

# Document pour le participant

## MODULE TROIS : Étude de marché

### Aperçu des méthodologies d'étude de marché pour l'assainissement

Ce module fournit une vue d'ensemble des moyens de faire une étude de marché pour l'assainissement, c'est-à-dire, comment recueillir des informations essentielles pour développer une stratégie AAM. L'étude de marché comprend une évaluation du marché qui examine la demande, l'offre et l'environnement favorable. Le module décrit trois étapes pour mener une étude de marché et présente deux grandes catégories d'approches de recherche : qualitative et quantitative.

### Objectifs du module 3

En tant que participants à ce module, vous allez :

- Discuter des composantes d'une évaluation du marché
- Discuter des méthodes de recherche
- Définir la conception centrée sur l'humain (CCH)
- Mettre en pratique les principes clés de la CCH et les appliquer à une évaluation de marché.
- Pratiquer de la cartographie des parties prenantes
- Pratiquer de la cartographie du marché

### Étude de marché

L'étude de marché est un moyen de recueillir des informations sur les clients potentiels, les entreprises et l'environnement favorable, ce qui est essentiel pour développer une stratégie AAM. Une bonne étude de marché facilite la conception d'un programme en fournissant des informations sur l'état actuel du marché et les opportunités du marché, ainsi que sur les différents acteurs du marché, les personnes, les entreprises et les organisations. L'étude de marché est la première phase de la conception du programme et nécessite généralement entre quatre et six mois, de la conception à la rédaction du rapport en passant par la mise en œuvre. Il y a trois étapes pour mener une étude de marché pour l'AAM :

ÉTAPE	DESCRIPTION
<b>Effectuer une étude documentaire</b>	Au cours d'une étude documentaire, le personnel ou les consultants désignés parcourent les informations existantes et pertinentes sur un sujet, analysent les données secondaires et créent un dossier partagé et une liste de références pour que tous les membres de l'équipe puissent y accéder facilement. Toute la littérature grise n'est pas facilement accessible sur Internet. Les participants doivent donc contacter les ONG et les autres parties prenantes pour voir s'ils peuvent partager des informations. Lors de l'analyse des données, recherchez les tendances, les lacunes et les possibilités pour le secteur privé de contribuer à l'amélioration des résultats en matière d'hygiène et d'assainissement. Il est important de prendre le temps de mener une réflexion de haut niveau sur les résultats de l'étude documentaire et de documenter les apprentissages, les lacunes et les opportunités.
<b>Planifier et mener des recherches primaires</b>	La recherche primaire, autrement appelée recherche sur le terrain, n'est nécessaire que si et quand une étude documentaire n'a pas permis de répondre à toutes les questions et de fournir les données nécessaires pour comprendre l'état actuel (pourquoi les choses sont ce qu'elles sont maintenant). Les lacunes de la recherche sont plus susceptibles d'être observées au niveau de l'offre et de la demande ou avec des questions très spécifiques telles que celles liées aux mécanismes et aux politiques de financement. Différentes méthodes de recherche peuvent être utilisées. Les équipes devront probablement consulter une équipe de recherche/de suivi et d'évaluation pour déterminer les méthodes les plus appropriées. Le module couvre trois méthodes, mais se concentre principalement sur la recherche qualitative et la conception centrée sur l'humain (CCH).
<b>Organiser un atelier « des données à la prise de décision »</b>	Un atelier « des données à la prise de décision » rassemble les membres clés de l'équipe de projet pour discuter de la manière dont les résultats de l'étude de marché peuvent alimenter leur stratégie de développement du marché. Il est important d'examiner soigneusement qui doit participer à l'atelier et comment s'assurer que les décisions clés prises pendant l'atelier sont basées sur les données.

## Méthodes de recherche qualitative : Comprendre le CCH

La recherche qualitative peut nous aider à comprendre *les désirs* et *les préférences* des consommateurs et des entrepreneurs. Un exemple de méthodologie d'approche qualitative applicable et discutée dans ce module est *la conception centrée sur l'homme (CCH)*.

**Conception centrée sur l'humain (CCH) :** Une méthodologie de conception qui fait participer les utilisateurs tout au long de la chaîne d'approvisionnement à la conception d'un produit ou d'un service, en utilisant des séries répétées de tests et en intégrant le retour d'information. Une approche créative de la résolution des problèmes qui commence par les personnes et se termine par des solutions innovantes adaptées à leurs besoins. La CCH est comprise de trois phases majeures qui se répètent ou s'itèrent tout au long du projet cycle. Les phases sont : **ÉCOUTER, CRÉER ET LIVRER.**

ÉCOUTER	La phase de recherche (elle peut être utilisée pour l'évaluation du marché). Cette phase peut également être appelée « phase de découvrir ».
CRÉER	Générer et tester des idées
LIVRER	Mettre en œuvre ces idées dans le monde réel : au cours de cette phase, les chercheurs continuent à « écouter » ce que les utilisateurs pensent d'une solution, puis créent de nouvelles idées à tester

## Méthodes de recherche quantitative : Enquêtes et SIG

**Les enquêtes** sont des questionnaires donnés à un échantillon représentatif de la population que vous voulez étudier. L'échantillon peut être constitué de personnes de votre marché cible (la population que vous ciblez) ou d'acteurs clés du marché tels que des entrepreneurs. Les enquêtes sont généralement utilisées pour mesurer de grandes populations avec une relative facilité. Bien que l'on pense généralement que les enquêtes sont faciles à réaliser, pour produire des résultats significatifs, elles nécessitent une planification, un temps et des efforts considérables.

**Système d'information géographique (SIG)** peuvent être utilisés dans le cadre d'une étude de marché pour aider à identifier les zones qui sont plus densément peuplées et accessibles et ont une activité économique plus dynamique ; elles sont donc plus propices au développement d'un marché qui, à ce jour, n'existe pas ou peu. Le SIG permet aux partenaires de mieux cibler et prioriser leurs interventions. La modélisation SIG consiste à compiler différents types de données géoréférencées (associées à des coordonnées GPS) sous la forme de couches SIG qui peuvent être visualisées sous forme cartographique et analysées spatialement. Le SIG peut également être utilisé pour cartographier les zones de vente et les villages à visiter par les agents commerciaux.

## Autres termes clés

- **Étude du marché :** Fournit des informations sur les caractéristiques du marché, les relations et les acteurs de la demande, de l'offre et de l'environnement favorable.
- **Données du marché :** Utilisé pour comprendre le marché et son fonctionnement, comment les biens sont échangés, quels sont les prix, comment les prix changent, où les biens sont vendus, quels types de produits sont disponibles, combien sont disponibles, etc.
- **Cartographie des parties prenantes :** Un outil pour visualiser rapidement les différents acteurs d'un système de marché. Il s'agit également d'un outil utile pour voir comment les acteurs peuvent, ou non, interagir entre eux d'une manière qui rende compte de la nature web d'un marché.
- **Carte d'empathie :** Aide les concepteurs de produits à mieux comprendre les clients (public cible) et les autres acteurs d'un marché, afin qu'ils puissent mieux concevoir des produits répondant aux besoins et aux souhaits des clients

Pour plus d'informations et de ressources sur l'AAM, visitez le site :  
<https://www.fsnnetwork.org/PRO-WASH/Market-Based-Sanitation>.

Ce document est rendu possible grâce au soutien généreux du peuple américain par le biais de l'Agence des États-Unis pour le Développement International (USAID). Le contenu relève de la responsabilité de la subvention PRO-WASH et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'USAID ou du Gouvernement des États-Unis.