

RAPPORT ATELIER DE CAPITALISATION

Organisation d'un Atelier de Capitalisation des activités en WASH Marketing à Tombouctou

Code : 12.4.2



Photo ARDIL cérémonie ouverture atelier capitalisation WM

Mars 2026



I. Contexte et justification :

A l'issue de la mise en œuvre de projets ATPC dans plusieurs localités de la région de Tombouctou et la mise en place du projet WASH Marketing dans neuf communes avec 78 villages et fraction de la région de Tombouctou courant 2025, l'Unicef a jugé nécessaire de poursuivre dans trois communes avec 36 villages et fractions que sont Douékirié, Hamzakoma et Tonka.

Il est évident que dans la région de Tombouctou près de 99% de latrines dans les zones rurales ont été construites avec du bois. Alors que l'ATPC est extrêmement efficace dans le changement de comportement motivant au niveau communautaire et permet aux ménages de construire des latrines à un coût raisonnable, les latrines en bois sont connues pour se dégrader au fil du temps et peuvent finir par s'effondrer. Pour cette raison, les stratégies complémentaires autour de l'approvisionnement sont nécessaires pour assurer l'accès et l'utilisation à des produits durables pour le WASH dans les ménages.

Au cours des dernières années, plusieurs initiatives de WASH Marketing ont été mises en œuvre dans les zones d'intervention du projet/programme. Ces initiatives visaient à promouvoir l'accès à l'eau potable, à de meilleures pratiques d'hygiène et à des solutions d'assainissement durables grâce à des approches de sensibilisation, de changement de comportement et de mise en marché des produits et services WASH.

La mise en place de cette approche a suscité plusieurs rencontres, communications et formations des acteurs à tous les niveaux. Car un changement Social de Comportement nécessite du temps et des stratégies qui tiennent compte des dimensions culturelles et sociales.

Après toutes ces étapes de travail méticuleux, de mise en œuvre des activités en WASH Marketing, une capitalisation s'avère donc nécessaire pour :

- Documenter les pratiques et innovations ;
- Identifier les facteurs de réussite et les obstacles ;
- Partager les leçons apprises avec les parties prenantes ;
- Orienter les futures interventions et améliorer la durabilité des acquis.

II. Objectifs de l'atelier :

- Recueillir et analyser les expériences et pratiques mises en œuvre dans le cadre du WASH Marketing ;
- Identifier les innovations, bonnes pratiques, facteurs de réussite et contraintes rencontrées ;
- Produire des supports de capitalisation adaptés (rapport, fiches de bonnes pratiques, outils de communication) ;
- Diffuser les résultats auprès des acteurs et partenaires pour faciliter le partage et la mise à l'échelle ;
- Formuler des recommandations pour les interventions futures.

III. Participants à l'atelier :

- 03 représentants de la DRACPN ;	- 01 DRH ;
- 01 SACPN de Gourma de Rharous ;	- 01 DRS ;
- 03 Opérateurs privés ;	- 04 agents du projet
- 01 CS-Réf Goundam	- 01 SACPN de Goundam

IV. Déroulement :



La rencontre a commencé par l'installation des participants et le mot de bienvenue du Coordinateur Exécutif de l'ONG ARDIL qui donna un aperçu des activités de son organisation intervenant dans le domaine de l'eau, hygiène et l'assainissement.

Après le représentant de la DRACPN a, à son tour, souhaité la bienvenue aux participants à cet atelier. Il ressort essentiellement de son intervention, tous les efforts consentis par ARDIL pour l'amélioration des conditions d'hygiène et d'assainissement des communautés à la base à travers la mise en place de mécanismes d'accès à

des toilettes améliorées pour des populations modestes.

Après une première satisfaisante de l'ABM (Assainissement Basée su Marché) dans la région de Tombouctou. Cette deuxième a couvert les communes de Douékiré, Hamzakoma et Tonka, toutes de la région de Tombouctou. Je vous invite à mettre sur la table tous les cas de forces ; faiblesses et opportunités que vous avez pu constater durant la période de mise en œuvre des activités. Normalement à l'issu de cet atelier nous devons cerner tous les contours liés à la mise en œuvre de l'ABM dans la région de Tombouctou. Cependant, il faudra que les acteurs restent engagés pour définir des pistes à intégrer à la stratégie du Wash Marketing cas de la région Tombouctou.

Présentation du programme Wash et des résultats par ARDIL

Après l'adoption de l'agenda de l'atelier, le responsable du projet Wash Marketing au sein de l'ONG ARDIL a rappelé le contexte d'assainissement au Mali et les statistiques de la région de Tombouctou en matière d'hygiène et l'assainissement. Selon l'enquête SMART 2024, il ressort que 71% des ménages à Tombouctou utilisent une installation sanitaire améliorée. La défécation à l'air libre (DAL) est cependant pratiquée par 43.8 % de la population dans la région selon les données de la revue trimestrielle de 2025. Ce résultat a suscité des questionnements et des explications des services techniques (DRACPN et DRS).

Selon le représentant de la direction régionale de l'assainissement du Contrôle des Pollutions et Nuisances, l'idéal serait d'évoluer vers des communes FDAL ou l'ensemble des villages sont FDAL mais aucune commune n'a pu atteindre le niveau de FDAL au niveau de la région de Tombouctou.



Le modérateur a aussi présenté les différentes activités mises en œuvre avec la collaboration de l'ensemble des acteurs. En vue de rappeler, chaque activité est soutenue par des images ainsi chacun se retrouve dans le paquet d'activités menés de septembre 2025 à Mars 2026.

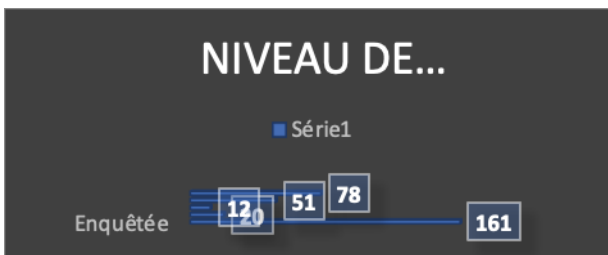
A l'issue de cette présentation, un débat fructueux a été engagé, amenant le responsable à donner plus d'explications sur l'ABM, le rôle et les responsabilités de chaque acteur : l'ONG ARDIL ; les promoteurs, les opérateurs et maçons.

Puis la présentation des produits d'assainissement (Dalle, SATO ; aquatabs ; dispositif de lavage de mains ; etc.)

Au cours de cette séance les partenaires sociaux ont aussi évoqué leurs expériences et appréhensions sur le projet de l'ABM.

V. Présentation des résultats de satisfaction des clients :

Les missions de suivi par les responsables et l'unité de suivi évaluation du projet à ARDIL ont présenté les résultats suivants sur le terrain en termes de réalisation et du niveau de la compréhension de l'approche ; de satisfaction des populations et clients ayant acheté le modèle de dalle. L'étude a concernée 161 chefs de ménage dans les trois communes.



Enquêtee	Radio	Banderole	Promoteur	AG village	
Nbre	161	20	12	51	78
%	100	12%	7%	32%	48%



Enquêtee	Sont prêts à acheter	Pas de moyen	Attend subvention	Pas adapté
161	45	81	28	7
	45%	81%	28%	7%

Niveau d'adhésion des communautés
Appréciation des clients

Ont acheté	Satisfait	Propre	Solide
8	8	6	2
100%	100%	75%	25%

APPRECIATION DES CLIENTS



Travaux de groupes sur l'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces du programme WASH marketing :

A l'issue des échanges sur l'ensemble des activités mises œuvre durant le projet. Les participants se sont mis



en deux groupes de travail pour analyser les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces du projet.

Afin de susciter entre les différents acteurs, chaque groupe est constitué d'au moins un acteur (DRACPN, SACPN ; Santé ; Opérateurs et Agent projet.

En plus de l'analyse sur FFOM, les groupes devraient indiquer les contraintes et les difficultés qui ont jalonné la mise en œuvre du programme et faire des propositions de solutions.

Synthèse des travaux de groupe :

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formation des acteurs (services techniques, équipes projet, opérateurs privés et promoteurs d'assainissement) ✓ Engagement des opérateurs, promoteurs et maçons ; ✓ Sensibilisation des communautés ✓ Diffusion des messages spot radio dans les communes ✓ Organisation des séances de sensibilisation avec les communautés ✓ Création d'emploi ✓ Augmentation des revenus pour les opérateurs privés ✓ Disponibilités des matériaux (Dalles, produits SATO, dispositif de lave main et aquatabs) ✓ La qualité des produits (dalles, Sato, aquatabs.....) ✓ Amélioration des installations sanitaires (Latrines et Douches) ✓ Dotation des opérateurs privés en matériaux des maçonneries ✓ Invention des dalles en forme dôme dans les communes ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût élevé des produits (dalles et produits sato) • Faible implication des femmes dans le dispositif WASH Marketing • Faible engagement des communautés par rapport à l'eau de boisson • Insuffisance de suivis par les services techniques • Insuffisance de produits sato dans la région • Ralentissement de la vente des dalles et produits sato • Manque de moyen financier pour les communautés (dalles et sato) • Insuffisance des villages bénéficiaires directs du projet • Insuffisance des femmes parmi les promoteurs d'assainissement • Faible implication des collectivités territoriales.



✓ Adhésion des populations au projet WASH Marketing ;	
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existence de canaux de communication ❖ Disponibilité des ressources humains ❖ Existence des partenaires dans le domaine WASH ❖ Accessibilité des produits WASH ❖ Association du WASH Marketing aux déclenchements des zones ; ❖ Post FDAL pour la consolidation des acquis et l'amélioration des infrastructures Wash ; ❖ L'implication des femmes dans les activités WASH au niveau communautaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Insécurité dans les zones d'intervention ; • Instabilité du prix des matériaux des fabrications de dalles ; • Cherté des prix des matériaux de fabrication des dalles
Problèmes /Contraintes	Solutions
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Importation des produits sato ❖ Insuffisance d'engagement de la communauté ❖ Qualité des matériaux de confections des dalles (dalles, fer, ciment et gravier) ❖ Insuffisance de la vente des dalles et produits 	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir un représentant au niveau régional (PSI-Mali) • Multiplier les séances de sensibilisations en impliquant toutes les sensibilités • Choisir la bonne qualité des matériaux • Mettre des femmes parmi les promoteurs d'assainissement

Problèmes	Contraintes	Solutions
<ul style="list-style-type: none"> - Inaccessibilité de certaines zones. - Problème de réseau dans certaines localités. - Insuffisance de moyens au niveau des communautés. - La charté des matériaux au niveau local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le temps (la période de mise en œuvre des activités). - Insécurité rendant difficile l'accès à certaines localités. - Faible pouvoir d'achat pour certains ménages. - Chaine d'approvisionnement fragile couteux dans certaines localités. 	<ul style="list-style-type: none"> - Accorder une subvention de quelques dalles aux ménages pauvres. - Planifier les activités en tenant compte du calendrier agricole. - Implication totale de la DRACPN et SACPN. - Paiement échelonné : réduction aux ménages les plus pauvres. - Leadership communautaire : impliquer les chefs religieux et les chefs des villages

VIII. Recommandations : Groupe de travail Atelier de capitalisation WASH Marketing

1. Elargir l'approche WASH Marketing à d'autres communes de la région
2. Etendre la durée de mise en œuvre de l'approche à au moins une année afin d'accentuer les CCSC
3. Renforcer les capacités des acteurs (services techniques, ONG, opérateurs, promoteurs et maçons.
4. Sensibiliser les communautés à l'importance de l'hygiène et assainissement.
5. Encourager la participation des collectivités aux différentes activités du WASH Marketing.
6. Déterminer la durée des formations des opérateurs, promoteurs et maçons.
7. Rendre disponible les produits SATO au niveau régional.



8. Subventionner quelques dalles pour faire la promotion des produits SATO.

IX. Conclusion :

Les activités prévues par l'approche ont été mises en œuvre totalement en collaboration avec les acteurs notamment les services techniques et les acteurs sociaux (opérateurs, promoteurs ; maçons et leaders villageois). L'approche n'a pas bénéficié d'adhésion avec un enthousiasme comme l'ATPC, la pauvreté est souvent soulevée comme frein par les chefs de ménages. Pour ce faire nous estimons que des campagnes de communication pour un changement social de comportement doivent être multipliées tous azimut dans les villages et fractions. Le temps de mise en œuvre de l'approche semble être court pour un changement de comportement et permettre aux acteurs sociaux de mieux jouer leur rôle. Pour faire des affaires, le commerçant doit cerner tous les contours, ainsi que les promoteurs des produits SATO.



TDR Atelier de capitalisation WASH N





ANNEXE Photos :

Quelques images de l'atelier de capitalisation des activités de l'ABM dans les 3 communes



















Annexe : liste de capitalisation

unicef  

LISTE DE PRESENCE

Projet: ARDIL-UNICEF WASH/Marketing Date: 24 Mars 2026

Objet: Atelier de capitalisation du projet WASH Marketing (3 communes)

N°	Nom et Prénom	Fonction	Localité	Contact	Signature
1	Mahamane Coulibaly	Agent SIA	Cissé	76549757	
2	Mahamadou Coulibaly	Opérateur	Tonka	79683095	
3	Mou Dicko Bademate Wof Agaly	SACPN	gerendam	76358012	
4	Kalifa Keita	DRACPN	Tbato	77029891	
5	Mahamane Marga	DRACPN	Tibato	79383999	
6	Mohamedine A Niigo	opérateur	Mangakoma	79587271	
7	Hamadou Mahamane	Opérateur	Oronkoro	7618424	
8	Amkela & Aleyda	Chargé Hygiène du WASH	Tombouctou	76023512	
9	DRACPN-DACIA	DRACPN	IBI	76246611	
10	Almadame Toure	ARDIL	TBT	83716576	
11	Mahamane Almadjie Alchp	Counciller WASH	Oronkoro	70521114	
12	Abdoulaye M Toure	ARDIL	TBT	78758802	
13	Youba Adiamackaye	ARDIL	TBT	76233369	
14	Modou wald Mohamed	SACPN	Rharous	75381308	

BP 77 Tel: (223) 21 92 13 05 - N° ASAC: 139327; Paker: ML2008/CHK/1806375614
 NIF: 06100928 Y N° INPS 21-630/1 Rue 36-Porte 118 - CGPS LN N° 1634670; LW 9037922; DUNS N°: 55-989-8071
 Email: ardil_bombacoton@yahoo.fr - Site web: ongardil.org