports d'activités | Disponibilité des contenus |
| | Concevoir et mettre en œuvre une charte graphique de la DGAEUE | Une charte graphique de la DGAEUE est conçue et mise en œuvre | Nombre de supports conformés à la charte graphique Nombre de publi-reportages ; | Supports utilisés Rapports d'activités | La prise de décision instituant l'application d'une charte graphique au sein de la DGAEUE Adhésion des acteurs; Dynamisme du service de communication |
| | Créer un répertoire de photos et vidéos AEUE | Un répertoire de photos et vidéos AEUE est créé | Nombre de répertoire de photos et vidéos AEUE | Photothèque et vidéothèque Rapports d'activités | L'accessibilité des acteurs aux zones de réalisation des photos et vidéos Dynamisme des acteurs |
| | Mettre en place une communication digitale (site web, page Facebook, groupe WhatsApp...) | Une communication digitale est mise en place | Nombre visites Nombre d'articles publiés Nombre d'internautes | Captures d'écrans Le référencement de sites Rapports d'activités | La qualité des ressources humaines Dynamisme des acteurs |

| Objectifs Spécifiques | Actions | Résultats attendus | IOV | Moyens / Sources de vérification | Hypothèses |
|--|--|---|--|---|--|
| OS2 : renforcer la collaboration avec les acteurs du sous-secteur | Organiser la journée mondiale des toilettes | La journée mondiale des toilettes est organisée | Nombre de participants Nombre de supports diffusés | Rapports d'activités Factures Procès-verbal de réception Ordre de missions | Stabilité politique et institutionnelle |
| | Assurer la couverture médiatique des activités phares | La couverture médiatique des activités-phares est assurée | Nombre d'organes mobilisés Nombre d'activités couvertes | Press book | Disponibilité des ressources financières |
| | Accompagner les activités en lien avec l'assainissement | Les activités en lien avec l'assainissement sont soutenues | Nombre d'activités en lien avec l'assainissement soutenues | Rapports d'activités | Dynamisme des acteurs La réalisation effective des dites activités |
| | Réaliser et diffuser des films documentaires | Des films documentaires sont diffusés | Nombre de films documentaires | Rapports d'activités Facture de réception Attestations de diffusion | Sécurité du territoire L'accessibilité des zones |
| | Organiser des sorties sur le terrain dans des villages modèles avec les autorités, les PTF et les journalistes | Des sorties-terrain dans des villages modèles avec les autorités, les PTF et les journalistes sont organisées | Nombre de sorties-terrain Nombre de personnes mobilisées | Rapports d'activités Ordres de missions | Sécurité du territoire L'accessibilité des zones |
| | Vulgariser le plan de communication | Le plan de communication est vulgarisé | Nombre d'ateliers de vulgarisation | Rapports d'activités | Disponibilité des ressources La disponibilité des acteurs concernés |
| | Renforcer la capacité des acteurs | La capacité des acteurs est renforcée | Nombre d'ateliers de formations | Rapports d'activités | Dynamisme des acteurs La disponibilité des acteurs concernés |
| | Capitaliser et diffuser les bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement | Les bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement sont capitalisées et diffusées | Nombre de bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement Capitalisées et diffusées | Rapports d'activités | Dynamisme des acteurs La disponibilité des acteurs concernés |
| | Renforcer les capacités opérationnelles de la DGAEUE | Les capacités opérationnelles de la DGAEUE sont renforcées | Nombre de personnes formées Nombre de matériels de production audio visuelle | Facture de réception Rapports d'activités | Disponibilité des ressources financières |
| | Organiser le concours Sanya-Vie/Relations presse | Le concours Sanya-Vie/Relations presse est organisé | Nombre de concours organisés | Rapport d'activités | Adhésion et la participation effective des hommes et femmes des médias |

| Objectifs Spécifiques | Actions | Résultats attendus | IOV | Moyens / Sources de vérification | Hypothèses |
|---|--|---|---|--|---|
| OS3 : accroître la mobilisation des ressources financières | Organiser des concours «écoles propres» | Des concours «écoles propres» sont organisés | Nombre de concours «écoles propres» organisés | Rapport d'activités | Adhésion et participation effective des acteurs de l'éducation |
| | Organiser une table ronde des partenaires | Une table ronde des partenaires est organisée | Nombre de table ronde organisée | Rapports d'activités Factures | Adhésion des partenaires |
| | Organiser des nuits de l'assainissement et des Sanithons | Des nuits de l'assainissement et des Sanithons sont organisés | Nombre de nuits de l'assainissement et des Sanithons organisés | Rapports d'activités Factures Cartons d'invitation | Adhésion des acteurs |
| | Faire des plaidoyers en faveur de l'assainissement | Des plaidoyers en faveur de l'assainissement sont réalisés | Nombre de plaidoyers en faveur de l'assainissement réalisés | Rapports d'activités | Disponibilité des acteurs visés Adhésion des acteurs |
| AXE 2 : Améliorer les connaissances, les attitudes et les pratiques des populations en matière d'hygiène et d'assainissement | | | | | |
| OS1 : Amener les populations à l'abandon de la défécation à l'air libre | Réaliser des émissions radiophoniques sur la FDAL | Des émissions radiophoniques sur la FDAL sont réalisées | Nombre d'émissions radiophoniques sur la FDAL organisées | Rapports d'activités Facture Copies d'émissions | La disponibilité des ressources financières Adhésion des acteurs |
| | Réaliser des émissions télévisuelles sur la FDAL | Des émissions télévisuelles sur la FDAL sont réalisées | Nombre d'émissions télévisuelles sur la FDAL réalisées | Rapports d'activités Facture Copies d'émissions | La disponibilité des ressources financières Adhésion des acteurs |
| | Concevoir et implanter des panneaux sur la FDAL | Des panneaux sur la FDAL sont implantés | Nombre de panneaux sur la FDAL implantés | Rapports d'activités Facture de réception | La disponibilité des ressources financières Dynamisme des acteurs de mise en œuvre |
| | Concevoir et diffuser des capsules et microprogrammes sur les bonnes pratiques en matière d'hygiène et d'assainissement | Des capsules et microprogrammes sur les bonnes pratiques en matière d'hygiène et d'assainissement sont diffusées | Nombre de capsules et microprogrammes sur les bonnes pratiques en matière d'hygiène et d'assainissement diffusées | Rapports d'activités PAD | La disponibilité des ressources financières Dynamisme des acteurs de mise en œuvre |
| | Plaider auprès de la commune pour une distinction des villages ayant maintenu leur certification FDAL pendant au moins 3 ans | Des plaidoyers auprès de la commune pour une distinction des villages ayant maintenu leur certification FDAL pendant au moins 3 ans sont réalisés | Nombre de plaidoyers auprès de la commune réalisés | Rapports d'activités Lettres d'audiences | La volonté politique Adhésion des acteurs des communes |

| Objectifs Spécifiques | Actions | Résultats attendus | IOV | Moyens / Sources de vérification | Hypothèses |
|---|--|---|--|---|--|
| OS2 : renforcer les capacités des acteurs locaux | Identifier des ambassadeurs pour la promotion de l'assainissement | Des ambassadeurs pour la promotion de l'assainissement sont identifiés | Nombre d'ambassadeurs pour la promotion de l'assainissement | Rapports d'activités Certificat d'engagement | La disponibilité des personnes de ressources Adhésion des acteurs |
| | Concevoir des boîtes à images sur la FDAL | Des boîtes à images sur la FDAL sont conçues | Nombre de boîtes à images sur la FDAL conçues | Rapports d'activités Factures de réception Procès-verbal de réception | Dynamisme du service de communication La disponibilité de contenus |
| | Tenir des rencontres d'information et de sensibilisation avec les acteurs des médias locaux sur le PN-AEUE | Des rencontres d'information et de sensibilisation avec les acteurs des médias locaux sur le PN-AEUE sont tenues | Nombre d'acteurs de médias touchés Nombre de rencontres Nombre de participants | Rapports d'activités Liste des présences | La disponibilité des acteurs des médias locaux Adhésion des acteurs de médias |
| | Former des COGES à la promotion de l'hygiène et de l'assainissement | Des COGES sont formés à la promotion de l'hygiène et de l'assainissement | Nombre de formations Nombre de COGES formés à la promotion de l'hygiène et de l'assainissement | Rapports d'activités Rapports de formation Factures | La disponibilité et la participation effective des COGES Adhésion des acteurs |
| | Former les ASBC à la promotion de l'hygiène et de l'assainissement | Des ASBC sont formés à la promotion de l'hygiène et de l'assainissement | Nombre de formations Nombre de ASBC formés à la promotion de l'hygiène et de l'assainissement | Rapports d'activités Rapports de formation Ordre de missions | La disponibilité des acteurs concernés Adhésion des acteurs |
| | Former les clubs WASH dans les écoles à la promotion de l'hygiène et de l'assainissement | Des clubs WASH dans les écoles sont formés à la promotion de l'hygiène et de l'assainissement | Nombre de clubs WASH formés à la promotion de l'hygiène et de l'assainissement Nombre de formations | Rapports d'activités Rapports de formation Ordre de missions | La disponibilité des acteurs concernés Adhésion des acteurs |
| | Former les vidangeurs à la gestion et la valorisation des boues de vidange | Des vidangeurs sont formés à la gestion et la valorisation des boues de vidange | Nombre de formations réalisées Nombre de vidangeurs formés à la gestion et la valorisation des boues de vidange | Rapports d'activités Rapports de formation Ordre de missions | La disponibilité et la participation effective des acteurs concernés Adhésion des acteurs |
| | Former des gestionnaires de latrines publiques et institutionnelles sur la gestion des ouvrages d'assainissement ; | Des gestionnaires de latrines publiques et institutionnelles sur la gestion des ouvrages d'assainissement sont formés | Nombre de formations Nombre de gestionnaires de latrines publiques et institutionnelles formés | Rapports de formation Ordre de missions Rapports d'activités Rapports de formation | La disponibilité et la participation effective des acteurs concernés Adhésion des acteurs |

| Objectifs Spécifiques | Actions | Résultats attendus | IOV | Moyens / Sources de vérification | Hypothèses |
|---|--|---|--|--|--|
| | Former des CAV/Q sur les techniques d'animation | Des CAV/Q sont formés sur les techniques d'animation | Nombre de CAV/Q formés Nombre de formations | Rapports d'activités Rapports de formation | La disponibilité et la participation effective des acteurs concernés Adhésion des acteurs |
| | Former des TCEA sur les approches et techniques de communication | Des TCEA sont formés sur les approches et techniques de communication | Nombre TCEA formés Nombre de formations | Rapports d'activités Rapport de formation | La disponibilité et la participation effective des acteurs concernés Adhésion des acteurs |
| AXE 3 : Renforcer la promotion de l'économie circulaire de la filière assainissement | | | | | |
| OS1 : améliorer la gestion des eaux usées et Excreta | Plaider auprès des autorités communales en faveur de la création de site de dépotage | Des plaidoyers auprès des autorités communales en faveur de la création de site de dépotage sont réalisés | Nombre de plaidoyers Nombre d'autorités engagées | Rapports d'activités Lettres d'audience | La disponibilité et la participation effective des acteurs concernés Adhésion des acteurs |
| | Promouvoir le métier de vidangeur | Le métier de vidangeur est promu | Nombre d'activités de promotion Nombre de supports diffusés | Rapports d'activités Bordereau de livraison | Adhésion des acteurs La disponibilité des ressources financières |
| | Promouvoir les méthodes ou techniques de valorisation des boues de vidange | Des méthodes ou techniques de valorisation des boues de vidange sont promues | Nombre d'activités de promotion des méthodes ou techniques Nombre de supports diffusés | Rapports d'activités Bordereau de livraison | Dynamisme des acteurs de mise en œuvre La disponibilité des ressources financières |
| OS2 : promouvoir les résultats de recherche dans le domaine de l'assainissement | Capitaliser et diffuser les résultats de la recherche | Des résultats de la recherche sont diffusés | Nombre de diffusions des résultats de la recherche Nombre de thématiques traitées | Rapports d'activités Catalogues | Collaboration des acteurs de la recherche |
| | Vulgariser les innovations (ouvrages, approches...) en matière d'hygiène et d'assainissement | Des innovations en matière d'hygiène et d'assainissement sont vulgarisées | Nombre d'innovations en matière d'hygiène et d'assainissement Nombre de thématiques traitées | Rapports d'activités Supports diffusés | la disponibilité des contenus sur les innovations concernées |
| | Promouvoir les méthodes ou techniques de valorisation des boues de vidange | Les méthodes et techniques de valorisation des boues de vidange sont promues | Nombre d'activités promotionnelles réalisées; répertoire des techniques de valorisation Nombres supports diffusés | Rapports d'activités Supports diffusés | Existence des méthodes et techniques de valorisation; collaboration des acteurs La disponibilité de contenus y relatifs |

5.2. Planning des activités

Le présent plan est établi pour une durée de 3 ans, allant de 2023 à 2025.

Tableau 2 : Planning des activités

| Objectifs Spécifiques | ACTIONS | ACTIVITÉS | Chronogramme | | 2024 | | | | 2025 | | | | Responsables | Structures associées | | |
|---|---|--|--------------|----|------|----|----|----|------|----|--|--|--------------|----------------------|--------------------------|-------------------|
| | | | T1 | T2 | T3 | T4 | T1 | T2 | T3 | T4 | | | | | | |
| AXE 1 : AMÉLIORER LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE DU PROGRAMME | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Renforcer la visibilité et consolider les acquis du programme | | Confectionner 6000 T-shirts, polos et sans cols | | | | | | | | | | | | | DGAEUE, ONEA | DCRP, Partenaires |
| | | Produire 10 kakemonos | | | | | | | | | | | | | | |
| | Produire 1000 porte-clés | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Produire 1500 sacs d'écolier | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Produire 600 clés USB | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Produire 1500 brochures | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Produire 1500 dépliant | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Produire 600 casquettes | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Valider le bulletin | | | | | | | | | | | | | | DGAEUE, DGEP, DCRP, ONEA | Partenaires |
| | Créer et animer un bulletin semestriel sur l'AEUE | | | | | | | | | | | | | | | |
| Concevoir et mettre en œuvre une charte graphique de la DGAEUE | | | | | | | | | | | | | | | DGAEUE, DCRP | Partenaires |
| | | Organiser une formation à l'utilisation de la charte graphique | | | | | | | | | | | | | | |

5.3. Budget des activités de communication

Le coût de réalisation de chaque activité est estimé en fonction des pratiques actuelles médiatiques et des acteurs de la communication. Le tableau suivant, ressort donc, le coût de chaque activité par année, sur la période 2023-2025.

Tableau 3 : Budget des activités

| Objectifs Spécifiques | ACTIONS | ACTIVITÉS | COUT | | PÉRIODE | |
|--|---|--|---------------|---|------------|-----------|
| | | | Montant Total | 2023 | 2024 | 2025 |
| AXE 1 : AMÉLIORER LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE DU PROGRAMME | | | | | | |
| OS1 : renforcer la visibilité et consolider les acquis du programme | Produire et diffuser des outils visuels de sensibilisation | Confectionner 6000 T-shirts, polos et sans cols | 15 000 000 | 15 000 000 | 0 | 0 |
| | | Produire 10 kakemonos | 1 000 000 | 0 | 1 000 000 | 0 |
| | | Produire 1000 porte-clés | 1 000 000 | 1 000 000 | 0 | 0 |
| | | Produire 1500 sacs d'écolier | 22 500 000 | 22 500 000 | 0 | 0 |
| | | Produire 600 clés USB | 3 000 000 | 3 000 000 | 0 | 0 |
| | | Produire 1500 brochures | 3 000 000 | 3 000 000 | 0 | 0 |
| | | Produire 300 dépliant | 600 000 | 600 000 | 0 | 0 |
| | | Produire 600 casquettes | 1 200 000 | 1 200 000 | 0 | 0 |
| | | Valider le bulletin | 150 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 |
| | | Créer et animer un bulletin semestriel sur l'AEUE | | Concevoir, imprimer et diffuser 900 bulletins semestriel sur l'assainissement des eaux usées et Excreta | 22 500 000 | 5 625 000 |
| Concevoir et mettre en œuvre une charte graphique de la DGAEUE | | Concevoir et tenir un atelier de validation de la charte | 500 000 | 500 000 | 0 | 0 |
| | | Organiser une formation sur l'utilisation de la charte graphique | 1 500 000 | 0 | 1 500 000 | 0 |
| Créer un répertoire de photos et vidéos AEUE | | Collecter les photos et vidéos | 1 000 000 | 1 000 000 | 0 | 0 |
| | | Faire des missions de prise de photos | 3 000 000 | 3 000 000 | 0 | 0 |
| | | Traiter les photos et créer le répertoire | 1 000 000 | 1 000 000 | 0 | 0 |

| | | | | | | |
|--|---|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|----------|
| Mettre en place une communication digitale (site web, page Facebook, groupe whatsapp...) | Booster la page Facebook de l'assainissement | 1 500 000 | 500000 | 500000 | 500000 | 500 000 |
| | Créer un site web de l'assainissement | 2 000 000 | 2 000 000 | 0 | 0 | 0 |
| Organiser des journées de promotion de l'hygiène et de l'assainissement | Mise à niveau du site web de l'assainissement | 3 000 000 | 1000000 | 1000000 | 1000000 | 1000000 |
| | Organiser des journées portes ouvertes sur l'assainissement | PM | PM | PM | PM | PM |
| Assurer la couverture médiatique des activités-phares du PN-AEUE | Organiser la journée mondiale des toilettes | 150 000 000 | 50000000 | 50000000 | 50000000 | 50000000 |
| | Couvrir 30 activités | 45 000 000 | 15000000 | 15000000 | 15000000 | 15000000 |
| Accompagner les activités en lien avec l'assainissement | Suivre les publications | PM | PM | PM | PM | PM |
| | Parrainer des activités en lien avec l'assainissement | 3 000 000 | 1000000 | 1000000 | 1000000 | 1000000 |
| Réaliser et diffuser des films documentaires (en mooré, dioula, fulfuldé et gourmachtéma) | Sponsoriser des activités en lien avec l'assainissement | 6 000 000 | 2000000 | 2000000 | 2000000 | 2000000 |
| | Réaliser un film documentaire | 21 000 000 | 0 | 0 | 14 000 000 | 7000000 |
| Organiser des sorties-terrains dans des villages modèles avec les autorités, les PTF et les journalistes | Valider le film documentaire | PM | PM | PM | PM | PM |
| | Diffuser le film documentaire | 7 200 000 | 2400000 | 2400000 | 2400000 | 2400000 |
| Vulgariser et évaluer le plan de communication | Effectuer 03 sorties terrain sur des villages modèles | 15 000 000 | 5000000 | 5000000 | 5000000 | 5000000 |
| | Identifier des ambassadeurs pour la promotion de l'assainissement | PM | PM | PM | PM | PM |
| | Reproduire et diffuser le document | 250 000 | 250 000 | 0 | 0 | 0 |
| | Organiser des ateliers d'information | 6 000 000 | 6 000 000 | 0 | 0 | 0 |
| | Évaluer le plan de communication | PM | PM | PM | PM | PM |
| Total OSI | | 336 900 000 | 142 625 000 | 101 887 500 | 92 387 500 | |

| | | | | | | |
|--|---|---|-------------------|-------------------|------------------|-----------|
| OS2 : renforcer la collaboration avec les acteurs du sous-secteur ; | Renforcer la capacité des acteurs des médias et de la communication | Renforcer les capacités des correspondants web en techniques d'animation | 1 300 000 | 1 300 000 | 0 | 0 |
| | | Organiser un atelier d'information des acteurs des médias sur l'assainissement | 5 000 000 | 5 000 000 | 0 | 0 |
| | | Former les chargés de communication du MEEA en techniques de montage audiovisuel | 2 000 000 | 0 | 2 000 000 | 0 |
| | Capitaliser et diffuser les bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement | Capitaliser les bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement | 3 000 000 | 0 | 3 000 000 | 0 |
| | | Produire et diffuser le document de capitalisation des bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement | 250 000 | 0 | 250 000 | 0 |
| | Renforcer les capacités opérationnelles de la DGAEUE | Acquérir du matériel audio visuel et informatique | 5 000 000 | 5 000 000 | 0 | 0 |
| | | Former les agents sur les techniques de communication | 1 000 000 | 1 000 000 | 0 | 0 |
| | Organiser le concours Sanya-Vie/Relations presse | Mettre en place le jury, examiner et délibérer les productions | 5 000 000 | 5 000 000 | 0 | 0 |
| | | Organiser la cérémonie de remise des trophées | 15 000 000 | 5 000 000 | 5 000 000 | 5 000 000 |
| | Organiser des concours écoles propres | Mettre en place le jury, examiner et délibérer sur les productions | 5 000 000 | 5 000 000 | 0 | 0 |
| | | Organiser une rencontre de cadrage | PM | PM | PM | PM |
| | | Organiser la cérémonie de remise des trophées | 12 000 000 | 4 000 000 | 4 000 000 | 4 000 000 |
| Total OS2 | | 54 550 000,00 | 31 300 000 | 14 250 000 | 9 000 000 | |

| | | | | | | | |
|---|---|--|--------------------|--------------------|--------------------|----|----|
| OS3 : accroître la mobilisation des ressources financières | Faire connaître les besoins de financement du sous-secteur | Organiser une table ronde avec des partenaires | PM | PM | PM | PM | PM |
| | | Organiser des nuits de l'assainissement et des Sanithons | PM | PM | PM | PM | PM |
| | | Organiser des missions de plaidoyers auprès des partenaires potentiels | PM | PM | PM | PM | PM |
| Total OS3 | | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL AXE 1 | | 391 450 000 | 173 925 000 | 116 137 500 | 101 387 500 | | |

| Axe 2 : améliorer les connaissances, les attitudes et les pratiques des populations en matière d'hygiène et d'assainissement | | | | | | |
|---|---|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| OS1 : amener les populations à abandonner la défécation à l'air libre | Réaliser des émissions sur la FDAL | Réaliser 50 émissions radiophoniques sur la FDAL | 25 000 000 | 6250000 | 937500 | 9375000 |
| | | Diffuser les émissions sur les plateformes digitales de l'assainissement | PM | PM | PM | PM |
| | Réaliser des émissions sur la FDAL | Réaliser 15 émissions télévisuelles sur la FDAL | 22 500 000 | 0 | 11250000 | 11250000 |
| | | Réaliser 04 capsules de théâtres-fora | 3 200 000 | 3 200 000 | 0 | 0 |
| | Concevoir et implanter des panneaux de sensibilisation à la FDAL | Diffuser les émissions sur les plateformes digitales de l'assainissement | PM | PM | PM | PM |
| | | Valider les messages et les images retenues | 1 500 000 | 1 500 000 | 0 | 0 |
| | Concevoir et diffuser des capsules et microprogrammes sur les bonnes pratiques en matière d'hygiène et d'assainissement | Réaliser et implanter 200 panneaux | 24 000 000 | 0 | 12000000 | 12000000 |
| | | Concevoir 10 microprogrammes sur les bonnes pratiques | 1 000 000 | 1 000 000 | 0 | 0 |
| | Concevoir des boîtes à images | Diffuser 10 microprogrammes | 1 000 000 | 250000 | 375000 | 375000 |
| | | Valider les messages et les images avec l'ensemble des acteurs de l'assainissement | 3 000 000 | 3 000 000 | 0 | 0 |
| | Concevoir et imprimer 100 boîtes à images | 6 000 000 | 6 000 000 | 0 | 0 | |
| Total OS1 | | | 87 200 000 | 21 200 000 | 33 000 000 | 33 000 000 |

| | | | | | | |
|--|--|---|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| | | Tenir des rencontres d'information et de sensibilisation avec les acteurs des médias locaux sur le PN-AEUE | 10 000 000 | 5 000 000 | 5 000 000 | 0 |
| | | Former 150 COGES santé à la promotion de l'hygiène et de l'assainissement | 25 000 000 | 6 250 000 | 9 375 000 | 9 375 000 |
| | | Former 150 COGES éducation à la promotion de l'hygiène et de l'assainissement | 25 000 000,00 | 6 250 000 | 9 375 000 | 9 375 000 |
| | | Former 300 ASBC à la promotion de l'hygiène et de l'assainissement | 40 000 000 | 10 000 000 | 15 000 000 | 15 000 000 |
| | | Former 150 clubs WASH dans les écoles | 25 000 000 | 6 250 000 | 9 375 000 | 9 375 000 |
| | | Former 50 vidangeurs à la gestion et la valorisation des boues de vidange | 15 000 000 | 0 | 7 500 000 | 7 500 000 |
| | | Former 50 gestionnaires de latrines publiques et institutionnelles à la gestion des ouvrages d'assainissement ; | 15 000 000 | 5 000 000 | 5 000 000 | 5 000 000 |
| | | Former 300 CAV/Q aux techniques d'animation | 40 000 000 | 10 000 000 | 15 000 000 | 15 000 000 |
| | | Former 20 TCEA aux approches et techniques de communication | 8 000 000 | 8 000 000 | 0 | 0 |
| | | Former 50 ONG/AD aux approches en assainissement | 10 000 000 | 0 | 5 000 000 | 5 000 000 |
| | | Total OS2 | 213 000 000 | 56 750 000 | 80 625 000 | 75 625 000 |
| | | TOTAL AXE 2 | 300 200 000 | 77 950 000 | 113 625 000 | 108 625 000 |

OS2 : renforcer les capacités des acteurs locaux

Organiser une campagne d'information et de formation des acteurs à la base

| Axe 3 : renforcer la promotion de l'économie circulaire de la filière assainissement | | | | | | |
|---|--|---|--|--------------------|--------------------|-------------------|
| | | | PM | PM | PM | PM |
| OS1 : améliorer la gestion des boues de vidange | Informier et sensibiliser les acteurs sur l'importance de la gestion des boues de vidange | Plaider auprès des autorités communales en faveur de la création de sites de dépotage | | | | |
| | | Réaliser des émissions radio/télé sur le métier de vidangeur | 2 000 000 | 0 | 0 | 2 000 000 |
| | Promouvoir les méthodes ou techniques de valorisation des boues de vidange | Sensibiliser les ONG/AD à prendre en compte la formation/sensibilisation sur le métier de la vidange | 2 000 000 | 2 000 000 | 0 | 0 |
| | | Produire un micro-programme dans 04 langues sur les dangers de la manipulation non appropriée des boues fraîches des vidanges | 100 000 | 0 | 100 000 | 0 |
| | | Diffuser le micro-programme dans les 13 régions | 13 000 000 | 0 | 0 | 13 000 000 |
| | Capitaliser et diffuser les résultats de la recherche | Organiser un atelier de capitalisation des techniques de valorisation des méthodes | 5 000 000 | 0 | 0 | 5 000 000 |
| | | Total OS1 | 22 100 000 | 2 000 000 | 100 000 | 20 000 000 |
| | | Organiser une rencontre de capitalisation avec les acteurs de la recherche | 1 500 000 | 0 | 1 500 000 | 0 |
| | | Diffuser les résultats de la recherche | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | OS2 : promouvoir les résultats de recherche dans le domaine de l'assainissement | Vulgariser les innovations (ouvrages, approches...) en matière d'hygiène et d'assainissement | Organiser 01 atelier de capitalisation des techniques de valorisation des méthodes | 3 000 000 | 0 | 3 000 000 |
| Répertorier les techniques de valorisation | | | PM | PM | PM | PM |
| Diffuser les techniques de valorisation | | | PM | PM | PM | PM |
| Total OS2 | | 4 500 000 | - | 4 500 000 | - | |
| TOTAL AXE 3 | | 26 600 000 | 2 000 000 | 4 600 000 | 20 000 000 | |
| TOTAL Plan de communication | | 718 250 000 | 253 875 000 | 234 362 500 | 230 012 500 | |

État récapitulatif du budget du plan

Tableau 4 : État récapitulatif du budget

| Année | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Total | 253 875 000 | 234 362 500 | 230 012 500 |
| Total global | | | 718 250 000 |

Arrêté le budget du plan de communication à la somme de sept cent dix-huit millions deux cent cinquante mille (718 250 000) francs CFA Hors TVA.

VI. SUIVI-EVALUATION

6.1. Personnes de ressources de la mise en œuvre

La DGAEUE est responsable de ce plan de communication, avec l'appui de la Direction de la Communication et des Relations Presse (DCRP). Néanmoins, la DGAEUE pourra faire appel à des structures d'exécution et des personnes de ressources en cas de besoin.

Un mécanisme de suivi et d'évaluation efficace requiert la mise en place d'un dispositif de planification, de suivi et d'évaluation basé sur un système d'information statistique fonctionnel et performant. Le mécanisme de suivi-évaluation du plan de communication se base sur le dispositif de suivi-évaluation du PN-AEUE. Il implique tous les acteurs que sont : l'administration publique, les opérateurs privés, les ONG et associations, les partenaires techniques et financiers, les collectivités territoriales et les communautés à la base.

6.2. Evaluation

Une évaluation à mi-parcours est prévue en fin 2024 et l'évaluation finale, en décembre 2025. Ces évaluations ont pour but, d'apporter des correctifs et réajustements au plan de communication.

Pour assurer un meilleur suivi de la mise en œuvre du plan de communication, des moyens financiers, matériels et humains devront être mobilisés et mis à la disposition des acteurs pour générer et diffuser les informations qualitatives et quantitatives. Ce qui permettra de donner une appréciation globale de la mise en œuvre du plan de communication.

Le schéma du dispositif de suivi-évaluation du plan de communication s'intègre étroitement dans celui du PN-AEUE.

CONCLUSION

Le plan de communication ainsi élaboré, fait partie intégrante du plan d'action 2021-2025 du PN-AEUE. Il est un outil opérationnel au service des acteurs du secteur et doit contribuer à l'atteinte des objectifs du programme, à travers des actions pertinentes et coordonnées de communication, en vue de relever les défis liés à l'accès universel à l'assainissement et l'atteinte de la FDAL.

Le plan prévoit des activités à réaliser, à travers un plan opérationnel, assorti de budget, sur une durée de trois ans, couvrant la durée restante de la mise en œuvre du plan d'action du PN-AEUE. Son coût global est estimé à sept cent dix-huit millions deux cent cinquante mille (718 250 000) francs CFA, avec un coût moyen annuel de deux cent trente millions (230 000 000) francs CFA.

L'appropriation du plan par tous les acteurs permettra une bonne visibilité des actions et un changement de comportement des populations en matière d'hygiène et d'assainissement.

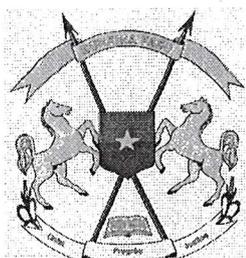
Au regard de l'ampleur des actions et de l'importance du programme, l'engagement et la mobilisation effectifs de tous les acteurs du secteur de l'eau et de l'assainissement sont indispensables à l'atteinte des résultats.

ANNEXES

MINISTRE DE
L'ENVIRONNEMENT,
DE L'ENERGIE, DE L'EAU ET DE
L'ASSAINISSEMENT

SECRETARIAT GENERAL

DIRECTION GENERALE DE
L'ASSAINISSEMENT



BURKINA FASO

Unité – Progrès – Justice

Ouagadougou, le

N°2022 /MEEEA/SG/DGA

10 AOUT 2022

Note de service

Dans le cadre de la mise en œuvre du Programme National d'Assainissement des Eaux Usées et Excrétas (PN AEUE), il est prévu l'élaboration d'un plan de communication à la hauteur des ambitions du programme.

Dans le but d'assurer une bonne exécution des activités prévues, il est mis en place un Groupe de Travail.

I. COMPOSITION

Le groupe de travail est composé de cadres de l'administration, des Organisations Non Gouvernementales et de Partenaires Techniques et Financiers.

| Titre | Nom et Prénom | Structure |
|-------------|---|-------------|
| Superviseur | SOME/COMPAORE Diane | SG/ MEEEA |
| Présidente | TIENDREBEOGO Julienne | DGA |
| Rapporteurs | OUEDRAOGO Rakéta | DRACPA |
| | OUATTARA Kalfa | DCPM/MEEEA |
| Membres | - TRAORE/SIRIMA D. Aminata, - CISSE Soumayla, - KOLOGO/OUEDRAOGO Isabelle, - SOURABIE Oussemane, - SANKARA Mahamadi. | DGA |
| | KOAMA/ZERBO Régine | DGEP/ MEEEA |

| | | |
|--|---------------------|----------------|
| | COMBASSERE Brice | ONEA |
| | TRAORE Téné | DREA du Centre |
| | NACRO Seydou, | DCPM/MEEEA |
| | SOMA K. Raphaël | DPSP/MSHP |
| | BAMOUNI Innocent | DAMSSE/MENAPLN |
| | OUEDRAOGO Roch | WATER AID |
| | ZOHOUN Nic-Riabelle | IRC |
| | KO Lassina | Eau Vive |
| | TAYO Charles | UNICEF |

Le Groupe de Travail, pour l'élaboration du plan de communication du Programme National d'Assainissement des Eaux Usées et Excrétas (PN AEUE), est présidé par la Directrice Générale de l'Assainissement (DGA) qui coordonne les activités entrant dans l'élaboration dudit plan. Elle travaille sous la supervision du Secrétariat Général du Ministère de l'Environnement, de l'Energie, de l'Eau et de l'Assainissement.

II. ATTRIBUTIONS

Le Groupe de Travail est chargé de :

- faire un état des lieux de la mise en œuvre de la communication en matière d'assainissement des eaux usées et excrétas au Burkina Faso ;
- élaborer un plan de communication institutionnelle, sociale et comportementale adaptée et efficace du PN AEUE ;
- organiser l'atelier national de validation du plan de communication du PN AEUE.

Le comité peut faire appel à toute personne ressource dont la contribution est jugée nécessaire. La personne ressource est prise en charge au même titre que les membres du comité.

Ouagadougou, le

Le Secrétaire Général,

Augustin KABORE

Médaillé d'Honneur des Eaux et Forêts

Ampliations :

- Toutes structures concernées
- Intéressés
- Chrono

- Etat des lieux de la communication

▼ CONTEXTE ET JUSTIFICATION

Au Burkina Faso, le contexte de l'assainissement est marqué par une défécation à l'air libre persistante. Elle concerne 55% de la population (JMP 2016). Cette situation engendre d'énormes conséquences, telles que la prévalence des maladies liées au péril fécal, la pollution de l'eau, de l'environnement et du cadre de vie. Face à cette situation, l'Etat burkinabè s'est engagé à l'atteinte des Objectifs de Développement Durable (ODD) à l'horizon 2030, en adoptant en 2017, le Programme national d'assainissement des eaux usées et Excreta (PN-AEUE). Prévu pour se dérouler en quinze ans, soit trois phases de cinq ans chacune, à savoir 2016-2020, 2021-2025, 2026-2030, ce programme constitue le document de référence et le cadre programmatique des interventions au niveau national pour le sous-secteur de l'assainissement des eaux usées et Excreta. Il ambitionne d'assurer un assainissement durable des eaux usées et Excreta, à l'horizon 2030.

Malgré les efforts de l'Etat et ses partenaires, le taux d'accès à l'assainissement reste très faible tant en milieu rural qu'urbain. En fin 2021, le taux d'accès national à l'assainissement est de 26,8% dont 21,0% en milieu rural et 40,8% en milieu urbain.

Face à cette situation, des actions ont été menées par l'ensemble des acteurs au cours de la première phase, dont l'évaluation a permis de tirer des leçons et formuler des recommandations. La phase actuelle (2021-2025) est consacrée à :

- l'accélération de la fin de la défécation à l'air libre, à travers l'assainissement total piloté par la communauté (ATPC) et la promotion des autoréalisations ;
- l'intensification des investissements ;
- le transfert progressif des ressources aux communes et l'assistance à la maîtrise d'ouvrage communale en assainissement ;
- le développement de la recherche en matière d'assainissement.

La mise en œuvre efficiente de cette phase requiert donc une mobilisation, une implication et un engagement encore plus poussés de tous les acteurs.

En vue d'atteindre ces objectifs, des actions de communication, orientées vers les lieux/milieus publics et institutionnels, dans les sites PDI et dans les ménages doivent être identifiées, afin de rappeler en permanence l'importance des bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement. La mise en œuvre de ces actions de communication devra impulser une dynamique de changement de comportement des populations, et une efficience dans le pilotage institutionnel du sous-secteur assainissement des eaux usées et Excreta.

Pour ce faire, le PN-AEUE entend se doter d'un plan de communication à la hauteur de ses ambitions en optant pour une démarche harmonieuse autour de l'organisation de ses activités de communication dans le but d'accroître sa visibilité, dans la mesure où la communication est un outil important de planification et de coordination d'actions cohérentes.

Ce plan de communication devrait prendre en compte les nouveaux défis communicationnels du sous-secteur de l'assainissement des eaux usées et Excreta et accompagner sereinement, sous de nouveaux auspices, la seconde phase. Son opérationnalisation devra favoriser le changement de comportement, l'appropriation, l'engagement et l'interaction efficaces des acteurs du programme.

Ce présent plan de communication est élaboré de façon participative et s'appuie sur les résultats de l'état des lieux de l'étude diagnostique de la communication du PN-AEUE.

▼ MÉTHODOLOGIE

Pour l'élaboration du plan de communication du PN-AEUE, un Groupe de Travail (GT) composé des structures techniques du Ministère en charge de l'assainissement, de la Santé et de l'Éducation, des ONG et des PTF a été mis en place.

Ce groupe a fait un état des lieux de la communication sur lequel s'appuie la rédaction du présent plan de communication.

À l'occasion de la présente étude, le groupe chargé de l'élaboration du plan de communication a développé une approche basée sur la participation, l'écoute et la concertation. L'objectif de cette approche est d'élaborer un plan de communication pertinent, réaliste et assez complet qui tient compte des expériences passées, des leçons apprises, des points de vue, des critiques et suggestions, aussi bien des acteurs internes qu'externes. Afin de résoudre les problèmes d'harmonisation, une revue documentaire a permis de collecter et d'exploiter diverses sources d'information pour la rédaction du présent plan de communication.

Les travaux ont été poursuivis par un comité restreint, constitué principalement de communicants chargés de la rédaction du document qui a été soumis à l'examen du groupe élargi pour adoption en plénière.

▼ ANALYSE-DIAGNOSTIC

• *Diagnostic comportemental*

Ce diagnostic comportemental s'est fait à travers les données recueillies sur le terrain et consignées dans le rapport de l'état des lieux de la communication du programme.

Au niveau des ménages, en ce qui concerne la disponibilité des latrines, sur un échantillon total de 686 acteurs enquêtés, 84,5% en disposent. Les 15,5% qui n'en disposent pas l'expliquent par l'absence de moyens financiers, les difficultés d'entretien des latrines, l'absence de place pour construire la latrine et certains n'en voient même pas l'utilité. On note cependant que plus le chef de ménage est âgé plus il est enclin à disposer de latrine chez lui.

Malgré ce taux satisfaisant, on constate que seulement 13,66 % des latrines réalisées sont des latrines améliorées. Les types de latrines disponibles dans les ménages ne sont pas fonction du revenu du ménage ni du niveau d'instruction. Aussi, le problème d'entretien de ces latrines n'est pas crucial. Le lavage des mains n'est également pas une pratique courante dans les ménages et 51% de ceux qui se lavent les mains régulièrement le font avec de l'eau simple. Les raisons évidentes de cet état de fait sont les mauvaises habitudes et croyances (9,2%), le manque d'informations persuasives sur les avantages et les inconvénients du lavage des mains (22,8%).

En matière de gestion des eaux usées dans les ménages, seulement 10% utilisent un puisard, les autres les déversent dans la rue et dans les fosses fumières. Les mauvaises habitudes sont des facteurs défavorisant la bonne gestion des eaux usées dans les ménages, ainsi que l'insuffisance des actions de promotion des puisards.

En termes de gestion des boues de vidange, il en ressort de la revue documentaire et des données de terrain que très peu de communes disposent de stations de traitement ou sites de dépotages de boues de vidange. Ce qui entraîne une recrudescence des dépotages sauvages avec 82% des ménages qui déversent les boues dans la nature.

Au niveau des structures éducatives et sanitaires, on note une bonne couverture en latrines, mais un problème d'entretien de ces latrines se pose. Cela explique la faible utilisation des latrines de l'école par les élèves (41,2%) dont la plupart préfèrent pratiquer la défécation à l'air libre (96,6%). Le problème de lavage des mains au sortir des toilettes, se pose énormément avec 26% des écoles et 4% de CSPPS possédant des latrines, qui ne sont pas dotés de dispositifs de lave-mains.

La majorité des ouvrages dans les écoles et les centres de santé prennent en compte la séparation des cabines hommes/femmes, mais on note une très faible prise en compte de la gestion hygiénique des menstrues (GHM) avec seulement 2,6% dans les centres de santé et 7% dans les écoles enquêtées qui disposent de cabines GHM.

• *Diagnostic des canaux et outils de communication*

Les données de terrain nous permettent de constater une adéquation des approches utilisées avec celles jugées appropriées par les acteurs. Selon les enquêtés, les approches de communication de groupe (70,18%), la communication interpersonnelle (65,60%) et la communication de masse (47,25) sont les plus utilisées et les plus appropriées dans le cadre des activités de sensibilisation. Les approches de marketing social (9,7%), communication sociale et comportementale (7,80%), communication institutionnelle (4,59%), plaidoyer (2,75%) sont moins utilisées et jugées peu appropriées.

Concernant les canaux de communication, les plus utilisés et les plus adaptés sont respectivement le porte à porte (75,30%), la réunion (70,92%), la radio (60,16%), le théâtre-forum (59,76%) et la causerie-débat (48,21%). La fréquence de ces canaux en termes d'utilisation et d'adaptation s'explique par le fait que les rassemblements sont des moyens efficaces pour toucher la cible. Par contre, la faible fréquence des autres canaux, tels que les réseaux sociaux (9,56%), la presse écrite et en ligne (1,59%) est due à leur inaccessibilité en fonction du milieu (rural ou urbain). Il en est de même des outils comme les boîtes à images, affiche et projection qui sont jugés plus efficaces pour la compréhension selon les acteurs de mise en œuvre dans ces zones.

En termes d'outils de communication, les boîtes à images sont jugées efficaces par les acteurs. Elles sont suivies de l'affiche, la projection et le poste radio. Par contre, l'ordinateur est jugé très peu efficace par les acteurs. Il est suivi du poste téléviseur.

Quant aux messages véhiculés par les acteurs dans le cadre de la promotion de l'hygiène et de l'assainissement, 89% des acteurs enquêtés estiment que ces messages permettent d'atteindre les objectifs. Cependant, 11% des enquêtés ne sont pas de cet avis, pour les raisons suivantes : la méconnaissance de l'utilité de l'assainissement et de l'irrégularité des activités de sensibilisation.

▼ Analyse SWOT

Tableau : Analyse SWOT

| INTERNE | |
|---|--|
| Atouts/ Forces | Handicaps/ Faiblesses |
| <ul style="list-style-type: none"> - Existence de documents de politiques sectorielles - Ancrage institutionnel de la DGAEUE - Existence d'un Chargé de la communication - Tenue périodique et régulière des instances (Comité de revue, Réunions, CASEM, CSD) - Utilisation de l'outil informatique et de l'Internet pour vulgariser les actions du PN-AEUE - Existence de sites web et de pages Facebook au MEEA - Existence d'outils pour la mobilisation sociale (guide ImS et ATPC) - Existence d'une stratégie de communication au MEEA | <ul style="list-style-type: none"> - Absence de plan de communication - Insuffisance de communication entre acteurs de l'assainissement - Faible vulgarisation du PN-AEUE - Faible visibilité des actions du PN-AEUE sur certaines plateformes du MEEA - Inexistence d'un dispositif de capitalisation des activités de communication - Insuffisance de vulgarisation des documents techniques |
| EXTERNE | |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> - Existence d'un univers médiatique varié pour le plaidoyer, l'information et la sensibilisation - Engagement politique - Existence et engagement des ONG, des Associations et des PTF - Existence de plateformes d'échange entre acteurs de l'assainissement - Existence de cadres d'émulation de la production journalistique sur le secteur prix « Sanya-Vie »). - Existence d'un réseau des journalistes pour l'assainissement - Existence d'un réseau parlementaire pour l'assainissement | <ul style="list-style-type: none"> - Régulation budgétaire - Instabilité socio-politique et institutionnelle - Persistance des mauvaises habitudes et croyances - Crise sécuritaire - Faible collaboration de certains partenaires - Réticence des populations à payer le service d'assainissement - Aléas climatiques |

