



REPOBLIKAN'I MADAGASIKARA
Fitiavana - Tanindrazana - Fandrosoana



USAID
DU PEUPLE AMERICAIN



PDMW ATSINANANA

Investir dans l'EAU, ASSAINISSEMENT &
HYGIÈNE à Atsinanana



BushProof



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION DU PDMW REGION AT SINANANA	1
A. PRÉSENTATION SUCCINCTE DE LA RÉGION :	6
B. REVENU ANNUEL MOYEN DE LA REGION	6
C. DEMANDE EN EAU POTABLE	7
D. LISTE DES SITES POTENTIELS POUR L'AEP A AT SINANANA.....	10
E. LISTE DES TERRITOIRES POTENTIEL SANS GESTIONNAIRES PRIVÉ D'AT SINANANA :	14
F. DEMANDE EN ASSAINISSEMENT	18
G. PROPOSITION DE CHAINE DE VALEUR POUR LE MARCHÉ DE SERVIETTE HYGIÉNIQUE LAVABLE :	21
a. LES CONSIDERATIONS POUR LE MARCHE DE SERVIETTE HYGIENIQUE LAVABLE	23
b. VISION SUR LE MARCHE DE SERVIETTE HYGIENIQUE LAVABLE.....	24
c. ANALYSE DES SOLUTIONS DURABLES DE LA CHAINE.....	26
H. BUSINESS MODEL SELON LES MARCHES PRIORITAIRES DANS LA REGION AT SINANANA (FÉVRIER 2019) LA LISTE DES MARCHES PAR VOLET :	31
a. Liste des Marches Eau :	31
b. Liste des Marches de l'assainissement :	31
c. Liste des Marches Hygiène.....	31
d. BUSINESS MODELE DES MARCHES EAU	32
e. BUSINESS MODELES DES MARCHES ASSAINISSEMENT.....	42
f. BUSINESS MODELE DES MARCHES HYGIENES	54
I. LISTE DES OPERATEURS PRIVES OEUVRANT DANS LE SECTEUR WASH POUR LA GESTION DES SYSTEMES D'AEP OU SERVICE WASH.....	62
LISTE DES MAÇONS LOCAUX.....	64
LISTE DES COUTURIERES DANS LA REGION AT SINANANA.....	66
LES INSTITUTIONS FINANCIERES DE LA REGION	69
J. PROCÉDURE LÉGALE POUR INVESTIR DANS LE SECTEUR.....	73
K. REFERENCE DE LOI POUR LES SECTEURS EAU,ASSAINISSEMENT ET HYGIENE	74
L. ORIENTATION SUR L'INVESTISSEMENT.....	75
M. PROCESSUS PPP ET PPP+ (MARCHÉ EAU).....	75
N. RAPPEL DES ETAPES A FAIRE PENDANT ET APRES L'ELABORATION DU DUCUMENT.....	77



H / Photos : Dahery Razaka Rafenomanana

PLAN DE DEVELOPEMENT des MARCHÉS WASH Région ATSIANANANA

INTRODUCTION DU PDMW REGION ATSIANANANA

La situation des secteurs de l'eau potable, de l'assainissement et l'hygiène ainsi que la gestion des déchets solides sont alarmantes dans la région. L'explosion démographique des dix dernières années a créé une demande importante, particulièrement en milieu urbain. Une étude de marché EAH qui a été faite une année plus tôt de ceci, nous a montré que les infrastructures et les services afférents y sont loin de satisfaire les besoins de la population, non seulement en milieu urbain mais aussi en milieu rural.

Bref rappel de la situation WASH de la région

Le taux de desserte en eau potable des districts d'Atsinanana varie entre 3,3 et 9,68 %, sauf à Toamasina où il est à 42 %. Cette situation est paradoxale pour une région dotée d'une grande richesse hydrique. L'insuffisance de latrines concerne toutes les communes. Les villes de Marolambo, de Mahanoro et de Brickaville n'ont aucune latrine publique. La pratique trop répandue des toilettes à fosses perdues et la défécation à l'air libre exposent la population à des épidémies et des inconforts au quotidien. Dans l'agglomération de Toamasina, où le taux de latrines améliorées est de seulement 25,78 %, la nappe phréatique est fortement souillée par des déchets ménagers ou industriels. Pourtant elle reste la

première source d'eau pour une grande partie de la population. La gestion des déchets représente un véritable défi pour les villes. Avec ses 325 857 habitants (source INSTAT :décembre 2020), la quantité de déchets ménagers à traiter quotidiennement dans la ville de Toamasina n'est pas négligeable. La couverture de ramassage des déchets solides dans la commune urbaine de Toamasina est actuellement de moins de 50 %. En conséquence, les ordures sont éparpillées et entassées dans et autour des points de collecte, ce qui engendre des odeurs nauséabondes et détériore l'environnement dans la COMMUNE URBAINE DE TOAMASINA. Le problème le plus grave et dérangeante, c'est que les gens ne réagissent plus, d'une manière prononcée, en voyant ses tas d'ordure et en respirant à ses odeurs nauséabondes.

La Politiques sectorielles, Ministère MEAH dise que « L'eau est une ressource vitale, indispensable à l'homme pour se maintenir en vie, et il faut donc permettre à tous, notamment les plus pauvres et les plus démunis d'y accéder. C'est aussi un bien éminemment économique, nécessitant ainsi la mobilisation de mesures économiques et financières devant permettre d'assurer la pérennité des services pour sa distribution aux usagers de façon efficace, c'est à dire en quantité et qualité satisfaisante ».

Dans la pratique, « La collecte d'eau est une charge des femmes et enfants. Elle prend du temps et les points d'eau restent éloignés ». Source : Ressentis des femmes, WMA RANO WASH Mars 2018

« L'utilisation des infrastructures est faiblement règlementée et des branchements illicites existent » source : Autorité locale, Ampasimbe Onibe, WMA RANO WASH Mars 2018

« Au niveau des fokontany, quelques puits servent la communauté. Aucun puits n'est couvert. Chacun a son récipient pour puiser l'eau et cela met en risque la qualité de l'eau du puits. A la maison, il n'y a pas de récipient pour conserver l'eau et l'utilisation des produits de traitement n'est pas acquis dans les foyers » Source : discussions avec les femmes, WMA RANO WASH Mars 2018



Toujours, le dernier sondage effectué en mars 2018 met en évidence que :

Au niveau de la Région Atsinanana, La communauté demande la construction des latrines suivant les normes et adaptées aux caractéristiques du sol et du climat humide qui est vraiment typique du milieu. Elle réclame aussi la gestion privée des blocs sanitaires et la sensibilisation des usagers au respect des règles d'accès. La majorité est « prête à payer » ou à contribuer à la réalisation des travaux de construction. Le type de latrine en mur de parpaing et avec plateforme en béton lisse ou Sanplat est le plus proposé.

Quant à l'hygiène menstruel : l'usage des serviettes hygiéniques à jeter existe dans les régions. Les femmes utilisent ponctuellement » les serviettes à jeter lors des voyages et déplacements. Dans l'ensemble, l'utilisation des serviettes hygiéniques à jeter est liée à l'accès financier en premier lieu. Mais « Il ne leur est pas possible d'acheter une serviette à jeter à 2500 Ar par cycle menstruel » Source : groupes de femmes, WMA RANO WASH Mars 2018. Par contre, elles désirent utiliser des serviettes hygiéniques à jeter à un coût plus accessible. « Nous aimerons mener une vie plus confortable pour être bien à l'aise à travailler... » Ainsi, l'insuffisance de recherche de la part des acteurs locaux et toutes les membres qui interviennent au secteur EAH en est la cause première de toutes ces problèmes. En plus, Urbanisation non maîtrisée, forte croissance démographique, manque de ressources, faiblesses institutionnelles et absence de sens civique de la population sont à l'origine de ces problèmes.

Toutefois pour l'amélioration de l'utilisation des ressources en eau du pays selon la déclaration de politique sectorielle de l'EAU. La gestion des ressources en eau a comme objectifs spécifiques de :

- i. Améliorer la gestion des ressources en eau pour éviter les gaspillages et protéger de façon durable les ressources.
- ii. Fournir des outils permettant de centraliser les données, de les traiter et de les diffuser facilement.
- iii. Diffuser l'information à tous les niveaux requis.

EAU ET ASSAINISSEMENT EN MILIEU RURAL ET URBAIN a comme objectifs de :

- i. Mettre en place les structures permettant de répondre beaucoup plus à la demande de tous les utilisateurs.
- ii. Faire participer les bénéficiaires au financement des installations ainsi qu'à leur entretien.
- iii. Réduire les coûts de réalisation par le choix de la technologie la mieux appropriée et le meilleur opérateur.
- iv. Améliorer le niveau de desserte et la qualité de l'eau et de l'assainissement en milieu urbain

EAU ET ASSAINISSEMENT EN MILIEU RURAL ET URBAIN a comme objectifs de :

- i. Mettre en place les structures permettant de répondre à la demande de tous les utilisateurs.
- ii. Améliorer le niveau de desserte et la qualité de l'eau en milieu urbain
- iii. Faire participer les bénéficiaires au financement des installations ainsi qu'à leur entretien.
- iv. Réduire les coûts de réalisation par le choix de la technologie la mieux appropriée et le meilleur opérateur.
- v. Faire jouer au secteur privé local et aux ONG un rôle de véritable partenaire



D'où le PDMW de la région qui a pour buts de :

- Faire la planification stratégique axée sur le marché d'une région en vue de répondre aux besoins des parties prenantes, les secteurs privés et aux objectifs économiques locaux. »
- Aussi « le plan de développement de marche WASH est un document qui regroupe l'ensemble d'exercice d'activités commerciales régional en WASH qui dirigent le flux de biens ou de services WASH potentiel de la région développée par un producteur aux consommateurs »

A l'issus de consultation des parties prenantes régionaux du PDMW, les plénières ont décidé de donner priorité aux marchés en eau, assainissements et hygiènes identifié selon l'impératifs de la région comme suit : (Les business Modèles vous seront proposés dans la partie BMMI)

- 6 marchés potentiels identifiés en eau potable, 6 Marchés également ont été identifiés en assainissement tandis que 3 marchés seulement ont été identifiés par les parties prenant en Hygiène

Marches Eau :

1. Vulgarisation des textes règlementaires liés au secteur et sensibilisation de la population et des sociétés sur la gravité de la pollution de l'air et de l'eau et de la rareté de cette dernière 5 5
2. Production de jeunes plants adaptés à la protection de l'écosystème
3. Études, Construction, Investissement et Gestion des infrastructures AEP (Service/Produit RANO WASH)
4. Production d'eau potable dans différents récipients durables
5. Amélioration des pompes « tany » pour le traitement de l'eau fournie
6. Analyse et traitement de l'eau

Marches de l'assainissement :

1. Promotion de latrines (Services/produits RANO WASH)
2. Vulgarisation des textes et lois réglementaires
3. Valorisation des déchets solides
4. Valorisation des déchets liquides
5. Production de biogaz
6. Installation de petite unité de production de biogaz (type familial)

Marchés Hygiène

1. Communication en hygiène pour le Changement de comportement
2. Serviette hygiénique lavable (Produits)
3. Hygiène domestique

Pour aider les investisseurs en eau potable d'établir une prévision de son affaire, Un Outils de calcul de plan d'affaire eau potable sous version Excel, vous sera remis en annexe de ce document pour vous aider à calculer les prévisions nécessaires et la rentabilité ainsi que la durée de retour d'investissement prévisionnel des marchés choisis par votre soin.

A. PRÉSENTATION SUCCINCTE DE LA RÉGION :

La région Atsinanana couvre une superficie de 22.382 km² et représente 3,78 % de la superficie de Madagascar. Elle est limitée au Nord par la région Analanjirofo ; à l'Ouest, par les régions Alaotra mangoro, Vakinankaratra et Amoron'i Mania ; au Sud par la région Vatovavy Fitovinany et à l'Est par l'océan indien. La population compte 1 270 680 habitants en 2013 (Source : INSTAT 2014)

Elle comporte 7 districts et 84 communes ; 178 centres de santé de base et 351 écoles publiques.

Le climat de la Région est du type tropical chaud et humide avec une forte pluviométrie annuelle. Des précipitations abondantes se rencontrent généralement au courant des mois d'octobre et décembre, et durant le premier trimestre de l'année au niveau de la Région et des phénomènes d'érosion massive des sols sont très fréquents pendant ces périodes au niveau des zones à terrain de forte pente. Selon l'Enquête Nationale de Suivi des Objectifs du Millénaire pour le Développement (ENSOMD 2012-2013), le taux de pauvreté est de 65%.



B. REVENU ANNUEL MOYEN DE LA REGION

Les produits agricoles, la pêche et l'élevage constituent les principales sources de revenu des ménages. Et, le revenu annuel moyen se situe à 1.465.569 Ar avec disparité au niveau de la région.

Tableau I. Revenu annuel moyen des ménages

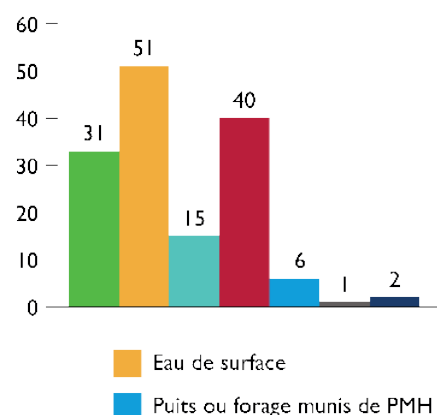
	Atsinanana	
	Source	Revenu annuel
Produits agricoles, pêche et élevage	57%	794 915
Activités commerciales	20%	707 200
Activités artisanales	5%	519 000
Salaire permanent	7%	2 263 571
Salaire permanent fonctionnaire	1%	1 370 000
Salaire saisonnier	10%	754 100
Ensemble	100%	869 073

C. DEMANDE EN EAU POTABLE

40% des ménages enquêtés utilisent les bornes fontaines et les branchements particuliers ; et un tiers consomment les eaux de surface. Tandis que les autres prennent de l'eau aux puits, à l'eau de source et avec les impluviums

Tableau 2. Modes d'accès à l'eau par région

Atsinanana	
Eau de surface	51%
Puits traditionnels	15%
Puits ou forage munis de PMH	6%
Borne fontaines	33%
Branchement particuliers	2%
Impluvium	40%
Eau de source	1%
Ensemble	100%



Le tableau montre que selon les infrastructures AEP existantes, les ménages utilisent :

Dans la région Atsinanana : des eaux de surface (51%) et des impluvium (40%)

Source WMA Avril 2018 page 19

La région d'ATSINANANA présente un taux d'accès à l'eau potable de 28% des ménages enquêtés contre 72% se servent en eau non potable (sans infrastructure)¹. Par rapport au nombre des habitants de la région, 914 889 habitants n'ayant pas encore accès à l'eau potable et qui représente un besoin en eau de 27 446 688 litres/jours en raison de 30l/j/personne (Ref. OMS).

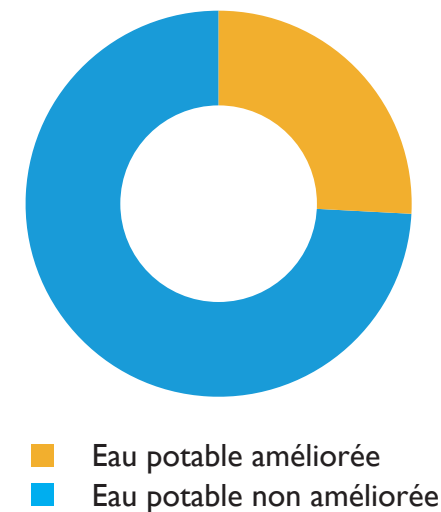
Pour un tarif local de consommation actuel d'eau, sur les systèmes construits par RANO WASH, se trouvant entre 0.83Ar à 2Ar, pour la Région d'Atsinanana, et ceci représente un chiffre d'affaire permanent de 22,780,751 Ar/jours à 54,893,376 Ar/jours dont 1,646,801,280 Ar/mois au max. Pourtant Madagascar fait partie des pays qui ont encore des ressources en eau douce de quantité suffisante à l'horizon de 2025 (avoisinant 22 752m³ d'eau/personne/an)². Nous avons encore donc le plus du double de notre besoin actuelle en termes de ressource en eau douce.

¹ Cf. détails dans le rapport WMA ATSINANANA page 20 Avril 2018

² Source: Revenga et al. 2000, tire de Pilot Analysis of Global Ecosystems; Freshwater Systems

Répartition de la population qui a accès à l'Eau Potable améliorée et non améliorée région AT SINANANA (à titre indicatif)

Région	Quelle est la principale source d'approvisionnement en eau à boire du ménage ?		
AT SINANANA	Eau Potable améliorée		
	Robinet dans le logement	2,1*	
	Robinet dans la cour	3,4*	
	Robinet/Fontaine Publique	4,2*	
	Forage muni de pompe à motrice humaine	1,5*	
	Puits à pompe à motrice humain	14,7	
	Ensemble	25,9	
	Eau Potable non améliorée		
	Forage artésien non protégé	3,4*	
	Puits sans pompe protégé	12,4	
	Puits sans pompe non protégé	1,5*	
	Source protégée	0,3*	
	Source non protégée	29,1	
	Eau de pluie	0,0*	
	Eau de pluie stockée dans un camion-citerne	0,0*	
	Camion-citerne	0,0*	
	Vendeur d'eau	0,0*	
	Eau de surface	27,4	
	Eau en bouteille	0,0*	
	Autre	0,1*	
	Ensemble	74,2	
		Total	100



SOURCE : INSTAT/ENSOMD 2012-2013

*Non significatif : Effectif non pondéré inférieur à 50

OPA

EAH

**OPPORTUNITÉS D’AFFAIRES
EAU - ASSAINISSEMENT - HYGIÈNE**

D. LISTE DES SITES POTENTIELS POUR L'AEP A ATSIANANANA

Système d'adduction d'eau potable ayant déjà des gestionnaires investisseurs et leur taux de couverture actuel qui nous sousentend le potentiel en attente d'investissement. Ceci nous laisse pensé la possibilité de co-financement et/ou au partenariat entre les entreprises privées pour co-financement et/ou cogestion et/ou co-production. (Cf :Article 103 du Décret d'application 2003-193 qui dit que le gestionnaire délégué peut sous-traiter la distribution d'eau potable, sur une partie de l'aire géographique de la délégation de gestion, à une personne physique ou morale de droit public ou privé. Ces possibilités ont été renforcées toujours en son article 104, 108 et 109 du même Décret d'application.)

Région	District	Commune	Site	Actuel taux de couverture par rapport aux nombres de population de la localités prévues par l'APD	Taux de Couverture par rapport à la commune entière	Nom et téléphone des GIC et STEAH Nb de Fokontany de la commune
Atsinanana	VATOMANDRY	Ilaka Est	Ilaka Est 3/13 Fokontany alimenté : ANTANAMBAO (980Hab) CENTREVILLE (711Hab) AMBODIBAKOLY (654Hab)	39%	23%	LOVA VELU (Directeur Technique : RABENIHARISOA Feno Zoe 0346828995, Chef d'exploitation :ANDRIANARIVELO Anja Tahina 0347890904) : STEAH Ilaka Est : RANAIVOZAFY Fabiola Fidelis 0346407197 Ilaka-Est est composé de 13 fokontany de 7299 habitants (MID 2016)

Région	District	Commune	Site	Actuel taux de couverture par rapport aux nombres de population de la localités prévues par l'APD	Taux de Couverture par rapport à la commune entière	Nom et téléphone des GIC et STEAH Nb de Fokontany de la commune
Atsinanana	BRICKAVILLE	Ranomafana Est	Ranomafana Est 1/9 Fokontany alimenté : Centre Ranomafana Est (2315Hab)	83,36%	15%	LOVA VELU (Directeur Technique : RABENIHARISOA Feno Zoe 0346828995, Chef d'exploitation : AINA MAMPIONONA EI-Rica 0342928004) : STEAH Ranomafana Est : RAKOTOARIVONJY Solo 0340875703 Ranomafana-Est est composé de 9 Fokontany de 14839 habitants (MID 2016)
Atsinanana	BRICKAVILLE	Mahatsara	Mahatsara 3/16 Fokontany alimenté : ISOKATRA (2868Hab) VOHIBOAZO (1007Hab) Andranomainty	19,2%	16,14%	2ADH (Directeur : RAKOTONIRINA Simon 0342066389, Chef d'exploitation : ANDRIAMPARANY Mandimbarisoa 0340165639) STEAH Mahatsara : RAMIANDRISOA Jean Theophile 0340610925 MAHATSARA est composé de 16 Fokontany de 24008 habitants (MID 2016)

Région	District	Commune	Site	Actuel taux de couverture par rapport aux nombres de population de la localités prévues par l'APD	Taux de Couverture par rapport à la commune entière	Nom et téléphone des GIC et STEAH Nb de Fokontany de la commune
Atsinanana	VATOMANDRY	Niarovana Caroline	Niarovana Caroline 3/10 Fokontany alimenté : NIAROVANA CAROLINE (1125Hab) BONAKA (688Hab) MAHATSARA (580Hab)	17,4%	37,43%	2ADH (Directeur : RAKOTONIRINA Simon 0342066389, Chef d`exploitation : RAKOTORAHALAHY Philippe Remi 0340367803) : STEAH Narovana Caroline : RASOLONIAINA Isaia Claudio 0344082694 NIAROVANA CAROLINE est composé de 10 Fokontany de 6393 habitants (MID 2016)
Atsinanana	BRICKAVILLE	Andovoranto	Ambila Lemaitso 1/12 Fokontany alimenté : AMBILA LEMAITSO (1345Hab)	89,21%	10,37%	AttR (Directeur : RAZAFINDRATSIMBA Alain Pierre 0340688318, Chef d`exploitation : RAZAFIMANANTSOA Andoniaina 0340915870 errone) STEAH Andovoranto : RAVO Nantenina Sylvain 0345940148 ANDOVORANTO est composé de 12 Fokontany de 12974 habitants (MID 2016)
Atsinanana	TOAMASINA II	Mahavelona	Foulpointe 1/11 Fokontany alimenté : FOULPOINTE (5567Hab)	68%	30%	Sandandrano (Directeur : RAZAFINJATO Gerald 0320778069, Chef d`exploitation : STEAH Mahavelona Foulpointe : HERVE 0341388866 MAHAVELONA est composé de 11 Fokontany de 18550 habitants (MID 2016)

Région	District	Commune	Site	Actuel taux de couverture par rapport aux nombres de population de la localités prévues par l'APD	Taux de Couverture par rapport à la commune entière	Nom et téléphone des GIC et STEAH Nb de Fokontany de la commune
Atsinanana	TOAMASINA II	Ampasimbe Onibe	Ampasimbe Onibe 1/11 Fokontany alimenté : AMPASIMBE ONIBE (2841 Hab)	N/A	11%	CREAT BTP (Directeur : RANOROSON Rolland 0341495618, Chef d'exploitation : DINA Flavien 0344579569) STEAH Ampasimbe Onibe : GENOR Gilbert 0346865029 AMPASIMBE ONIBE est composé de 11 Fokontany de 25783 habitants (MID 2016)
Atsinanana	TOAMASINA II	Ampasimadinika Manambolo	Ampasimadinika Manambolo 1/6 Fokontany alimenté : AMBARIMILAMBANA	31,4%	47%	2ADH (Directeur : RAKOTONIRINA Simon 0342066389, Chef d'exploitation : NOELY 0349567414) : STEAH Ampasimadinika : LANTONIAINA Yvette 0346865005 AMPASIMADINIKA MANAMBOLO est composé de 6 Fokontany de 10595 habitants (MID 2016)

E. LISTE DES TERRITOIRES POTENTIEL SANS GESTIONNAIRES PRIVÉ D'ATSINANANA :

Région	District	Commune	Fokontany	Nombre de population sur les territoires étudiés APS/APD	Nombre de population total de la commune	Indicatif de Chiffre d'affaire Minimum annuel Générer ³ par chaque Système (En Ariary)	Indicatif de Total investissement nécessaire ⁴ (En Ariary)	Nom et téléphone STEAH Nb de Fokontany de la commune
Atsinanana	TOAMASINA II	Sahambala	Sahambala	1678 Hab	17180 Hab ⁵	27,009,927	241,632,000	STEAH Sahambala: RANDRIAMIAJA Clovis 0348519522 SAHAMBALA est composé de 12 Fokontany de 17180 habitants (MID 2016)
			Manamby	1969 Hab		31,694,008.50	283,536,000.00	
			Andratanaomby	2889 Hab		46,502,788.50	416,016,000.00	
			Ambodirafia	1918 Hab		30,873,087.00	276,192,000.00	
			Ambalatenina	1781 Hab		28,667,866.50	256,464,000.00	
			Ambalakondro	1613 Hab		25,963,654.50	232,272,000.00	
			Ambodiara	1347 Hab		21,681,985.50	193,968,000.00	
Atsinanana	TOAMASINA II	Andondabe	Andondabe	2048 Hab	15360 Hab ⁶	32,965,632.00	294,912,000.00	STEAH Andondabe: HERVE 0342034432 ANDONDABE est composé de 15 Fokontany de 15360 habitants (MID 2016)
			Ambodihazomamy	2297 Hab		36,973,660.50	330,768,000.00	
			Ambodiampaly Mahony	2160 Hab		34,768,440.00	311,040,000.00	
			Ambalatenina sud	1434 Hab		23,082,381.00	206,496,000.00	
			Antsirandrano be	1173 Hab		18,881,194.50	168,912,000.00	

³ Sur la base de consommation 30 litres/j/personne selon l'OMS et 1,47 Ar/litre selon le tarif moyenne des 11 Gestionnaires de 21 systèmes avec Rano WASH. Pour une couverture à 100% de la localité

⁴ Ref: calculé par rapport au Ratio 40\$ Maximum par habitant et 3600 Ar le 1 Dollar,

⁵ Réf: MID 2016

⁶ Réf: MID 2016

Région	District	Commune	Fokontany	Nombre de population sur les territoires étudiés APS/APD	Nombre de population total de la commune	Indicatif de Chiffre d'affaire Minimum annuel Générer ³ par chaque Système (En Ariary)	Indicatif de Total investissement nécessaire ⁴ (En Ariary)	Nom et téléphone STEAH Nb de Fokontany de la commune
Atsinanana	VATOMANDRY	Tsarasambo	Tsarasambo	1247 Hab	4942 Hab ⁷	20,072,335.50	179,568,000.00	STEAH Tsarasambo: VOLOLONA Nomenjanahary Victorine 0342773445
			Ampaho	2118 Hab		34,092,387.00	304,992,000.00	TSARASAMBO est composé de 07 Fokontany de 4942 habitants (MID 2016)
Atsinanana	VATOMANDRY	Ambalavolo	Ambalavolo	502 Hab	6410 Hab	8,080,443.00	72,288,000.00	STEAH Ambalavolo: RAKOTO Mezza Ziallo 0342120813 AMBALAVOLO est composé de 10 Fokontany de 6410 habitants (MID 2016)
Atsinanana	BRICKAVILLE	Ampasimbe	Ampasimbe	2452 Hab	9388 Hab	39,468,618.00	353,088,000.00	STEAH Ampasimbe: RANDRIANARIJAONA Jacques Philippe 0346645136
			Ambohimarina	1440 Hab		23,178,960.00	207,360,000.00	AMPASIMBE est composé de 08 Fokontany de 9388 habitants (MID 2016)

⁷ Réf: MID 2016

Rural Access to New Opportunities in Water, Sanitation, And Hygiene
RANO WASH FY2022 Quarter 2

Région	District	Commune	Fokontany	Nombre de population sur les territoires étudiés APS/APD	Nombre de population total de la commune	Indicatif de Chiffre d'affaire Minimum annuel Générer ³ par chaque Système (En Ariary)	Indicatif de Total investissement nécessaire ⁴ (En Ariary)	Nom et téléphone STEAH Nb de Fokontany de la commune
Atsinanana	VATOMANDRY	Amboditavolo	Amboditavolo	1086 Hab	5546 Hab	17,480,799 .00	156,384,000.00	STEAH Amboditavolo: RAMBELONAHARY Armandine 0337666940 AMBODITAVOLO est composé de 10 Fokontany de 5546 habitants (MID 2016)
Atsinanana	BRICKAVILLE	Mahatsara	Antsampanana	2655 Hab	24008 Hab	42,736,207.50	382,320,000.00	STEAH Antsampanana: TAFITA Gaston 0341378692 MAHATSARA est composé de 16 Fokontany de 24008 habitants (MID 2016)
			Isokatra	2868 Hab		46,164,762.00	412,992,000.00	
			Ranomainty	3693 Hab		59,444,374.50	531,792,000.00	
			Maromby	2470 Hab		39,758,355.00	355,680,000.00	
			Menarano	1627 Hab		26,189,005.50	234,288,000.00	
			Manambonitra	1247 Hab		20,072,335.50	179,568,000.00	
			Ampitabe	1135 Hab		18,269,527.50	163,440,000.00	
			Ambohimarina	1154 Hab		18,575,361.00	166,176,000.00	
			Ambodiriana	1068 Hab		17,191,062.00	153,792,000.00	
			Ambinanitelo	1078 Hab		17,352,027.00	155,232,000.00	

Région	District	Commune	Fokontany	Nombre de population sur les territoires étudiés APS/APD	Nombre de population total de la commune	Indicatif de Chiffre d'affaire Minimum annuel Générer ³ par chaque Système (En Ariary)	Indicatif de Total investissement nécessaire ⁴ (En Ariary)	Nom et téléphone STEAH Nb de Fokontany de la commune
Atsinanana	VATOMANDRY	Tanambao Vahatrankaka	Tanambao Vahatrankaka	521 Hab	2824 Hab	8,386,276. 50	75,024,000.	STEAH Tanambao Vahatrankaka: RAZAFIMAHEFA Judicael 0345617516

Autre que les marchés potentiels en eau potable identifiés dans le tableau, le groupe de travail pour le thématique Eau durant l'Atelier d'élaboration de ce plan de développement a pu identifier 6 marchés potentiels de la région qui résolvent prioritairement les problématiques de la région. Les business Modèles proposés pour le développement de ces affaires vont être proposés dans la partie Business Modèle. Parmi les 06 marchés identifiés, l'étude, investissement, construction, et gestion des systèmes d'adduction d'eau potable se positionne au troisième rang

Marches Eau :

1. Vulgarisation des textes réglementaires liés au secteur et sensibiliser la population et les sociétés sur la gravité de la pollution de l'air et de l'eau et de la rareté de cette dernière
2. Production de jeunes plants adaptés à la protection de l'écosystème
3. Études, Construction, Investissement et Gestion des infrastructures AEP (Service/Produit RANO WASH)
4. Production d'eau potable dans différents récipients
5. Amélioration des pompes « tany » pour le traitement de l'eau fournie
6. Analyse et traitement de l'eau Marches Assainissement

Un Outils de calcul de plan d'affaire eau potable sous version Excel, vous sera remis en annexe de ce document pour vous aider à calculer les prévisions nécessaires et la rentabilité ainsi que la durée de retour d'investissement prévisionnel des marchés choisis par votre soin. En répétition (déjà écrit précédemment)

F. DEMANDE EN ASSAINISSEMENT

Un quart des ménages enquêtés pratiquent encore la défécation à l'air libre. Le reste utilise des latrines individuelles (familiales) ou collectives.

Tableau 3. Type d'assainissement pratiqué par la communauté rurale

Atsinanana	
Latrine Familiale	43%
Latrine collective	41%
Défécation à l'air libre	16%
Ensemble	100%

Source WMA Avril 2018 page 32

Pour ceux qui utilisent déjà de latrine, l'enquête effectuée en Avril 2018 révèle que seulement 4% de ces utilisateurs possèdent de latrines améliorées, tandis que 96% fait partie des latrines non améliorées. 84% de la population utilisent de la latrine dont 96% de celle-ci utilise encore de la latrine non améliorée soit près de 1 024 676 ménages. Avec une moyenne de 54,539.00 Ar⁸ de dépense en réhabilitation/construction de la latrine, cette opportunité représente un chiffre d'affaire de 8,740,965,530.00Ar sans parler ceux qui n'ont pas encore de latrine

Nous savons déjà donc que le marché et le besoin en produits et services WASH restent encore un vaste potentiel inexploité en attente d'investisseur au niveau de la région d'ATSINANANA. Comment savoir alors les marchés prioritaires selon les entités régionales afin de stimuler leurs initiatives conformément à leurs besoins mais tout en gardant l'approche sur le Marché ? Une équipe des parties prenantes régionales, sous l'appui de Rano WASH, a été constituée et organise trois différentes sessions de réunion afin de constituer un Plan de

LES ETAPES DE MISE EN ŒUVRE DE CE PLAN :

- Choisir parmi les marchés proposés pour l'application dans le cadre du projet RANO WASH,
- Parallèlement, Inciter les secteurs privés/ les opérateurs intéressés par les parts de marché trouvées à travers des différents types d'appel d'offre,
- Exposer aux intéressés privés les villages et communs potentiels au différent marché prioritaire comme annexe de ce document à un atelier de lancement, (Résultat de manifestation d'intérêt des communes selon leur potentialité aux trois types de Marché en WASH)
- Détermination et partage sous forme de modèle annexe, le besoin en budget pour le développement de la part de marché prioritaire trouvée, et l'étude technique disponible de la région (APD)
- Organiser des séances de diffusion plénière régionales et Nationales du plan PDMW des régions,
- Officialisation des comités de suivi de mise en œuvre régionaux du PDMW,

RAPPEL DES ETAPES

Un rappel des étapes du processus du PDMW avec les étapes déjà réalisées en référence au processus préalablement défini a été effectué durant l'atelier pour une compréhension commune de tous les participants.

Avant cet atelier de Foulpointe, une personne ressource du siège de CRS

⁸ Cf. Page 35 du rapport WMA ATSINANANA première ligne

Développement des Marchés WASH (PDMW) régional relativement taillé au besoin prioritaire de la région. Le résultat de ces séries de rencontres nous laisse dire que la région d'ATSINANANA regorge encore beaucoup plus de besoin prioritaire en marché WASH que les parties étudiées dans le WMA.

L'analyse FFOM des marchés existant selon les activités de groupe de partie prenante croisée avec l'analyse FFOM donné dans le WMA ATSINANANA MANGORO nous laisse à apprécier les situations à différent niveau des intervenants capitale à la mise en marche des marchés identifiés.

1. Situation actuelle au niveau des MENAGES d'ATSINANANA :

- Manque de prise de conscience
- Faible priorité accordée à l'assainissement, eau,
- Manque d'économies / Revenu saisonniers limitant la possibilité d'effectuer un paiement initial
- Insuffisance de revenu pour payer les produits disponibles
- Faible responsabilité et engagement

2. Situation actuelle au niveau des ENTREPRISES

- Manque de masse critique de clients pour servir de manière rentable
- Manque de systèmes de produits acceptables pour les clients et les fournisseurs
- Manque de mécanismes rentables pour activer la demande
- Manque de mécanismes efficaces pour exécuter les commandes
- Faible responsabilité et engagement
- Manque de flexibilité au mode de paiement voulu par les clients,
- Manque de compétence,
- Manque de mécanisme efficace pour faire connaître ses produits,

3. Situation actuelle au niveau des BAILLEURS

- Faible rentabilité – au niveau de l'unité / de l'entreprise et / ou en valeur absolue
- Coût d'opportunité élevé dans la vente de toilettes
- Disponibilité des entrepreneurs, surtout en milieu rural

(Ilan Moise) a partagé son expérience via Skype call par rapport à la démarche établie par l'équipe de RANO WASH qui n'est autre que l'établissement du business model en établissant le profil du client pour le marché et en faisant une recherche sur l'élément déclencheur du client pour acheter le produit ou le service. En interne, des échanges, des partages et discussions ont été effectués pour mieux améliorer et cadrer le déroulement des différentes étapes du processus. Ces deux types d'échanges nous ont démontré la complémentarité des expériences et connaissances de chacun dans une équipe pour avancer dans un objectif commun.

Les expériences au niveau des autres pays passent directement à la stratégie marketing pour un produit ou service défini, tandis que dans le proposal de notre projet, il est essentiel de passer par un plan afin de définir les besoins/priorités des marchés avant d'élaborer de la stratégie marketing adéquate

- Manque de capital absorbable pour investir dans l'entreprise d'assainissement

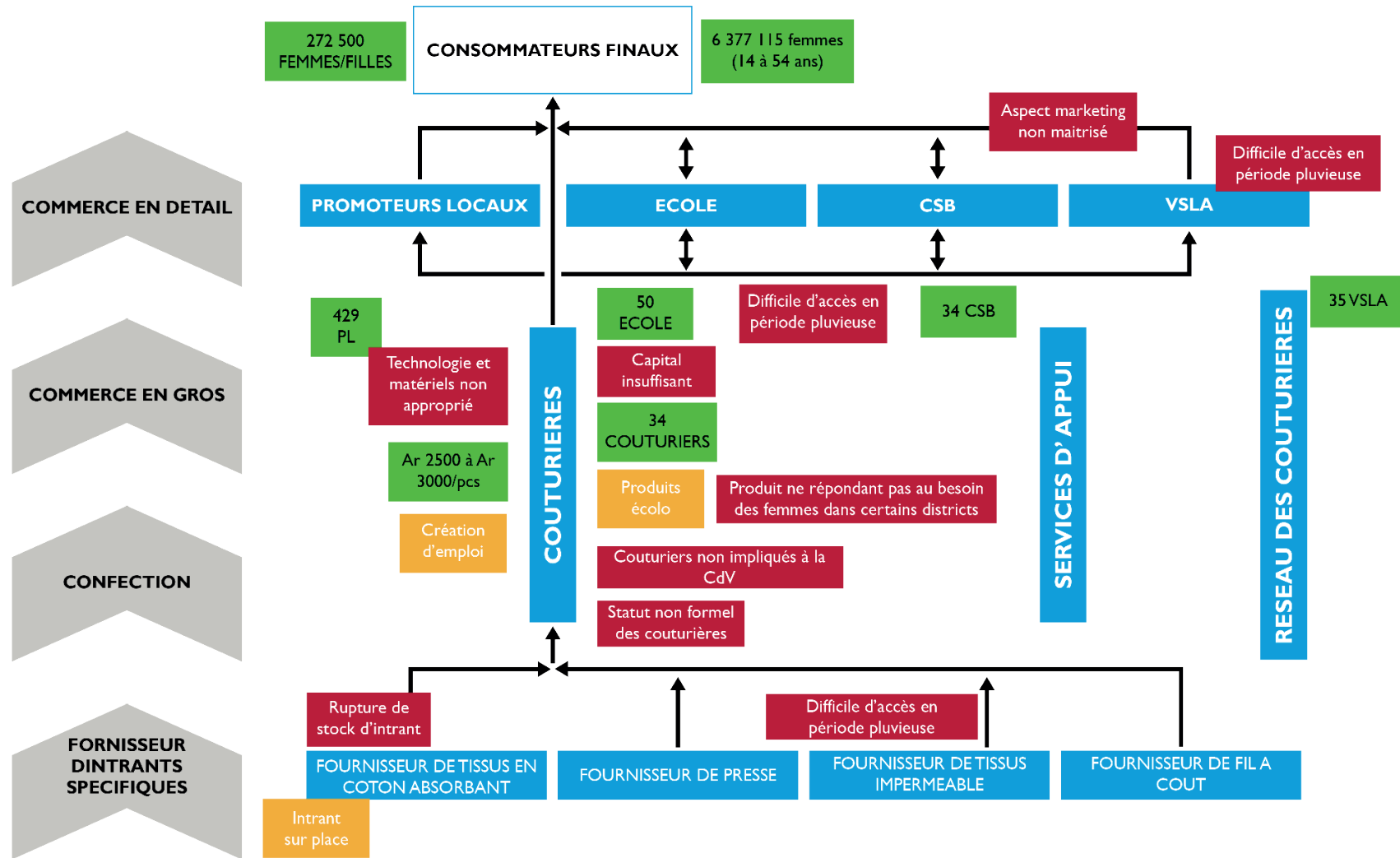
4. Situation actuelle concernant les ENVIRONNEMENT D'AFFAIRE

- Normes sociales non favorables
- Longue histoire de subventions réduisant la demande
- Infrastructure de transport médiocre – route – ect
- Contexte géographique difficile – dispersion de la population, terrain, ect
- Manque de mécanisme efficace pour engager ou responsabiliser plus les secteurs privés
- Insuffisance d'engagement et coordination des responsables étatiques (pas de maîtrise d'ouvrage)
- Insuffisance de la réglementation
- Insuffisance d'agence de financement de proximité

G. PROPOSITION DE CHAÎNE DE VALEUR POUR LE MARCHÉ DE
SERVIETTE HYGIÉNIQUE LAVABLE :



CARTOGRAPHIE
de la chaîne de valeur
SERVIETTE HYGIENIQUE
LAVABLE



a. **LES CONSIDERATIONS POUR LE MARCHÉ DE SERVIETTE HYGIENIQUE LAVABLE**

Considérations économiques :

Les opportunités du Marché :

- * **77 à 90% des femmes Malagasy en milieu Rurale des six régions utilisaient les tissus lavables d'une manière périodique,**
- * **83,6% des femmes de petite exploitation agricole, (source : INSTAT/DSM/EPM 2010)**
- * **6 377 115 femmes actives entre 14 à 54ans au niveau National, (source : INSTAT/DSM/EPM 2010)**
- * **Les familles Malagasy riches, 10%, consomment 5 fois plus que les pauvres (source : INSTAT/DSM/EPM 2010)**
- * **4 à 17% des femmes Malagasy en milieu rurale et Urbain achètent, à Ar 2500 au Ar 3000, par cycle menstruel, une serviette à jeter,**
- * **Disponibilité de tissus moins chère, comme intrant, aux friperies,**
- * **Produits accessible au niveau rural,**
- * **Qualité au choix (trois Games),**
- * **Design innovant,**
- * **Main d'œuvre féminine abondante en milieu rural,**
- * **Flexibilité à la grande et petite commande (4pts/5),**

Considérations sociales :

- Flexibilité au paiement,
- Activité génératrice de revenu pour les femmes et hommes couturiers,
- Enregistrement des marques à l'OMAPI,
- Equilibre entre vente et production pour assurer les revenus stables,

Considérations environnementales :

- Serviette réutilisable,
- Confectionner avec un tissu biodégradable, (coton)
- Respect de réglementation : Norme et certification par l'institution d'hygiène sociale ou bureau des normes de Madagascar ou service de normes et de la qualité de la chambre de commerce,

b. VISION SUR LE MARCHÉ DE SERVIETTE HYGIENIQUE LAVABLE

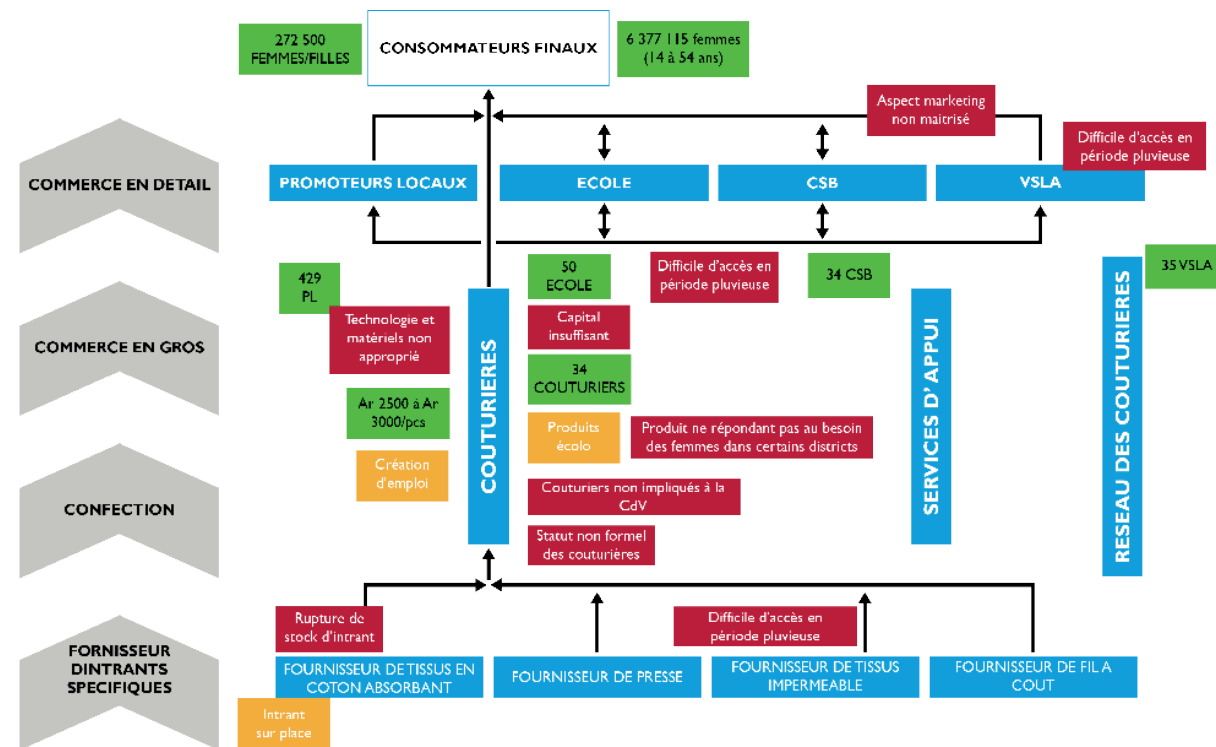
Vision

Couturières Régional D'..... professionnelles qui ont une couverture régionale, proposant des produits et services compétitifs certifiés, touchant 100% des clients potentiels.

CARTOGRAPHIE de la chaîne de valeur SERVIETTE HYGIENIQUE LAVABLE

Vision

Couturières Régional D'..... professionnelles qui ont une couverture régionale, proposant des produits et services compétitifs certifiés, touchant 100% des clients potentiels.



Considérations économiques :

Les opportunités du Marché :

- * 77 à 90% des femmes Malagasy en milieu Rural des six régions utilisaient les tissus lavables d'une manière périodique,
- * 83,6% des femmes de petite exploitation agricole, (source : INSTAT/DSM/EPM 2010)
- * 6 377 115 femmes actives entre 14 à 54ans au niveau National, (source : INSTAT/DSM/EPM 2010)
- * Les familles Malagasy riches, 10%, consomment 5 fois plus que les pauvres (source : INSTAT/DSM/EPM 2010)
- * 4 à 17% des femmes Malagasy en milieu rurale et Urbain achètent, à Ar 2500 au Ar 3000, par cycle menstruel, une serviette à jeter,
- * Disponibilité de tissus moins chère, comme intrant, aux friperies,
- * Produits accessible au niveau rural,
- * Qualité au choix (trois Games),
- * Design innovant,
- * Main d'œuvre féminine abondante en milieu rural,
- * Flexibilité à la grande et petite commande (4pts/5),

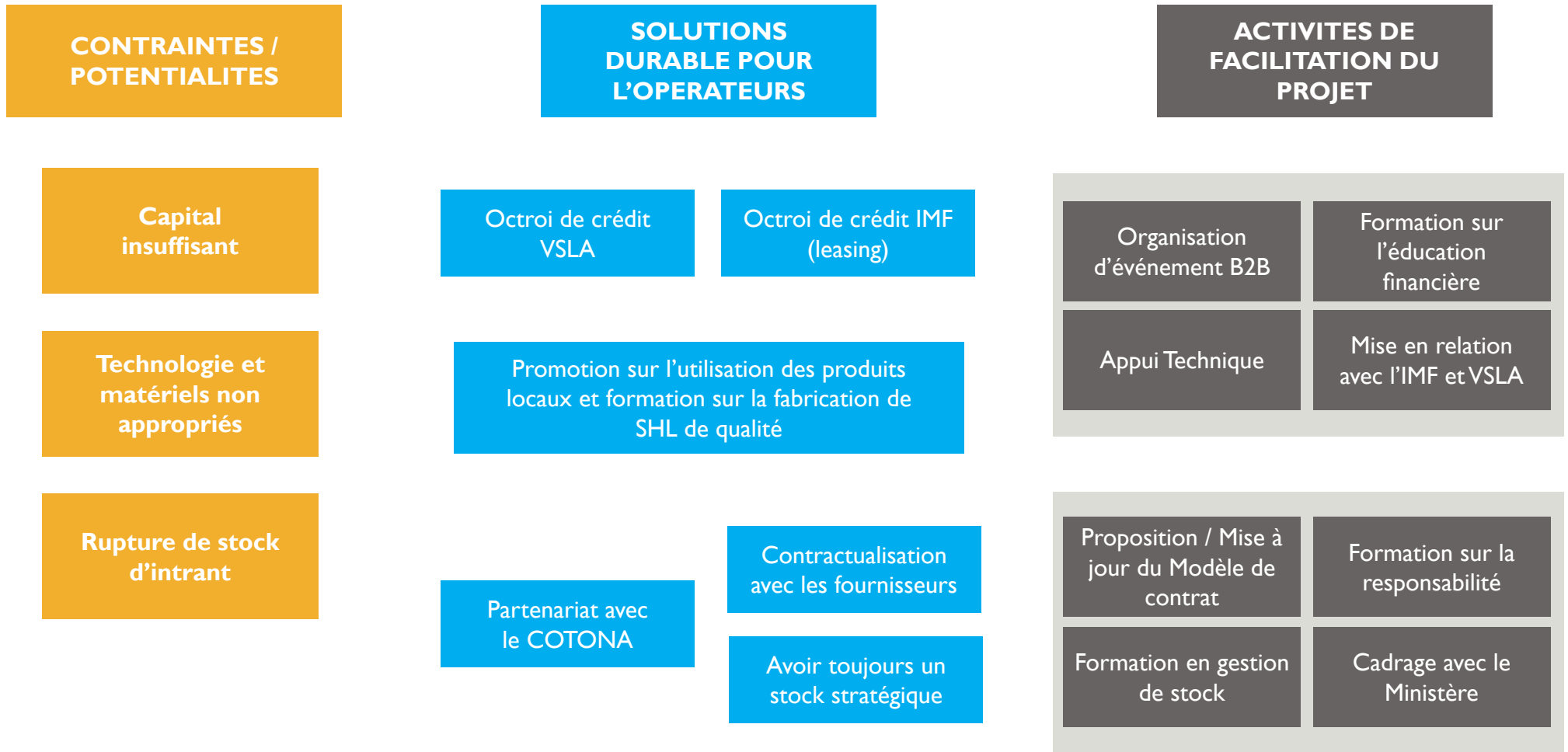
Considérations sociales :

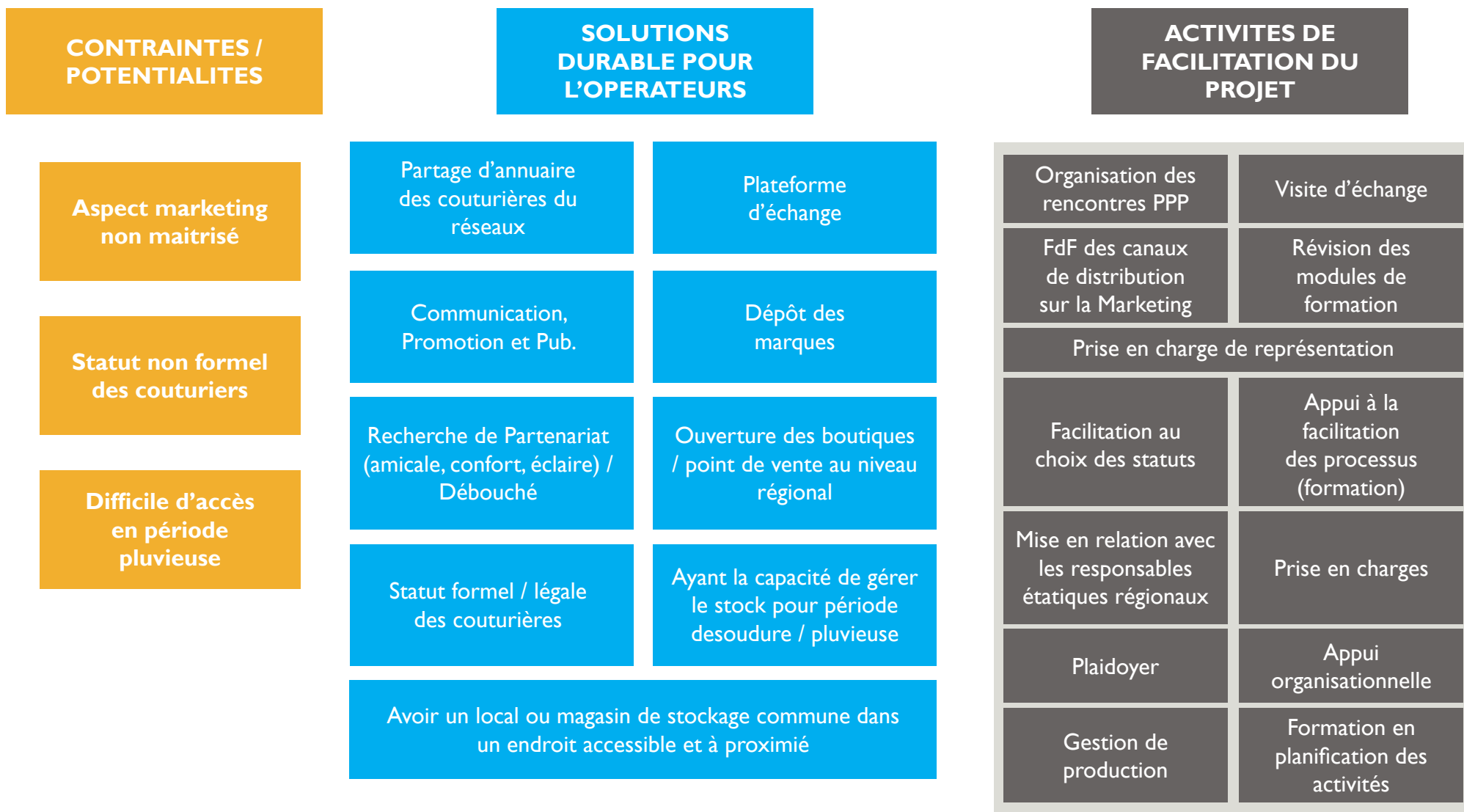
- Flexibilité au paiement,
- Activité génératrice de revenu pour les femmes et hommes couturiers,
- Enregistrement des marques à l'OMAPI,
- Equilibre entre vente et production pour assurer les revenus stables,

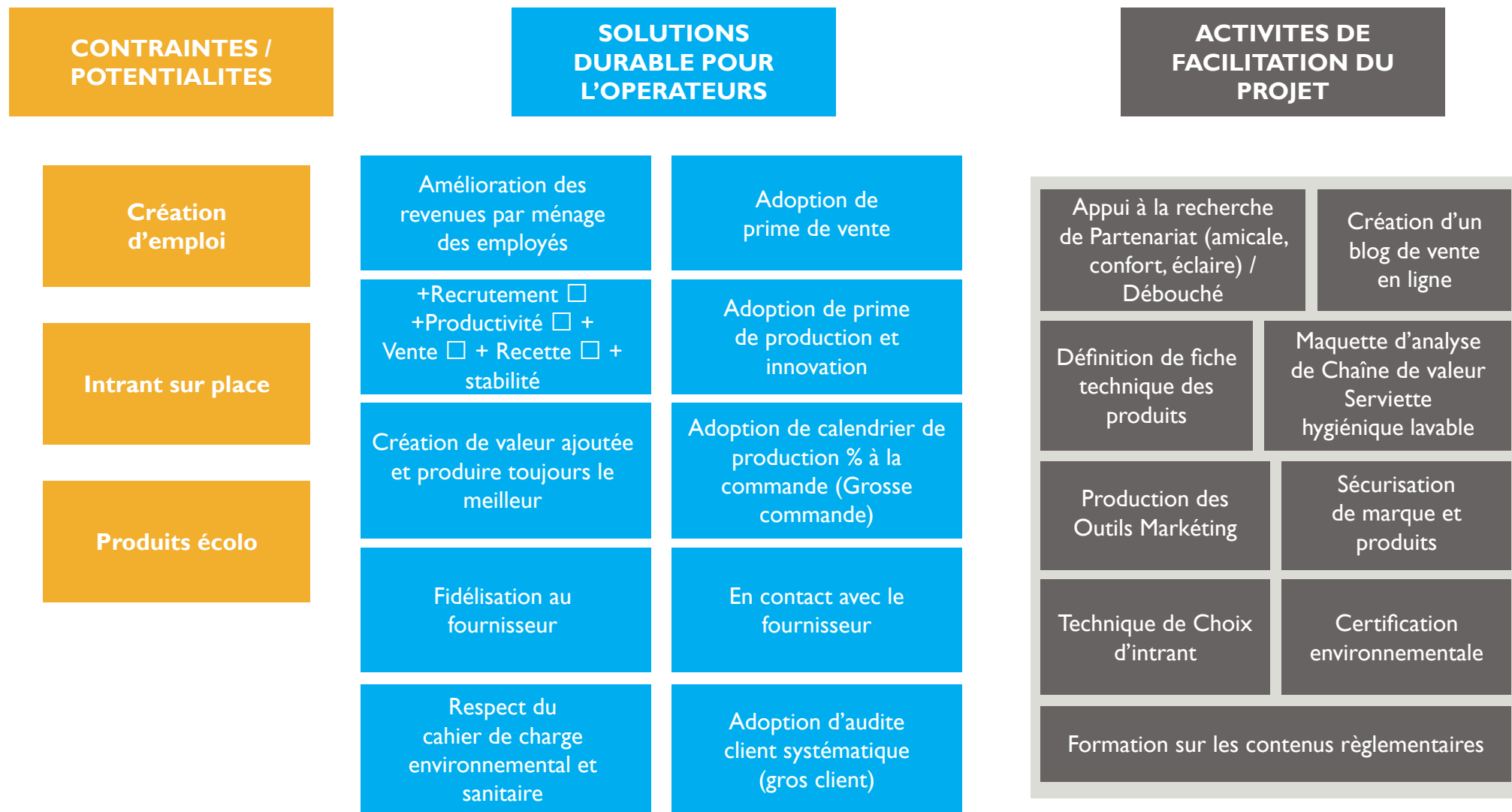
Considérations environnementales :

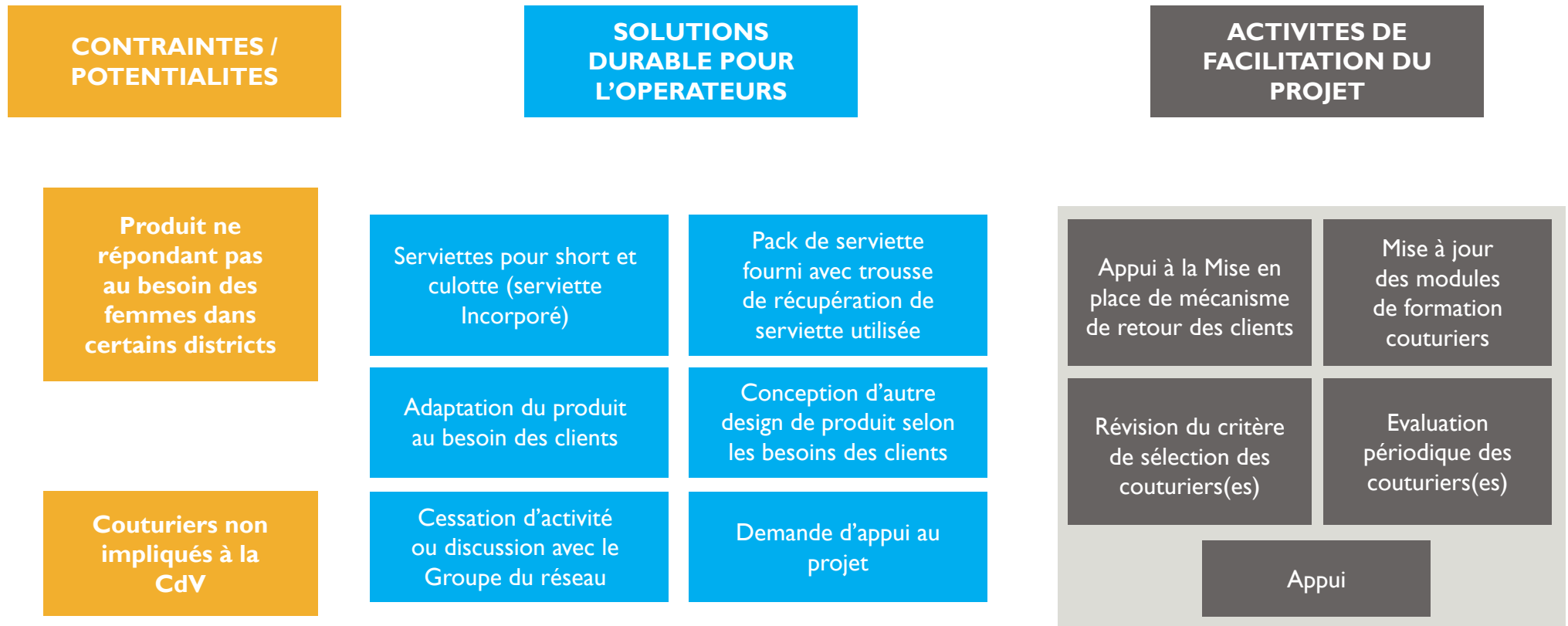
- Serviette réutilisable,
- Confectionner avec un tissu biodégradable, (coton)
- Respect de réglementation : Norme et certification par l'institution d'hygiène sociale ou bureau des normes de Madagascar ou service de normes et de la qualité de la chambre de commerce,

c. ANALYSE DES SOLUTIONS DURABLES DE LA CHAINE









BMMI

**BUSINESS MODEL
DES MARCHÉS IDENTIFIÉS**

H. BUSINESS MODEL SELON LES MARCHES PRIORITAIRES DANS LA REGION ATSIANANA (FÉVRIER 2019) LA LISTE DES MARCHES PAR VOLET :

Chaque groupe a établi un business model par marché selon la priorisation des actions de la région, 15 business model sont établis :

a. Liste des Marches Eau :

1. Vulgarisation des textes règlementaires liés au secteur et sensibiliser la population et les sociétés sur la gravité de la pollution de l'air et de l'eau et de la rareté de cette dernière
2. Production de jeunes plants adaptés à la protection de l'écosystème
3. Études, Construction, Investissement et Gestion des infrastructures AEP (Service/Produit RANO WASH)
4. Production d'eau potable dans différents récipients
5. Amélioration des pompes « tany » pour le traitement de l'eau fournie
6. Analyse et traitement de l'eau Marches Assainissement

b. Liste des Marches de l'assainissement :

1. Promotion de latrines (Service/produits RANO WASH)
2. Vulgarisation des textes et lois règlementaires
3. Valorisation des déchets solides
4. Valorisation des déchets liquides
5. Production de biogaz
6. Installation de petite unité de production de biogaz (type familial)

c. Liste des Marches Hygiène

1. Communication en hygiène pour le Changement de comportement
2. Serviette hygiénique lavable (Produits)
3. Hygiène domestique

En répétition (déjà vu précédemment)

Les détails de chaque Business model sont ci-après :

BUSINESS MODEL SELON LES MARCHES PRIORITAIRES DANS LA REGION AT SINANANA (Février 2019)

d. BUSINESS MODELE DES MARCHES EAU

Marché (EAU):	Vulgarisation des textes règlementaires liés au secteur et sensibilisation de la population et des sociétés sur la gravité de la pollution de l'air et de l'eau et de la rareté de cette dernière			
Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
<ul style="list-style-type: none"> - Publics (Commune - District - Région - Direction Régionale chargée de l'Eau) - Privés : • Consultant individuel • Cabinet d'études - IMF et banques primaires - Bailleurs - Gestionnaires 	<ul style="list-style-type: none"> - Formation des autorités a tous les niveaux (Commune - District - Région) - Duplication des outils pour les textes et lois liés au secteur (cf. XXXX⁹) - Sensibilisation de masse/de la population - Activités SOFT - Responsabilisation des communautés de bases 	<ul style="list-style-type: none"> - Résultat de l'étude de la BM sur l'étude Institutionnelle rapide sur la méconnaissance généralisée des textes a tous les niveaux, - Connaissance des textes et réglementations liés au secteur, - Outils de plaidoyer adaptés 	<ul style="list-style-type: none"> - Respect des délais pour les remises des livrables - Ponctualité et fiabilité des informations pour les clients 	<ul style="list-style-type: none"> - Marché de masse : <ul style="list-style-type: none"> • commune • district • région • population - Marché de niche : <ul style="list-style-type: none"> • Bailleurs – • entreprises • investisseurs • gestionnaires
Ressources clés		Canaux		
<ul style="list-style-type: none"> - Spécialiste du secteur et des textes règlementaires liés au secteur, - Formation des formateurs locaux - Moyens matériels (outils, équipements de formation et de sensibilisation) - Moyens financiers venant des bailleurs/clients 		<ul style="list-style-type: none"> • Réunion communautaire • Media • Porte à porte 		
Coûts (Structure de coûts)		Revenus (Flux de revenus)		
<ul style="list-style-type: none"> - Frais d'atelier - Frais de séance de sensibilisation - Logistique 		<ul style="list-style-type: none"> - Rémunération de consultance 		
Environnement d'affaires favorable (Accès financière ? Taxe ? RC ? Contrat ? Protection des sources (Cas eau)? Cadre institutionnel ?				
<ul style="list-style-type: none"> • Directive sur les étapes à suivre pour la mise en œuvre des infrastructures par le ministère en charge de l'eau. 				

⁹ Loi N 98-029 portant code de l'eau et ces décrets d'applications, Loi 2015-039 portant sur le Partenariat Public Privé et ces décrets d'application, Manuel de procédure en EAH, ...

Marché (EAU) : Contexte		Production de jeunes plants adaptés à la protection de l'écosystème		
		Rien n'a été produit en eau potable sans bassin versant protégé, donc c'est un besoin incontournable pour un système de production en eau potable. Cette activité contribue aussi à l'apaisement des effets de changement climatique		
Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
<ul style="list-style-type: none"> - Prestataires d'études - Prestataires en construction d'infrastructure d'eau potable - Fournisseurs de matériaux de construction et d'équipements hydraulique - Communes – Districts – Régions - Usagers - Ministères en charge de l'Eau, de l'Environnement, de la Décentralisation - Partenaires financiers : bailleurs, IMF, Banques Primaires, ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Entreprises exploitant tous systèmes d'adduction d'eau déjà opérationnels et en vue d'exploitation, - Les organismes intervenant à l'action de protection et restauration des écosystèmes liés à l'eau, - Les entreprises d'exploitation de système d'adduction d'eau, - Communes dans le cadre de restauration des écosystèmes dénudés par les actions de vandalisme, - Particuliers intéressés 	<ul style="list-style-type: none"> - Production des jeunes plants de RAPHIA qui a une réputation de conserver les réserves en eau du milieu ou de l'écosystème à restaurer (bassin versant). - Production des autres jeunes plants adaptables en milieu humide tel que celui d'Atsinanana ? - Commercialisation des Variétés locales avec un prix compétitif et adaptées à la protection des bassins versant, - C'est un produit adapté au contexte sociale Malagasy, - A creuser : Les autres avantages si on pratique la plantation de raphia ou autres espèces au choix, - Préciser le rôle de chaque type de plantes lorsqu'ils seront plantés dans le bassin versant s'il conserve vraiment la source d'eau, - A préciser aussi si c'est un Espèce protégé ou endémique ou spécifiquement de Madagascar, 	<ul style="list-style-type: none"> - Obligation des opérateurs, par un Arrêté communale ou loi, de faire le minimum de plantation de RAPHIA dans le périmètre de protection immédiat des tous les bassins versant, au moins sur un périmètre de Ha autour de la zone de captage. - Formation des clients sur la conduite à tenir pour protéger les : <ul style="list-style-type: none"> • Périmètre de protection immédiat, • Périmètre de protection intermédiaire, - Formation des clients sur la conduite à tenir pour l'entretien des jeunes plants, - Information des clients sur les types de promotion adoptés par le fournisseur de jeune plant, - Proposition de contrat de service d'accompagnement garantissant la viabilité des jeunes plants à titre de SAV ou autre, 	<ul style="list-style-type: none"> - Entreprises exploitant tous systèmes d'adduction d'eau déjà opérationnels et en vue d'exploitation, - Les organismes intervenants à l'action de protection et restauration des écosystèmes liés à l'eau, - Les entreprises d'exploitation de système d'adduction d'eau, - Communes dans le cadre de restauration des écosystèmes dénudés par les actions de vandalisme, - Particuliers intéressés, -

Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
		<ul style="list-style-type: none"> - Type de plante répondant au besoin de l'agriculture locale, (plante à courte durée, les arbres fruitiers, source de revenu, utilisé par les apiculteurs, ...) - - Choix de produits garantissant l'application de code de l'eau, charte de l'environnement, et autres textes légaux et exigence du secteur, (APD avec exigence d'étude sur le minimum de périmètre à cultiver - Certification de la variété de plante proposée par l'autorité compétente et légale dans le territoire Malagasy (comme preuve d'assurance aux clients, et que votre produit ne nuit pas à l'environnement, ...) - Proposition de différent paquet adapté au moyen des clients, 	<ul style="list-style-type: none"> - Information sur la liste des produits, (à déterminer) 	
Ressources clés		Canaux		
<ul style="list-style-type: none"> - Spécialiste du secteur et des textes réglementaires liés au secteur, - Formation des formateurs locaux - Moyens matériels (outils, équipements de formation et de sensibilisation) - Moyens financiers venant des bailleurs/clients 		<ul style="list-style-type: none"> • Médias audio-visuels locaux, • Réunions communautaires, • Fêtes foraines, • Visite à domicile, • Tam Tam médiatique, • Marketing social de la part du gouvernement ou des promoteurs communautaires et/ou des facilitateurs CLB (Comité locale de base) 		

Coûts (Structure de coûts)	Revenus (Flux de revenus)
<ul style="list-style-type: none"> - Études: rémunération du personnels qualifiés, - Entretien des jeunes plants pour la vente - Logistique 	<ul style="list-style-type: none"> - Recette sur vente des jeunes plants, - Recette sur l'entretien des jeunes plants, - Subventions provenant des partenaires techniques et financiers - Recette sur vente des fruits et autres produits dérivés de la plantation, - Recette sur la gestion et l'entretien des jeunes plants, ?? - Formation des clients
<p>Environnement d'affaires favorable (Accès financière ? Taxe ? RC ? Contrat ? Protection des sources (Cas eau)? Cadre institutionnel ?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Exigence pour tous les acteurs à la considération de code de l'eau pour la protection des bassins versant • Exigence pour tous les acteurs à l'application des textes réglementaires sur l'environnement : <ul style="list-style-type: none"> • Charte de l'environnement • Exigence à tout montage de BDQE des études en eau potable ou APD des projets d'eau potable dans la région, la plantation des jeunes plants de RAPHIA sur un périmètre bien défini au tour du périmètre immédiat du bassin versant (20 mètres autour de l'ouvrage de captage). • Des mesures d'accompagnement devraient être développées outre celles déjà développées dans ce document, • Développement des services après-vente pour les jeunes plants vendus, • Plus d'implication des CLB (comité locale de base) pour la gestion des périmètres protégés, • Etablissement d'un contrat entre CIREF et le producteur de jeune plant pour l'aménagement et la gestion Simplifiée (PAGS : entre CIREF et comite de base °) avec statut légale de l'association privé, • Instauration de DINA pour la défense des périmètres protégés, • Etude de possibilité d'attribution de deux types de contrats, contrat de production, de gestion et entretien des jeunes plant (pour l'exploitation à longue terme) • Mise en place de système de sécurisation foncière des périmètres reboisés, • Délivrance d'un permis autorisant la production et la plantation des jeunes plants pour les périmètres protégés, • Passation de marché traité avec transparence, 	

Marché (EAU) : Contexte		Études, Construction, Investissement et Gestion des infrastructures AEP		
Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
<ul style="list-style-type: none"> - Prestataires d'études - Prestataires en construction d'infrastructure d'eau potable - Fournisseurs de matériaux de construction et d'équipements Hydraulique - Communes – Districts – Régions - Usagers - Ministères en charge de l'Eau, de l'Environnement, de la Décentralisation - Partenaires financiers : bailleurs, IMF, Banques primaires, ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Etudes de faisabilité technique (Identification de sites - APS – APD – Etude environnementale) avec validation pour la mise en place D'infrastructure d'AEP - Construction d'infrastructure d'eau potable suivant les Normes - Apport d'investissement - Gestion et exploitation d'infrastructure d'eau potable : - Branchements Particuliers et Sociaux - Multi PEC - Production et mise d'hypochlorite de sodium 	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation d'expériences, de matériels et Technologie adaptée - Guide, référence, garantie pour la réalisation du projet - Présentation d'innovation dans le secteur - Présentation de capacité financière - Présentation de capacité technique 	<ul style="list-style-type: none"> - Étude – Construction : qualité de la prestation et de la réalisation - Respect des délais - Eau de qualité et en quantité suffisante fournis - Professionnalisme dans la gestion - Sécurisation/mise en confiance sur les propositions techniques du gestionnaire - Conseil clients - Facilite de paiement sous condition pour branchement - Transparence 	<ul style="list-style-type: none"> - Étude et construction, - Client de niche : CTD – SDE - PTF - Besoin des clients : Infrastructure durable Résiliente - Gestion - Client de masse : population - Besoin de client : eau potable à la portée de tous
Ressources clés		Canaux		
<ul style="list-style-type: none"> - Etudes : <ul style="list-style-type: none"> • Ressources humaines (techniciens spécialisés), • Moyen matériel : topographique, GPS, drones, matériels roulants, etc. • Moyen financier : bailleurs/clients - Construction: • Ressources humaines (techniciens expérimentés dans le secteur) • Moyens matériels de constructions • Moyen financier : IMF, banque primaire, PTF, investissement (propre ou non) 		<ul style="list-style-type: none"> • Manifestation d'intérêt • Communication (affichage – Brochure – pub- réseaux sociaux...) • Réunions communautaires • Organisation de journée de présentation de l'entreprise • Participations aux événements du secteur : stands, conférences, ... 		

Ressources clés	Canaux
<ul style="list-style-type: none"> - Gestion : <ul style="list-style-type: none"> • Ressources humaines qualifiées et compétentes • Moyens matériels : matériel nécessaire pour le bon fonctionnement du système • Moyen financier : IMF, banque primaire, PTF, investissement (propre ou non), clients 	
Coûts (Structure de coûts)	Revenus (Flux de revenus)
<ul style="list-style-type: none"> - Études : <ul style="list-style-type: none"> • Rémunération du personnel qualifié, • Études topographiques, géophysique - Construction : • Achat et approvisionnement de Matériaux de construction et équipements hydrauliques 	<ul style="list-style-type: none"> - Etudes : prestation - Construction : marche/contrat - Gestion : facturation, vente de produit des clients
Environnement d'affaires favorable (Accès financière ? Taxe ? RC ? Contrat ? Protection des sources (Cas eau) ? Cadre institutionnel ?	
<ul style="list-style-type: none"> • Existence de projet dans le secteur • Promotion du secteur 	

Marché (EAU) : Contexte	Production d'eau potable dans différents récipients durables			
Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
<ul style="list-style-type: none"> - Fournisseurs de différents récipients durables, accessoires et packaging - Spécialiste en labellisation en produits durables - Gestionnaires d'infrastructure - Communes – Districts – Régions - Usagers - Ministères en charge de l'Eau, de l'Environnement, de la Décentralisation, Commerce 	<ul style="list-style-type: none"> - Etudes de faisabilité de la mise en bouteille durable - Analyse de la qualité de l'eau - Processus d'agrément de la mise en bouteille et distribution (démarche à fournir par DREAH) - Processus de mise en bouteille durable 	<ul style="list-style-type: none"> - Fourniture de produits abordables - Présentation d'innovation avec la gamme de produits - Valorisation du produit de la source du terroir (valorisation de l'identité de la région) - Présentation de capacité financière - Présentation de capacité technique local 	<ul style="list-style-type: none"> - Fourniture de produits abordables - Présentation d'innovation avec la gamme de produits - Valorisation du produit de la source du terroir valorisation de l'identité de la région) - Présentation de capacité financière - Présentation de capacité technique local 	<ul style="list-style-type: none"> - Client de niche : hôtels – restaurants – sociétés - CTD... - Client de masse : point de vente - population - Besoin de client : eau potable facile à emporter et à la portée de tous

Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
- Partenaires financiers : bailleurs, IMF, Banques primaires, ...	- Captage – Traitement – Rajout des éléments nécessaires – processus de mise en bouteille durable - Apport d'investissement	- Protection de l'environnement		
Ressources clés		Canaux		
<ul style="list-style-type: none"> Moyens matériels : Usine de traitement et de mise en bouteille durable Moyens de transport pour la distribution Fournitures de récipients durables Ressources humaines qualifiées et comptants Moyen financier : IMF, banque primaire, PTF, investissement (propre ou non), clients Renforcement de capacité pour la démarche qualité 		<ul style="list-style-type: none"> Communication (affichage – Brochure – flyer - pubbréseaux sociaux – implication de la région pour le produit,) Présence à table aux événements régionaux du produit, Promotion de vente à tous les événements Réunions communautaires Organisation de journée de présentation de l'entreprise Participation aux événements du secteur : stands, conférences, ... 		
Coûts (Structure de coûts)		Revenus (Flux de revenus)		
<ul style="list-style-type: none"> Mise en place et fonctionnement de l'usine de mise en bouteille durable Matière première pour le récipient durable Réseau de distribution 		<ul style="list-style-type: none"> Vente du produit 		
Environnement d'affaires favorable (Accès financière ? Taxe ? RC ? Contrat ? Protection des sources (Cas eau)? Cadre institutionnel ?				
<ul style="list-style-type: none"> 5000 points d'eau à construire Climat a Atsinanana Développement du commerce équitable (Coopération bilatérale décentralisée) Existence de beaucoup de sources exploitables dans la région 				

Marché (EAU) : Contexte		Amélioration des pompes « tany » pour le traitement de l'eau fournie		
Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
<ul style="list-style-type: none"> - Fournisseurs d'accessoires pour les pompes - Fournisseur de purificateur d'eau - Artisans locaux - Bureaux d'études <ul style="list-style-type: none"> - Communes – Districts – Régions - DREAH - Usagers - Ministères en charge de l'Eau, de l'Environnement, de la Décentralisation, - Partenaires financiers : bailleurs, IMF, Banques primaires, ... - Masse media 	<ul style="list-style-type: none"> - Réunir les partenaires clés avec usagers pour l'information de l'amélioration à effectuer - Normalisation : système de traitement – moyen d'exhaure - Innovation de gamme - Modélisation du produit améliorée pour fidéliser le client - Inventaire et contrôle - Analyse de la qualité de l'eau - Construction/ Amélioration - Gestion et maintenance - Fournisseur de purificateur d'eau - Mise en relations des usagers avec les IMFs/Investisseurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Matériels suivant les normes selon le moyen d'exhaure et de potable - Choix de matières moins couteux plus abordables - Fourniture de produits abordables - Présentation d'innovation avec la gamme de produits - Présentation de capacité financière - Présentation de capacité technique locale 	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation de la différence de la qualité de l'eau avant et après l'action (via analyse) - Garantie de la qualité de l'eau - Disponibilité sur le marché - Prix constant - Promotion de vente - Conseil clients - Mise en relation avec IMF - SAV et garantie - Service de maintenance et de gestion 	<ul style="list-style-type: none"> - Client de niche : usagers déjà utilisateurs - Client de masse : point de vente - Population - Besoin de client : eau potable
Ressources clés		Canaux		
<ul style="list-style-type: none"> • Moyens matériels : • Equipements et accessoires (plus de Galva) • Outillage pour l'installation et l'entretien • Moyens de transport des produits • Ressources humaines qualifiées et compétentes • Moyen financier : IMF, banque primaire, PTF, investissement (propre ou non), clients 		<ul style="list-style-type: none"> • Communication (affichage – Brochure – pub- réseaux sociaux – implication de la région pour le produit, TV, radio...) • Réunions communautaires • Séance de sensibilisation des usagers par les autorités • Organisation de journée de présentation de l'entreprise • Participations aux évènements du secteur : stands, conférences, ... 		

Coûts (Structure de coûts)	Revenus (Flux de revenus)
<ul style="list-style-type: none"> - Achat des matières premières et matériaux pour le produit - Analyse de la qualité de l'eau 	<ul style="list-style-type: none"> - Vente du produit - Installation du produit - Gestion et maintenance
Environnement d'affaires favorable (Accès financière ? Taxe ? RC ? Contrat ? Protection des sources (Cas eau)? Cadre institutionnel ?	
<ul style="list-style-type: none"> • Estimation à faire du nombre de pompes tany • Recensement de l'habitation/lotissement • Nombre d'utilisateurs potentiels 	

Marché (EAU) : Contexte	Analyse et traitement de l'eau				
	Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionnaire d'eau - Usines - Laboratoires d'analyse - Communes – Districts – Régions - Usagers - Ministères en charge de l'Eau, de l'Environnement, de la Décentralisation, - Partenaires financiers : bailleurs, IMF, Banques primaires, ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la qualité de l'eau - Recommandations pour le traitement - Déplacement pour les prélèvements - Mise en place de laboratoires mobiles - Démarche d'agrément et de formalisation - Production de produits de traitement 	<ul style="list-style-type: none"> - Laboratoire disponible à proximité - Présentation d'expérience et de capacité technique locale - Présentation de capacité financière 	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilité des résultats - Disponibilité de produits de traitement - Disponibilité sur les marchés - Promotion de produits luttant contre les maladies hydriques - Disponible à proximité - 	<ul style="list-style-type: none"> - Client de niche : Gestionnaires - hôtels – restaurants – sociétés - CTD - SDE... - Client de masse : usagers - population - Besoin de client : - Résultat d'analyse fiable à la portée de tous - Disponibilité de produits de traitement
Ressources clés			Canaux		
<ul style="list-style-type: none"> • Moyens matériels: • Equipements et accessoires (plus de Galva) • Outillage pour l'installation et l'entretien • Moyens de transport des produits • Ressources humaines qualifiées et compétentes 			<ul style="list-style-type: none"> - Communication (affichage – Brochure – pub- réseaux sociaux – implication de la région pour le produit,...) - Publication des résultats des problèmes de la mauvaise qualité de l'eau, - Promotion d'analyse et de vente de produits de traitement a tous les évènements 		

Ressources clés	Canaux
<ul style="list-style-type: none"> Moyen financier : IMF, banque primaire, PTF, investissement (propre ou non), clients 	<ul style="list-style-type: none"> Réunions communautaires Organisation de journée de présentation de l'entreprise Participations aux évènements du secteur : stands, conférences, ...
Coûts (Structure de coûts)	Revenus (Flux de revenus)
<ul style="list-style-type: none"> Mise en place du laboratoire Matière première pour le produit Kits d'analyse 	<ul style="list-style-type: none"> Prestation d'analyse Vente du produit Prestation en formation
Environnement d'affaires favorable (Accès financière ? Taxe ? RC ? Contrat ? Protection des sources (Cas eau)? Cadre institutionnel ?	
<ul style="list-style-type: none"> 5000 points d'eau à construire Inexistence de laboratoire agréé à proximité dans la région 	

e. BUSINESS MODELES DES MARCHES ASSAINISSEMENT

Marché (ASSAINISSEMENT):	Promotion de latrines			
Contexte	Types de marche : Sani-marche et Kit latrine			
	Actions	Types de marches	Produits	Services
	Promotion de Latrine hygiénique	Sanimarket Kit latrine	DSP, ECOSAN, DLM, Jerricane (Tsamoka), brosse hygiénique, poubelle, buse, (collaboration avec quincaillerie), superstructure	Vente, transport, installation, SAV,
Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
<ul style="list-style-type: none"> - Coopération décentralisée, Agence de communication (Besoin de tarif préférentiel), - Il peut s'agir de fournisseurs, de sous-traitants, de coproducteurs (artisans, maçons locaux), d'intégrateurs, d'experts, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Préparation ressources (humains, logistiques, Financière), - Acquisition d'équipements, matériels de production - Achat matière première, - Production proprement dite, - Marketing - Ce sont les activités indispensables au fonctionnement de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> - Élément déclencheur des clients : Latrine effondrée, latrine durable, durable robuste, réponse à une épidémie, latrine hygiénique, sécurité, aisance en cas de besoin, disponibilité, prestige sociale, dignité, fierté, une latrine plus abordable respectueux de l'environnement - À quels besoins ils répondent en consommant notre solution ? Quelle est ma valeur ajoutée par rapport à la concurrence ? Quels sont les facteurs qui vont déclencher l'acte d'achat ? - Plus abordable, varie, moderne, adaptable Suivant les besoins, 	<ul style="list-style-type: none"> - SAV, - Garantie, - Service de vidange, - Conseil – orientation (counseling) 	<ul style="list-style-type: none"> - Profil de la clientèle : Ménage, particulier, société, bâtiments administratifs – Marches : Marche de masse, de niche (hôteliers, restaurateurs, hôpital, société, Entreprise
Ressources clés			Canaux	
<ul style="list-style-type: none"> - Il s'agit de tous les moyens matériels : (Local y compris le bureau, point de vente, moyens de transport, fourniture de bureau, équipement de bureau, outils de gestion (logiciel de gestion, application), matériels de communication (téléphone), 			<ul style="list-style-type: none"> • Communication interpersonnelle • Utilisation du WEB • Radio, mass media, • Tam tam (sono mobile) 	

Ressources clés	Canaux
<ul style="list-style-type: none"> - Immatériels (humains : Technicien, gérant, personnel d'appui : gardien, agent commercial), et financiers (capital, fonds de roulement, avance, que l'entreprise doit réunir pour produire une offre répondant aux attentes de ses clients. - Les compétences techniques à renforcer : <ul style="list-style-type: none"> • Marketing du produit, techniciens locaux • Formation dernière technologie 	<ul style="list-style-type: none"> • Réunion communautaire • Marche ambulante, • Leaders d'opinion/leader naturel, les RAD
Coûts (Structure de coûts)	Revenus (Flux de revenus)
<ul style="list-style-type: none"> - Matières premières (ciment, fer, sable, gravillon, graviers, ...) - Charges personnelles 	<ul style="list-style-type: none"> - Recette des ventes des directs - Recette des ventes indirectes - Revenus pendant campagne de produits agricoles (exemple letchis) : point de collecte de letchis, (WC mobile), WC préfabriqué,
Environnement d'affaires favorable (Accès financière ? Taxe ? RC ? Contrat ? Protection des sources (Cas eau)? Cadre institutionnel ?	
<ul style="list-style-type: none"> • Conditions investissements • Partenariat avec IMF (OTIV : crédit madio) voire la convention entre IMF et entreprise, fonds de garantie, • CADRE INSTITUTIONNEL : • Plaidoyer au niveau du l'IMF, • Retour à la responsabilisation des Inspecteurs d'hygiène, • CADRE LEGAL : • Agreement au niveau de la région pour les entreprises, • Application du code de l'habitat et d'urbanisme et code d'hygiène 	

Marché (ASSAINISSEMENT):	Vulgarisation des textes et lois réglementaires			
Contexte	Actions	Types de marches	Produits	Services
	Vulgarisation des textes Réglementaires	Prestation de Service, consultance Communication, publicité, multi service	Affiche publicitaire, supports Médiatiques, spot, annonce,	Conception, réalisation, diffusion, consultance
Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
<ul style="list-style-type: none"> - Cabinet d'études, ONG et projets, collectivités décentralisées, STD, Ministère, Direction régionale, Entreprises, mass media, designer, artistes, figures emblématiques, 	<ul style="list-style-type: none"> - Elles traduisent concrètement ce que fait l'entreprise. - Conception - Edition /duplication - Diffusion - Ce qu'on doit faire pour produire. <ul style="list-style-type: none"> • Préparation ressources (humains, logistiques, financière), • Acquisition d'équipements, matériels de production • Achat matière première, • Production proprement dite, • Marketing - Ce sont les activités indispensables au fonctionnement de l'entreprise : - Conception - Réalisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Élément déclencheur des clients : Intervention dans le secteur EAH, amélioration de recettes fiscales (CTD), Amélioration du recouvrement, application et suivi de textes - Méconnaissance des textes réglementaires, non disponibilité des textes dans les CTD ou STD, non application des textes, 	<ul style="list-style-type: none"> - Counseling, carte de fidélité, assistance personnelle 	<ul style="list-style-type: none"> - ONG et projet, état public, - Marche de niche
Ressources clés			Canaux	
<ul style="list-style-type: none"> - Moyens matériels : Local, équipements, fourniture de bureau - Moyens Immatériels (humains : expert, dessinateur, agent de communication, monteur, comptabilité, 			<ul style="list-style-type: none"> • Figure emblématique • Canaux médiatiques • Réseaux sociaux 	

Ressources clés	Canaux
<ul style="list-style-type: none"> - Moyens financiers : capital, fonds de renouvellement, avance que l'entreprise doit réunir pour produire une offre répondant aux attentes de ses clients. - Les compétences techniques à renforcer : <ul style="list-style-type: none"> • Formation nouvelle technologie en communication, • Formation du texte à communiquer 	
Coûts (Structure de coûts)	Revenus (Flux de revenus)
<ul style="list-style-type: none"> - Matières premières (ciment, fer, sable, gravillon, graviers, - Charges personnelles 	<ul style="list-style-type: none"> - Recette des ventes des directs - Recette des ventes indirectes
Environnement d'affaires favorable (Accès financière ? Taxe ? RC ? Contrat ? Protection des sources (Cas eau)? Cadre institutionnel ?	
<ul style="list-style-type: none"> • Conditions investissements • CADRE INSTITUTIONNEL : • CADRE LEGAL : 	

Marché (ASSAINISSEMENT):	Valorisation des déchets solides			
Contexte	Créer des sites de décharge respectant les normes strictes d'assainissement			
	Actions	Types de marches	Produits	Services
	Valorisation des déchets solides	Transport et collecte Tri Recyclage Revalorisation	Service de collecte Engrais/compost Pavée autobloquant - Briquette Produits plastique recyclés	Transport et collecte Vente/ Re vente Production et vente PAB, Briquette Consultance en études de marche, de faisabilité
Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
<ul style="list-style-type: none"> - Communes, STD, agriculteur, Entreprise, ONG de développement - Nos partenaires stratégiques : Communes, PTF, MEEH, Menv, IMF/ Banque, 	<ul style="list-style-type: none"> - Ramassage/ Triage/ - Transport/ Valorisation - Recyclage/ Revalorisation - Commercialisation - Activités indispensables au fonctionnement de l'entreprise : Ramassage et Transport 	<ul style="list-style-type: none"> - Santé et propreté, hygiène 	<ul style="list-style-type: none"> - Counseling, accompagnement, Conseil et orientation, - Éducation triage au départ 3 bacs : produits recyclés, produits dangereux (plastiques), bon d'achat, promotion, 	<ul style="list-style-type: none"> - Ménages - Ménage, bazar, marché, grande surface, hôtels et restaurants, société et entreprise - Besoin des clients : Ramassage régulier des ordures
Ressources clés			Canaux	
<ul style="list-style-type: none"> - Moyens matériels : Local, matériels roulants, bacs à ordures, site de décharge - Moyens Immatériels : <ul style="list-style-type: none"> • Moyens humains : gérant, techniciens, ouvriers, admin log et finance, agent commercial, • Moyens financiers : capital, fonds d'amortissement, cout de fonctionnement du site, cout d'entretien - Les compétences techniques à renforcer : • Formation norme et risques environnementales, • Formation EIE • Marketing • Formation sur les techniques de valorisation des déchets solides (engrais, autobloquants) 			Valorisation de déchets solides: <ul style="list-style-type: none"> • Porte à porte • Communication interpersonnelle • Utilisation du WEB • Radio, mass media, • Tam tam (sono mobile) • Réunion communautaire • Réseaux sociaux 	

Coûts (Structure de coûts)	Revenus (Flux de revenus)
<p>Valorisation de déchets solides :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transports (matériels roulants) • Charge de personnels • Amortissement <p>Limites :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contraintes terrain (site de décharge) • Relation avec la commune • Equipements et matériels (camions, ...) • Besoins d'investissement • Respect de l'horaire de ramassage des ordures • Application des divers décrets (limite utilisation sachet, bouteille plastique) • Manque de civisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Recette des ventes des directs - Recette des ventes indirectes
<p>Environnement d'affaires favorable (Accès financière ? Taxe ? RC ? Contrat ? Protection des sources (Cas eau)? Cadre institutionnel ?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Conditions investissements Banque et IMF - CADRE INSTITUTIONNEL : <ul style="list-style-type: none"> • MEEH, Ministère de l'environnement, décentralisation, - CADRE LEGAL : <ul style="list-style-type: none"> • EIE : Permis environnemental délivré par l'ONE • Code de l'eau et ses décrets d'application, • PSNA (Politique et Stratégies Nationales de l'Assainissement) • Code de l'habitat et de l'urbanisme • TAXE ET SURTAXE de l'assainissement à la JIRAMA 	

Marché (ASSAINISSEMENT):	Valorisation des déchets solides			
Contexte	Créer des sites de décharge respectant les normes strictes d'assainissement			
	Actions	Types de marches	Produits	Services
	Valorisation des déchets solides	Collecte transport Traitement Valorisation	Engrais/compost Brique Biogaz Eaux usées recyclées	Transport et collecte, Brique Consultance en études de marche, de faisabilité EIE
Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
<ul style="list-style-type: none"> - Communes, STD, BLOC Sanitaire, agence immobilier, société, entreprise, hôteliers, écoles, restaurants - Communes, PTF, MEEH, Menv, IMF/ Banque 	<ul style="list-style-type: none"> - Vidange, extraction de boues, - Transport - Traitement - Valorisation - Commercialisation - Activités indispensables au fonctionnement de l'entreprise : <ul style="list-style-type: none"> • Construction de latrines • Sensibilisation de la population adoptant la vidange Hygienne 	<ul style="list-style-type: none"> - Santé et propreté, hygiène - Ecologique 	<ul style="list-style-type: none"> - Counseling, accompagnement, Conseil et orientation, éducation (Utilisation correcte de latrine, IEC, fonctionnement de latrine, fosse septique, eaux usées,), promotion (remise de prix), 	<ul style="list-style-type: none"> - Ménages - Bazar, - Marche, - Grande surface, - Hôtels et restaurants, - Société et entreprise, - Bloc sanitaire <p>Besoin des clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vidange, • Évacuation de boues de vidanges
Ressources clés			Canaux	
<ul style="list-style-type: none"> - Moyens matériels : Local, camion, citerne (tonne a lisière), site de traitement - Moyens Immatériels : <ul style="list-style-type: none"> • Moyens humains : gérant, plombier, maçon, vidangeur, • Moyens financiers : capital, fonds d'amortissement, cout de fonctionnement du site, cout d'entretien - Les compétences techniques à renforcer : <ul style="list-style-type: none"> • Formation en hygiène et sécurité (danger par rapport à la sante), • Formation EIE pour l'entrepreneur • Formation en gestion et management d'entreprise, • Marketing 			<p>Valorisation de déchets liquides:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porte à porte • Communication interpersonnelle • Utilisation du WEB • Radio, mass media, • Tam tam (sono mobile) • Réunion communautaire • Réseaux sociaux 	

Ressources clés	Canaux
<ul style="list-style-type: none"> • Formation sur les techniques de valorisation des déchets liquides (engrais, • Formation sur le traitement de boues (analyse de boues, qualité, indicateur de performance sur le site de traitement) : parasitaire, bactériologie, 	
Coûts (Structure de coûts)	Revenus (Flux de revenus)
<ul style="list-style-type: none"> • Transports (matériels roulants) • Charge de personnels • Amortissement • Cout de fonctionnement de site de traitement <p>Limites :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contraintes culturelles • Manque de Suivi et contrôle de la prestation (satisfaction de clients) • Contraintes terrain (site de traitement) • Relation avec la commune • Équipements et matériels (camions) • Connaissances pour le traitement des eaux usées • Besoins d'investissement • Manque de civisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Recette des ventes des directs - Recette des ventes indirectes
Environnement d'affaires favorable (Accès financière ? Taxe ? RC ? Contrat ? Protection des sources (Cas eau)? Cadre institutionnel ?	
<ul style="list-style-type: none"> • Conditions investissements Banque et IMF • CADRE INSTITUTIONNEL : <ul style="list-style-type: none"> • MEEH, Ministère de l'environnement, décentralisation, ONE • CADRE LEGAL : <ul style="list-style-type: none"> • EIE : Permis environnemental délivré par l'ONE • Code de l'eau et ses décrets d'application, • PSNA (Politique et Stratégies Nationales de l'Assainissement) • Code de l'habitat et de l'urbanisme • TAXE ET SURTAXE de l'assainissement (JIRAMA) 	

Marché (ASSAINISSEMENT):	Production de biogaz			
Contexte	Créer des sites de décharge respectant les normes strictes d'assainissement			
	Actions	Types de marches	Produits	Services
	Production de biogaz	Collecte (Vidange) Transport Traitement Valorisation	Gaz (non commercialisable) = besoin de recherche Combustible Compost	Vidange Transport Construction unité de bio digesteur Consultance en études de marche, de Faisabilité EIE
Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
<ul style="list-style-type: none"> - Communes, STD, BLOC sanitaire, agence immobilier, société, entreprise, hôteliers, écoles, restaurants, institution publique (école) - Communes, PTF, MEEH, Menv, IMF/ Banque, université 	<ul style="list-style-type: none"> - Vidange, extraction de boues, - Transport - Traitement - Valorisation - Commercialisation - Activités indispensables au fonctionnement de l'entreprise : <ul style="list-style-type: none"> • Construction de latrines • Sensibilisation de la population adoptant la vidange hygiénique 	<ul style="list-style-type: none"> - Santé et propreté, hygiène - Ecologique 	<ul style="list-style-type: none"> - Counseling, accompagnement, conseil et orientation, éducation (Utilisation correcte de latrine, IEC, fonctionnement de latrine, fosse septique, eaux usées,), promotion (remise de prix), 	<ul style="list-style-type: none"> - Ménages utilisant de charbon de bois ou électricité comme source combustible - Marche de masse : Ménage, hôtels et restaurants - Besoins : <ul style="list-style-type: none"> • Vidange, • Évacuation de boues de vidanges • Energie
Ressources clés			Canaux	
<ul style="list-style-type: none"> - Moyens matériels : Local, camion, citerne (tonne a lisière), Unité de traitement (bio digesteur), unité de stockage - Moyens Immatériels : <ul style="list-style-type: none"> • Moyens humains : personnels formes a la pratique : vidangeur, techniciens, ouvriers, admin et financier • Moyens financiers : capital, fonds d'amortissement, cout de fonctionnement du site, cout d'entretien - Les compétences techniques à renforcer : <ul style="list-style-type: none"> • Formation en hygiène et sécurité (danger par rapport a la sante), • Formation EIE pour l'entrepreneur • Formation en gestion et management d'entreprise, 			<ul style="list-style-type: none"> • Porte à porte • Communication interpersonnelle • Utilisation du WEB • Radio, mass media, • Tam tam (sono mobile) • Réunion communautaire • Réseaux sociaux • Supports de communication • Stand et exposition 	

Ressources clés	Canaux
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Formation sur les techniques de valorisation des déchets liquides • Formation sur la conservation et mise en bouteille du biogaz, 	<ul style="list-style-type: none"> • Evènements : (journée de l'environnement, journée de l'eau, journée de l'Energie, journée mondiale latrine)
Coûts (Structure de coûts)	Revenus (Flux de revenus)
<ul style="list-style-type: none"> • Cout de construction du site de traitement • Cout de fonctionnement de site de traitement (bio digesteur) • Transport <p>Limites :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contraintes culturelles • Contraintes terrain (site de traitement) • Relation avec la commune • Equipements et matériels (camions, • Besoins d'investissement • Recherche sur le mode de stockage et mise en bouteille 	<ul style="list-style-type: none"> - Recette des ventes des directs - Recette des ventes indirectes
Environnement d'affaires favorable (Accès financière ? Taxe ? RC ? Contrat ? Protection des sources (Cas eau)? Cadre institutionnel ?	
<ul style="list-style-type: none"> • Conditions investissements Banque et IMF • CADRE INSTITUTIONNEL : <ul style="list-style-type: none"> • MEEH, Ministère de l'environnement, décentralisation, ONE • CADRE LEGAL : <ul style="list-style-type: none"> • EIE : Permis environnemental délivré par l'ONE • Code de l'eau et ses décrets d'application, • PSNA (Politique et Stratégies Nationales de l'Assainissement) • Code de l'habitat et de l'urbanisme • INEXISTENCE DE Cadre réglementaire pour les déchets liquides, • Cf (code de l'Energie, politique nationale de l'Etat PGE, ...) 	

Marché (ASSAINISSEMENT):	Installation de petite unité de production de biogaz (type familial)			
Contexte	Production de biogaz a partir de déchets liquides d'assainissement			
	Actions	Types de marches	Produits	Services
	Production de biogaz	Collecte (Vidange) Transport Traitement Valorisation	Gaz Combustibles Eclairage Compost	Vidange Transport Construction unité de bio digesteur Consultance en études de marché, de faisabilité EIE
Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
<ul style="list-style-type: none"> - Communes, STD, PTF, UNIVERSITE - Institution publique (école) - Communes, PTF, MEEH, Menv, IMF/ Banque, université 	<ul style="list-style-type: none"> - ETUDE - INSTALLATION - SUIVI - Activités indispensables au fonctionnement de l'entreprise : <ul style="list-style-type: none"> • Construction de latrines • Sensibilisation de la population adoptant la vidange hygiénique 	<ul style="list-style-type: none"> - Santé et propreté, hygiène, Energie, combustibles, compost (Fertilisation du sol), moindre cout par rapport autres combustibles, énergie (propre et sans odeur) 	<ul style="list-style-type: none"> - Counseling, accompagnement, Conseil et orientation, éducation (Utilisation correcte de latrine, IEC, fonctionnement de latrine, fosse septique, eaux usées,), promotion (remise de prix), 	<ul style="list-style-type: none"> - Ménages utilisant de charbon de bois ou électricité comme source combustible - Marche de masse : Ménage, hôtels et restaurants - Besoins : <ul style="list-style-type: none"> • Propreté et hygiène, • Assainissement • Energie
Ressources clés			Canaux	
<ul style="list-style-type: none"> - Moyens matériels : Local, bureau, matériels et matériaux, équipements (spécifiques) - Moyens Immatériels : <ul style="list-style-type: none"> • Moyens humains : personnels formes à la pratique : Vidangeur, techniciens, ouvriers, admin et financier, • Moyens financiers : capital, fonds d'amortissement, cout de fonctionnement du site, cout d'entretien - Les compétences techniques à renforcer : <ul style="list-style-type: none"> • Formation en hygiène et sécurité (danger par rapport à la sante), • Formation EIE pour l'entrepreneur • Formation en gestion et management d'entreprise, • Marketing 			<ul style="list-style-type: none"> • Porte a porte • Communication interpersonnelle • Internet • Radio, mass media, • Tam tam (sono mobile) • Réunion communautaire • Réseau sociaux • Stand et exposition • Évènements : journée de l'environnement, journée de l'eau, journée de l'Energie , journée mondiale latrine 	

Ressources clés	Canaux
<ul style="list-style-type: none"> • Formation sur les techniques de valorisation des déchets liquides • Formation sur la conservation et mise en bouteille du biogaz 	
Coûts (Structure de coûts)	Revenus (Flux de revenus)
<ul style="list-style-type: none"> • Cout de construction des ouvrages • Cout équipements • Charge personnelle <p>Limites :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contraintes financières • Contraintes culturelles • Relation avec la commune • Equipements et matériels (camions) • Besoins d'investissement (fond de démarrage) 	<ul style="list-style-type: none"> - Recette des ventes des directs - Recette des ventes indirectes
Environnement d'affaires favorable (Accès financière ? Taxe ? RC ? Contrat ? Protection des sources (Cas eau)? Cadre institutionnel ?	
<ul style="list-style-type: none"> • Conditions investissements Banque et IMF • CADRE INSTITUTIONNEL : <ul style="list-style-type: none"> • MEEH, Ministère de l'environnement, décentralisation, ONE • CADRE LEGAL : <ul style="list-style-type: none"> • EIE : Permis environnemental délivré par l'ONE • Code de l'eau et ses décrets d'application, • PSNA (Politique et Stratégies Nationales de l'Assainissement) • Code de l'habitat et de l'urbanisme • INEXISTENCE DE Cadre réglementaires pour les déchets liquides, • Cf (code de l'Energie, politique nationale de l'Etat PGE, ...) 	

f. BUSINESS MODELE DES MARCHES HYGIENES

HYGIENE : AMELIORATION DE LA PROMOTION DE L'HYGIENE

- **Action 1** : Sensibilisation sur la Veille sanitaire pour le changement de comportement pour la promotion de l'hygiène : Utilisation de savon – gestion menstruelle ...
- **Action 2** : Vulgarisation de serviettes hygiénique lavable (90% des filles et femmes utilisent du tissu pendant l'hygiène menstruelle)
- **Action 3** : Marketing Social continu pour les produits en hygiène avec Communication pour le Changement de comportement

ORDRE	ACTIONS	PRODUITS/SERVICES
1	Marketing Social continu pour les produits en hygiène avec Communication pour le Changement de comportement et pour la protection de l'environnement	Dessinateur, multiservice informatique, designer, concepteur de spot
2	Sensibilisation sur la Veille sanitaire pour le changement de comportement pour la promotion de l'hygiène : Utilisation de savon – gestion menstruelle ...	Diffusion, artiste,
3	Vulgarisation de serviettes hygiénique lavable (90% des filles et femmes utilisent du tissu pendant l'hygiène menstruelle)	Producteur, grossiste, distribution
4	Amélioration de condition d'hygiène domestique	Produit de désinfection, nettoyage, service de nettoyage, désinfection

Marché (HYGIENE):	Communication en hygiène pour le Changement de comportement			
Contexte	MARCHE		PRODUIT/SERVICE	
	Communication a l'hygiène		Dessinateur, Multiservice informatique, designer, Concepteur de spot, Diffusion, Artiste	
Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
- Partenaires stratégiques : Media, artiste, fournisseur, service étatique (cadre légale)	Ce qu'on doit faire pour produire <ul style="list-style-type: none"> • Offre, • TDR, 	Élément déclencheur des clients : <ul style="list-style-type: none"> • Réponse aux Conditions exigées par le fournisseur (contrat, TDR, ...) 	- Promotion: remise, carte de fidélité, ... - Service Apres Vente - Accompagnement : formation, éducation, ...	Profil de client <ul style="list-style-type: none"> - Projets, - Services publics,

Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
<ul style="list-style-type: none"> - Designer, opérateur téléphonique, service Public, service privé 	<ul style="list-style-type: none"> • Cahier de charge détaillé, • Offre technico financière, • Formel vis-à-vis de l'état • Elaboration de méthodologie de réalisation, ... • Contrat, <p>- Activités indispensables au fonctionnement de l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les ressources disponibles et indisponibles : Financière, personnels, matériels et intrants, • Relation avec les partenaires stratégique, • Développement des produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Réponse au contexte (Dialecte locale, - Reference au Produits et services - Marketing préalable sur la qualité de produit - Proposition d'Innovation (recherche action) - Paiement flexible - Prix négociable - A quels besoins ils répondent en consommant notre solution ? Quelle est ma valeur ajoutée par rapport à la concurrence ? Quels sont les facteurs qui vont déclencher l'acte d'achat ? - Proposition d'Innovation et invention - Garantie, service après-vente - Couverture nationale - Valorisation des artistes locaux - Capacité/confort financière : interne, externe (IMF...) - Flexibilité d'exécution 	<ul style="list-style-type: none"> - Offre spéciale - Sens de communication, 	<ul style="list-style-type: none"> - Services privé (IMF, société productrice de Produit hygiénique) - Operateurs <p>Marche niche</p> <p>Besoins :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Service de qualité, (temps, matériel, professionnalisme.) - Changement de comportement (Convaincu) - Lutte pour la protection de l'environnement (les serviettes hygiéniques jetables ne sont pas viables)
Ressources clés		Canaux		
<ul style="list-style-type: none"> - Les compétences techniques à renforcer : <ul style="list-style-type: none"> • Moyens matériels : matériel performant • Moyens immatériels : connaissance des nouvelles technologies • Moyens humains : spécialistes • Moyens financiers : offre spécifique des IMF et banque, 		<p>Canaux de proposition de valeur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media audio-visuel, • flyers, • participation à des évènements TIC <p>Canaux de distribution :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Remise directe 		

Coûts (Structure de coûts)	Revenus (Flux de revenus)
<p>Cout importante :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cout des ressources humaines • Cout de production <p>Activités couteuses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cout des ressources humaines <p>Ressources les plus couteuses :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matérielles 	<ul style="list-style-type: none"> • Revenus ponctuels ou récurrents, fixes ou variables. <ul style="list-style-type: none"> • Revenus récurrents • Revenus variables en fonction de l'offre • Mode de paiement par le client : <ul style="list-style-type: none"> • Paiement par chèque • Paiement par virement • Une partie à la signature de contrat, une partie à la réception du produit
Environnement d'affaires favorable (Accès financière ? Taxe ? RC ? Contrat ? Protection des sources (Cas eau)? Cadre institutionnel ?	
<ul style="list-style-type: none"> • Accès financier disponible (classique, spécifique...) • Cadre institutionnel disponible (texte en vigueur...) • Protection des œuvres : OMAPI, OMDA • Insuffisance de fournisseur de produit/services <p>OBSTACLE SUR L'ENVIRONNEMENT D'AFFAIRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rareté de l'offre • Cout élevé de matériel • Protection des œuvres : OMAPI, OMDA Personne ressource 	

Marché (HYGIENE):	Serviette hygiénique lavable			
Contexte	MARCHE		PRODUIT/SERVICE	
	Serviette hygiénique lavable		Fournisseur de MP, Producteur, Grossiste, Distribution, Concepteur de spot, Diffusion de message, artiste	
Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
<p>- Partenaires Stratégiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fournisseur de matière première, • Distributeur, • Projet WASH • Etablissement sanitaire, 	<p>Ce qu'on doit faire pour produire</p> <ul style="list-style-type: none"> - Approvisionnement des matières premières - Confection de serviette - Conditionnement 	<p>Élément déclencheur des clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durabilité du produit - Confort - Coûts accessible et réduction de dépense 	<ul style="list-style-type: none"> - Promotion : remise, carte de fidélité... - Service Apres Vente - Suivi et maintien de norme et qualité de prédéfini 	<p>Profil de client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Femmes de 10 à 50 ans <p>Marche niche</p> <p>Besoins :</p>

Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
<ul style="list-style-type: none"> • Etablissement scolaire, • Association de femme, ... - Etablissement Sanitaire, établissement scolaire, Association de femme 	<p>Activités indispensables au fonctionnement de l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise a la disposition des ressources disponible : Financière, personnels, matériels et intrant, temps • Recherche des ressources non disponible : Financière, personnels, matériels et intrant, Temps • Relation avec les partenaires stratégique, • Relation avec les points de vente 	<ul style="list-style-type: none"> • Respect de l'environnement • Intimité atténuée au niveau de la société <p>A quels besoins ils répondent en consommant notre solution ? Quelle est ma valeur ajoutée par rapport à la concurrence ? Quels sont les facteurs qui vont déclencher l'acte d'achat ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durabilité du produit (Réutilisable) - Efficacités : - Adaptabilité aux peaux - Importance capitale de la gestion hygiènemenstruelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Accompagnement : sensibilisation, éducation... - Offre spéciale selon les cibles - Feedback par rapport au produit (Mise en confiance par rapport au producteur) 	<ul style="list-style-type: none"> - Confort pendant la période menstruelle - Cout abordable - Esthétique - Respect l'environnement extérieur (non-source de déchet, non gênant au niveau de la Société...)
Ressources clés		Canaux		
<p>Les compétences techniques à renforcer :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moyens matériels : matériel performant • Moyens immatériels : connaissance des nouvelles technologies • Moyens humains : spécialiste • Moyens financiers : offre spécifique des IMF et banque, 		<ul style="list-style-type: none"> - Canaux de proposition de valeur : <ul style="list-style-type: none"> • Media audiovisuel • Flyers, affiche, dépliant • Participation à des événements officiel • Collaboration au établissement scolaire et sanitaire : Sensibilisation - Canaux de distribution : <ul style="list-style-type: none"> • Remise directe par point de vente • Détaillant, • Amouillant (école, CSB, Tsena...) • En ligne • Mass média 		
Coûts (Structure de coûts)		Revenus (Flux de revenus)		
<p>Cout importante :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cout des ressources humaines • Cout de production Activités couteuses 		<p>Revenus ponctuels ou récurrents, fixes ou variables.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revenus récurrents • Revenus variables en fonction de l'offre 		

Coûts (Structure de coûts)	Revenus (Flux de revenus)
<ul style="list-style-type: none"> Couture, Achat de matière première <p>Ressources les plus couteuses :</p> <ul style="list-style-type: none"> Matière première, Énergie et machine 	<p>Mode de paiement par le client :</p> <ul style="list-style-type: none"> Paiement par chèque Paiement par virement Une partie à la signature de contrat, une partie à la réception du produit
Environnement d'affaires favorable (Accès financière ? Taxe ? RC ? Contrat ? Protection des sources (Cas eau)? Cadre institutionnel ?	
<ul style="list-style-type: none"> Projet qui véhicule le message d'hygiène menstruel et l'intérêt de l'usage de SHL Cadre institutionnel disponible (texte en vigueur, ...) Protection des œuvres : OMAPI, Demande en augmentation Début d'ouverture sur le sujet menstruation au niveau de la société <p>OBSTACLE SUR L'ENVIRONNEMENT D'AFFAIRE</p> <ul style="list-style-type: none"> Indisponibilité de matière première (tissu) à proximité Us et coutume (scepticisme sur le sujet menstruation en milieu rurale) Réticence des intellectuelles sur l'efficacité de produit Vulgarisation de planning familiale Capacité de vulgarisation en dehors de la région 	

Marché (HYGIENE):	Hygiène domestique			
Contexte	MARCHÉ		PRODUIT/SERVICE	
	Hygiène domestique			Produit de désinfection et nettoyage, Service de nettoyage et désinfection, Multiservice informatique, Designer et concepteur Production de spot, Diffusion de message, Artiste
Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
- Partenaires Stratégiques : <ul style="list-style-type: none"> Fournisseur de produit d'hygiène (Consommable et non consommable), 	Ce qu'on doit faire pour <ul style="list-style-type: none"> Constitution et formalisation de société 	Élément déclencheur des clients : <ul style="list-style-type: none"> Marketing du service Efficacité et efficience Qualité de service fourni 	<ul style="list-style-type: none"> Promotion : remise, carte de fidélité... Service Après-Vente Suivi et maintien de norme et qualité 	Profil de client <ul style="list-style-type: none"> Ménage Établissement Prive Marche de masse Besoins :

Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation Client	Segments clients
<ul style="list-style-type: none"> • Institution financière (IMF, Banque), Media (pub,...), • Hygiéniste, BMH, DREN (Éducation civique) 	<ul style="list-style-type: none"> • Formation de l'équipe : règle de base de l'hygiène, technique d'hygiène, civisme, langue... • Acquisition de matériel d'hygiène (consommable, non consommable, ... • Marketing • Recherche de marché, manifestation d'intérêt - Activités indispensables au fonctionnement de l'entreprise : <ul style="list-style-type: none"> • Mise a la disposition des ressources disponible : Financière, personnels, matériels et intrant, temps • Recherche des ressources non disponible : Financière, personnels, matériels et intrant, temps • Relation avec les partenaires stratégique, et non stratégique • Adaptation à la tendance l'innovation/ technologie actuelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Cout abordable - Facilitation de l'organisation (concentration, temps, ...) A quels besoins ils répondent en consommant notre solution ? Quelle est ma valeur ajoutée par rapport à la concurrence ? Quels sont les facteurs qui vont déclencher l'acte d'achat ? - Satisfaction - Allègement de l'occupation - Conseil et proposition d'amélioration - Valorisation de ressources locale - Marketing du service - valorisation de la protection de l'environnement (traitement des déchets, usage de produits écologiques) 	<ul style="list-style-type: none"> - Accompagnement : sensibilisation, éducation, conseil... - Offre spéciale selon les cibles - Feedback par rapport au service Fourni 	<ul style="list-style-type: none"> - Efficacité et efficience - Qualité de service - Cout abordable - Facilitation de l'organisation (concentration, Temps, ...)

Ressources clés	Canaux
<p>Les compétences techniques à renforcer :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moyens matériels: matériel et produit d'hygiène et nettoyage, • Moyens immatériels : connaissance technique des employés, esprit innovateur • Moyens humains : personnel qualifié, expert en hygiène • Moyens financiers : fonds propre, capacité d'emprunt (Solvable, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Canaux de proposition de valeur : <ul style="list-style-type: none"> • Media audiovisuel • Flyers, affiche, dépliant • Participation à des événements officiels • Site Web, réseaux sociaux - Canaux de distribution : <ul style="list-style-type: none"> • Remise directe
Coûts (Structure de coûts)	Revenus (Flux de revenus)
<ul style="list-style-type: none"> - Cout importante : <ul style="list-style-type: none"> • Cout des ressources humaines • Cout de matériel et outillage • Cout de matière consommable Activités couteuses • Approvisionnement des consommables - Formation de personnel qualifiée Ressources les plus couteuses : <ul style="list-style-type: none"> • Produit consommable et non consommable • Ressource humaine 	<ul style="list-style-type: none"> - Revenus ponctuels ou récurrents, fixes ou variables. <ul style="list-style-type: none"> • Revenus récurrents • Revenus variables en fonction de l'offre - Mode de paiement par le client : <ul style="list-style-type: none"> • Paiement par cash • Paiement par cheque • Paiement par mobile money, virement • Une partie à la commande ; une partie à l'acquittement de service • Régulier en fonction de conclusion du contrat (par mois,)
Environnement d'affaires favorable (Accès financière ? Taxe ? RC ? Contrat ? Protection des sources (Cas eau) ? Cadre institutionnel ?	
<ul style="list-style-type: none"> • Projet qui véhicule les messages sur l'hygiène • Cadre institutionnel légale disponible (texte en vigueur...) • Eventuelle offre spéciale de crédit • Exigence de qualité d'hygiène • Demande en augmentation • Disponibilité des matériels et outillage • Disponibilité des consommable sur le marché <p>OBSTACLE SUR L'ENVIRONNEMENT D'AFFAIRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eventuelle changement de politique sur l'hygiène • Instabilité politique • Non disponibilité de personne qualifiée • Taxe non incitative a la création d'entreprise • Taux d'intérêt non incitative pour les prêts • Solvabilité de client 	

OP WASH

OPERATEURS
PRIVÉS

I. LISTE DES OPERATEURS PRIVES OEUVRANT DANS LE SECTEUR WASH POUR LA GESTION DES SYSTEMES D'AEP OU SERVICE WASH

Entreprise	Nom du responsable	Adresse Mail	Tel
ECA	RAKOTOMANATSOA Hery	abyhery7@gmail.com	032 05 885 26
SANDANDRANO	RAZAFINJATO Gerald	sandandrano@yahoo.fr manjaka.razafinjatosandandrano.com	032 07 780 69
Ny RAVO	RAKOTOVOLOLONA Paoly Jaona	paolyjaonarakotovololona@yahoo.fr	034 11 425 14
LOVA VELU SARL	RADO	lovavelu.sarl@gmail.com radobaroda@yahoo.fr	034 06 148 66
Action et Développement	Marie Pauline Rasoamihaja	acdevl@yahoo.fr	033 12 150 01 / 033 70 165 06
Ese VARANGA	RALISAONA Jacinto	entreprisevaranga@yahoo.fr	034 91 590 88
RINJA	RINJA	andriamanampinoroharinjatovo@yahoo.fr	034 15 664 48
COBAPR		thscobapr@yahoo.fr	034 91 612 10
EGC3S	RANDRIAMIADANA Sylvain	egcsss@yahoo.fr	032 05 774 89
Entreprise SEROM		entrepriseserom@gmail.com	034 21 000 63
AJDF		eddiarimanana@yahoo.fr	034 89 275 18
Litoral service	RAMAMPY Francois Xavier	ramampyfdx@gmail.com	032 11 514 66
CAP MAD	RATSIMANAVAKA MAHATODY Aldo	valdoram@gmail.com	034 02 412 61
ENERGIE TECHNOLOGIE	RASOLDIER Olivier	orasoldier@gmail.com	032 07 917 91
Entreprise CREAT BTP	Rolland	rranoroson@yahoo.fr	034 14 956 18
Entreprise RPIJ	Pierre jules	eserpij@gmail.com	034 39 283 46 / 034 16 096 16
BUSHPROOF	Serge	serge@bushproof.com	033 11 997 58
ENTREPRISE TAMBY	Mme LAGNA	egctamby.contrat@gmail.com	034 90 019 20 / 032 61 911 78

Rural Access to New Opportunities in Water, Sanitation, And Hygiene
RANO WASH FY2022 Quarter 2

Entreprise	Nom du responsable	Adresse Mail	Tel
ENTREPRISE ACOGEMA	REHESA Jean PIERRE	rahasajo@yahoo.com	034 38 980 01
RANO AN'ALA B SARLU	REMI	r.heriario@yahoo.fr	034 16 771 35
ENTREPRISE A2DH		tolotanana@yahoo.fr	034 20 663 89
MICKAEL	Mickael	mickael.mac8@outlook.com mickael mac8@outlook.fr mickael.mac8@gmail.com	032 40 804 38 / 034 55 999 79
ATTR (ALAIN PIERRE)	ALAIN PIERRE	Alainpierre07@yahoo.fr	034 06 883 18
Entreprise LAZA	Ravoninjatovo Romuald	ravoninjatovo@gmail.com	034 81 044 19 / 034 85 478 31
IMPACT (Collecte et traitement de boue de vidange)	RABEMANATSOA Herinirina	herirabemanantsoa@gmail.com	Lot 1926bis Parcelle 11/13 Mangarivotra Nord – Toamasina 034 05 803 42
Entreprise ZOOM (Zone On Operation Managing)	VELO Jean Aimé		034 61 543 91
OTIV ZL Toamasina	IAFIA	Fifihento87@yahoo.com	034 01 713 87
Travaux et Service Plus (TSP)			034 07 341 61
Etude Travaux Harizaka			Lot 10 620 Ambohimasina Ambatondrazaka
DIOTONTOLO			
Anjara Environnement (Collecte et traitement de boue de vidange)			Rue de Commerce Ampasimazava
Entreprise Sanimarché (Construction DSP-Latrine, buses, ...)	RABETSARA André	rebetsaraandr@yahoo.fr andrerabetsara@gmail.com	034 58 856 93 / 032 40 602 39 / 033 01 602 39
RANONTSIKA	Barrett Luke John Paul /Lanto		034 51 593 58
Savonnerie	RANDRIAMBOAVONJY Hugues		033 11 056 40

LISTE DES MAÇONS LOCAUX

District	Nom de la Cooperative	Commune	Nom	Contact
Brickaville	Mendrika:	Fetraomby	Ravelonjara max Pascal (Secrtaire)	034 36 082 59
Brickaville		Antsampanana	Fiavia Roberto Njara (Tresorier)	034 67 665 01
Brickaville		Andovoranto	Lemiranty Fernand Alfred	034 12 869 80
Brickaville		Anivorano EST	Ignaka Severin Judicael	034 69 233 00
Brickaville		Fanasana	Ralandiniaina Tsialonina	
Brickaville		Mahatsara	Rasoamanana Sina	034 08 589 86
Brickaville		Mahatsara	Titison Romeo (President)	034 09 405 08
Brickaville		Lohariandava	Ramambolisoa Paulin	034 45 596 85
Brickaville		Andekaleka	Livaso	034 81 901 09
Toamasina II		Mitantsoa	Satrandroy	Ramanantsalama Jhoni Creole (Tresorier)
Toamasina II	Ampasimadinika		Ramanantsoa Joseph Martin	034 22 868 51
Toamasina II	Fanandrana		Jean Noel Richard	034 28 050 05
Toamasina II	Vohitrivona		Raharimanana Gilda	034 09 488 98
Toamasina II	Amboditandroho		Jean de Dieu Eddy (Secrtaire)	034 72 909 84
Toamasina II	Andranobolah		Masinavy Jean (President)	034 61 323 03
Vatomandry	FIRAIKANKINA- FANDROSOANA FF	Iambirano	Razoelialison Remi	
Vatomandry		Antanambao Mahatsara	Rabearivelo Rodrigues	
Vatomandry		Ambodivoananto	Jean Baptiste	034 76 626 88
Vatomandry		Ifasina II	Rafanomezananahary Nono	034 92 899 88
Vatomandry		Tanambao Vatrakaka	Raharison Frederic	034 80 937 59
Vatomandry		Niherenana	Rafidison Olivier (President)	034 41 293 41
Mahanoro		Tsivangiana	Andrianambinina Nasolo J. Norbert (Tresorier)	034 06 896 41
Vatomandry		Amboditavolo	Heriniaina Clotilde	034 35 799 52
Vatomandry		Ambalavolo	Rija Yvon Jacquinet	
Vatomandry		Maintinandry	Fefinah Marcel	034 42 690 40
Vatomandry		Sahamatevina	Razafindraseta Mariot Claudien (Secrtaire)	034 94 404 88

Rural Access to New Opportunities in Water, Sanitation, And Hygiene
RANO WASH FY2022 Quarter 2

District	Nom de la Cooperative	Commune	Nom	Contact
Vatomandry	Miray	Ilaka EST	Arissol Nestor (President)	034 58 937 97
Vatomandry		Tsarasambo	Rafanomezantsoa Joseph	
Vatomandry		Ampasimadinika	Ramarolahy Jacky	034 17 176 66
Mahanoro		Tsivangiana	Zaka Ulluman (Secrtaire)	034 52 468 18
Vatomandry		Ambodinonoka	Gilbert Tonie	034 11 342 84
Vatomandry		Niarovana Caroline	Jaonarivelo Telesphore (Tresorier)	034 57 983 91
Vatomandry		Tsaravinany	Armando Prisca Lock	034 63 810 36
Vatomandry		Ifasina I	Mamy Abel Ernest	
Toamasina II	MIASA	Ampasimbe Onibe	Leba Jerome Emilien	034 69 784 58
Toamasina II		Sahambala	Immanuel Christien	034 40 830 53
Toamasina II		Amporofo	Irene Francois	034 29 344 36
Toamasina II		Foulpointe	Marcellin Be (Tresorier)	034 17 458 76
Toamasina II		Ambodiriana	Christephe	034 27 856 28
Toamasina II		Ampisokina	Randrianarison (Secrtaire)	032 74 327 94
Toamasina II		Antetezambaro	Milasoia Randria	034 09 379 02
Toamasina II		Mangabe	Samison Moise Fidele (president)	034 89 334 82
Total				42

LISTE DES COUTURIERES DANS LA REGION AT SINANANA

District	Nom de la Cooperative	Commune	Nom	Contact
Brickaville	MIRAY	Andekaleka	Raharimalala Anna Nicole (Tresoriere)	034 45 169 56
Brickaville		Lohariandava	Razanantsoa Emma Clarence	034 74 786 43
Brickaville		Fanasana	Razafiarisoa	034 48 810 08
Brickaville		Anivorano	Raharimalala Santa Olivia	034 78 882 45
Brickaville		Mahatsara	Nasy Colette (presidente)	034 75 251 23
Brickaville		Ranomafana EST	Miarintsoa Angelie (secretaire)	034 24 587 34
Brickaville	SANDRATRA	Ambalarondra	Vavy Martine	034 77 405 95
Brickaville		Vohitranivona	Rahinirina Olga	034 29 271 34
Brickaville		Anjahamany	Jeannette	034 16 788 93
Toamasina II		Fanandrana	Tsaraso Françoise (Presidente)	034 20 021 06
Toamasina II		Ambodilazana	Iasy Georgine	034 77 042 23
Toamasina II		Ampasimadinika	Maraina Charlotte	034 15 402 33
Toamasina II		Andranobolaha	Hantalalao Sylviane (Tresoriere)	034 28 066 43
Toamasina II		Amboditandrroha	Vololonirina Annita Pierrette (Secretaire)	034 68 280 43
Toamasina II		Mangabe	Vavitody Sujannette	
Toamasina II		Satrandroy	Tiamanana Andrea	
Toamasina II	MAVITRIKA	Amporofo	Razanatsoa Hortence (Secretaire)	034 54 443 46
Toamasina II		Ampisokina	Rakotoarijaona Olivier	032 44 495 19
Toamasina II		Foulpointe	Vavisoa Anastasie (Presidente)	034 45 160 62
Toamasina II		Andondabe	Talata Josephine (Tresoriere)	034 71 685 68
Toamasina II		Sahambala	Rasoanirina	034 03 631 12
Toamasina II		Ambodiriana	Rasoanoroharimalala Claudine	034 38 553 67
Toamasina II		Ampasimbe Onibe	Razanatsimba Hantamalala	034 69 784 58

Rural Access to New Opportunities in Water, Sanitation, And Hygiene
RANO WASH FY2022 Quarter 2

District	Nom de la Cooperative	Commune	Nom	Contact
Mahanoro	TARATRA	Manjakandriana	Norette	
Mahanoro		Tsaravinany	Andomahatratra Idjani	034 66 020 73
Vatomandry		Ambodinonoka	Rasaosy Isidorine	
Vatomandry		Tanambao Vatrakaka	Veroniaina Nathalie	034 81 213 46
Vatomandry		Ifasina I	Salezolga	034 89 686 60
Vatomandry		Ampasimadinika	Mamisoa Karna	034 83 954 21
Vatomandry		Ilaka EST	Razanamampionona Lucie (presidente)	034 64 072 44
Vatomandry		Iamborano	Razanavivo Soamelie	034 28 660 66
Vatomandry		Niarovana Caroline	Vololomanasa Olivia	032 43 125 74
Vatomandry		Tsivangiana	Razanamarokoto Denise (Secrtaire)	034 54 384 39
Vatomandry		Maintinandry	Todizy Angeline Philippine	034 27 108 06
Vatomandry		Tsarasambo	Tiana Noeline (Tresoriere)	034 97 093 13
Vatomandry		IMAFAVA	Ifasina II	Rasoanirina Monique
Vatomandry	Ifasina III		Telovavy Marceline	034 12 714 25
Vatomandry	Antanambao Mahatsara		Hanitriniaina Georgette (Tresoriere)	
Vatomandry	Ambodivoananto		Razafisoa Estelle Momine (Secrtaire)	034 92 621 96
Vatomandry	Ambalavolo		Raharinirina Euphrasie (Presidente)	034 40 522 12
Vatomandry	Amboditavolo		Zafizanaka Nathalie	034 98 384 39
Vatomandry	Sahamatevina		Raherimanana Mirana	034 32 347 85
Total				42

INF

INSTITUTIONS FINANCIERES
BANQUES

LES INSTITUTIONS FINANCIERES DE LA REGION

REGION ANTSINANANA				
INSTITUTION DE MICROFINANCE				
Nom	Structure d'affiliation	Forme juridique	Zone d'implantation	Points de services
Agence de Crédit pour l'Entreprise Privée (ACEP Madagascar)		Société Anonyme	Antananarivo	Tanambao V – Toamasina I
Réseau OTIV Alaotra Mangoro	Organe central : Union des OTIV ZL		Toamasina	Toamasina
Réseau OTIV Toamasina Zone « Littoral »	OTIV Soliraf		Anjoma	Anjoma
	OTIV Mahasoa		Ilaka Est	Ilaka Est
	OTIV Mahatsara		Mananara	Mananara
	OTIV Ezaka		Mananara Avaratra	Mananara Avaratra
	OTIV Mahavelombola		Foulpointe	Foulpointe
	OTIV Vohitra		Brickaville	Brickaville
	OTIV Tsimanavaka		Maroantsetra	Maroantsetra
	OTIV Sandrify		Mananara	Mananara
	OTIV Toky		Toamasina	Toamasina
Première Agence de Microfinance (PAMF)		Société Anonyme	Tamatave	Tamatave
	Vola Mahasoa		Tamatave II	Tamatave
	Secam		Foulpointe , Brickaville	Tamatave

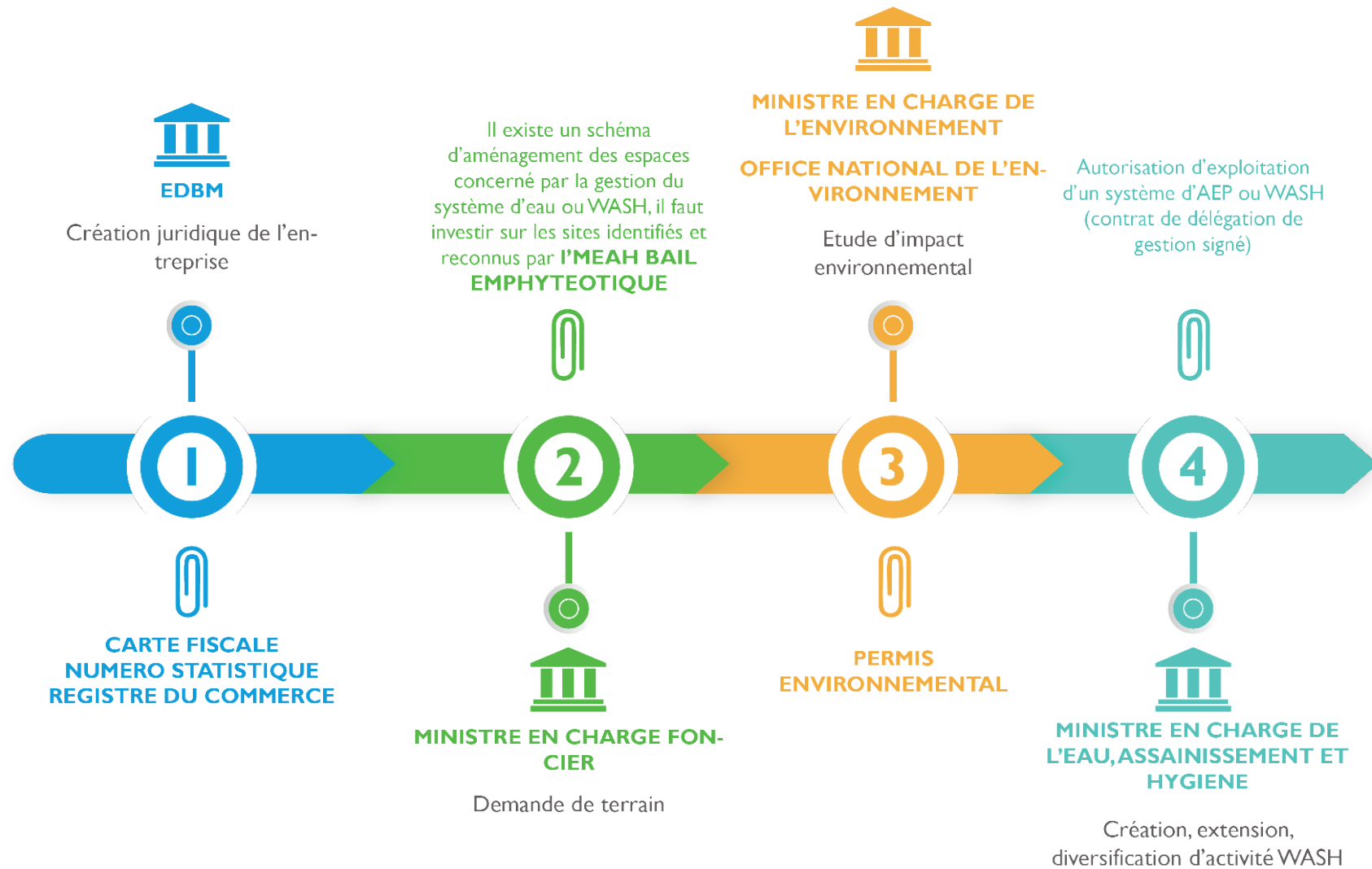
BANQUE					
NOM	CODE BANQUE	CODE AGENCE	NOM AGENCE	ADRESSE	VILLE
BMOI	00004	00010	Toamasina:Bld Joffre	17, Boulevard Joffre - B.P.511 (Tél. 53 325 38)	501 TOAMASINA
		00011	2è agence à Toamasina:Bld Augagneur	Enceinte BATPRO, 23 Bld AUGAGNEUR	501 TOAMASINA
BNI Madagascar	00005	00020	Toamasina	Toamasina (501) -BP 68	501 TOAMASINA
		00037	Tanamako (Toamasina)	STREAM LINER, Parcelle 12/14 Tanamakoa,	501 TOAMASINA
		00079	Toamasina	Lot 104 cité Béryl Rose Parcelle 13/64	501 TOAMASINA
		00058	Brickaville	Axe RN2 Route Nationale N°2 Brickaville	508 BRICKAVILLE
MCB Madagascar	00006	00002	TOAMASINA	16, Boulevard Joffre - Tél. 53 318 93	501 TOAMASINA
BFV SG	00008	00490	TOAMASINA	Avenue de l'Indépendance - Tél.53 325 75	501 TOAMASINA
		01490	AMBOLOMADINIKA	Carrefour Route Melville - Tél.53 304 77/78	501 TOAMASINA
BOA Madagascar	00009	04000	Toamasina Augagneur	Boulevard Augagneur	501 TOAMASINA
		04020	Toamasina Commerce	2, Rue de Commerce	501 TOAMASINA
BOA Madagascar	00009	04030	MANGARIVOTRA Centre d'Affaires	Lot 498 Parcelle 11/11 Mangarivotra Nord Toamasina 1 508	501 TOAMASINA
		07400	Augagneur	Boulevard Augagneur Toamasina	501 TOAMASINA
		04010	Elite Augagneur	Boulevard Augagneur Toamasina	501 TOAMASINA
SBM Madagascar	00007	00902	TOAMASINA	25, Boulevard Joffre	501 TOAMASINA

BANQUE					
NOM	CODE BANQUE	CODE AGENCE	NOM AGENCE	ADRESSE	VILLE
Microcred Banque Madagascar	00013	14000	TOAMASINA – BEL AIR	Lot 1885 Mangarivotra Nord	501 TOAMASINA
		15000	TOAMASINA AUGAGNEUR	16 bis,Boulevard Augagneur Tamatave	501 TOAMASINA
BGFIBank Madagascar	00012	01250	TOAMASINA	Angle Bld JOFFRE et rue Lieutenant LUBERT	501 TOAMASINA
BM Madagascar (Banque Mascareignes madagascar)	00014	00003	TOAMASINA (AGENCE RITZ)	38, boulevard JOFFRE	501 TOAMASINA
SIPEM Banque	00015	00053	TANAMBAO TOAMASINA	Lot n°22 Cité PROCOOPS Tanambao V (en face de la FJKM Betela)	501 TOAMASINA
		00054	ANKIRIHIRY – TOAMASINA	Lot 69 AK Carreau 10 A 250 Ankirihiry Nord	501 TOAMASINA

PROC

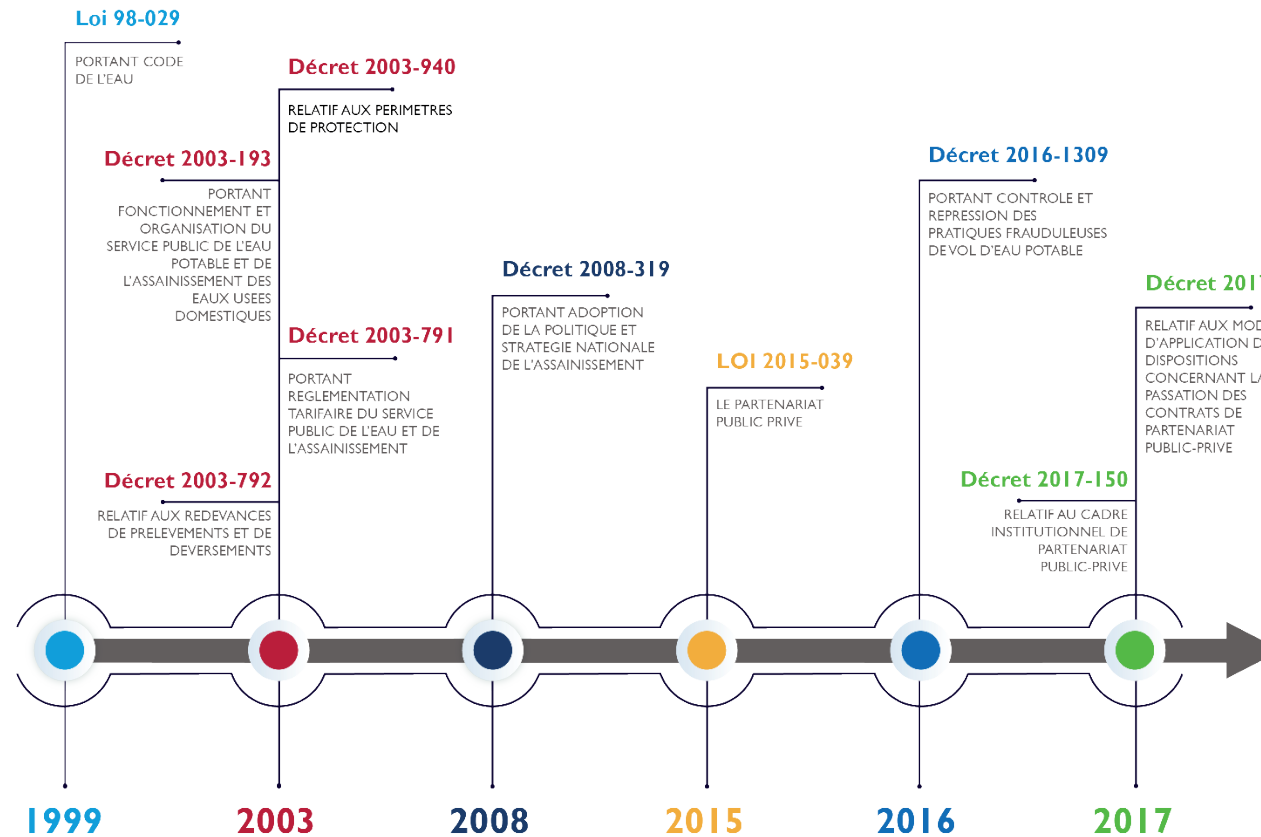
PROCEDURE
ENVIRONNEMENTALE
CODE DE L'EAU
LOI SUR LE PPP

J. PROCÉDURE LÉGALE POUR INVESTIR DANS LE SECTEUR



K. REFERENCE DE LOI POUR LES SECTEURS EAU, ASSAINISSEMENT ET HYGIENE

Quelques références bibliographiques pour résoudre la méconnaissance de texte à tous les niveaux



« Améliorer le climat des affaires, attirer et encourager les opérateurs locaux et internationaux à investir, faciliter l'implémentation et/ou l'expansion des projets d'investissement »

L. ORIENTATION SUR L'INVESTISSEMENT

Où et Qui contacter si un nouveau secteur privé désire d'investir dans le secteur WASH à Atsinanana et pour connaître les opportunités WASH ?

- DIRECTION REGIONALE DE L'EAU, DE L'ASSAINISSEMENT ET DE L'HYGIENE
ATSINANANA – ANALANKINININA HOPITALY BE- TOAMASINA
- DIRECTION REGIONALE DE L'INDUSTRIE, DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION
ATSINANANA – TRANOSOA BAZARY KELY – TOAMASINA
- CONTACTER DIRECTEMENT LES OPERATEURS LOCAUX ET SECTEURS PRIVES POUR DES
POSSIBILITES DE PARTENARIAT D'AFFAIRE

M. PROCESSUS PPP ET PPP+ (MARCHÉ EAU)

Approche PPP : Devenir un investisseur, constructeur et gestionnaire GIC d'un système d'adduction d'eau potable dans une Commune

Approche PPP+ : Secteur privé déjà présent dans une Commune en tant qu'investisseur, constructeur et gestionnaire GIC mais voulant étendre ses activités dans un autre Fokotany

Processus PPP et PPP+ :

Pour PPP :

- Manifestation de la communauté concernée sur le fait que la gestion de leur système d'alimentation en eau soit géré par un secteur privé
- Délibération des membres du conseil communal en relation avec la gestion du système d'alimentation en eau qui va être confiée à un secteur privé
- Publication de l'arrêté communale, avec le contrôle de légalité du Chef de District concerné, au niveau de la communauté concernée
- Elaboration des documents techniques sommaire et détaillé, résumant le projet à mettre en œuvre
- Validation desdits documents techniques élaborés au niveau de la communauté concernée et la DREAH
- Appel à manifestation des secteurs privés qui sont intéressés par l'investissement en termes de construction et gestion des systèmes d'alimentation en eau potable
- Sélection des secteurs privés qui sont intéressés selon les critères du projet
- Mise en place et opérationnalisation des membres de la commission d'appel d'offre au niveau de la commune rurale concernée
- Appel d'offres restreint, destiné aux secteurs privés sélectionnés
- Dépouillement des offres reçues, incluant le plan d'affaires envisagés, par les membres de la commission d'appel d'offres en impliquant la DREAH tout au long du processus
- Délibération des membres du conseil communal en relation avec le tarif du service que le

secteur privé compte offrir aux communautés touchées par le projet

- Notification du secteur privé attributaire du marché en relation avec l'appel d'offres restreint
- Elaboration du contrat de délégation de gestion du système d'alimentation en eau à mettre en place tout en collectant les annexes nécessaires
- Construction des infrastructures constituant le système d'alimentation en eau potable tout en suivant les normes exigées dans le cahier des charges et en respectant les mesures prises pour ne pas nuire les milieux environnants
- Réceptions technique travaux effectués et analyse de quelques échantillons d'eau recueillie auprès du système mis en place
- Réception provisoire des travaux effectués pour mettre en service le système d'alimentation en eau potable
- Signature du contrat de délégation de gestion par les deux parties concernées et validation des documents signés auprès du MEAH

Pour PPP+ :

- Diffusion du contenu de l'arrêté communale stipulant le mode de gestion du système d'alimentation en eau potable à mettre en place, au niveau de la communauté concernée
- Elaboration du document technique détaillé résumant le projet d'extension du périmètre de délégation de gestion du secteur privé qui assure déjà la gestion du système d'alimentation en eau potable dans la commune rurale elle-même
- Validation du document technique élaboré au niveau de la communauté concernée et la DREAH
- Manifestation dudit secteur privé en y mentionnant le nouveau périmètre de délégation et le montant qu'il compte investir pour mettre en service le nouveau système d'alimentation en eau potable tout en incluant le plan d'affaires mis à jour
- Consultation du document de manifestation incluant le plan d'affaires envisagés dudit secteur privé, par les membres de la commission d'appel d'offres en impliquant la DREAH tout au long du processus
- Délibération des membres du conseil communal en relation avec le tarif du service que le secteur privé compte offrir aux communautés touchées par le projet
- Notification du secteur privé sur les travaux à réaliser dans le but de mettre en place un nouveau système d'alimentation en eau potable
- Elaboration de l'addendum en relation avec le contrat de délégation de gestion du système d'alimentation en eau déjà existant, tout en collectant les annexes nécessaires
- Signature de l'addendum relatif contrat de délégation de gestion déjà existant, par les deux parties concernées et validation de cet addendum signé auprès du MEAH
- Construction des infrastructures constituant le système d'alimentation en eau potable tout en suivant les normes exigées dans le cahier des charges et en respectant les mesures prises pour ne pas nuire les milieux environnants
- Réceptions technique travaux effectués et analyse de quelques échantillons d'eau recueillie auprès du système mis en place

- Réception provisoire des travaux effectués pour mettre en service le système d'alimentation en eau potable

N. RAPPEL DES ETAPES A FAIRE PENDANT ET APRES L'ELABORATION DU DOCUMENT

Atelier de lancement de l'élaboration de PDWM qui a permis de :

- Définir les étapes à suivre, mises en place des comités par volet pour les volets Eau, Assainissement et Hygiène,
- Identifier les produits et services à développer, et qui a eu lieu le 18 juillet 2019 à la grande salle de la
- Elaborer un draft de PDMW

Actualisation des données dans le draft PDMW et validation de la DREAH du document, ainsi qu'identification des acteurs dans la chaîne de valeur

Envoie du document pour validation au niveau de l'EDBM

Préparation d'un atelier de lancement et restitution du PDMW ATS avec les SRMO/acteur dans la chaîne de valeur WASH :

- Elaboration d'une idée de chiffre d'affaires pour les 15 business model afin de les présenter lors de la restitution
- Elaboration des fiches techniques des produits, flyers des produits identifiés dans la marché WASH
- Invitation des acteurs dans la chaîne de valeur WASH identifiés préalablement

Atelier de restitution du document PDMW ayant pour but :

- Lancer le PDMW
- Manifestation d'intérêt des opérateurs/acteurs sur les 15 business model dans la marché WASH
- Déposition du PDMW, flyers et fiches techniques au niveau des divers entités afin de mettre en relation les opérateurs avec d'autres entités de la chaîne de valeurs WASH et promouvoir la visibilité de la marché WASH

Suivi par la DREAH de la situation et de la manifestation des opérateurs face aux marchés WASH dans le PDMW