

# Document pour le participant

## MODULE DEUX : Comprendre le fonctionnement des marchés

### Présentation des marchés

Ce module permet de mieux comprendre les marchés et l'AAM, en expliquant les concepts clés du marché, ses composantes et sa dynamique. L'AAM vise à augmenter la couverture sanitaire des ménages. Pour ce faire, il soutient les entreprises locales durables et compétitives afin de mieux atteindre et répondre aux besoins d'assainissement non satisfaits des ménages.

### Objectifs du module 2

En tant que participants à ce module, vous allez :

- Définir les mots clés et la terminologie de l'assainissement axé sur le marché
- Discuter de l'importance de l'adaptabilité, de l'itérativité et de la flexibilité dans le contexte des chocs du marché
- Mettre en pratique les concepts clés du marché (comme l'offre et la demande) à l'aide d'un exemple de la vie quotidienne
- Appliquer les concepts clés du marché au marché de l'assainissement

### Pourquoi un assainissement axé sur le marché ?

Les objectifs de l'AAM sont :

- Considérer les ménages comme des clients et non comme des bénéficiaires.
- Fournir aux clients les produits et les services qu'ils souhaitent obtenir et pour lesquels ils sont prêts à payer.
- Rendre les entreprises d'assainissement viables en vue d'attirer et de conserver des entrepreneurs ; une entreprise d'assainissement réalise des bénéfices en livrant des produits.
- Être rentable et évolutif.
- Faire en sorte que les ménages soient plus susceptibles de tirer des avantages de l'assainissement (amélioration de la santé, vie privée, dignité) par le biais de l'utilisation et de la maintenance des toilettes qu'ils apprécient.
- Veiller à ce que les interactions entre les acteurs ne soient PAS dépendantes sur l'intermédiation non marchande, la facilitation et le soutien (Par exemple, le soutien des ONG).

### Terminologie clé introduite dans l'AAM

- **Marché** : Un lieu ou un ensemble de dispositions formelles ou informelles dans lequel les acheteurs et les vendeurs échangent des biens, du travail et des services.
- **Offre** : La disponibilité d'un produit ou d'un service.
- **Demande** : Le désir d'obtenir un produit ou un service ; on y réfère souvent comme demande des consommateurs.
- **Client** : La personne qui fait un achat. Par exemple, la mère ou le père qui achète le savon pour la famille ou qui paie la construction des latrines est le client. Dans le cadre de l'AAM, les ménages sont considérés comme des clients et non comme des bénéficiaires.
- **Consommateur** : Toute personne qui utilise alors un produit acheté.

- **Consumer** is anyone who uses a purchased product. Dans l'exemple ci-dessus, tous les membres de la famille susceptibles d'utiliser ce savon ou les latrines installées sont des consommateurs.
- **Chocs du marché** : Les événements qui modifient l'offre, la demande, ou les deux. Ils sont souvent inattendus et obligent les personnes et/ou les entreprises à s'adapter. Par exemple, après une catastrophe naturelle, moins de produits et de services peuvent être disponibles sur le marché, et le client et l'entreprise devront s'adapter.
- **Environnement commercial** : Les politiques gouvernementales, l'accès aux matériaux et aux ressources, l'accès aux services financiers et aux crédits pour les entreprises et aux opportunités de développement des activités.
- **Chaîne d'approvisionnement** : Les acteurs qui produisent et échangent (ou prennent possession) d'un produit ou d'un service au sein du système de marché.
- **Chaîne de valeur** : Les activités menées par de multiples acteurs pour produire et vendre des produits et des services, et pour leur ajouter de la valeur au cours du processus.

## Marché de l'assainissement

Il est important de comprendre le **contexte plus large** derrière le marché de l'assainissement, y compris les normes sociales, l'**environnement économique** et les conditions géographiques. D'autres aspects cruciaux sont l'environnement commercial ou les politiques gouvernementales, **l'accès aux matériaux et aux ressources**, l'accès des **entreprises aux services financiers et au crédit**, et le développement des entreprises.

## Conception et mise en œuvre d'une activité AAM

Le développement d'une stratégie MBS doit suivre un processus rigoureux. Cette formation s'inspire largement du processus proposé par l'UNICEF dans son guide AAM.

### Le processus AAM de l'UNICEF

Portée	Composant		Période
Phase 1 : Planification	①	Évaluation et planification	2 à 3 mois
Phase 2 : Conception du programme (1 an minimum)	②	Étude de marché	4 à 6 mois
	③	Conception du système de produits	3 à 4 mois
	④	Modèle commercial et livraison	3 à 5 mois
	⑤	Activation de la demande	
	⑥	Financement des consommateurs et des entreprises	Tout au long des phases
Phase 3 : Mise en œuvre du programme (3 à 4 années)	⑦	Mise en œuvre	2 à 3 ans
	⑧	Suivi	

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.