



HYGIENE PROMOTION GLOBAL
TECHNICAL WORKING GROUP

GLOBAL

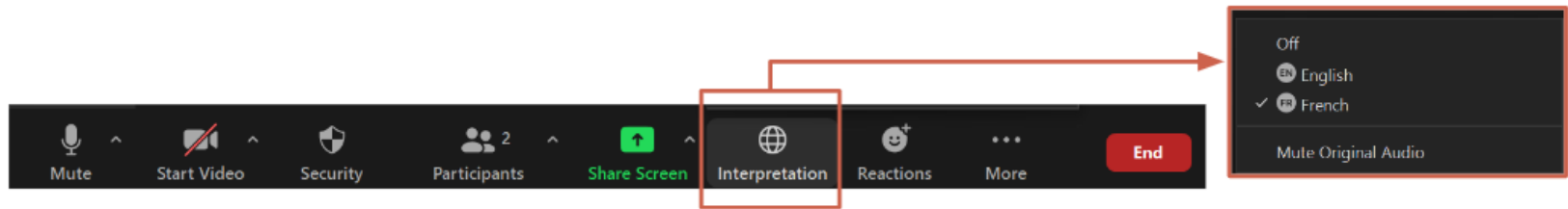
SPEAKER
SERIES

Hygiène, marchés et engagement du secteur privé

Simultaneous Interpretation

Click “interpretation” in your Zoom toolbar and select the language that you would like to hear.

Cliquez sur « interprétation » dans votre barre d’outils de Zoom et sélectionnez la langue que vous souhaitez entendre.



L'agenda



- **Johannes Rueck**, coordinateur du réseau allemand WASH et responsable du GWC GTT Espèces et marchés
- **Alexander Oze**, conseiller WASH, Croix-Rouge autrichienne & **Jamilee Doueihy**, chargée principale WASH dans les situations d'urgence, FICR MENA, co-responsables du RC / RC GTT Espèces et marchés
- **Amar Mani Poudel**, Directeur adjoint de la Croix-Rouge du Népal
- **Daigo Ishiyama**, responsable de l'innovation, SATO
- **Timothy Daret**, chef de l'équipe de promotion de l'hygiène et de mobilisation communautaire, Catholic Relief Services, Nigeria
- **Zemen Abera**, chef d'équipe par intérim de la nutrition et **Jalene Hirpesa**, chef d'équipe par intérim des opportunités économiques diversifiées, RIPA Nord

Ressources disponibles

Séminaires en ligne précédents

- [Quelle est l'efficacité de les espèces et des bons d'achat et des activités de soutien au marché pour atteindre les objectifs WASH ?](#)
- [Séminaire web d'introduction sur les espèces et les marchés \(en anglais, français, espagnol et arabe\)](#)
- [Lancement du guide de l'orientation sur la programmation axée sur le marché](#)



Arabic



English

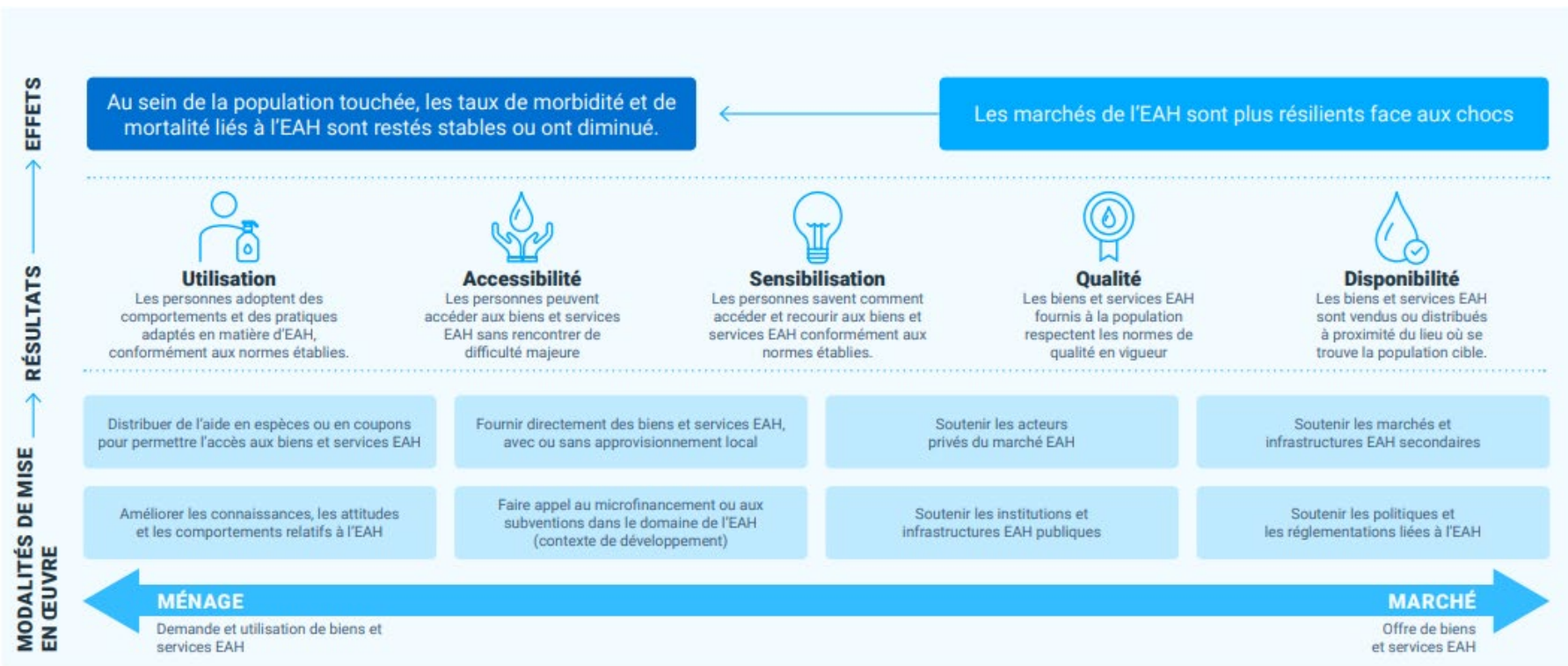


French

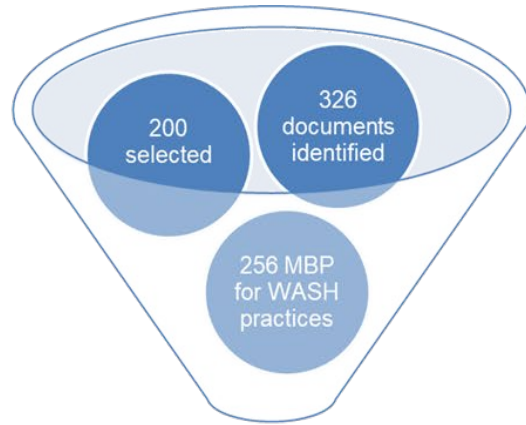


Spanish

Cadre de causalité pour les interventions EAH sensibles au marché dans les situations



Étude d'établissement des preuves de la GWC

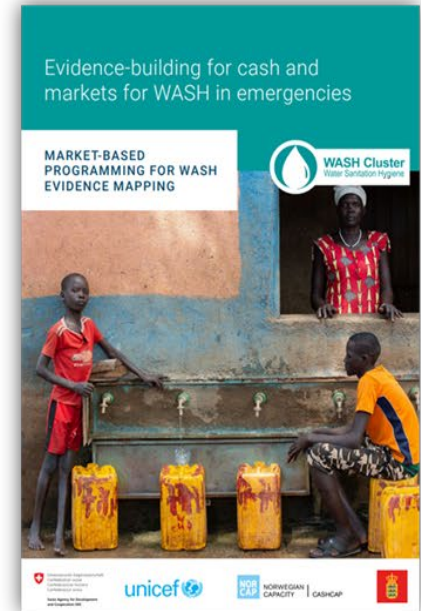


4 Practice Reports:
Water, Sanitation, Hygiene, MPC



77 most
rigorous
pieces of
evidence

Evidence
Maps
Report



Étude d'établissement des preuves de la GWC: Résultats

La programmation axée sur le marché dans le secteur de l'hygiène est **réalisable** et déjà largement **utilisée** dans la réponse humanitaire

L'aide en espèces et les bons (CVA) est généralement la forme d'aide préférée des bénéficiaires.

Il a été constaté que CVA a un effet positif sur **l'accès financier** à la plupart des biens et services WASH.

Les modalités de soutien au marché ont eu un effet positif sur les **indicateurs de disponibilité** de l'hygiène

L'argent ou les bons spécifiques à l'hygiène ont tendance à être combinés avec la communication sur le changement de comportement pour l'hygiène
(Cash +)

La PBM pour les pratiques d'hygiène : Preuves émergentes

Strength of evidence:					
	Negligible	Very low	Low	Medium	High

Market support	26 interventions reviewed
Cash & Voucher Assistance	62 interventions reviewed

Hygiene Interventions		Availability	Access	Quality	Awareness	Use	Health
		Positive effect	Positive effect	Positive effect	Positive effect	Positive effect	Positive effect
Market support	4 Studies included	100%	100%	100%	100% (only 2 Studies)	0% (only 1 Study)	/
Cash & Voucher Assistance	28 Studies included	83%	100%	33% (only 3 Studies)	100% (only 2 Studies)	25% (only 4 Studies)	0% (only 1 Study)

PRINCIPALES ÉTAPES DE LA MISE EN ŒUVRE DE PROGRAMMES EAH BASÉS SUR LE MARCHÉ

est calquée sur le cycle de gestion du programme humanitaire :



PROGRAMMATION BASÉE SUR LE MARCHÉ DANS LE SECTEUR EAH

Orientations techniques destinées aux professionnels de l'aide humanitaire

Deuxième édition - septembre 2021

Coordonnées : Johannes Rock (German WASH Network)
Auteurs : Jodie Abbot et James Brown (ICRC)
Édition et conception : Des Vives Ltd



→ MBP 4 WASH in Emergencies Training

www.washnet.de/en/training/mbp-for-wash

https://www.washnet.de/wp-content/uploads/2023/04/WASH-MBP-Guidance_FR.pdf

Croix-Rouge / Croissant-Rouge- GTT Espèces et WASH



Objectives

- Explorez quand l'aide en espèces et les bons (ACV) et plus largement la programmation fondée sur le marché (PMM) peuvent être utilisés au mieux dans le Mouvement de la CRRC pour les résultats WASH
- Renforcer la compréhension des praticiens WASH du CRRC et leur engagement avec les approches CVA et PMM lors de la conception et de la mise en œuvre d'interventions WASH.
- S'engager dans une réflexion sur les pratiques actuelles, en identifiant la durabilité et les limites de l'AVC et du PMM, et comment nous pouvons soutenir efficacement les interventions WASH

Workstreams sur :

- Partage des connaissances et collecte de documents relatifs à Cash et WASH
- Lignes directrices et programme de formation sur WASH et ACV

Mise en oeuvre et partenariats

- Les membres du Mouvement de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, c'est - à - dire le CICR, la FICR et les NS (pour avoir une bonne couverture géographique). Comprend les personnes ayant de l'expérience / un intérêt pour l'AVC, le MBP et / ou WASH

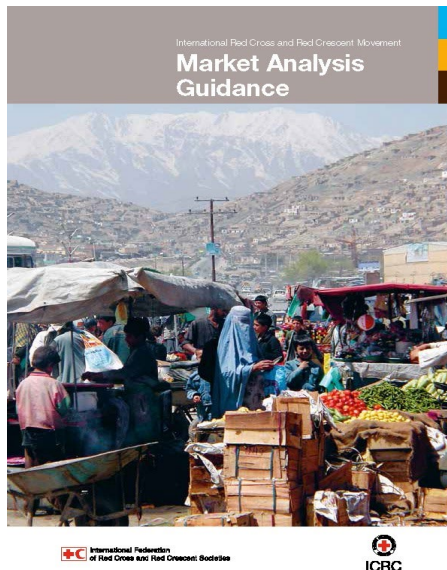


[Visitez notre site IC](#)

RCRC Outils d'évaluation du marché



Un guide étape par étape sur la manière d'entreprendre des évaluations rapides des marchés (RAM). Il comprend des modèles et des formulaires, explique leur utilité et leurs limites.



Le MAG est organisé en cinq chapitres. Dans chaque chapitre, vous trouverez des conseils et des outils techniques pour intégrer les informations sur le marché dans la phase correspondante du cycle du projet.



Répondre aux besoins relatifs à la gestion de l'hygiène menstruelle (GHM)

Guide et outils pour les Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge

Version Pilote / Juillet 2019

Un outil concis pour évaluer la faisabilité et planifier une intervention CVA pour la gestion de l'hygiène menstruelle (MHM), y compris des modèles simples d'évaluation du marché et des considérations de planification.



Glimpse of PCMA (Landscape)



Évaluation du marché WASH avant la crise



Amar Mani Poudel
Deputy Director - Nepal Red Cross
Society

Scénario pour WASH PCMA

Type de catastrophe : Glissement de terrain

- Scénario typique - glissement de terrain saisonnier annuel (2020)
- Scénario de crise extrême (2021)

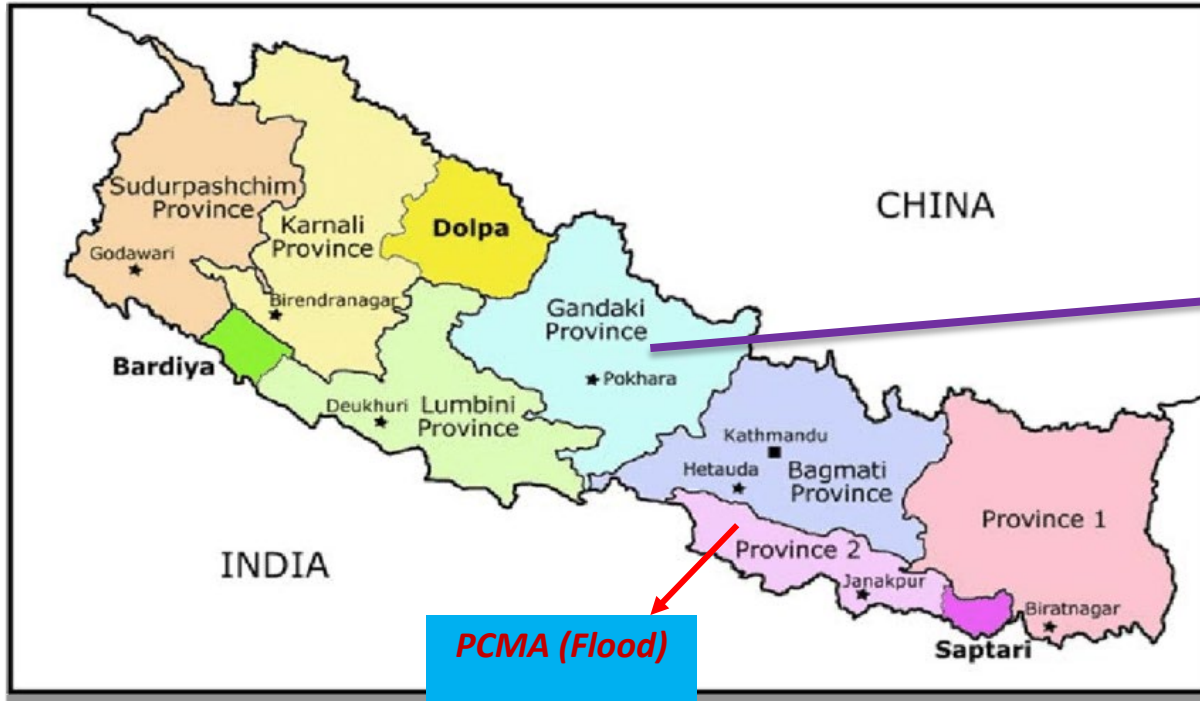
Types de glissements de terrain :

- Terrain aménagé
- Glissement de terrain



WASH PCMA Lieux

Gandaki Province = 11 Districts



PCMA (Flood)

PCMA Team

(TL, PMER, CVA, DC)

Cluster #A

1. Baglung district (V)
2. Parwat
3. Magdi
4. Mustang

Cluster #B

1. Kaski district (V)
2. Syanja

Cluster #C

1. Tanahun district
2. Gorkha (V)
3. Nawalpur

Cluster #D

1. Lamjung district (V)
2. Manang

Sélection du système de marché critique- WASH

QUOI

1. Savon de bain
2. Savon de toilette
3. Serviettes hygiéniques
4. Chlore (blanchiment et Aqua tab)
5. Solution de réhydratation orale (SRO) ;
6. Cuvette de toilette et service technique
7. Seau (10-20 L)



POUR QUOI?

- Éléments critiques
- Partie du matériel de réponse
- Préférences
- Pertes dues aux glissements de terrain



Le processus WASH PCMA comprend :



- 2 jours de préparation (@ HQs KTM)
- Téléchargement des questions posées dans KoBo Connect (par l'IM)
- Orientations PCMA du district (par l'équipe)
- Collecte de données sur le terrain
- 2 jours pour l'atelier de rédaction (au siège de la province à Pokhara)
- Rédaction du rapport



Résultats

- Les fabricants et les grossistes ont été simplement touchés (les **deux**) et les détaillants et les consommateurs ont été principalement touchés(**les deux**) par les catastrophes.
- Les services de portage ont été jugés obligatoires pour transporter les articles lorsque les routes ont été endommagées et touchées(**glissement de terrain**) ;
- Certains fabricants de savon à lessive et de serviettes hygiéniques sont présents dans les districts et la chaîne d'approvisionnement n'a pas été trop affectée(**les deux**) ;
- Les flux de la chaîne de commercialisation, des détaillants aux grossistes, ont été observés dans diverses directions, mais la plupart des fabricants se trouvent dans le sud du pays(**glissement de terrain**) et à la frontière avec l'Inde(**inondations pour la plupart**) ;
- La fluctuation des prix a été minime(**5 à 10 %**) ; en cas de barrages routiers, l'augmentation des prix peut atteindre **15 %**. (**les deux**)

- Les produits chlorés n'étaient disponibles que chez quelques grossistes et WUC, et n'étaient pas facilement accessibles, principalement en raison de la chaîne d'approvisionnement transfrontalière vers l'Inde(**les deux**) ; toutefois, des comprimés/sachets de chlore ont été trouvés sur certains itinéraires touristiques(**glissement de terrain**) ;
- La plupart des produits sont de marque nationale, quelques-uns (chlore, etc.) sont de marque indienne(**les deux**) ;
- Un nombre limité d'I/NGO travaillent sur les réponses aux catastrophes mais n'ont pas de capacité de stockage WASH(**les deux**) ;
- La communauté préfère les réponses en espèces(**les deux**), mais si les transports sont touchés, il faut opter pour des modalités en nature ou mixtes(**glissement de terrain**).
- Il faut renforcer les capacités des ressources humaines du NRCS et créer un environnement politique et systémique pour mettre en œuvre des programmes CVA

MERCI

PROMOTION DE L'HYGIÈNE DANS LES SITUATIONS D'URGENCE

MARCHÉS ET ENGAGEMENT DU SECTEUR PRIVÉ

Daigo Ishiyama

Leader, Innovation, SATO
18 April 2024

LE BUT- SATO



Permettre aux populations du monde entier de vivre une vie meilleure et de profiter d'un avenir plus prometteur grâce à des solutions innovantes et abordables en matière d'assainissement et d'hygiène.

SATO
PART OF LIXIL

Objectif de LIXIL

Améliorer la vie des

100

millions de personnes d'ici 2025



NOTRE SOLUTION

LES PRODUITS ABORDABLES DE SATO

Des cuvettes et systèmes de toilettes au robinet SATO, nos équipes d'experts en conception et en ingénierie créent des produits soigneusement conçus pour répondre aux besoins spécifiques de nos consommateurs finaux dans le monde entier.



OUR JOURNEY SO FAR...

2013

We launch our first product, the SATO Pan, and work with manufacturer RFL and development organisations BRAC and IDE to drive demand. SATO is born.

American Standard

In October American Standard, now part of LIXIL, delivers 800,000 toilet pans to Bangladesh and 14 other countries with the Flush for Good campaign

2012

American Standard team, Jim McHale and Daigo Ishiyama, visits Bangladesh to understand the sanitation needs of rural communities

2014

Water for People introduces our product to Uganda and sells out in two months



2015



We receive the **Patents for Humanity Award** from the US Patent and Trademark Office

2017

Market expands to Tanzania and V-Trap Twin-pit latrine product launches in India for Swachh Bharat (SBM)

LIXIL Japan launches "Toilets for All" initiative, donating a SATO toilet for every shower or toilet sold

2016

We launch in India and Kenya

1 million+ SATO products are in use in **14 countries**

We became a LIXIL business and the **focal point** of the Group's sanitation and hygiene commitments

2019

2.1 million+ SATO products are in use by **10 million people** across **27 countries**

LIXIL wins **Deputy PM SDGs award for progress made with SATO**

2018

MAKE A SPLASH!



LIXIL partners with UNICEF to launch **'Make a Splash!'** to expand the reach of our products

SATO Toilet wins **Red Dot Design Award**



2021

We launch the Partnership for Better Living with USAID to improve the lives of 2 million people by 2026

SATO Tap is a finalist in two categories at the **Fast Company World Changing Ideas Awards 2021**

2020

In response to COVID-19 we launch our first hygiene product - the SATO Tap



SATO Tap named as one of the **Best Inventions of 2020** by TIME Magazine



2023

We celebrate **10 years of SATO** - an amazing decade from a single toilet pan to a portfolio of award-winning sanitation and hygiene solutions which transform lives every day

2022

We have positively impacted the lives of more than 35 million people across 44 countries

SATO's new tagline, **'A Better Life. Every day'** is launched, while the brand is refreshed to reflect our consumer-centric business, and to better communicate our purpose to customers and partners

...and SATO was awarded by Fast Company's Brands That Matter



SATO
10
YEARS AND COUNTING

IMPACT A CE JOUR (EN AVRIL 2023)

45
pays atteints

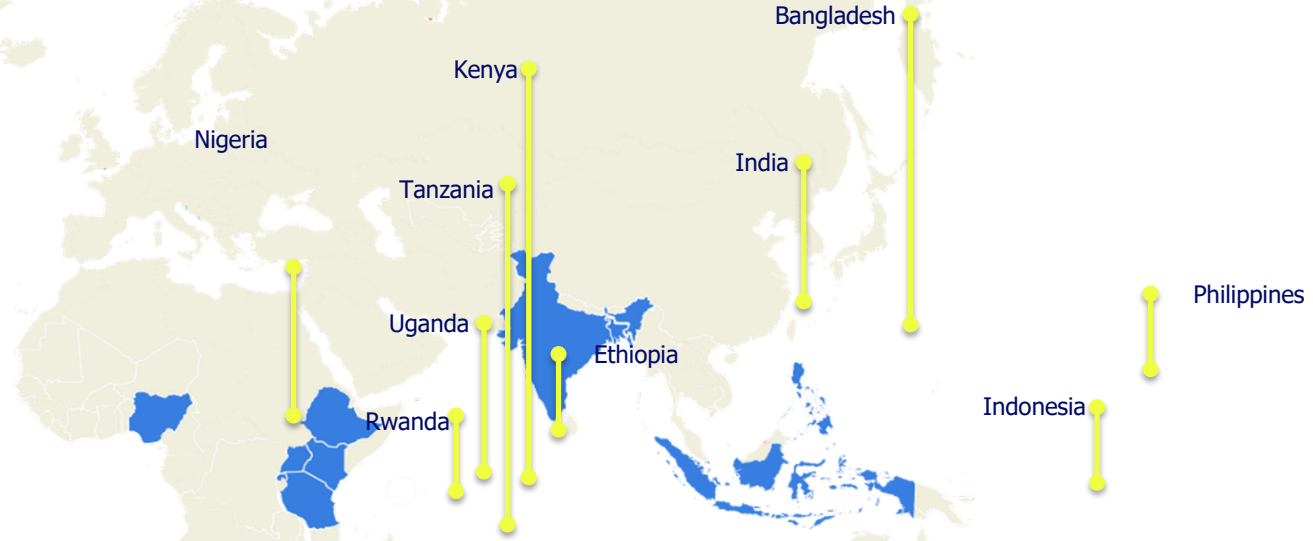
6.5
millions d'unités
livrées

45

millions de personnes bénéficiant
d'un meilleur accès à
l'assainissement et à l'hygiène

10

Pays clés



The
Index
Project



Année 2020...

Début de la pandémie de COVID-19

Recommandation du CDC pour arrêter la propagation des maladies :

- Porter un masque, Distanciation sociale et Lavage fréquent des mains

Le lavage des mains au savon est l'un des moyens les plus efficaces d'enrayer la propagation du coronavirus, et les enjeux sont plus importants dans les régions où les systèmes de soins de santé peuvent être débordés (WaterAid).

Accès à l'eau et au savon, installations de lavage des mains inaccessibles pour beaucoup :

40 % de la population mondiale, soit 3 milliards de personnes, ne disposent pas d'un dispositif de lavage des mains avec de l'eau et du savon à domicile (Unicef).

Besoin de produits :

- Les installations de lavage des mains favorisent les comportements de lavage des mains (LSHTM, OMS, Banque mondiale)
- La nécessité de réinventer le Tippy Tap

SATO Tap a été développé pour répondre à la crise

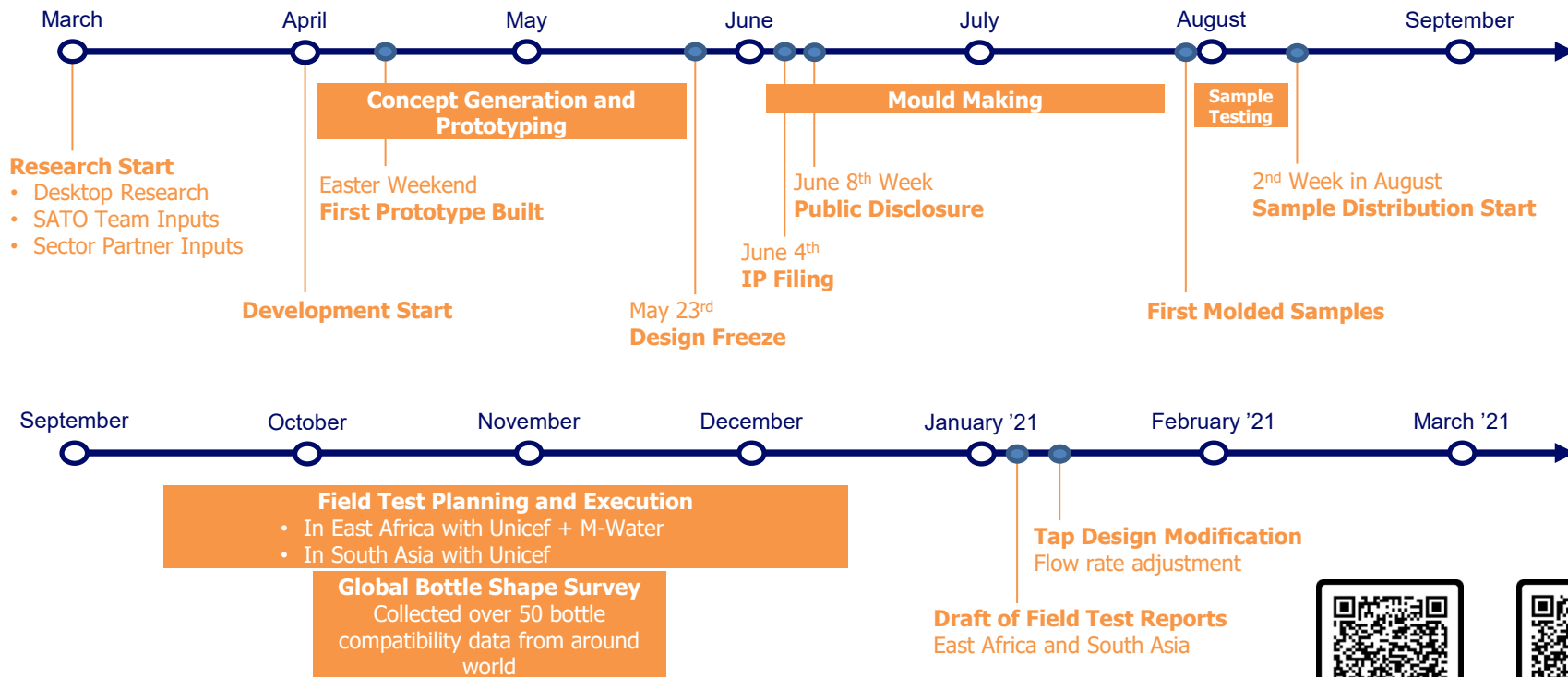
SATO Tap Caractéristiques principales :

- C'est une station de lavage des mains
- Économie d'eau : Débit optimisé pour le lavage des mains. D'après les tests effectués par les utilisateurs, il est possible de se laver correctement les mains avec seulement 100 ml d'eau.
- **Facile et sûr à utiliser** : La conception sans contamination croisée permet d'utiliser les avant-bras et les coudes pour activer ou désactiver l'eau.
- **Facile d'accès** : Le petit format permet de placer la station de lavage des mains dans un espace réduit.
- **Facile à installer**
- **Accès facile au savon**
- **Faible coût** : Facile à produire en masse, facile à distribuer
- **Longue durée de vie** : Pas de vannes qui fuient, peu de pièces mobiles
- **Réduit les déchets** : Utilise des bouteilles PET



SATO Tap Development and Testing Timeline

2020 - 2021 During Covid Lockdown

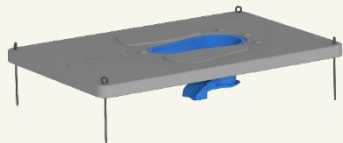


Test reports can be downloaded from:
<https://sato.lixil.com/product/sato-tap/>



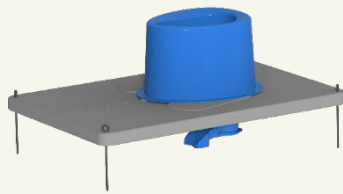
Un portefeuille humanitaire croissant

SATO
PART OF LIXIL



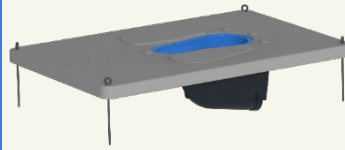
SATO 701

Slab with Squatting Toilet
Pan



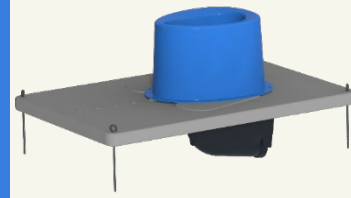
SATO 702

Slab with Sit Stool for
Added Comfort



SATO 703

Slab with Squatting Toilet
Pan and Offset Pipe
Attachment



SATO 704

Slab with Sit Stool
and Offset Pipe
Attachment



SATO 710

1000mm ID Pit Liner



SATO 711

830mm ID Pit Liner



SATO TAP

Our award-winning hand
hygiene solution

COMING SOON

- Flat-Pack Super Structure
- Urine Diversion Toilet
- Sealed Pit System
- Tiger Worm Digester Kit

Travailler au camp de réfugiés de Kakuma avec PWJ | 2020 ~

SATO

PART OF LIXIL



Crédits photo : Simon Kondo



Crédits photo : Simon Kondo

- SATO et Peace Winds se sont associés pour améliorer l'assainissement dans le camp de réfugiés de Kakuma et le camp de Kalobeyi au Kenya grâce à des approches d'assainissement fondées sur le marché. Ensemble, nous avons développé et lancé sept guichets uniques d'assainissement appelés Duka-Safi en kiswahili, formant 56 spécialistes du marketing locaux qui ont jusqu'à présent commercialisé et vendu plus de 1 000 casseroles et tabourets SATO fiables et accessibles. Duka-Safi vend également divers produits d'hygiène et d'hygiène, y compris des serviettes menstruelles, des toilettes pour enfants et du savon.
- L'objectif du projet était de fournir des solutions d'assainissement et d'hygiène durables et résilientes, axées sur la communauté et le marché, qui soutiendraient les initiatives des ménages visant à améliorer l'assainissement et l'hygiène ainsi que leur bien-être.

Lire l'histoire complète à :



SUIVEZ NOTRE VOYAGE

SÀTO



SCAN ME



SCAN ME

Visitez notre site
web

www.sato.lixil.com

sato@lixil.com

S'abonner à
notre bulletin
d'information



Special Issue | World Toilet Day
SATO on LinkedIn • 5 min read



October 2022
SATO on LinkedIn • 5 min read



August 2022
SATO on LinkedIn • 4 min read

SATO
PART OF LIXIL

MERCI



Impliquer le secteur privé pour des collectivités plus saines grâce à la programmation de bons électroniques HP

**Timothy Daret, chef de l'équipe de promotion de
l'hygiène et de mobilisation communautaire, Catholic
Relief Services, Nigeria**

Introduction très brève à l'organisation / contexte

- Le nord-est du Nigeria est aux prises avec un conflit armé de Boko Haram depuis 2013, déplaçant des familles entraînant la perte de vies et de moyens de subsistance.
- CRS a commencé l'intervention d'urgence dans le nord-est du Nigeria en 2016.
- Grâce à BHA-USAID et à d'autres sources de financement, CRS a atteint les familles avec une assistance alimentaire FSL, WASH, Agriculture et Nutrition.
- CRS a été le chef de file HP-TWiG et a soutenu les zones indifférentes du secteur WASH
 - Organiser le renforcement des capacités pour les partenaires,
 - Rédaction et révision des documents techniques.

E-voucher pour la distribution NFI

- Vendeur Engagement
 - Préqualification et formation
- Enquête de surveillance des prix
 - La plateforme RR
 - Gestion de plateforme
- Les cartes RR
- Sélection et enregistrement des bénéficiaires
- Échange de bons, OSM et PDM
- CRS a distribué 5000 kits HP par an depuis 2017 à ce jour en utilisant une approche basée sur le marché.



Engagement du secteur privé

- La plupart des entreprises sont enregistrées auprès du CAC, elles ont un compte bancaire basé sur ce type de programmation.
- Fournit l'occasion de l'e-learning parmi les fournisseurs.
- Il offre la possibilité d'engager les jeunes (emploi) lors des ventes.
- La plupart des vendeurs ont élargi leurs activités en raison de l'augmentation des revenus.
- Réduisez le risque de manipuler trop d'argent liquide, ce qui expose les fournisseurs à d'autres risques.

Leçons apprises autour des e-vouchers pour l'hygiène, y compris les avantages pour les consommateurs

- Elle offre une avenue de choix. Les bénéficiaires ne choisissent que les articles d'hygiène nécessaires dans les HH.
- Elle empêche la revente des articles achetés par les bénéficiaires.
- Il transfère le risque aux vendeurs.
- Les bénéficiaires bénéficient d'un bon rapport qualité - prix, car les prix sont fixés en fonction des taux du marché en vigueur.
- Donner à chaque communauté ses journées de shopping et recharger le portefeuille des bénéficiaires uniquement pour faire leurs achats ce jour-là permet d'éviter que les magasins ne soient surpeuplés.

Une opportunité de subsistance - Le travail de MHM dans l'activité multisectorielle

Les défis des fournisseurs pour accéder à des produits MHM de bonne qualité informent cette stratégie

CRS a vu cela comme une opportunité de subsistance et de durabilité

Les bénéficiaires intéressés forment un groupe de production de serviettes menstruelles réutilisables

Formés et liés aux fournisseurs de matériel de production

Le groupe de production est enregistré en tant que groupe de vendeurs.

Les bénéficiaires de l'IFN utilisent leurs cartes-vouchers pour accéder aux tampons réutilisables du groupe de production.

Resilience in Pastoralist Areas (RIPA)-North

Résilience des zones pastorales (RIPA) - Nord

**SOLUTION BASÉE SUR LE MARCHÉ POUR UN ACCÈS DURABLE
AUX PRODUITS D'HYGIÈNE ET D'ASSAINISSEMENT.**

Resilience in Pastoralist Areas (RIPA)-North

SOLUTION BASÉE SUR LE MARCHÉ POUR UN ACCÈS DURABLE AUX PRODUITS D'HYGIÈNE ET D'ASSAINISSEMENT

Contexte : Hygiène menstruelle

- Les serviettes hygiéniques non réutilisables **ne sont pas accessibles et abordables** pour les femmes et les adolescentes dans les zones reculées.
- Les adolescentes et les femmes **ne peuvent pas fréquenter les lieux publics**, y compris les écoles et les marchés, lorsqu'elles ont leur cycle menstruel.
- **L'élimination de ces articles constitue également un autre défi.**
- **Les acteurs humanitaires ont du mal à se procurer des serviettes hygiéniques réutilisables pour subvenir aux besoins des femmes et des jeunes filles affectées.**

1

Déplacements dus aux conflits, à la sécheresse et aux épidémies

- déplacés vers des lieux où les ménages ne peuvent pas se procurer les produits de première nécessité
- le pouvoir d'achat diminue et les ménages donnent souvent la priorité à l'achat de produits alimentaires par rapport aux produits non alimentaires.

2

Infrastructure

Lieux où les transports routiers, les établissements de santé, les écoles, les magasins, etc. sont limités ou inférieurs à la norme.

3

Présence limitée/absente de fournisseurs de serviettes hygiéniques non réutilisables

Il n'y a que quelques fournisseurs de serviettes hygiéniques, mais ils n'offrent pas de prix raisonnables et aucun produit alternatif.

Principales étapes suivies

Évaluation

- Les femmes et les jeunes filles n'ont pas pu accéder à un kit de dignité à un prix abordable.
- Les serviettes hygiéniques réutilisables n'étaient accessibles qu'au marché central.

Analyse de la réponse:

- Engagement des parties prenantes (affaire des femmes et des enfants, santé et bureau de l'éducation)
- Choix d'une solution basée sur le marché pour travailler avec les producteurs locaux
- Identification des acteurs potentiels du marché
- Vente par des agents dans le cadre d'un projet pilote

Conception de la mise en œuvre

- Co-crédation avec des acteurs privés (producteurs, formateurs, fournisseurs de matières premières)
- Le ministère de l'agriculture a accordé une subvention de démarrage compétitive.
- Faciliter les liens et soutenir les acteurs du marché

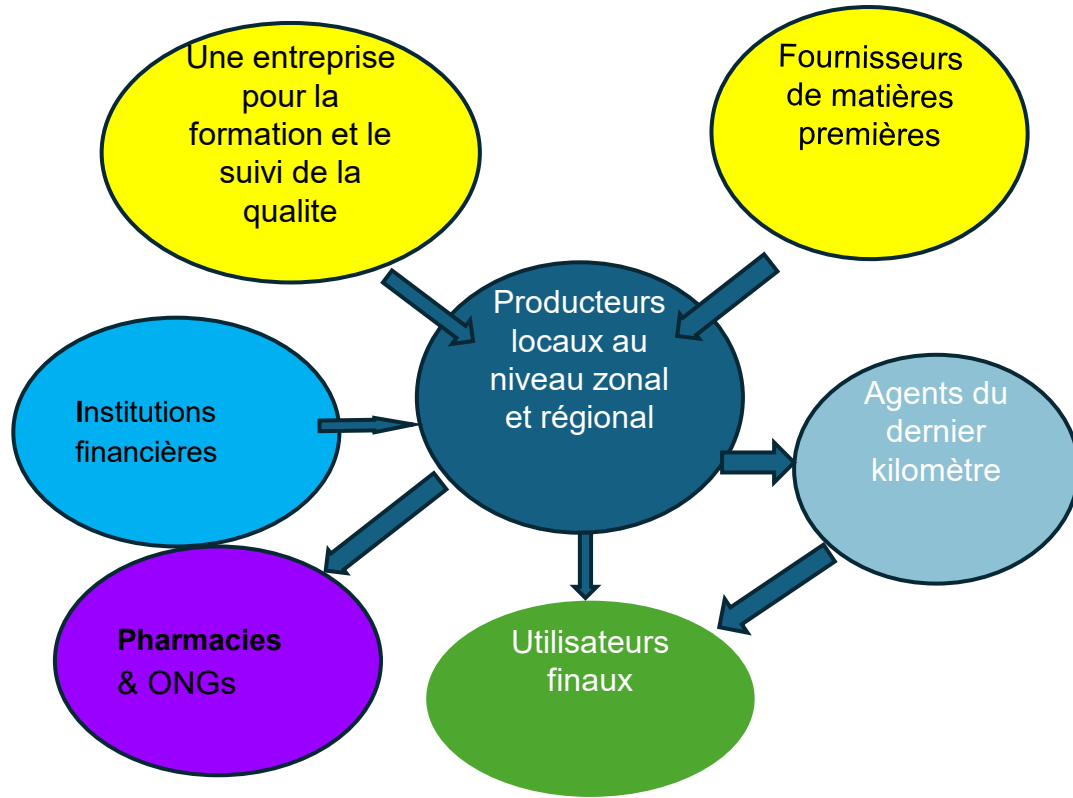
Suivi

- Contrôle de l'assurance qualité
- Le mentorat et le soutien sont permanents

PRINCIPALES ÉTAPES DE LA MISE EN ŒUVRE DE PROGRAMMES EAH BASÉS SUR LE MARCHÉ
est calquée sur le cycle de gestion du programme humanitaire :



Identification des principaux acteurs du marché



Interventions

Côté Offre

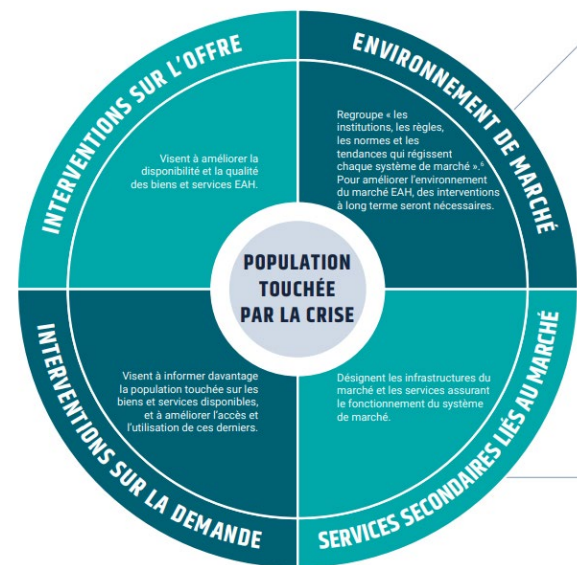
- 14 producteurs locaux (7 hommes et 7 femmes) ont été identifiés et formés pendant 10 jours.
- Les producteurs locaux formés sont en concurrence pour l'obtention de la subvention de démarrage et cinq d'entre eux reçoivent des matières premières de démarrage en nature.
- Créer des liens commerciaux avec les fournisseurs de matières premières basés à Addis.

Côté demande

- Les kits sont accompagnés d'une démonstration sur l'utilisation, le nettoyage et l'élimination des articles.
- MC rembourse le coût des kits selon le montant du bon.

Environnement de marché

Promotion du modèle auprès d'autres acteurs humanitaires et d'autres parties prenantes pour soutenir l'environnement de marché



Résultats obtenus jusqu'à présent

- ❖ Les producteurs locaux formés dans les villes régionales et zonales ont été mis en relation avec les agents du dernier kilomètre au niveau du district.
- ❖ Les producteurs locaux ont ensuite commencé la production.
- ❖ Le contrôle qualité a été réalisé conjointement avec l'entreprise de formation.
- ❖ 6000 participants au programme ont reçu les articles des agents du dernier kilomètre via le système de bons d'achat
- ❖ Le gouvernement et un autre partenaire d'exécution (APDA) ont acheté le produit auprès des producteurs locaux.
- ❖ Les producteurs ont généré un total de revenus de 1 744 000 ETB
- ❖ Les producteurs locaux formés ont été utilisés comme formateurs pour d'autres producteurs locaux potentiels avec le soutien de l'UNICEF.



Défis

- ❖ **Accès aux matières premières**
- ❖ **Capacité financière limitée** des producteurs locaux
- ❖ **Obtention d'agents fiables** pour le dernier kilomètre pour les producteurs locaux
- ❖ Manque de confiance des fournisseurs locaux en matière de rentabilité
- ❖ Sensibilisation insuffisante aux avantages des serviettes hygiéniques réutilisables
- ❖ Pouvoir d'achat réduit de certains ménages pauvres et de certaines adolescentes en période d'urgence.

La voie à suivre pour maintenir l'accès au kit de dignité

- ❖ **L'accès au financement pour les producteurs locaux est important pour développer leur activité.**
- ❖ **Renforcer les liens commerciaux** entre les producteurs et leurs agents du dernier kilomètre.
- ❖ **Rechercher davantage de fournisseurs de matières premières** afin d'obtenir des prix compétitifs pour les matières premières.
- ❖ Renforcer la promotion et la sensibilisation au produit
- ❖ Impliquer les médias locaux dans la promotion du produit.



HYGIENE PROMOTION GLOBAL TECHNICAL WORKING GROUP

GLOBAL

SPEAKER
SERIES

MERCI