**SÉLECTION D'UN CABINET SPÉCIALISÉ EN COMMUNICATION POUR**

**L’ÉLABORATION ET LA MISE EN ŒUVRE D’UNE CAMPAGNE DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT SOCIAL POUR LA FIN DE LA DÉFÉCATION À L’AIR LIBRE**

**TERMES DE RÉFÉRENCES**

**Contenu**

[1 Contexte 2](#_Toc161830665)

[2 Objectifs de la Campagne de changement de comportement Social 4](#_Toc161830666)

[2.1 Objectif général 4](#_Toc161830667)

[2.2 Objectifs Spécifiques 4](#_Toc161830668)

[2.3 Résultats attendus de la prestation 4](#_Toc161830669)

[3 Public Cible de la Campagne de changement de comportement Social 5](#_Toc161830670)

[4 Changements attendus 5](#_Toc161830671)

[5 Responsabilités de la firme 6](#_Toc161830672)

[6 Méthodologie 6](#_Toc161830673)

[7 Suivi et évaluation 8](#_Toc161830674)

[8 Durée de la mission 8](#_Toc161830675)

[9 Supervision 9](#_Toc161830676)

[10 Profil recherché 9](#_Toc161830677)

[11 Livrables attendus 9](#_Toc161830678)

[12 Compétences et qualifications requises 9](#_Toc161830679)

[13 Critères d’’evaluation 10](#_Toc161830680)

[14 Candidature et dates limites de soumission 12](#_Toc161830681)

# Contexte

La défécation à l’air libre est un problème majeur de santé publique en Haïti. Près de 24.4% de la population en Haïti pratique la défécation à l’air libre. Dans une étude récente dans les départements du Nord, Nord Est, Sud et Artibonite, près de 82% des ménages confirment avoir construit les autres pièces de leurs maisons avant les toilettes bien que 42 % des répondants considèrent l'installation de toilettes comme une priorité. Le bloc sanitaire chez beaucoup de ménage est parfois considéré comme un accessoire, une option qui est toujours différée. L’approvisionnement très faible des stations de traitement d’excrétas et de boues fécales (STEB) démontre une situation de santé publique plus préoccupante. Durant son fonctionnement régulier le STEB du morne à Cabri, par exemple, reçoit uniquement 20% de la production journalière des boues fécales[[1]](#footnote-1) de la zone métropolitaine de Port au Prince (ZMPAP). La ville des Cayes, de son côté reçoit moins de 10 mètres cubes par rapport à la capacité installée de 50 mètres cubes de traitement journalier.

La présence d'une toilette dans un ménage n'est pas nécessairement liée au niveau de revenu de ses membres. En effet, même dans des communes où le revenu moyen est relativement faible, les ménages ont accès à des toilettes à chasse d’eau. Selon des études menées, la commune d’Aquin en est bien un exemple, avec un niveau de revenu par les plus bas enquêtés, le taux plus élevé de toilettes hygiéniques intégrées dans la maison est de 50.0 %, qui figure parmi les taux les plus levés chez les ménages sous-études.

Une part importante des ménages font face aux défis de coût et d’adaptation des toilettes à la dimension de leurs maisons. Bien que 89,0 % de ces maisons soient en béton, les ménages ont indiqué que les modèles de toilettes disponibles ne correspondaient pas à leur budget de construction ou aux contraintes spatiales de leur maison. Les coûts élevés proposés par les fournisseurs de services d'assainissement sont liés d’une part à des coûts de transports importants ; et d’autre part, à une limitation d’accès au financement pour créer, produire et distribuer des services de toilettes améliorées basés sur le besoin des ménages et abordables.

Dans ce contexte, la Fondation Panaméricaine de Développement (PADF) met en œuvre le projet SANIFIN (Financing Climate-Resilient Sanitation Systems and Services) financé par l’Agence Américaine pour le Développement International (USAID) pour faciliter l’accès aux toilettes améliorées aux ménages en Haïti. Le projet opère dans les départements du Nord, du Nord-Est, du Sud, de l'Artibonite et de l'Ouest et vise à donner accès à près de 85,000.00 personnes aux toilettes améliorées. SANIFIN vise à accroître l'accès à des services d'assainissement améliorés, à promouvoir des solutions d'assainissement résilientes au climat et à stimuler des approches basées sur le marché pour un financement durable de l'assainissement.  Ainsi, le projet offre une assistance technique aux entreprises privées qui offrent des services d’assainissement et réduit l’asymétrie d’information pour favoriser le financement du secteur de l’assainissement. De plus, le projet supporte des partenariats publics privés et en particulier SANIFIN supporte la stratégie d’assainissement[[2]](#footnote-2) de la Direction Nationale d’Eau Potable (DINEPA) pour l’élimination de la défécation à l’air libre.

Ladite stratégie vise la gestion intégrée des effluents d’assainissement (eaux usées et boues fécales) incluant à la fois l’évacuation/le traitement de ces effluents ainsi que la fin de la défécation à l’air libre (FDAL) dans les localités rurales et les quartiers précaires urbains du pays. Cette stratégie a donné lieu au lancement, en 2015, d’une campagne nationale de l’Assainissement dont les deux (2) premières phases ont été mises en œuvre surtout en milieu rural reculé.

En partenariat avec PADF / USAID, projet SANIFIN, une assistance technique est fournie pour renforcer l’offre des services d’assainissement en milieu urbain, notamment l’optimisation du fonctionnement des Stations de Traitement des Eaux Usées et des Boues de Vidange (STEB) gérées par les Offices Régionaux d’Eau Potable et d’Assainissement. Pour y arriver, l’élément essentiel du fonctionnement de ces STEB étant les boues de vidange, l’adoption des bonnes pratiques en matière d’assainissement est importante et urgente. De ce fait, la DINEPA entend mettre en œuvre une campagne de changement de comportement inscrite dans la Campagne Nationale en cours depuis 2015 et qui, à termes, doit atteindre toute la population.

Le présent appel d’offre est pour la sélection d’une firme pour élaborer et mettre en œuvre une campagne de changement de comportement dans les zones cibles du projet SANIFIN.

# Objectifs de la Campagne de changement de comportement Social

## Objectif général

L'objectif général de la campagne de changement de comportement est de modifier les connaissances en assainissement et pratiques de défécation des communautés, des autorités et prestataires de services du secteur EPA et les engager dans la fin de la défécation à l'air libre (Fdal).

.

## Objectifs Spécifiques

1. Élaborer un **plan de communication** tenant compte des dimensions sociologiques et psychologiques de la population Haïtienne et des réalités locales pour l'élimination de la défécation à l'air libre des quartiers précaires des villes secondaires haïtiennes ;
2. Développer et distribuer des **messages de communication** dans des formes adaptées et dans les canaux les plus appropriés pour transformer le comportement des ménages cibles vers la fin de la défécation à l'air libre (Fdal).
3. Supporter les **fournisseurs de services d’assainissement** dans l'introduction du marketing social de changement de comportement dans leur plan d'opération pour accélérer l’accès aux toilettes améliorées aux ménages.
4. Evaluer le **niveau d’atteinte** des objectifs de la campagne

## Résultats attendus de la prestation

**Résultat final :**

* Au moins 25 fournisseurs de services d’assainissement locaux d’assainissement sont **engagés** dans la communication du mouvement Fin de Défécation à l’air libre.
* D’ici mai 2025, au moins 10,000 ménages **ont entrepris** la mise à niveau de leurs blocs sanitaires ou l’installation de nouveaux blocs sanitaires.

Spécifiquement,

1. Plan de communication disponible et mis en œuvre dans les temps.
2. Messages de communication validés par les instances en charge et diffusés auprès des groupes cibles.
3. Fournisseurs de services d’assainissement orientés sur la démarche du marketing de l’Assainissement

# Public Cible de la Campagne de changement de comportement Social

Parmi les acteurs[[3]](#footnote-3) de l’assainissement, ceux ciblés par le projet sont :

1. Les ménages haïtiens[[4]](#footnote-4) ;
2. Les entreprises en assainissement, les bayakous, les entreprises de distribution de produits sanitaires ;
3. Les comités FDAL aux niveaux départemental et communal, réunissant les représentations de l’ensemble des autorités locales concernées par l’assainissement (mairies, ministères, opérateurs concernés par l’assainissement)

La campagne vise les zones d'interventions du projet et amplifiera les efforts principalement dans les villes suivantes :

* Cap Haïtien
* Cayes
* Ouanaminthe

# Changements attendus

1. Les **personnes mobilisées** qui ont déjà une toilette améliorée qui vivent dans un quartier DAL *comprennent le danger* lié à un cadre de vie malsain et s’engagent à appuyer le mouvement ;
2. Les **personnes mobilisées,** propriétaires de bâtis, qui n’ont pas de toilettes et qui pratiquent la DAL *comprennent le danger* lié à un cadre de vie malsain *et le* *risque* que leurs pratiques portent sur leur communauté. Ils s’engagent à arrêter cette pratique et à se munir d’installations sanitaires conformes ;
3. L’**ensemble de la population urbaine ciblée** est informée des avantages qu’offrent les nouvelles mesures d’accessibilité ( réduction de coût, disponibilité de service d’asssainissement…) prises par les CTE, les autorités locales et les fournisseurs de services ;
4. Les **professionnels formés (animateurs et entrepreneurs)** promeuvent différents comportements (Animation locale) et types de travaux à travers la réhabilitation/construction d’infrastructures adaptées (Entreprenariat local).

#  Responsabilités de la firme

1. Élaborer la stratégie et le contenu de la campagne de communication et de promotion pour la FDAL ;
2. Gérer les activités opérationnelles de la campagne ;
3. Supporter les entreprises d’assainissement dans l’introduction de leur plan de marketing social pour l’adoption des toilettes améliorées par les ménages ;
4. Assurer le suivi de la campagne et de sa réussite.
5. Rapporter les niveaux d’avancement à son superviseur immédiat ainsi que lors des présentations aux comités FDAL départementaux
6. Assurer l’évaluation mi-parcours et finale des résultats de la campagne

# Méthodologie

Après avoir pris connaissance des documents de base en lien avec la prestation, notamment la Stratégie Nationale d’Assainissement, la ligne de base du projet SANIFIN, le Document de Campagne ainsi que des plans d’action des régions et villes concernées, le consultant devra proposer une méthodologie basée sur les éléments et grandes lignes suivants :

* Les **approches** pour modifier les comportements des populations et celles pour inciter et promouvoir l’offre seront développées séparément mais devront être cohérentes entre elles.

Pour la demande

* Il s’agira d’accroitre la demande de produits d’assainissement, d’identifier des facteurs de motivation et de blocage à l’auto-construction et utilisation des toilettes et d’agir sur ces facteurs pour amener la population ciblée aux changements sus cités. Entre autres, tenir compte des éléments suivants :
	+ Il s’agira d’une part *d’aider la communauté (membres d’un même quartier) à analyser les* ***pratiques courantes d’assainissement****, à identifier les situations particulières engendrées par ces pratiques (dignité) et apporter, le cas échéant, des* ***éléments de solutions ou de corrections*** *par elle-même (auto-prise en charge et cohésion sociale) en adoptant de nouvelles pratiques et en renforçant les liens par un mécanisme d’entraide communautaire facilitant la reconsolidation sociale dans les quartiers précaires.*
		- Il faudra réaliser la **carte sociale** des quartiers des villes ciblées et de classifier les différents niveaux de précarité à l’intérieur même de ces quartiers. La carte sociale établit : les **acteurs locaux** *(organisations, regroupements, réseaux, groupes sociaux et même des individus significatifs)* qui cimentent la vie des communautés ainsi que les liens de communication de ces acteurs entre eux, les **lieux clés** de vie et de rencontre des communautés tels écoles et autres structures qui devront participer à la promotion de l’auto-construction et l’utilisation des toilettes et d’un environnement salubre, les détails sur le type d’événements sociaux.
		- *Cette* ***compréhension*** *du niveau et de la qualité de vie ainsi que des pratiques actuelles de défécation devront guider* ***le type de message et de canal*** *à prioriser sachant qu’en milieu urbain l’exutoire proche des maisons est souvent le prétexte pour la défécation à l’air libre DAL*
		- *Pour toucher ces quartiers, il s’agira d’identifier et de sensibiliser les* ***potentiels relais communautaires*** *porteurs des messages produits. Ces relais seront partie prenante de la* mise en œuvre de la campagne du début jusqu’à sa fin, sur une base de volontariat.
		- *Il faudra aussi profiter de l’ensemble des événements permettant de rassembler les populations*

Pour l’offre

* Il s’agira d’inciter l’offre parallèlement à l’augmentation progressive de la demande. Ce pour permettre aux ménages de passer à l’action dans un court délai, et surtout de ne pas revenir à la situation antérieure. Les entrepreneurs devront prendre confiance du caractère durable et peu réversible de l’augmentation de la demande. Entre autres intégrer les éléments suivants :
	+ La campagne devra permettre de lier la **communication** envisagée à la recherche/extension/ vulgarisation de **solutions d’assainissement** attractives et motivantes. Ainsi parallèlement sera mis en place le marketing social à travers des canaux et par des tactiques spécifiques, permettant aux communautés de diriger leurs choix vers des installations et des équipements durables.
	+ Ce **marketing social** sera totalement connecté au **marketing commercial** des **services/ produits/meubles et équipements** d’assainissement offerts ainsi qu’aux **produits financiers** proposés pour les rendre abordables.

**Enfin,**

Le fait d’associer la communication à l’offre de produits meubles et équipements d’assainissement devra permettre de garantir une certaine durabilité. Cette durabilité sera renforcée par l’action des intervenants clés responsables du contrôle et de l’inspection des logements, hébergements et sites publics du secteur (santé publique et agents de l’inspection de ville des collectivités territoriales.

**Eléments clés**

**Les éléments à prendre en compte seront donc les suivants :**

1. Une partie de la communication concerne la prise d’action en termes de réhabilitation/ construction/ mise à niveau d’installation d’assainissement. Pour cette partie, les **cibles visées** pour la communication résident sur le territoire et hors du territoire. Ils sont les propriétaires des locaux. De ce fait, la tenure locative des bâtis ou l’usufruit sont des éléments à prendre en compte dans l’établissement de cette partie de la communication.
2. La communication devra permettre de toucher ceux qui pratiquent la FDAL mais qui ne sont pas propriétaires : Ils sont soit locataires, soit usufruitiers.
3. La communication touchera des alliés de la FDAL qui sont ceux de la communauté qui ne pratiquent pas la FDAL mais qui en souffrent.
4. Une partie de la communication concerne les **services offerts** soit par les opérateurs locaux publics et privés.
5. Les **valeurs** de dignité, de cohésion sociale et d’auto prise en charge sont toujours à l’honneur et doivent servir à élever les communautés sur l’échelle d'assainissement et du développement.
6. Les **structures étatiques et autorités locales** concernées en charge de l’évaluation et du suivi devront assurer la durabilité des acquis et faciliter la sortie de projets. Ils sont incontournables. Une approche particulière devra être établie pour garantir leur engagement.
7. La **cartographie sociale** est essentielle pour l’établissement des communications.

# Suivi et évaluation

Le consultant devra élaborera un plan de suivi de la campagne. Le plan de suivi comprendra des indicateurs de succès tels que :

1. Nombre de personnes **ayant eu accès à** une toilette améliorée grâce à la campagne de changement de comportement ;
2. Nombre de personnes ayant passé (ou pris les dispositions pour passer) d’une toilette basique à une toilette améliorée grâce à la campagne ;
3. Nombre personnes atteintes par la campagne et **informées** par rapport à l'impact de la défécation à libre et aux solutions alternatives notamment, les différentes solutions de toilettes améliorées sur le territoire ;
4. Nombre de personnes, touchées par la campagne**, projetant** d’adopter une solution de toilettes améliorées ;
5. Nombre d’entrepreneurs **ayant introduit** le marketing social de changement de comportement dans leurs opérations grâce à la campagne ;
6. Nombre d’entreprises **ayant introduit** de solutions de toilettes améliorées plus abordables dans leurs magasins ;
7. Nombre d’autorités ou de prestataires locaux **formés sur la FDAL et engagés** dans le suivi, le contrôle et l’inspection des installations sanitaires ;

Cette liste n’est pas exhaustive et le consultant peut proposer des indicateurs supplémentaires.

# Durée de la mission

La prestation devra durer 3 ans.

# Supervision

La campagne sera supervisée par le projet SANIFIN de la PADF de concert avec les OREPA concernés appuyés par la DINEPA.

# Profil recherché

* Firme de communication stratégique ayant une expérience en Haiti en particulier dans les zones cibles du mandat ;
* Expérience pertinente dans la communication sociale et mise en œuvre de stratégie avec des institutions nationales et internationales ;
* Firme capable de mobiliser une équipe multidisciplinaire incluant des influenceurs ;

# Livrables attendus

**12 Rapports trimestriels d’activités** accompagnés des livrables suivants, au fur et à mesure de leur mise en œuvre

1. Méthodologie détaillée et le chronogramme de travail
2. **Plan de communication**
3. Carte sociale des quartiers ciblés par les interventions du projet, incluant la liste des acteurs œuvrant - ou intéressés à œuvrer dans le secteur de l’assainissement urbain ainsi
4. Messages de communication validés
5. Rapport de diffusion des messages à la population, sur les 3 maillons de l’assainissement (collecte, évacuation et traitement)
6. Rapport d’activités de communication de proximité et certificats FDAL
7. Rapport de formation des prestataires et autorités locaux
8. Rapport de renforcement des entrepreneurs de vidange
9. Note de recommandation à la mise en place ou à l’optimisation de service de transport
10. Liste des fournisseurs privés de services d’assainissement et de services de financement de l’assainissement
11. Rapport d’évaluation annuelle des résultats de la campagne
12. Note de réajustement annuel de la campagne

# Compétences et qualifications requises pour l’équipe

**a- Les Caractéristiques de l’équipe**

L’équipe de consultation devra être constituée de compétences suivantes :

* Communicateur social
* Travailleur social ou sociologie
* Psychologue Social
* Marketing commercial
* Spécialiste en environnement ou génie sanitaire
* Spécialiste de réseau social

Des cadres avec les capacités particulières suivantes :

* Capacité à interagir avec des groupes différents
* Très bonne connaissance des quartiers précaires urbains haïtiens
* Compréhension des déterminants de l’exode rurale ainsi que de l’appropriation des quartiers urbains
* Compréhension des défis lies aux situations socio-économiques des populations des quartiers précaires
* Bonne compréhension de la sociologie haïtienne
* Bonne connaissance des défis liés au genre

**b- Les Compétences du chef de mission**

* **Professionnalisme** : aptitude à mener des activités et des analyses techniques et à parvenir à des recommandations pertinentes ; capacité à conduire des entretiens au niveau technique, social et financier ;
* **Communication** : être capable de rédiger de façon claire et structurée et de bien s’exprimer oralement en français ;
* **Aptitude Technologique** : maîtrise de l’outil informatique pour la rédaction de documents, préparation de présentations et maniement de statistiques ;

**c- Qualifications du chef de mission**

* **Formation universitaire** dans le domaine des **sciences humaines et sociales de l’environnement ou de génie sanitaire**
* Un minimum de 5 ans d’expérience dans le domaine de la **conduite de projets** EPA en milieu urbain Haïtien, **gestion de projets EPA, assainissement des eaux**
* Connaissances **des problématiques dans le secteur EPA en** Haïti
* Connaissances des notions Genre, Gouvernance locale, Protection de la ressource, Urgences, un atout.
* Excellente maitrise de la langue française (parlée et écrite),

# Critères d’évaluation

La sélection du prestataire de services sera basée sur des critères techniques.

Les offres techniques seront ouvertes en premier. Le soumissionnaire dont l’offre technique aura été classée en première position et obtenue un pointage supérieur à 70 sera invité par le Maître d’ouvrage à l’ouverture de son offre financière et à négocier.

Les critères utilisés pour le classement prioritaire des offres techniques sont les suivants :

|  |  |
| --- | --- |
| 1 - Expérience de l’organisme ou du groupement | 20 |
| 2 – Grandes lignes Méthodologiques | 40 |
| 3 – Expérience du personnel Clé | 70 |
| 4 – Participation à la réunion | 5 |
| 5 – Ancrage dans le milieu haïtien | 5 |
| **TOTAL** | **140** |

**1 – Expérience de l’organisme ou du groupement 20 points**

Si au cours des cinq (5) dernières années, un organisme membre du groupement ou celui qui exécutera seul le projet a participé à des activités similaires :

|  |  |
| --- | --- |
| 1 Contrat | 5 points |
| 2 Contrats | 10 points |
| 3 Contrats | 15 points |
| 4 Contrats et plus | 20 points |

**2 – Grandes lignes méthodologiques 25 points**

|  |  |
| --- | --- |
| Compréhension des termes de référence | de 0 à 5 points |
| Qualité du calendrier d’exécution du projet | de 0 à 5 points |
| Clarté de la définition et de la répartition des tâches entre les membres de l’équipe | de 0 à 5 points |
| Efficacité de l’organisation logistique proposée | de 0 à 5 points |
| Expérience du personnel Clé | de 0 à 5 points |

**3 – Expérience du personnel Clé 85 points**

**a – Si le chef de mission proposé : 25 points**

|  |  |
| --- | --- |
| a une formation universitaire dans le domaine des sciences humaines et sociales/communication, de l’environnement et/ou de génie sanitaire | 5 |
| a dirigé au moins 1 projet multidisciplinaire | 5 |
| possède une expérience haïtienne en EPA, en santé publique ou environnement | 5 |
| possède une expérience en communication pour le changement de comportement  | 5 |
| possède une expérience dans les quartiers urbains  | 5 |

**b – Autres membres du personnel clé 60 points**

Nombre d’années d’expérience dans la **conception de plan de communication sociale**

|  |  |
| --- | --- |
| moins de trois | 9 |
| trois | 5 |
| quatre | 10 |
| cinq | 15 |
| plus de cinq | 20 |

Nombre **d’années d’expérience en communication** **ou de marketing**

|  |  |
| --- | --- |
| moins de trois | 9 |
| trois | 5 |
| quatre | 10 |
| cinq | 15 |
| plus de cinq | **20** |

Nombre **d’années d’expérience en animation** d’un animateur avec une expérience en eau ou en assainissement

|  |  |
| --- | --- |
| moins de trois | 9 |
| trois | 5 |
| quatre | 10 |
| cinq | 15 |
| plus de cinq | **20** |

|  |  |
| --- | --- |
| un professionnel de l’équipe a réalisé une campagne de mobilisation dans un quartier précaire urbain  | 1 point par campagne avec maximum de 6 points |
| un professionnel de l’équipe qui a apporté un appui technique en entreprenariat  | 2 points par grille jusqu’à un maximum de 4 points |

**4 – Participation à la réunion d’information 5 points**

Si le soumissionnaire soumet dans son offre la fiche qui lui aura été remise attestant la présence d’au moins un de ses représentants à la réunion d’information il recevra **5 points.** Cette réunion de présentation aura lieu au début de la période de préparation des documents de soumission avec pour objectif de présenter aux soumissionnaires intéressés les objectifs et la stratégie détaillée d’exécution du projet ce qui permettra aux soumissionnaires de clarifier les éléments des termes de référence qu’ils n’auraient pas bien compris et de se rendre compte des difficultés de logistique qu’ils rencontreront en cours d’exécution du projet afin que leurs offres technique et financière tiennent compte de la réalité du terrain.

**5 – Ancrage dans le milieu haïtien** **5 points**

Un pointage additionnel sera attribué au soumissionnaire s’il s’agit d’une firme/organisation locale ancrée dans l’une des villes du projet ou d’une firme locale associée à une firme/organisation étrangère.

Le nombre maximum de points qu’un soumissionnaire peut obtenir pour son offre technique est de **140.**

Pour être invité à négocier le contrat, un soumissionnaire doit avoir obtenu au moins 70 points pour son offre technique. Seule l’enveloppe de l’offre économique du soumissionnaire invité à négocier un contrat sera ouverte.

# Candidature et dates limites de soumission

* **Réunion d’information : 29 Mars 2024**

Les intéressés sont priés d’envoyer un email d’intérêt à : nrene@padf.org pour recevoir le lien pour pour participer à la réunion d’information du 2 Avril 2024 à 11 : 00 AM

* **Date de soumission : 19 Avril 2024**

Les intéressés sont appelés à soumettre leur proposition à l’adresse suivante : h-procurement@padf.org et nrene@padf.org au plus tard 19 Avril 2024 pour la soumission de leur candidature incluant :

1. Une proposition technique comprenant
	* Expériences de la firme (1)
	* Analyse de contexte
	* Grandes lignes méthodologiques (2)
	* Plan de mise en œuvre
	* Plan de suivi et évaluation
2. Un budget d’exécution
3. Documents légaux de la firme
1. La production journalière de boues fécales de la ZMPAP est estimée à 800 mètres cubes par l’Unité d’assainissement de la DINEPA. [↑](#footnote-ref-1)
2. https://www.pseau.org/outils/ouvrages/dinepa\_document\_d\_orientation\_strategique\_pour\_l\_assainissement\_en\_haiti\_2016.pdf [↑](#footnote-ref-2)
3. Outre le régulateur national, Les acteurs privilégiés du secteur Assainissement, en milieu urbain étant : **A-** les operateurs(OREPA) et exploitants(CTE) Assainissement, **B-** les services des mairies en charge d’inspection et de contrôle de la ville et particulièrement du bâti,; **C-** les prestataires en santé publique, spécialement les officiers sanitaires et les agents de santé communautaires polyvalents (ASCP), **D,-** les entreprises privées de construction de sanitaires, de distribution de meubles/appareils d’assainissement et celles de vidange des boues fécales, **E-** les services publics de travaux publics en charge du nettoyage des canaux de drainage transportant les eaux grises de la ville ; **F-** les représentations de ministères concernés par :i) les installations d’assainissement des lieux et sites recevant du public, ii) le respect des règlements sanitaires et environnementaux, iii)le développement local et l’aménagement du territoire urbain, iv) l’appui aux collectivités. [↑](#footnote-ref-3)
4. Des messages seront adressés à la diaspora pour supporter leur famille en Haïti à accéder aux toilettes améliorées. [↑](#footnote-ref-4)