



Marketing assainissement et post FDAL

Plan de l'exposé

2

- 1. Présentation de la Problématique du Thème/Résultats obtenus après intervention ;**
- 2. Contraintes/Mesures d'atténuation**
- 3. Leçons apprises ;**
- 4. Innovations**

Présentation de la Problématique du Thème/Résultats obtenus après intervention

3

- Plus de 90% de la population de la province du lac pratique la défécation à l'air libre. Quelques ONG à savoir ADRA, CARE, IHDL, IAS et HELP ont mis en œuvre l'approche ATPC. ADRA sur financement de l'UNICEF a développé le marketing de l'assainissement. La mise en œuvre de cette activité couplée avec l'ATPC a rendu les résultats mitigés.

Les résultats obtenus après intervention :

4

- Nombre des dalles SAN-PLAT fabriqués et distribués : 1720
- Nombre des ménages ayant bénéficié des dalles : 1720
- Nombre des ménages ayant construit des latrines avec les dalles San plat :1720

Contraintes :

- Indisponibilité des matériaux tels que le gravier à acheter sur le marché local ;
- Instabilité du sol ;
- Problème de pauvreté (pouvoir d'achat)
- Motivations des maçons communautaires ;
- Manque des bois pour support des dalles.

Mesures d'atténuation

6

- Utilisation du lining system
- Coulage des poutrelles ou utilisations des chevrons.

Leçons apprises

7

- Problème de doublons avec deux approches différentes mises en œuvre par deux partenaires à savoir Help et ADRA
- Bonne appréciation des dalles San plat par les communautés

Innovations

8

- **Innovations**
- Vulgariser le lining système
- Impliquer les opérateurs privés locaux et leur responsabiliser dans les activités du marketing de social.

MERCI DE VOTRE AIBLE ATTENTION!