



Comment évaluer la taille d'un marché de l'assainissement et le segmenter ?

DÉCEMBRE 2021

Cette note d'apprentissage fait partie d'un projet de recherche initié par PRO-WASH (Pratiques, Recherches et Opérations dans les domaines de l'eau, l'assainissement et l'hygiène), une activité financée par le Bureau d'Assistance Humanitaire de l'USAID, et porté par PSI (Population Services International) et la fondation Practica. Cette recherche a été réalisée pour appuyer les activités de résilience de sécurité alimentaire (RFSAs) au Niger, financées par le Bureau d'Assistance Humanitaire de l'USAID, pour développer une stratégie globale de développement du marché axée sur la disponibilité et l'approvisionnement de latrines améliorées et de produits de lavage des mains dans les régions de Maradi et de Zinder au Niger. Plus d'informations et de notes d'apprentissages sont disponibles [ici](#).

INTRODUCTION

Toute intervention d'assainissement axé sur le marché (AAM) doit pouvoir s'appuyer sur une bonne compréhension de la taille du marché potentiel et de ses caractéristiques pour divers produits et services au niveau des zones cibles. Ces informations permettent de hiérarchiser les activités, de définir des systèmes de ventes et marketing adaptés aux différents segments de marché, et d'aider les prestataires de services à comprendre l'ampleur et la nature de l'opportunité commerciale.

En général, les clients potentiels présentent des profils variés, avec des besoins et des aspirations qui diffèrent. Pour bien appréhender un marché, il est nécessaire de regrouper les clients potentiels en sous-marchés appelés « segments », ayant des caractéristiques homogènes telles que les comportements, le niveau de statut socio-économiques, les besoins et les désirs. En fonction de la taille et des caractéristiques de ces segments, on définira des cibles et une stratégie marketing adaptées aux objectifs visés ainsi qu'aux ressources disponibles.

Au final l'estimation de la taille du marché et sa segmentation permettront de stimuler les investissements public et privé dans le domaine de l'assainissement, et de les orienter vers les produits les plus susceptibles de contribuer à une viabilité économique durable du marché de l'assainissement.

Etape 1 : Compilation des données clefs

Dans un premier temps, l'évaluation de la taille d'un marché de l'assainissement s'appuiera sur deux types de données :

- **Les données démographiques** : population, taux de croissance démographique et taille moyenne des ménages. Si une analyse spatiale est visée, ces données devront être collectées pour différentes désagréations (régionale, communale, ou des localités) ;
- **Les données relatives aux pratiques d'assainissement** : taux d'utilisation de toilettes améliorées, d'utilisation de toilettes non améliorées et de défécation à l'air libre (DAL).

Pour une analyse plus fine (ex : demande potentielle, demande solvable...) on devra également recueillir des **indicateurs relatifs au niveau de vie** des ménages (ex : % vivant en dessous du seuil de pauvreté), ainsi qu'à la **volonté d'acquérir** (la désirabilité) des produits d'assainissement amélioré.

Le tableau suivant précise diverses sources de données à considérer à cette étape.

FIGURE 1. Sources de données à considérer

TYPE DE DONNÉES	SOURCES	CARACTÉRISTIQUES
Population, Taux de croissance démographique, Taille moyenne des ménages	Recensement Général de la Population et de l'Habitation	Données officielles par commune ou par localité
Taux d'accès aux services d'assainissement	Site web du JMP ¹ (lien)	Données désagrégées par date et par milieu (national, urbain, rural)
	Rapports sectoriels nationaux	Données par Région ou par Commune selon les pays.
Indicateurs de niveau de vie : revenus médians des ménages	Site web du JMP	Données désagrégées par quintile de richesse
	Site web de Metrics for Management (lien)	Données par quintile de richesse national.
Volonté d'acquérir/désirabilité des produits d'assainissement amélioré	Enquêtes	La priorité accordée à l'amélioration de l'assainissement par rapport à d'autres achats.

¹ Programme commun OMS/UNICEF de surveillance de l'approvisionnement en eau, de l'assainissement et de l'hygiène

En pratique, il est rare que l'ensemble des données requises soient disponibles et il est nécessaire de compiler des données issues de diverses sources pour parvenir à constituer une base de données complète. On veillera alors à ne retenir que des données officielles, reconnues au niveau local.

Pour l'étude menée au Niger, plusieurs sources de données ont été intégrées. Sur trois Communes, les données démographiques d'un recensement effectué par l'une des *Resilience Food Security Activités* (RFSAs) en 2019 ont été privilégiées à celles du Recensement général de la population et de l'habitat de 2012 car plus récentes.

- » **A l'issue de cette étape on devra disposer à minima (i) des données de population de la zone (totale, par milieu, par commune et par localité), (ii) du/des taux d'accroissement démographique annuel, (iii) des taux d'accès des ménages aux services d'assainissement.**

Etape 2 : Evaluation de la taille du marché

La **taille du marché** pour un produit ou service donné correspond au nombre d'individus susceptibles d'avoir besoin d'acheter ce produit ou service. Pour les toilettes améliorées, cette population relève de différentes catégories définies par l'échelle de l'assainissement du JMP :

- Les nouveaux ménages issus de familles disposant d'un accès « géré en toute sécurité » (GTS), ou « élémentaire » qui fondent leur foyer et s'équipent ;
- Les ménages disposant de toilettes améliorées partagées (ou accès « limité »), qui s'équipent en cabines supplémentaires ou en nouvelles toilettes pour plus d'intimité ;
- Les ménages disposant de toilettes « non-améliorées » qui s'équipent en toilettes améliorées ;
- Les ménages qui pratiquent la « défécation à l'air libre » (DAL).

Pour calculer la taille du marché en toilettes améliorées pour une année (N) donnée on pourra cumuler :

- Les effectifs d'individus relevant de la catégorie « accès limité », « non amélioré » et « DAL » à l'année N. Ces effectifs seront calculés en multipliant la population de l'année N par le taux de ménages correspondant à chaque catégorie à l'année N ;
- La différence entre les effectifs d'individus relevant de la catégorie « accès géré en toute sécurité » et « élémentaire » entre l'année N et l'année précédente (N-1). On considèrera en effet que les effectifs desservis à l'année N-1 ne sont plus en situation de besoin à l'année N.

Dans le cadre de l'étude menée au Niger, les calculs ont été affectés à l'aide de tableurs Excel disposées comme illustré ci-après.



Pour évaluer la taille du marché des produits et services d'assainissement, il faudra disposer de données démographiques et de données sur les pratiques d'assainissement.

FIGURE 2. Tableur utilisé pour le calcul de la taille du marché sur la zone d'étude au Niger en 2020*

							CLÉ					
		GTS	E	L	NA	DAL						
		Géré en toute sécurité	Elémentaire	Limité	Non amélioré	Défécation à l'air libre						
%JMP 2020												
Milieu	POPULATION 2020	GTS	E	L	NA	DAL						
Rural	1 955 189	7.62%	0.81%	6.42%	9.09%	76.06%						
Urbain	60 129	24.72%	22.10%	35.98%	8.30%	8.90%						
GLOBAL	2 015 318	7.88%	1.40%	6.88%	8.81%	75.03%						
# JMP 2020 (Individus)												
Milieu		GTS	E	L	NA	DAL						
Rural		148 985	15 837	125 523	177 727	1 487 117						
Urbain		14 864	13 288	21 634	4 991	5 351						
TOTAL		163 849	29 125	147 157	182 717	1 492 468						
% JMP 2019												
Milieu	POPULATION 2019	GTS	E	L	NA	DAL						
Rural	1 885 792	7.38%	0.79%	6.02%	8.78%	77.03%						
Urbain	57 622	24.29%	21.53%	34.93%	9.65%	9.60%						
GLOBAL	1 943 414	7.88%	1.40%	6.88%	8.81%	75.03%						
# JMP 2019 (Individus)												
Milieu		GTS	E	L	NA	DAL						
Rural		139 171	14 898	113 525	165 573	1 452 626						
Urbain		13 996	12 406	20 127	5 561	5 532						
TOTAL		153 168	27 304	133 652	171 133	1 458 157						
# Marché 2020 (individus)												
Milieu		GTS	E	L	NA	DAL						
Rural		9 814	939	125 523	177 727	1 487 117						
Urbain		867	882	21 634	4 991	5 351						
TOTAL		10 681	1 822	147 157	182 717	1 492 468						

Pour convertir cette population en unités de vente potentielles on considèrera un nombre moyen d'individus (utilisateurs) par toilette améliorée qui correspondra généralement à la taille moyenne des ménages. On intégrera également un nombre moyen d'usagers par toilette améliorée partagée afin d'évaluer les besoins à ce niveau (ex : si deux ménages partagent une toilette améliorée, une toilette supplémentaire suffira pour que chaque ménage dispose d'une toilette « non partagée ». Il en faudra deux s'ils sont trois ménages à partager la même toilette initialement).

Dans le cadre de l'étude menée au Niger, la taille du marché en toilettes améliorées a ainsi pu être évaluée à plus de 1 834 000 individus, correspondant à 293 545 unités de ventes potentielles en considérant une taille de ménages de 6 individus et 2 ménages par toilettes améliorées partagées.

TABLEAU 1. Evaluation de la taille du marché sur les 18 communes d'intervention de Zinder et Maradi, Niger

Milieu	GTS	L	NA	DAL	TOTAL
Rural	1 636	10 460	29 621	247 853	289 726
Urbain	145	1 803	832	892	3 818
TOTAL	1 780	12 263	30 453	248 745	293 545

- » Cette étape aboutira (i) à l'évaluation de la taille du marché en nombre d'individus, de ménages et d'unités de vente potentielles et (ii) à une première perception de la nature des besoins au regard du milieu de vie (urbain/rural) et des profils de clients.

Etape 3 : Segmentation du marché

Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent des caractéristiques similaires par rapport à une catégorie de produits, en l'occurrence les produits d'assainissement. Aussi, la segmentation consiste à découper le marché en groupes homogènes et différents les uns des autres, avant de choisir quels groupes cibler. Il s'agit donc d'un préalable qui permet ensuite de choisir ses cibles et d'affiner les produits et services en les adaptant spécifiquement aux clients visés.

On utilise deux catégories de critères pour segmenter un marché : la première catégorie de critères de segmentation sont ceux liées aux comportements en rapport avec la catégorie concernée (statut d'utilisateur, niveau d'utilisation...). Cette segmentation pourrait être couplée des critères attitudinaux (ex. croyances et perceptions) mais comme l'échelle de l'assainissement du JMP propose déjà une segmentation où chaque catégorie regroupe des individus dont les **statut d'utilisateur** sont similaires, nous avons préféré nous limiter au statut d'utilisateur (ménage utilisant des toilettes ou ménage pratiquant la DAL). Cette première segmentation comportementale est aussi souvent appelée « segmentation stratégique » car elle est très prédictive des comportements. Par exemple, un ménage utilisant des toilettes voudra les améliorer.

La deuxième catégorie de critères de segmentation sont ceux liés à la géographie, la psychographie, et la démographie. Ils décrivent des caractéristiques intrinsèques des clients (localisation géographique, statut sociodémographique, statut économique, etc.) . Dans le cadre de l'étude menée au Niger, le **degré d'urbanisation des localités de résidence** (village, bourg, ville) a été retenu comme second critère de segmentation. Il a été retenu sur la base du constat que la demande en assainissement évolue avec le degré d'urbanisation comme en attestent les chiffres relatifs à la DAL (9% en milieu urbain, contre 76% en milieu rural). Cette deuxième segmentation est souvent appelée « segmentation tactique ».

Au final, l'étude a distingué 6 segments de marché définis par la combinaison des 2 critères précédents.

TABLEAU 2. Segments de marché définis par l'étude menée au Niger (taille en unités de ventes potentielles)

	VILLES	BOURGS	VILLAGES
Ménages utilisant des toilettes	Segment 1 7 600	Segment 3 4 800	Segment 5 32 300
Ménages pratiquant la DAL	Segment 2 860	Segment 4 32 080	Segment 6 215 900

- » Cette étape aboutira à l'identification des différents segments de marché dont les caractéristiques géographiques, socioéconomiques et comportementales seront étudiées par la suite.

Etape 4 : Caractérisation des segments de marché

Cette étape visera à fournir des éléments permettant d'évaluer l'opportunité de cibler les différents segments définis. Pour ce faire, ces éléments devront renseigner sur l'attractivité de chaque segment, laquelle est principalement liée à leurs niveaux de demande et de rentabilité potentielles.

Caractéristiques de la demande potentielle

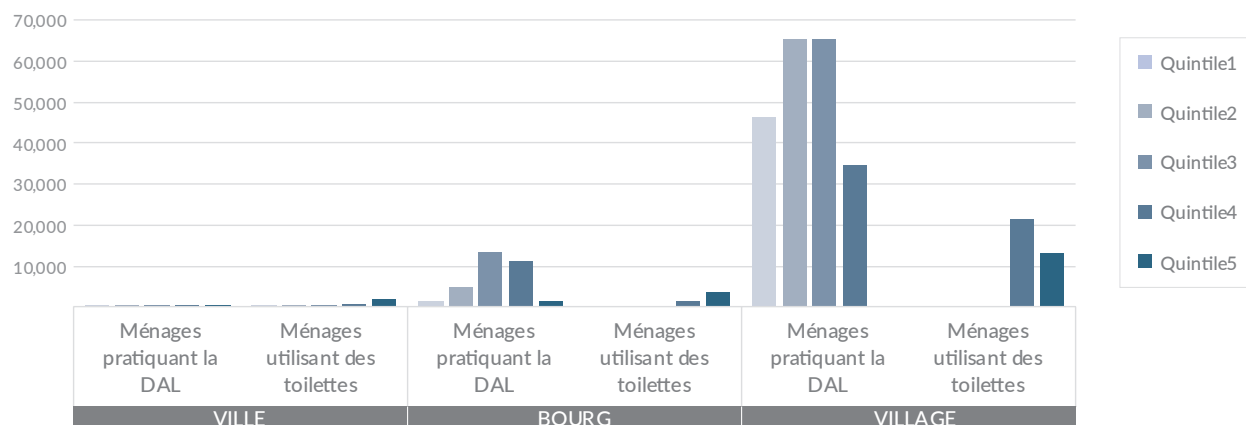
La demande potentielle correspond aux ménages susceptibles de consommer un produit. Son analyse nécessite généralement la collecte de données primaires via des enquêtes qui devront fournir des données suffisamment fiables sur chacun des segments. Le calcul des échantillons pourra se baser sur les principes décrits dans la **fiche technique N°4** du mémento de l'assainissement (Gret, 2018).

En pratique, cette demande potentielle peut être appréhendée pour chaque segment au travers des indicateurs suivants :

- **Type(s) de produit(s) adaptés.** En particulier, au niveau des ménages disposant déjà de toilettes, il est important de vérifier si les besoins portent sur des interfaces, des fosses ou les deux. Commercialement, une offre de mise à niveau d'interfaces est souvent plus simple à développer qu'une offre de fosses (plus coûteuses et moins visibles) ;
- **Taille du segment** qui aura été évaluée à l'étape 3 sur la base des données clefs et pourra être affiné à l'issue des enquêtes qui préciseront certains indicateurs tels que la taille moyenne des ménages, ou le nombre moyen d'usagers au niveau des toilettes améliorées partagées ;
- **Niveau de satisfaction**, qui pourra être relevé par une question à choix multiple (échelle de Likert). Une population « satisfaite » sera moins susceptible d'investir pour faire évoluer son niveau d'assainissement ;
- **Volonté à payer**, indicateur qui renseigne sur la part des ménages (en %) qui se disent prêts à acheter un produit à un prix donné. A titre d'exemple, 21% des ménages pratiquant la DAL dans les bourgs ont indiqué être prêts à payer 30 000 FCFA pour l'acquisition d'une toilette dans le cadre de l'étude menée au Niger ;
- **Répartition par quintile de richesse** qui permet de visualiser la part de ménages « aisés » au sein de chaque segment en utilisant l'outil Equity Tool² développé par la Banque Mondiale et qui peut être utilisé en combinaison avec l'**Asset to Income Estimator** qui précise les salaires médians des ménages en fonction du quintile de richesse dont ils relèvent.

2 Outil disponible pour 60 pays dont le Niger : <https://www.equitytool.org/countries/>

FIGURE 3. Composition des segments de marché par quintile de richesse (Etude du Niger)



Facteurs de la rentabilité

Au stade où les produits ne sont pas encore totalement définis, cette analyse portera sur les facteurs géographiques et environnementaux entraînant des surcoûts susceptibles d'impacter fortement la rentabilité potentielle :

- **Stabilité des sols.** Des sols non cohésifs (sables, graviers) nécessiteront des fosses renforcées par des structures maçonnées qui seront plus coûteuses qu'en sols cohésifs (argiles et limons) ;
- **Foyers de demande.** Il est plus coûteux de servir la demande de petits villages de quelques dizaines de toits qu'à celle d'un bourg en comptant des centaines (économies d'échelle) ;
- **Accessibilité.** La proximité d'axes routiers carrossables permet de minimiser les transports sur pistes aléatoires et coûteux.
- **Caractère inondable.** En zone inondables, les produits d'assainissement à proposer devront présenter des spécifications (étanchéité, rehausse) qui entraînant des surcoûts ;

Dans le cas de l'étude menée au Niger, l'ensemble de la zone d'intervention présente des sols peu/pas cohésifs nécessitant une structure maçonnée robuste. En revanche, les différents segments de marché présentent des parts variables de zones inondables.

TABLEAU 3. Distribution des ménages en fonction des critères impactant sur la rentabilité (étude menée au Niger)

	ACCESSIBLE		NON ACCESSIBLE	
	Population Non inondable	Population Inondable	Population Non inondable	Population Inondable
Villes Segment 1, 2	41%	59%	-	-
Bourgs Segment 3, 4	48%	7%	37%	7%
Villages Segment 5, 6	17%	2%	70%	11%

Aux fins de comparaison ou de projections, les indicateurs précédents pourront être intégrés à des calculs sur la base de la taille de segments. A titre d'exemple, la demande potentielle (DP) du segment 3 (Ménages des bourgs pratiquant la DAL) pour une toilette à 30 000 FCFA en zone accessible et non inondable peut être évaluée comme suit :

$$\begin{aligned} \text{DP (Bourgs, 30 000 FCFA)} &= \text{Taille du marché} \times \text{VAP (30 000 FCFA)} \times \% \text{ Population Accessible Non inondable} \\ &= 32\,080 \text{ unités} \times 21\% \times 48\% = 3\,233 \text{ unités.} \end{aligned}$$

- » **A l'issue de cette étape on disposera d'un ensemble d'indicateurs permettant d'évaluer, sous différents angles, l'attractivité des différents segments et sous-segments de marché. Aussi, l'intervention pourra fixer ses cibles et sa stratégie marketing sur des bases quantifiées.**

Une fois la taille de tous les segments de marché déterminée, les parties prenantes peuvent se réunir pour déterminer les segments de marché à privilégier. Le segment le plus important ne sera pas toujours prioritaire, car il peut aussi être le plus difficile à atteindre si, par exemple, il est aussi le plus pauvre. Donner la priorité à un segment de marché plus petit et plus facile à atteindre est souvent la meilleure stratégie pour catalyser l'activité du marché et susciter l'intérêt des entreprises et des investisseurs.

CONCLUSION

Comprendre la taille du marché est important pour développer une stratégie d'assainissement basée sur le marché. Au Niger, cela a permis d'orienter les activités de sécurité alimentaire de résilience et leur permettra de montrer le potentiel du marché aux entreprises. Une compréhension et une segmentation plus détaillées viendront au cours d'une approche itérative de la mise en œuvre.

CRÉDITS PHOTO

Boukari Idrissa et Abdoulrazak Mahamadou BAGOURME, PSI Niger

INFORMATIONS DE CONTACT

PRO-WASH

Nicole Weber, Directrice PRO-WASH
nweber@savechildren.org
<https://www.fsnnetwork.org/PRO-WASH>

PSI

Jennifer Marcy, Senior Manager, WASH
Jmarcy@psi.org

La fondation Practica

Xavier Gras, Expert Assainissement
xavier@practica.org

À PROPOS DE PRO-WASH

Les pratiques, les recherches et les opérations dans les domaines de l'eau, l'assainissement et l'hygiène (PRO-WASH) constituent une initiative financée par le Bureau d'assistance humanitaire de l'USAID (BHA) et dirigée par Save the Children. PRO-WASH vise à fournir un soutien aux partenaires de mise en œuvre afin de renforcer la qualité des interventions WASH à travers le renforcement des capacités, le partage des connaissances et les opportunités de recherche appliquée WASH.

Cette publication est rendue possible grâce au soutien généreux du peuple américain à travers USAID. Le contenu relève de la responsabilité de PRO-WASH et ne reflète pas nécessairement le opinions de l'USAID ou du gouvernement américain.