

Une mouche est plus funeste qu'une centaine de tigres

L'assainissement total comme un métier profitable et une action communautaire au Bangladesh et ailleurs.

Par Urs Heierli et Jaime Frias avec les apports de Soma Gosh Moulik et Shafiul Azad Ahmed

Résumé condensé

Vue d'ensemble: Changer l'orientation depuis l'offre vers la demande

C'est une triste, une dure réalité: à chaque heure, chaque jour suffisamment d'enfants meurent de maux intestinaux pour remplir un jumbo jet. Il est profondément violent et véritablement triste que ce fait ne mobilise pas réellement les gens. Ces enfants meurent silencieusement, sans soulever aucun tollé, sans provoquer de manifestation de solidarité humaine; rien de ce qu'il peut y avoir après un tremblement de terre ou un tsunami.



Le manque d'installations sanitaires – couplé avec la conscience d'une hygiène et d'une eau potable polluée – provoque des diarrhées chroniques. Ce sont les jeunes enfants qui souffrent le plus: pour ceux-ci, une incidence intestinale importante – menant rapidement à une déshydratation sévère - peut être fatale. Mais il n'y a pas que les enfants, puisque tous les membres d'une communauté où la défécation est sauvage pâtissent de coliques chroniques ou de déclenchements épidémiques avec de sévères

conséquences. Les femmes et les enfants souffrent de déshydratation et d'anémie et ceux-ci ne peuvent plus aller à l'école. En outre, les adultes perdent de nombreux jours de travail et les familles dépensent des sommes astronomiques en frais de médicaments et de visites de docteur. La diarrhée est une maladie nuisible, souvent mortelle, et possède un impact terrible sur le développement, si l'on considère les heures de travail productif perdues.

[« une mouche est plus funeste qu'une centaine de tigres ... »

... ce sont les mots d'un membre du comité WATSAN (WAT pour water, eau et SAN pour sanitation, assainissement), au nord du Bangladesh. Ceci peut sembler exagéré mais c'est pourtant la vérité: combien de personnes ont été tuées par un tigre, tandis qu'à chaque heure, trois cents enfants meurent de la diarrhée, transmise par des germes fécaux véhiculés par l'eau, les animaux et les mouches. Nous devrions donc montrer plus de craintes à l'égard des mouches que des tigres et se recentrer sur la véritable question.

En dépit de ces faits reconnus, le progrès de l'assainissement est extrêmement lent; ceci, malgré les centaines de millions de dollars investis dans le subside des latrines et malgré les efforts inlassables de mise en place de programmes visant à instruire les « bénéficiaires » des avantages à posséder une latrine. Les gens ne cessent de déféquer sauvagement et ne réalisent pas que chaque personne dépose environ 300 kilogrammes d'excréments humains

potentiellement dangereux dans des espaces ouverts. Ces excréments restent là où ils ont été produits puis la pluie et le vent, les mouches et les chiens, les poules et les porcs les transportent et contaminent les gens. C'est pour cette raison qu'un membre du WATSAN, ce comité du nord Bangladesh, a répandu le message en développant le slogan « une mouche est plus funeste qu'une centaine de tigres »

Changement de paradigme: influencer la demande par la méthode du bâton et de la carotte.

[Les Bangladeshis et les salles de bain

La citation suivante « Les Bangladeshis n'aiment pas dépenser de l'argent pour les latrines » est tirée d'un rapport d'évaluation d'un projet Eau et Assainissement au Bangladesh. Cette phrase m'a longtemps perturbé. J'étais venu en 1987 en tant que directeur de la DDC (Direction du Développement et de la Coopération Suisse) au Bangladesh. Un jour, je me suis fait la réflexion « mais si les Bangladeshis ne veulent pas dépenser leur argent dans les salles de bains, pour quelle raison en ai-je cinq à la maison, soit quatre de plus que dans ma maison en Suisse ? »

C'était là le point de départ d'un long processus d'observation de l'aspect de la demande en matière d'assainissement, qui a conduit finalement, en 1991, à une grande conférence à Dhaka: « L'assainissement par le secteur privé ».]



Les approches de diffusion de latrines, orientées vers l'offre et incluant de lourdes subventions de matériel n'ont pas fonctionné et sont, dans la plupart des cas, des échecs totaux. Comme l'a dit une fois John Maynard Keynes « on ne saurait faire boire un âne qui n'a pas soif ». Si un gouvernement ou une ONG donne à une famille une latrine, qu'elle soit gratuite ou qu'elle implique une lourde participation financière, rien ne garantira qu'elle sera réellement utilisée; l'expérience a plutôt tendance à montrer que la probabilité de modifier l'attitude des gens est très limitée.

Comment les gens peuvent-ils changer leur comportement ? Premièrement, toute modification d'attitude doit être volontaire et c'est pourquoi la stratégie à adopter doit viser à rendre le comportement séduisant et plus désirable aux yeux de l'individu. A titre d'exemple, diverses stratégies ont été adoptées pour interdire la fumée avec plus ou moins de succès. Il est désormais obligatoire d'écrire « fumer tue » sur un paquet de cigarettes, le prix en a augmenté à plusieurs reprises et des messages positifs, visant l'incitation, du type « avez-vous déjà embrassé un non fumeur ? » ont au moins accompli un petit quelque chose. Une très intéressante campagne de marketing, en Floride, intitulée « Truth » - « Vérité » - a impliqué avec succès des jeunes: cette étude de marché minutieuse a révélé que les jeunes « ne veulent pas qu'on leur dise quoi faire » et que la fumée, en tant que forme de « protestation » gagnait en popularité, plus la pression moraliste exercée par les adultes était forte. Toutefois, une fois que les contours de leur rébellion ont pu être définis relativement aux mensonges des compagnies de tabac, les jeunes se sont mis à s'intéresser et à développer leur individualité. Soudainement, le fait de se positionner à l'encontre de la fumée et des grandes industries du

tabac est devenu un comportement séduisant et, de cette façon, la campagne a connu un franc succès. Cependant, le comportement, même volontaire, est fortement influencé par les normes sociales; peut-être plus que quoi que ce soit d'autre. Si fumer est considéré comme « in », nombreux sont ceux qui le font pour des questions sociale, qu'ils apprécient ou non. De surcroît, si un certain type de comportement indésirable est socialement vigoureusement banni, il peut en résulter un grand impact. Les fumeurs sont devenus de plus en plus « hors-la-loi »; ils ne peuvent plus fumer dans les avions, les trains, les lieux publics et, récemment, dans les restaurants. S'ils souhaitent fumer dans un aéroport, ils doivent le faire dans une sorte de cage. Ainsi, le fait de fumer est de plus en plus stigmatisé.

L'assainissement intégral: une approche orientée vers la demande basée sur trois points.

Des méthodes similaires sont appliquées maintenant avec succès pour l'assainissement. Elles éveillent le désir d'un environnement hygiénique, d'une latrine ou d'une salle de bain, et ainsi stimulent la demande. Elles encouragent un secteur privé en plein essor à satisfaire cette demande et stigmatisent socialement le comportement indésirable de la défécation sauvage. Tous ces trois éléments concordent à une approche de l'assainissement basée sur ces trois points.



1. **La stimulation de la demande:** premièrement, les latrines peuvent être rendues attirantes à l'aide d'une bonne stratégie de commercialisation de l'assainissement; ceci en est le premier point. En 1991, une étude mandatée par la DDC a découvert que les choses ne se résument pas au fait que « les bangladeshis estiment que l'assainissement n'est que source de coûts supplémentaires dépourvue de réel avantage ». Au contraire, beaucoup de personnes – principalement des femmes – aimeraient avoir une latrine, mais la plupart n'ont pas les moyens, n'ont pas l'espace nécessaire à leur installation ou n'y ont pas accès parce que les centres de production gouvernementaux sont trop éloignés. Une bonne campagne de marketing et de mobilisation sociale a été le pas initial sur la route d'un premier miracle d'assainissement au Bangladesh. La stimulation de la demande est, dans les faits, essentielle à une bonne stratégie vers la salubrité.

2. **Le secteur privé:** Mais d'où viennent donc les latrines? La création, la stimulation et l'assistance d'un secteur privé dynamique en plein essor est le deuxième point et la meilleure manière de faire face à la demande émergente. L'absolue priorité est de fournir des services efficaces: les gens ne souhaitent pas seulement avoir l'aspect matériel de la latrine, mais aussi un service pour les installer correctement et les entretenir quand quelque chose est défectueux. Le secret est dans le fait qu'une taille unique ne convient pas à tout le monde. L'accessibilité pour tous budgets est le facteur de commercialisation le plus crucial dans une société à faibles revenus; ainsi, d'avoir à disposition différents modèles est indispensable. Pour le segment le plus pauvre, des types d'entrée de gamme très bon marché sont nécessaires; le modèle le moins cher est à peine reconnu comme une véritable latrine, mais reste qu'il fait son travail: une latrine faite maison pour la moitié d'un dollar. Mais les gens veulent avancer sur l'échelle sociale, ainsi et la croissance flexible et l'amélioration des modèles sont aussi

importantes que la disponibilité des fonds. Le confort et l'intimité peuvent être les raisons liminaires principales, mais le prestige est un facteur moteur de la demande de latrines. Avec cela, plus de 4'000 ateliers privés ont vu le jour au Bangladesh entre 1990 et 2000 et plus que 10'000 dans la première décennie de ce siècle.

3. **La pression sociale** pour mépriser la défécation sauvage: Il y a seulement quelques années que l'on a découvert le troisième point, qu'on a développé de façon magistrale: la méprise sociale de la défécation sauvage. Comme la stigmatisation des fumeurs considérés comme des hors-la-loi, une petite ONG, VERC, a déployé une tactique sociale très efficace consistant à décourager les gens à déféquer sauvagement. Cette tentative a été encouragée d'une part par la société civile, mais aussi, en grande partie, par le gouvernement central et les collectivités locales. La pression sociale d'agir ainsi provient donc de la prise de conscience des gens du peuple eux-mêmes et cet « éveil » (voir le film en anglais avec le même titre « awakening » sur le blog) a eu pour conséquence un énorme accroissement des ateliers d'assainissement privés. Aujourd'hui, il doit y avoir plus de 10'000 producteurs privés de latrines au Bangladesh, ce qui en fait une industrie rurale significative. Ce type de pression sociale est particulièrement compatible avec la culture locale, mais ne fonctionne pas forcément de la même manière dans cultures différentes qu'au Bangladesh ou dans le sud de l'Asie. L'approche doit naturellement être adaptée à chaque situation culturelle. Cette histoire fascinante sur le processus social est aussi racontée dans le fascicule pour des différents contextes culturels, comme le fait d'exiger des propriétaires de chiens en Suisse qu'ils ramassent leur crottes.

Résultats: Le miracle de l'assainissement au Bangladesh et dans d'autres pays.



Heureusement, les nouvelles du Bangladesh sont réellement bonnes: non seulement le Bangladesh a atteint les buts du Développement mondial consistant à diviser par deux le nombre de gens sans assainissement, mais en plus, le gouvernement du Bangladesh a déclaré officiellement sa détermination à parachever la finalisation de l'assainissement complet (avec une garantie de 100%) d'ici à l'année 2010 – soit quinze ans avant la date butoir. Il a aussi développé des outils et la

méthodologie pour réaliser ce dessein. L'assainissement intégral n'est pas seulement défini par le nombre de latrines d'un village, la couverture sanitaire, mais aussi par l'éradication de la défécation sauvage dans tout le village et par une série d'attitudes hygiéniques comportementales, incluant le lavage des mains avec du savon ou de la cendre avant le repas et après l'utilisation des latrines et d'autres habitudes de ce type changées. A l'aide d'une série de mesures participatives intelligentes et chics, des communautés entières ont été motivées à modifier leurs habitudes, en interdisant la défécation sauvage et en s'assurant que

tous dans le village – y compris les sans terre, les écoliers et même les visiteurs (dans les marchés)- utilisent les latrines. Maintenant, quel est l'impact de sur la santé? Les gens sont parfaitement conscient que l'assainissement sauve beaucoup d'argent; les femmes du Bangladesh sont même en mesure d'exprimer les épargnes effectuées en termes de Takas pour les frais de médicaments, d'honoraires de médecin ainsi que de jours de travail et d'école non perdus. Mais la récolte de résultats n'est possible qu'à travers l'action collective, seulement si un village entier joue le jeu et si le système politique encourage cela avec une réelle détermination politique. C'est le cas au Bangladesh et dans les états avoisinants de l'Inde et ça devient une option de plus en plus attractive dans d'autres pays.



Ce miracle d'assainissement au Bangladesh et les expériences similaires menées en Inde et au Viêt-nam sont décrites ici afin de d'enseigner d'importantes leçons à d'autres pays et régions. Tandis que les bonnes nouvelles sont de constater que les méthodes d'assainissement se répandent très rapidement dans d'autres pays, les mauvaises sont, malheureusement, que des histoires semblables à celle du Bangladesh paraissent encore comme des îles du succès au milieu d'un vaste océan d'efforts échoués.

[« the Hole in the bucket »

Le Docteur Shiferaw décrit la situation en Ethiopie précédant le changement dramatique de situation sanitaire radical en 2004 comme dans la chanson « the Hole in the bucket », dont le principe est basé sur un cercle vicieux: « les gens des zones rurales tombent malades, sont soignés et repartent, puis ils retombent malades, sont à nouveau soignés... et ainsi de suite. Ils dépensent la majeure partie de leurs revenus dans les soins médicaux. (note de terrain du WSP, janvier 2007, voir le chapitre sur l'Ethiopie]

Est-ce que cette méthode peut être transférée à d'autres pays? Les 5 Ps d'un assainissement intégral.

Pour étendre la méthode à d'autres pays, de significatives adaptations sont nécessaires, tant à un niveau culturel, qu'à un niveau économique et environnemental. Les priorités d'avoir une TV peuvent, en effet, toujours prévaloir sur celles d'avoir une latrine. En Amérique Latine, par exemple, les gens s'intéressent à avoir une salle de bain, mais ils rêvent plus d'avoir une douche ou une baignoire plutôt qu'une latrine. Les toilettes ont un tel prestige qu'accepter une latrine bon marché est plutôt difficile. Néanmoins, les mêmes principes et les mêmes ingrédients – mais minutieusement adaptés au contexte local – peuvent fonctionner à peu près partout.

La commercialisation sanitaire – basée sur les 5 Ps du marketing et pas seulement sur la promotion – ainsi que la pression sociale peuvent donner un élan à de nouveaux comportements hygiéniques, même dans des pays occidentaux. L'exemple du Robidog, ce système où les propriétaires de chiens peuvent – et même sont tenus de – ramasser les

excréments de leurs chers compagnons à quatre pattes montre que l'hygiène peut être appliquée aux animaux. Les 5 P ont une importance capitale: le produit (un sac bien conçu et un distributeur), la place (des sacs jetables accessibles à tous les endroits stratégiques), le prix (la gratuité et la disponibilité aisée), la promotion (l'instruction des propriétaires de chiens) et le plus important, le cinquième P, le peuple (le fait que ne pas ramasser les excréments soit amendable ainsi que la pression sociale des gens environnants).

Que souhaite-on exprimer avec ces 5 P? Le marketing de l'assainissement est souvent compris à tort simplement comme de la publicité ou de la promotion. Mais cette commercialisation est bien plus que ceci; même s'ils peuvent paraître insignifiants, les 5P sont des aspects très importants d'une stratégie d'assainissement qui porte ses fruits.

1. le Produit: Les gens ne veulent pas d'un seul type de latrines sélectionné par le gouvernement ou des ONG. Une latrine ou une salle de bain est beaucoup plus qu'une simple pièce de marchandise. Les latrines peuvent avoir une valeur émotionnelle et, suivant la perception que l'on en a, peuvent être associées au confort, à l'intimité, à la sécurité mais peuvent aussi être craintes (par les enfants, car il y fait sombre) ou inspirer le dégoût (à cause de la saleté, des odeurs et des mouches). Avoir une latrine est potentiellement un symbole de prestige ainsi que celui d'un certain rang et peut être un rêve pour la plupart des gens qui mettent toutes leurs économies dans une meilleure salle de bain.
2. Le Prix: le tarif est une dimension cruciale de la commercialisation sanitaire et les premières études tournées vers la demande de marchés ruraux ainsi que sur la volonté à payer ont révélé une nette préférence pour des latrines abordables, bon marché. Cependant, ce n'est pas le cas de toutes les tranches de la population: plus les gens ont de l'avancement sur l'échelle sociale, plus ils veulent investir dans des latrines et des salles de bain prestigieuses, à la condition que leur possession soit culturellement perçue comme un atout distingué. C'est pourquoi il faut considérer l'entier de la population et pas seulement le pauvre. En bref, une bonne politique des prix offre une large gamme de différents modèles, allant de la latrine faite maison quasi gratuite à la salle de bain prestigieuse avec des installations en or.
3. La Place: la prospérité et l'effervescence d'un secteur privé qui est prêt à faire de l'argent en satisfaisant les besoins du consommateur est un élément vital d'une stratégie d'assainissement réussie. La concurrence devrait permettre de conserver des prix raisonnables ainsi qu'à de meilleurs services de rivaliser sur les points d'approvisionnement léthargiques: avec cette motivation, les ateliers de latrine privés ont conduit, d'une façon ou d'une autre, les centres possédés par le gouvernement du Bangladesh à cesser leur activité, malgré les subsides que ces derniers obtenaient.
4. La Promotion: cela signifie de promouvoir des comportements souhaitables à travers, par exemple, une éducation à l'hygiène, des campagnes sanitaires dans les écoles, la sensibilisation des mères et des enfants, avec les meneurs de village et religieux ainsi que d'autres personnalités comme les politiciens. Cette promotion peut instaurer un terrain fertile pour une plus grande motivation et devient un stimulus pour accroître la demande d'assainissement.
5. Le Peuple: dès lors que les 4 autres P sont mis en place correctement, le 5è P devient la force motrice pour le succès de l'assainissement complet: exercer une forte pression

sociale pour modifier les comportements et bannir complètement la défécation sauvage, même si ceci va à l'encontre des normes sociales et culturelles prévalant. Avec la méthodologie développée au Bangladesh par le VERC, nous avons un excellent modèle d'une méthode couronnée de succès, qui peut, cependant, nécessiter une adaptation culturelle considérable pour d'autres cultures.

Ces 5P paraissent insignifiants, si on les considère individuellement, mais s'ils sont orchestrés délicatement, comme c'est le cas dans l'approche de l'accomplissement de l'assainissement au Bangladesh et en Inde, ils deviennent les clés de voûte des stratégies de changement social.

Structure de cette publication

Le fascicule est divisé en trois parties:

La première partie est une analyse du miracle d'assainissement au Bangladesh vu à travers les yeux d'un spécialiste du marketing utilisant les fameux 5P de la commercialisation comme un outil pour décrire le processus révolutionnaire dans ce pays pauvre. Le Bangladesh a beaucoup de problèmes, dont la pauvreté, mais possède aussi un véritable talent pour révolutionner les paradigmes de développement, comme ça a été le cas avec la micro-finance (une contribution pour laquelle Mohamed Yunus a reçu le prix Nobel de la paix).

La documentation inclut aussi deux parties méthodologiques pour le lecteur qui souhaiterait avoir des informations supplémentaires avec de nombreuses clips vidéo sur l'assainissement complet au Bangladesh, en Inde et au Viêt-nam.

La deuxième partie est un texte sur les outils méthodologiques pour une approche conduite par le marché par Jaime Frias, ancien directeur de l'IDE (Entreprises de Développement International) au Viêt-nam sur les outils adéquats à être utilisés pour concevoir une stratégie de commercialisation de l'assainissement.

La troisième partie décrit la boîte à outils méthodologique de l'Assainissement complet conduit par la communauté comme elle a été appliquée par le Centre d'Enseignement Ressource du Village (VERC) les pionniers de cette approche au Bangladesh et présente, par ailleurs, les étapes d'une campagne d'assainissement intégrale.