



Nom de l'ONG	Action Recherches pour le Développement des Initiatives Locales <b>ARDIL</b>
Rapport d'avancement	<b>N°02</b>
Date	Mars 2026
Période concernée par le rapport	De Janvier-Mars 2026
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 03 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 Juillet 2023 à Avril 2026
Région concernée	Région de Tombouctou
Partenaires directs	DRACPN, SACPN, DRS, CSRéf, DRH et SLH
Nombre de communes concernées	03



Photo Ardil : Formation des promoteurs d'assainissement à Tonka



## 1. Contexte :

A l'instar de certaines régions du pays, celle de Tombouctou a aussi entamé un projet de l'Assainissement Basé sur le 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, 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 des Pollutions et Nuisances (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.

Après une première phase dans neuf communes de la région de Tombouctou, avec des résultats probants, une deuxième a lieu dans trois communes.

Comme tout projet, celui-ci « 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, une émanation des communautés, sont au cœur du processus. Ils créent la demande auprès des ménages ; contrôlent la qualité des produits et assurent le service après-vente.

Comme à l'accoutumée l'équipe ARDIL appuie les comités d'Hygiène et Assainissement dans leur gestion quotidienne autour des points d'eau. En vue d'assurer une pérennisation des acquis, les équipes terrain de l'ONG ARDIL font un suivi régulier de la qualité des produits (dalle ; SATO ; etc.) en lien avec les opérateurs ; maçons, les promoteurs d'assainissement et les bénéficiaires. L'équipe facilitera la collaboration et l'accès des produits avec une démarche pédagogique win-win. (Gagnant- Gagnant).

- Les ménages ont un accès des produits plus hygiéniques et assainis, durable à des coûts abordables ;
- Les opérateurs développent des relations sociales avec leurs communautés et fond prospérer leurs affaires ;
- Les promoteurs d'assainissement, qui sont généralement des membres des CEHA remplissent une de leur mission, puis peuvent faire des profits sur les ventes ;
- Les maçons bénéficient de prestations grâce à la confection de dalles.

ARDIL est convaincue que la synergie d'actions par la fédération de celles-ci et avec de multiples acteurs aura une incidence positive dans le domaine de WASH.

## 2. Activités planifiées pour la période : A renseigner pour Janvier, Février et Mars.

Extrant 12	Trois (03) communes et 36 villages de la région de Tombouctou ont accès aux produits et services WASH à faible coût (traitement eau domicile, latrines et lavage des mains)							
Activités 12.1	Développer la stratégie de promotion des produits WASH (Évaluation du Contexte et Planification initiale)	Sept	Oct	Nov	Déc	Janv	Févr.	Mars
Activité 12.1.1	Tenir l'atelier de Formation et Planification initiale de l'équipe de l'ONG et des Services Techniques au chef-lieu de région de Tombouctou (3 jours et 4 nuitées)							



	Evaluation du Contexte et Planification initiale de l'approche basée sur le marché								
	Renforcer les compétences en matière de marketing de l'assainissement des équipes ARDIL et les services techniques								
	Imprégner les équipes ARDIL et les services techniques sur l'approche développée par la DNACPN et ses partenaires pour vendre les produits d'assainissement au Mali (Dalles pour les latrines, Sato), les produits de traitement de l'eau à domicile et les dispositifs de lavage des mains au savon								
	Améliorer les connaissances des équipes ARDIL et les services techniques sur le projet WASH Marketing dans le contexte Post FDAL financé par l'UNICEF ;								
	Planifier les interventions WASH Marketing dans les communes couvertes par l'ONG.								
<b>Activités 12.2</b>	<b>Mettre en place trois (03) opérateurs privés dans 03 communes de la région de Tombouctou pour la promotion des produits et services WASH à faible coût dans les communautés cibles</b>								
Activité 12.2.1	Réaliser l'identification des nouveaux opérateurs (état des lieux)								
Activité 12.2.2	Approvisionner en produits WASH 03 opérateurs privés								
Activité 12.2.3	Organiser les formations sur la production et installation des dalles (opérateurs et maçons)								
Activité 12.2.4	Organiser les formations pour les promoteurs d'assainissement (6 par opérateur)								
Activité 12.2.5	Produire les matériaux pour la communication pour changement de comportement			X	x				
<b>Activité 12.3</b>	<b>Promouvoir l'accès à des produits et services WASH abordables dans 36 Villages de la région de Tombouctou</b>								
Activités 12.3.1.	Participer (animateurs et promoteurs WM) aux déclenchements ou aux visites post-déclenchement / post-FDAL dans les villages							X	
	Approvisionner les animateurs WASH et promoteurs d'assainissement					X			
<b>Activité 12.4</b>	<b>Assurer le Suivi et Evaluation du projet</b>								
Activités 12.4.1.	Organiser des supervisions semestrielles des animateurs						X		x
Activités 12.4.2.	Organiser un atelier de capitalisation annuel des acquis du WASH Marketing à Tombouctou								X



### 3. ACTIVITES REALISEES :

#### Activités 12.2.4. Organiser les formations pour les promoteurs d'assainissement (6 par opérateur)

L'ONG ARDIL travaille régulièrement dans le cadre de cette vision, afin d'apporter la contribution à l'atteinte de vision. Après l'accompagnement de plusieurs villages et fractions en statut de village FDAL dans la région de Tombouctou, il est aussi une opportunité et devoir pour ARDIL d'accompagner des villages et fractions de la région à disposer de produits adéquats pour l'amélioration de leur hygiène de vie. Le Marketing de l'assainissement consiste à 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 produits et de services d'assainissement améliorés.

Cela passe obligatoirement par la mobilisation et le renforcement de capacités des acteurs sociaux. Après l'orientation des opérateurs privés, la formation des promoteurs d'assainissement est aussi capitale.



« Tout changement de comportement a un prix à payer ». Le prix à payer est l'opérationnalisation des promoteurs d'assainissement dans les communes. Car la réussite du projet passe par la communication, l'information et sensibilisation tous azimuts.

Les promoteurs à raison de six par commune constituent la pierre angulaire du projet de WASH Marketing. Ils sont généralement membres des comités d'hygiène et

Assainissement du village, donc déjà de personnalité qui œuvre dans le domaine de la WASH.

L'objectif final consiste à outiller les promoteurs de compétences à mobiliser plus de chefs de ménage à accéder aux produits SATO.

De façon pédagogique le contexte spécifique de la région de Tombouctou en matière de WASH est présenté aux auditeurs. Les impacts négatifs que la crise multidimensionnelle à jouer sur la vie sociale et économique des communautés à la base ; la dégradation des infrastructures sanitaires ; etc. Des latrines exposées aux intempéries ; des couvertures des fosses issues des engagements au moment des déclenchements.

Beaucoup de questions ont alors été soulevées. Les preuves se sont multipliées pour montrer le besoin et la nécessité de consolider et d'affiner ce qui avait été appris. A la suite des échanges fructueux entre l'équipe formateurs et les promoteurs d'assainissement de chaque commune, il est établi que : les latrines conçues à la suite des déclenchements, le sont toujours dans des conditions difficiles (faible expérience des maçons etc.) et avec des matériaux moins résistants ;

Après une à deux hivernages, ces latrines présentent des dangers pour les membres des ménages.

Après l'effondrement de cette première latrine, certaines personnes ont de la peine à reprendre, d'où alors le retour aux anciennes pratiques. Bien que ce nombre soit faible.

Les premières expériences sur l'ATPC se concentraient sur son potentiel et les processus qui débouchent sur l'obtention du statut FDAL. Celui-ci est le premier qui se penche sur la durabilité et ses implications pour les politiques et les pratiques.

A la suite des explications et orientations chaque promoteur est invité à partager ses expériences et ses astuces personnels pour communiquer avec son auditoire afin de les amener au changement social réaliste.

**Hamidou Abba** : Nous avons voyagé, nous avons vu. Une des meilleures façons de se respecter est d'avoir une maison avec un toilette digne. Quelle honte d'accueillir un hôte, bien logé, bien nourris et ne pas avoir une toilette digne (Propre, solide et confortable) ou l'envoyer chez le voisin pour ses besoins, car chez moi pas propre, risque d'effondrement ou pas confortable.

**Activités 12.2.5. Produire les matériaux pour la communication pour changement de comportement**

En plus des banderoles plastiques personnalisées confectionnées pour chaque opérateur, le projet a doté chaque promoteur d'un kit, constitué de : boîte à images ; de dépliants WASH Marketing ARDIL ; de gilet personnalisé.



Depliants ARDIL Wash Marketing.pdf



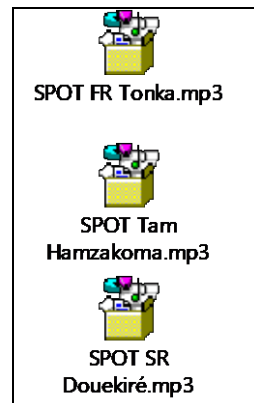
POSE BOITE A IMAGE ARDIL FINALE VERSIO



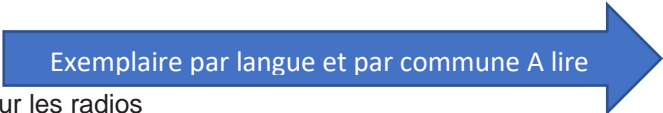
Gilet promoteurs d'assainissement WM



Gilet promoteurs d'assainissement WM



Le projet a aussi préparé en collaboration avec l'URTEL (Union des Radios et Télévisions Libres) des spots publicitaires à diffuser sur cinq chaînes de la zone du projet. Ces spots rediffusions sont conçus en trois langues (français, Sonhaï ; et Tamashek). Dans chaque commune un message spécifique est diffusé et dans les trois langues.



Les spots ont été diffusés sur les radios

- Jamana pour la couverture des communes de Hamzakoma et de Douékiri. Deux raisons fondamentales ont motivé ce choix (les communautés ont plus accès à cette radio que les radios locales ; ensuite le courant est peu disponible dans le contexte actuel pour les radios de l'intérieur)
- Wafakoy pour la commune de Tonka

Selon les statistiques des spécialistes des médias, au moins 1000 auditeurs ont suivi les spots radiodiffusions dans la commune de Tonka ; au moins 700 auditeurs dans la commune de Douékiri Et au moins 300 auditeurs dans la commune de Hamzakoma. Les débats et les questionnements sur le groupe WhatsApp impliquent plus de 100 personnes.

**Communication pour le Changement Comportemental :**

« Il faut : D'ici à 2030, assurer l'accès universel et équitable à l'eau potable, à un coût abordable ;

« Il faut : D'ici à 2030, assurer l'accès de tous, dans des conditions équitables, à des services d'assainissement et d'hygiène adéquats et mettre fin à la défécation en plein air, en accordant une attention particulière aux besoins des femmes et des filles et des personnes en situation vulnérable. »

Une des meilleures approches est que les communautés prennent conscience de la gravité de certaines pratiques néfastes, et s'engagent à changer de comportement.

*Pour « Garantir l'accès de tous à l'eau et à l'assainissement et assurer une gestion durable des ressources en eau »*

**Activité 12.3 Promouvoir l'accès à des produits et services WASH abordables dans 36 Villages de la région de Tombouctou**

### Activités 12.3.1. Participer (animateurs et promoteurs WM) aux déclenchements ou aux visites post-déclenchement / post-FDAL dans les villages



Le marketing social est un processus, consistant à créer, à promouvoir et à procurer des avantages, qu'une population cible recherche en échange de l'adoption d'un comportement bénéfique à la société. Elle applique les techniques du marketing commercial pour modifier certains comportements afin d'améliorer la santé des populations. Dans toute intervention de Marketing Social, un comportement précis est ciblé qui doit être modifié

ou adopté dans l'intérêt des acteurs. Autant le thème est révélateur d'un sentiment d'affaire et d'appropriation, autant la mise en place de l'approche nécessite une stratégie inclusive. Les visites post-déclenchement / post-FDAL dans les villages, PCAE impliquant tous les acteurs : les services techniques, les collectivités, les leaders communautaires, les opérateurs (Entrepreneurs, quincailleries, maçons qualifiés, etc.). Tous œuvrent pour compléter les acquis des anciennes réalisations des projets ATPC et aussi du projet ABM.

Il est bien établi que, la promotion des produits et services liés à l'eau, à l'assainissement et à l'hygiène (WASH) est essentielle pour améliorer la santé publique et le développement durable des communautés à la base.

Ces visites ont consisté spécifiquement à :

- Suivre les villages post FDAL ;
- Faire la promotion des dalles et des produits SATO dans les villages ;
- Informer les populations sur l'importance des latrines améliorées pour la santé publique ;
- Sensibiliser les communautés sur l'importance d'avoir une bonne dalle dans les installations sanitaires ;
- Mobiliser les différentes communautés pour un changement de comportement durable en matière d'hygiène et d'assainissement ;
- Renforcer les connaissances sur l'importance des latrines améliorées et de la gestion des ressources en eau.

#### Activité 12.4 Assurer le Suivi et Evaluation du projet

##### Activités 12.4.1. Organiser des supervisions semestrielles des animateurs

Au regard de la complexité de l'approche (demander aux communautés à la base d'aller se procurer par elles-mêmes les produits d'assainissement) est une mission difficile face à des communautés qui attendent tout, des partenaires. Pour ce faire des visites de supervision de soutien des actions de l'équipe du projet sont nécessaire.

Ainsi la direction de ARDIL a effectué plusieurs visites de supervision afin de s'assurer que :

- L'approche (ABM) Assainissement Basée sur le Marché est mise œuvre conformément à la stratégie globale dans le respect des principes humanitaires ;
- Les communautés sont impliquées et s'approprient de l'approche ;

A l'analyse de ces missions de supervision, l'approche est comprise à plus 80% par les populations de la zone du projet. Cependant certains continuent à croire que le projet apportera une subvention.

Plus de 99% des responsables des communautés et leaders villageois rencontrés adhèrent à l'approche.

Les missions ont permis de donner confiance aux agents et aux acteurs sociaux. (Opérateurs privés ; promoteurs, maçons, membres des CEHA et leaders).

Il est à noter que les outils de communication ont beaucoup contribué à l'affermissement des actions du projet.

Les rencontres de haut niveau avec certains leaders ont contribué à dissiper les hésitations et incompréhensions des populations.

Ces rencontres d'information des autorités, des assemblées générales d'information sur l'approche ABM, ses avantages, les efforts à consentir, les mécanismes sociaux avaient pour but de doter même les pauvres de latrines hygiéniques,



L'Assainissement Basée sur le Marché (ABM) en WASH, devient de plus en plus un débat au sein des communautés, il garantit un assainissement basé sur le marché, s'appuie sur ces progrès et s'éloigne des anciennes approches axées sur l'offre. Il propose une approche sensible à la demande et basée sur le marché pour garantir un accès durable à l'offre du marché local en produits et services d'assainissement domestiques abordables et souhaitables.

Les dalles pré fabriquées constituent une solution durable.

L'impact des crises est chaque fois cité comme un goulot d'étranglement pour se procurer à partir de ses propres moyens une dalle.

L'équipe du projet continue à insister sur les avantages de ces produits et la médiation qu'elle entreprend entre opérateurs privés et chefs de ménages à faible revenus.

En termes de recommandations, il est souhaitable d'étendre la durée du projet afin d'intensifier les communications pour le changement comportemental. Construire au moins deux latrines dans certains villages afin d'amener les chefs de ménage à constater par eux-mêmes. « Voir une foi vaut mieux qu'entendre cent fois »

Multiplier les visites de supervision pour soutenir les actions des animateurs ;

Elargir l'approche WASH Marketing à d'autres communes de la région ;

Renforcer les capacités des acteurs (services techniques, ONG, opérateurs, promoteurs et maçons) ;

Continuer les campagnes d'Information, d'Education et de Communication (IEC) à l'importance de l'hygiène et assainissement ;

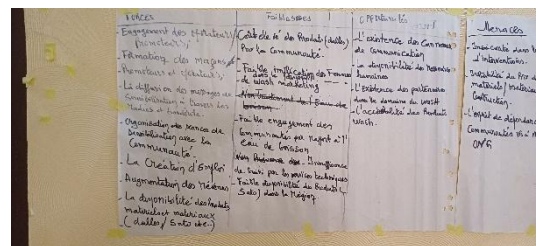
#### Activités 12.4.2. Organiser un atelier de capitalisation des acquis du WASH Marketing à Tombouctou



Au cours de ces dernières années, plusieurs initiatives de WASH Marketing ont été mises en œuvre dans les zones d'intervention du projet/programme. Ces initiatives visent 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. Au regard de la spécificité des régions septentrionales du pays caractérisées par des crises cycliques multidimensionnelles, il est nécessaire de

capitaliser les actions mises en œuvre dans le cadre de cette approche novatrice. « Assainissement Basée sur la Marché » ABM.

Les acteurs sociaux et les services techniques ont mené des analyses pointues des forces, faiblesses, opportunités et menaces à parti du vécu sur le terrain sur les sept derniers mois. Les résultats bien captés aideront à entres autres : Orienter les futures interventions et améliorer la durabilité des acquis ; Partager les leçons apprises avec les parties prenantes ; Documenter les pratiques et innovations ; Identifier les facteurs de réussite et les obstacles etc.





## Synthèse des travaux de groupe :

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Formation des acteurs (services techniques, équipes projet, opérateurs privés et promoteurs d'assainissement)</li> <li>✓ Engagement des opérateurs, promoteurs et maçons ;</li> <li>✓ Sensibilisation des communautés</li> <li>✓ Diffusion des messages spot radio dans les communes</li> <li>✓ Organisation des séances de sensibilisation avec les communautés</li> <li>✓ Création d'emploi</li> <li>✓ Augmentation des revenus pour les opérateurs privés</li> <li>✓ Disponibilités des matériaux (Dalles, produits SATO, dispositif de lave main et aquatabs)</li> <li>✓ La qualité des produits (dalles, Sato, aquatabs.....)</li> <li>✓ Amélioration des installations sanitaires (Latrines et Douches)</li> <li>✓ Dotation des opérateurs privés en matériaux des maçonneries</li> <li>✓ Invention des dalles en forme dôme dans les communes ;</li> <li>✓ Adhésion des populations au projet WASH Marketing ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût élevé des produits (dalles et produits sato)</li> <li>• Faible implication des femmes dans le dispositif WASH Marketing</li> <li>• Faible engagement des communautés par rapport à l'eau de boisson</li> <li>• Insuffisance de suivis par les services techniques</li> <li>• Insuffisance de produits sato dans la région</li> <li>• Ralentissement de la vente des dalles et produits sato</li> <li>• Manque de moyen financier pour les communautés (dalles et sato)</li> <li>• Insuffisance des villages bénéficiaires directs du projet</li> <li>• Insuffisance des femmes parmi les promoteurs d'assainissement</li> <li>• Faible implication des collectivités territoriales.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Existence de canaux de communication</li> <li>❖ Disponibilité des ressources humains</li> <li>❖ Existence des partenaires dans le domaine WASH</li> <li>❖ Accessibilité des produits WASH</li> <li>❖ Association du WASH Marketing aux déclenchements des zones ;</li> <li>❖ Post FDAL pour la consolidation des acquis et l'amélioration des infrastructures Wash ;</li> <li>❖ L'implication des femmes dans les activités WASH au niveau communautaire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insécurité dans les zones d'intervention ;</li> <li>• Instabilité du prix des matériaux des fabrications de dalles ;</li> <li>• Cherté des prix des matériaux de fabrication des dalles</li> </ul>
Problèmes /Contraintes	Solutions
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Importation des produits sato</li> <li>❖ Insuffisance d'engagement de la communauté</li> <li>❖ Qualité des matériaux de confections des dalles (dalles, fer, ciment et gravier)</li> <li>❖ Insuffisance de la vente des dalles et produits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avoir un représentant au niveau régional (PSI-Mali)</li> <li>• Multiplier les séances de sensibilisations en impliquant toutes les sensibilités</li> <li>• Choisir la bonne qualité des matériaux</li> <li>• Mettre des femmes parmi les promoteurs d'assainissement</li> </ul>



Problèmes	Contraintes	Solutions
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inaccessibilité de certaines zones.</li> <li>- Problème de réseau dans certaines localités.</li> <li>- Insuffisance de 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 couteux 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 : impliquer les chefs religieux et les chefs des villages</li> </ul>

**Recommandations : Groupe de travail Atelier de capitalisation WASH Marketing**

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

**Résultats et cas de succès :**

En plus des débats fructueux entre les leaders pour trouver des mécanismes adéquats. Des propositions de solution sont en cours afin d'assurer un d'assainissement durable au niveau communautaire.

Selon Saliou Cissé de Tonka « A défaut de subventionner les dalles pour les chefs vulnérables. Il est nécessaire d'engager une médiation entre les opérateurs privés et les chefs ménages décidés. Car il est difficile pour un chef de ménage vulnérable de payer à plus de 15 000fcfa des produits SATO même s'il voit la nécessité. Ex : Paiements échelonnés ; paiement après les récoltes ; payer des lots par la caisse villageoise ; etc. »



Indicateur(s) de performance :

Indicateurs	Prévu	Réalisé	Taux de réalisation %
Nombre de personnes formées en approche Wash Marketing	24	28	
Nombre de nouveaux opérateurs privés mis en place pour la promotion des produits WASH	03	03	
Nombre de dalles vendues dans les communes du projet(4 Tonka, 3 Douékirié et 1 Hamzakoma)		8	
Nombre de dispositifs de lavage des mains vendus dans les communes d'intervention du projet		31	
Nombre de comprimés aquatabs vendus dans les communes d'intervention du projet		100	
Nombre de personnes ayant accès à des latrines améliorées, hygiéniques et durables		1142	
Nombre de cas de succès documenté		3	

#### 4. Conclusion :

L'approche Assainissement Basé sur le Marché (ABM) a le vent en poupe dans la région de Tombouctou. Car le changement Social Comportemental couplée à une pauvreté grandissante, est un défi énorme. Il y'a un réel engouement des communautés à éviter les risques liés au manque d'hygiène, « mais les temps sont durs » nous a-t-on dit. Après les trois premiers mois de récolte « plus 80% des ménages vivent le jour au jour ».

Néanmoins, un Changement Social et de Comportement a été enclenché dans tous les villages, mais la pratique par tous il faut encore du temps. La réussite du projet n'est l'ombre d'aucun doute, car tous les acteurs sociaux sont enthousiastes autour de la cause.



### Annexes :



Rapport d'activités    Rapport Atelier de    Rapport Formation  
visite post déclenchement capitalisation WASH Ndes promoteurs d'ass

### Quelques Images :

