



Nom de l'ONG	Action Recherches pour le Développement des Initiatives Locales <b>ARDIL</b>
Rapport d'avancement	<b>N°003</b>
Date	22 Octobre 2025
Période concernée par le rapport	De Juillet à Septembre 2025
Intitulé de l'accord de partenariat	MLI/PCA2021181/PD2023418-amd/2 : Promotion du WASH dans 15 écoles, 5 CSCom, ATPC dans 35 villages et WASH marketing dans 09 communes, l'Accès au PAFEEM ; Amélioration du statut nutritionnel des femmes, des filles, des enfants de moins de 5 ans, dans les régions de Tombouctou et Taoudenni
Période couverte par cet accord	De <b>Août 2024 à Juillet 2025</b>
Région concernée	<b>Région de Tombouctou</b>
Partenaires directs	<b>DRACPN, SACPN, DRS, CSRéf, DRH et SLH</b>
Nombre de communes concernées	<b>09</b>



Photo Ardil : Sensibilisation sur les toilettes améliorées



### 1. Contexte :

A l'instar de certaines régions du pays, la région de Tombouctou a aussi entamé un projet de l'Assainissement Basé sur Marché (ABM). Comme les autres régions du Nord, Tombouctou a subi et continue de subir les différentes crises marquées par l'insécurité persistante, les déplacements forcés de populations, la dégradation des services sociaux de base, et les effets du changement climatique.

A l'ère des Objectifs du Développement Durable (ODD), Tombouctou demeure parmi les régions du Mali avec les plus hauts taux de mortalité chez les enfants de moins de cinq ans et de mortalité maternelle. Selon les données de la revue trimestrielle de 2025, 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.

Afin de contribuer à inverser la tendance, l'UNICEF en collaboration avec la direction régionale du Contrôle de la Pollution et la Nuisance (DRACPN) et l'ONG ARDIL ont mis en place le projet de l'Assainissement Basé sur le Marché (ABM). Cette approche de WASH Marketing en milieu communautaire contribue à promouvoir l'eau potable, l'hygiène et l'assainissement en milieu communautaire, scolaire et de soins en choisissant autant que possible les mêmes villages d'intervention pour ces différents volets. Pour consolider l'état du statut FDAL, améliorer la qualité des latrines et rendre durable.

Comme tout projet, le projet « WASH Marketing » nécessite une volonté et un engagement des acteurs notamment les communautés locales, les structures étatiques et surtout une adéquation avec les us et coutumes de la zone. Pour ce faire, l'équipe de mise en œuvre doit tenir compte des principes humanitaires, tout en expliquant de façon pédagogique les avantages du projet pour la communauté à court, moyen et long terme. En résumé, l'ABM est une approche d'assainissement avec laquelle les promoteurs sont au cœur du processus. Ils créent la demande auprès des ménages, contrôlent la qualité des produits et assurent le service après-vente.

### 2. Activités planifiées pour la période :

Activités		Juillet	Août	Sept
Extrant 11	Neuf (09) communes et 60 villages de la région de Tombouctou ont accès aux produits et services WASH à faible coût (traitement eau domicile, latrines et lavage des mains)			
Activité 11.4	Assurer le Suivi et Evaluation du projet			
Activité 11.4.1	Organiser des supervisions semestrielles des animateurs	x	x	x
Activité 11.4.2	Organiser un atelier de capitalisation annuel des acquis du WASH Marketing à Tombouctou	x	x	x

### 3. Activités réalisées :

#### Activités 11.4.1. Assurer le suivi et Evaluation du projet

##### Activité 11.4.1: Organiser des supervisions semestrielles des animateurs

De façon périodique, des missions de supervision et d'appui conseils sont organisées afin d'accompagner et de soutenir les efforts des animateurs et autres acteurs sur le terrain. Les activités portent essentiellement sur :

- La maîtrise par les agents de terrain de l'approche Assainissement Basé sur le Marché (ABM) ;
- La mise en œuvre des activités concourant à l'atteinte des objectifs du projet,
- La qualité des produits (dalles, SATO ; etc.) est telle que bien appréciée par les communautés à la base ;
- Les opérateurs, des maçons et les promoteurs ont bien compris leur rôle dans le processus ;
- La visite de quelques ménages pour voir la qualité des latrines ;
- Les difficultés et préoccupations des acteurs.



Les préoccupations en matière de durabilité ont des implications pour presque toutes les activités de la chaîne de l'ATPC, dès le pré-déclenchement. Car la situation de pauvreté des communautés est une évidence surtout en milieu rural. D'une manière générale les projets doivent avoir un esprit plus ouvert et sensible au contexte et plus nuancé dans notre approche.

Pour ce faire l'ABM doit être adapté et évolutif pour répondre aux circonstances locales. La disponibilité de toilette améliorée est absolument vitale pour un certain nombre de ménage malgré les difficultés et aux préoccupations de l'heure.

Il est évident qu'il faut un marché disposant de services et des matériaux sanitaires appropriés : ce point est important pour des toilettes durables et pour pouvoir espérer une progression le long de l'échelle de l'assainissement, bien vrai qu'il est possible que certains aident les moins capables à construire leurs latrines. Toutefois, on ne saurait compter systématiquement sur une telle solidarité et c'est précisément les plus pauvres et les personnes moins capables qui ont les latrines les moins durables. Cette couche moins capable doit les entretenir. Elle supporte le fardeau le plus lourd en termes de maladie et est donc le plus susceptible d'infecter des tiers lorsqu'elle revient à la pratique de la DAL. Ce phénomène doit inciter les plus nantis et les organisations communautaires de base à appuyer les pauvres à avoir des toilettes améliorées.

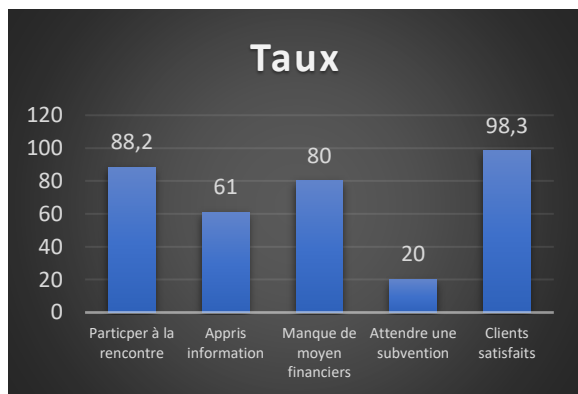
Et la leçon primordiale est que, dans le cadre d'une campagne, les questions de durabilité doivent être prises en compte dès le départ d'un projet d'assainissement. Ce n'étaient certes pas les priorités des premières années de l'ATPC.

La mission de supervision a été concluante. Les agents du projet assurent les campagnes de communication d'information et d'éducation dans les villages et fractions du projet. Les outils de communication sont disponibles avec les promoteurs d'assainissement. La mission a permis de galvaniser les acteurs à mieux comprendre l'approche ABM. La mission a permis d'écartier les hésitations et l'incompréhension auprès des populations. Car certains continuent à croire que la communauté humanitaire doit subventionner les dalles pour les ménages pauvres et

sinistrés. Il ressort de cette mission que :

La mission a rencontré 75 personnes parmi lesquelles :

- 88,2% des personnes rencontrées disent avoir participé à une rencontre de sensibilisation au message sur le WASH marketing ;
- 61% des personnes rencontrées disent avoir appris les informations sur WASH marketing à travers les messages radios et banderoles des opérateurs ;
- 80% des personnes rencontrées disent avoir des toilettes améliorées, mais manquent de moyens financiers ;
- 20% des personnes rencontrées espèrent avoir une subvention pour bénéficier de la dalle ;
- 98,3% des personnes rencontrées ayant acheté des dalles



sont satisfaites de la dalle et de l'approche ;

Les recommandations ont porté sur :

1. Multiplier les visites de supervision pour soutenir les actions des animateurs ;
2. Multiplier les IEC ;
3. Subventionner quelques dalles pour certains ménages pauvres ;
4. Elargir l'approche WASH Marketing à d'autres communes de la région ;
5. Renforcer les capacités des acteurs (services techniques, ONG, opérateurs, promoteurs et maçons) ;
6. Sensibiliser les communautés à l'importance de l'hygiène et assainissement ;

Il a été recommandé aux agents de porter les gilets là où c'est possible.

#### Leçon apprise :

L'Assainissement Basé sur le Marché est une approche pour améliorer les conditions de notre hygiène et assainissement par nos propres efforts. L'ABM est compris par les communautés, cependant sa pratique nécessite encore du temps pour une catégorie de ménages. Une bonne partie des communautés compte beaucoup sur l'aide de la communauté humanitaire.



## Activités 11.4.2. Organiser un atelier de capitalisation annuel des acquis du WASH Marketing à Tombouctou

L'Assainissement Basé sur le Marché (ABM) contribue principalement à accroître l'accès et l'utilisation durable de l'assainissement de base en mettant l'accent sur les populations à faible revenu. En plus, elle aidera les marchés de l'assainissement à fonctionner plus efficacement et plus largement, en assurant la durabilité et l'échelle.

Durant les neuf derniers mois, l'ONG ARDIL a mis en place un projet de WASH Marketing avec un financement de l'Unicef et la collaboration des services techniques. Beaucoup d'actions ont été entreprises (formations, campagnes de sensibilisation, partenariat public-privé, appui aux entreprises locales, promotion des latrines améliorées, etc.) Les communautés ont fait montre d'engagement et de compréhension de cette nouvelle approche qui contribue à l'amélioration de leur condition d'assainissement.

Cette étape consiste à :

- ✓ 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.



Il a été organisé un atelier de trois (03) jours, regroupant les acteurs techniques (3 représentants de la DRACPN, 03 Services locaux de l'Assainissement du Contrôle des Pollutions et des Nuisances (SLACNP) de Gourma-Rharous, de Niafouké et de Diré ; 01 CS-Réf, 01 DRH et 01 DRS) et acteurs sociaux (03 opérateurs privés et 03 promoteurs).

Afin de mettre tous les participants au même niveau, un rappel sommaire du projet a été fait. Le projet est intervenu dans 9 communes de la région de Tombouctou à savoir : Alafia, Bambara Maoudé, Bourem Sidi Amar, Diré, Rharous, Séréré, Soboundou, Soumpi et Tienkour.

09 opérateurs identifiés et formés, 18 maçons formés équipés à la confection de dalle san plat ; 54 promoteurs d'assainissement sont opérationnels, 34 dalles san plat

livrées, 51 SATO, 312 Aquatabs, 45 Dispositifs de lavage des mains sont vendus dans la zone du projet. Les opérateurs ont bénéficié d'une dotation de produits d'assainissement et d'affiche publicitaire à accrocher devant leur point de vente. Cet atelier de capitalisation a permis de dégager les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces liées à la mise en œuvre de ce programme.

### VII. Synthèse des travaux de groupe :

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation de la communauté à l'approche basée sur le marché.</li> <li>- L'implication des autorités locales et des services techniques.</li> <li>- L'engagement des opérateurs, des maçons et des promoteurs d'assainissement.</li> <li>- La disponibilité des matériaux de construction.</li> <li>- Renforcement des capacités des opérateurs, des maçons et des promoteurs.</li> <li>- La disponibilité de villages déjà certifiés dans la région.</li> <li>- La disponibilité des produits d'assainissement (comme Sato, l'Aquatab, l'eau de javel, le lave-main, grésil etc...).</li> <li>- L'accompagnement de l'UNICEF pour la mise en œuvre de l'approche sont également cruciaux.</li> <li>- Formation des agents (SACPN, santé, hydraulique, l'équipe projet, les maçons, les promoteurs et les opérateurs).</li> <li>- Dotation des opérateurs en matériel de maçonnerie.</li> <li>- Sensibilisation et information des communautés.</li> <li>- Amélioration des latrines au niveau de plusieurs ménages.</li> <li>- Impact sanitaire direct : réduction avérée des maladies hydriques et amélioration de la santé publique.</li> <li>- Création d'activités économiques locales génératrice de revenus pour les opérateurs, les promoteurs et les maçons.</li> <li>- La durabilité, la sécurité et plus durable que les modèles souvent subventionnés.</li> <li>- Adopté à la communauté.</li> <li>- La promotion des pratiques d'hygiène et d'assainissement par les paires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difficulté d'accès dans certaines localités.</li> <li>- Manque d'adhésion dans certaines localités.</li> <li>- Insuffisance des moyens au niveau des communautés.</li> <li>- La durée de formation des acteurs est insuffisante.</li> <li>- Un manque de soutien pour les opérateurs par l'ONG.</li> <li>- Coût d'achat constitue un frein pour les ménages les plus pauvres.</li> <li>- Coût élevé du produit de WASH marketing (Dalles LAFIA et DLM) par rapport aux moyens des communautés</li> <li>- La motivation des promoteurs n'est pas proportionnelle à la vente des Dalles pour des animateurs</li> <li>- Insuffisance de remontée des données de vente.</li> </ul>



Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La disponibilité des services techniques de l'Etat et des partenaires techniques et financiers pour accompagner le programme.</li> <li>- Plus de visibilité au niveau des opérateurs.</li> <li>- La promotion des produits d'assainissement au niveau des opérateurs (comme Sato et petits matériels).</li> <li>- La disponibilité de partenaires fiables (comme Unicef) pour accompagner à l'amélioration de la WASH</li> <li>- La confiance des communautés envers les opérateurs ; les promoteurs et maçons</li> <li>- Expérience sur la confection des dalles avec le produit SATO.</li> <li>- La création des marchés locaux : création d'emplois pour les opérateurs, maçons et promoteurs.</li> <li>- La prise de conscience (dignité et bien-être grâce à un meilleur accès à des solutions sanitaires respectueuses et abordables.</li> <li>- Existence de besoins réels en dalles pour les ménages, car chacun aspire à la durabilité, la sûreté, et le confort</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'insécurité.</li> <li>- La déscolarisation des enfants.</li> <li>- L'inaccessibilité de certaines zones.</li> <li>- L'esprit d'assistanat qui persiste chez les communautés</li> <li>- Concurrences déloyales de certains maçons (c'est dire faire des prestations directement aux clients sans être comptabilisé)</li> </ul>

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

Le marketing social étant un processus qui consiste à créer, à promouvoir et procurer des avantages à une population cible qui est recherche de changement et d'adoption d'un comportement bénéfique à la société. Cette démarche qui est une suite logique des actions antérieures de déclenchements ou aux visites post-déclenchement / post-FDAL dans les villages ICAE. Prendra en compte les expériences, les enseignements, les éclairages et les innovations qui aboutiront sans nul doute à faire aux communautés leurs problèmes d'Eau Hygiène et Assainissement par elle-même. Mais aussi de mettre en place un mécanisme alternatif local pour que les communautés à faible revenu puissent aussi se procurer de condition d'assainissement plus décente. L'implication des acteurs qu'il s'agisse des leaders communautaires, des agents de santé, d'eau hygiène et assainissement ; des représentants des pouvoirs publics ou du personnel d'ONG, des bailleurs de fonds ou encore des chercheurs, travaillent avec dévouement et détermination pour améliorer le bien-être de milliers de femmes, d'hommes et d'enfants qui souffrent actuellement des conséquences d'un manque d'assainissement adéquat.

Ici chez Mahamane MAIGA agent de la DRACPN de Tombouctou affirme : En plaçant le SATO il y'a la disparition totale des cafards et l'odeur de tous autres décrets.



Chez Papa Alley à Rharous tel : 70613686. Très satisfait, tous mes visiteurs ont apprécié, les déchets ne collent pas et facile à nettoyer



L'installation de dalle san plat au domicile des agents SLACPN est aussi de cas de succès et l'engagement pour l'approche ABM. Ici à Rharous chez l'agent SLACPN





Des cas de succès sont enregistrés même en dehors des zones d'intervention. Ici un cas de SATO installé dans un ménage à Tombouctou (Hamabangou) y compris dans les grandes villes où des communautés adoptent le changement.

**Indicateur(s) de performance :**

Indicateurs	Prévu	Réalisé	Taux de réalisation %
Nombre de nouveaux opérateurs privés mis en place pour la promotion des produits WASH	9	9	100
Nombre de dalles livrées dans les communes d'intervention du projet	600	34	5,66
Nombre de dispositifs de lavage des mains vendus dans les communes d'intervention du projet	45	45	100
Nombre de comprimés AQUATAB vendus dans les communes d'intervention du projet	312	312	100
Nombre de personnes ayant accès à des latrines améliorées, hygiéniques et durables		306	
Nombre de cas de succès documenté			

NB : Sensiblement 306 personnes (en considérant qu'1 ménage a 6 personnes en moyenne et en considérant les 51 SATOS vendus) ont eu accès à des latrines améliorées, hygiéniques et durables

**4. Conclusion :**

La région de Tombouctou a une recette à vendre dans la conduite de l'approche Assainissement Basé sur le Marché (ABM). Tout changement de comportement nécessite de moyens psychologiques spirituels mais aussi financiers car la meilleure façon de s'approprier est d'investir. Les campagnes de Communication pour le Changement Social de Comportement (CCSC) ont contribué de façon drastique à la compréhension du concept « Mettre la main à la poche pour s'obtenir une toilette améliorée pour notre bien-être ». Le processus est mis en place dans tous les villages et fractions et les acteurs sont bien outillés. Les communautés sont conscientes des dangers et risques de l'absence d'hygiène et d'assainissement dans les ménages et villages. Nous constatons un réel engouement auprès des communautés pour la réussite de ce projet. Au cours de la formation des opérateurs privés et maçons, la présentation des produits d'hygiène et assainissement et les communications tous azimuts sans langue de bois une vraie révolution de conscientisation des communautés est en gestation. Cependant le marché est timide, certaines communautés qui croient réellement à la pertinence des dalles durables et sécurisées pensent toujours à d'éventuelles subventions.

**Annexes :**

  
Rapport Atelier de capitalisation WASH N

    
RAPPORTE DE MISSION WASH Markcapitalisation WASH TDR Mission de suivi des activités de WASH



Quelques Images :

