

**Gestion et pilotage de projet**

**DJEYA LAKANA**

**PROJET DE DIMINUTION DE L’INSALUBRITE DANS LES RUES DE BAMAKO**

ITMA MASTER 1 : MRH - IRT

**Groupe 3 :**

Yaya Sanogo

Aicha Hama

Kadidia Ba

Oumar Maiga

**PROJET DE DEVELOPPEMENT**

# CONTEXTE ET JUSTIFICATION

Le développement rapide de la ville de Bamako a profondément transformé son paysage urbain. Cependant, cette urbanisation non maîtrisée entraîne des conséquences préoccupantes, notamment sur le plan environnemental et sanitaire. Les problèmes liés à la gestion des déchets solides et liquides deviennent de plus en plus visibles dans les quartiers, affectant directement la qualité de vie des habitants.

Nos recherches — appuyées sur des rapports officiels (ministère de l’Environnement, ANICT), des études universitaires, ainsi que des sources comme la Banque mondiale et l’OMS — révèlent que l’insalubrité est aujourd’hui l’un des défis majeurs pour le développement durable de Bamako. Ces données ont été renforcées par nos constats de terrain à travers plusieurs quartiers de la capitale, où nous avons observé :

* L’accumulation chronique des déchets dans les rues, les marchés et les caniveaux, particulièrement dans les zones périphériques.
* Le manque de poubelles publiques et l’irrégularité du service de collecte.
* Le déversement anarchique des eaux usées provoquant la stagnation d’eau insalubre et favorisant la prolifération des moustiques et des maladies.
* Une sensibilisation limitée des populations aux gestes écocitoyens.
* Une faible capacitée d’intervention des collectivités territoriales, faute de moyens adéquats.

**Problématique :** Malgré les efforts ponctuels des autorités locales et de certains acteurs communautaires, l’insalubrité dans les rues de Bamako demeure une réalité quotidienne. Le développement urbain rapide, combiné à une gestion des déchets inefficace, un manque d’infrastructures adaptées, et une sensibilisation insuffisante des populations, aggrave la situation. Ce phénomène a des répercussions directes sur la santé publique, la qualité de vie des habitants, l’environnement urbain et l’image même de la capitale malienne. Dès lors, une question centrale se pose : Comment lutter efficacement contre l’insalubrité dans les rues de Bamako afin d’améliorer durablement le cadre de vie des habitants et préserver la santé publique ?

**Causes :** Deux facteurs principaux alimentent cette crise. D’une part, le manque de civisme se manifeste par des comportements irresponsables, comme le jet de déchets dans les espaces publics. Ce problème est exacerbé par une faible application des sanctions prévues par le Code pénal malien, qui punit les contraventions liées à l’insalubrité d’amendes de 300 à 18 000 FCFA et de peines d’emprisonnement de 1 à 10 jours (article 10). L’absence de sensibilisation sur ces textes contribue également à l’impunité. D’autre part, l’augmentation des dépôts sauvages de déchets résulte d’une insuffisance d’infrastructures de collecte, avec un nombre limité de bacs à ordures dans les quartiers, et d’une organisation défaillante du ramassage des déchets, marquée par des irrégularités dans les schedules et un manque de moyens logistiques. Ces causes, bien qu’identifiables, cachent des défis systémiques : une urbanisation rapide dépassant les capacités de gestion des déchets, un manque de financement pour les infrastructures d’assainissement et une communication insuffisante sur les enjeux environnementaux.

**Justification :** Ce projet s’inscrit dans une dynamique de prise de conscience citoyenne et de proposition de solutions adaptées face à un problème qui touche tous les Bamakois, sans distinction de classe sociale ou de quartier. En mobilisant des sources fiables et des observations de terrain concrètes, nous visons à :

* Mettre en lumière les causes profondes de l’insalubrité.
* Évaluer ses impacts sur la santé, l’environnement et l’économie locale.
* Proposer des actions réalisables, allant de la sensibilisation communautaire à l’amélioration de la gestion des déchets.

Notre démarche contribuera ainsi à renforcer les initiatives locales, à encourager l’implication des jeunes et à soutenir les politiques publiques en matière d’assainissement. Elle se veut aussi un outil de plaidoyer, dans l’espoir de faire évoluer les mentalités et d’accompagner Bamako vers une ville plus propre, plus saine et plus durable. Notre projet d’assainissement vise à s’attaquer à ces racines en combinant la modernisation des infrastructures, le renforcement des capacités de collecte et une campagne de sensibilisation pour promouvoir des comportements citoyens responsables.

# PRÉSENTATION

Capitale du Mali depuis 1960, Bamako est aujourd’hui la plus grande agglomération du pays, avec une population estimée à plus de 3,1 millions d’habitants en 2025 (RGPH). Elle s’étend sur environ 267 km², de part et d’autre du fleuve Niger (appelé Djoliba en mandingue), dans une cuvette entourée de collines. Carrefour administratif, économique et culturel, la ville joue également un rôle stratégique dans les échanges sous-régionaux grâce à son port fluvial et sa proximité avec des capitales comme Dakar, Abidjan ou Ouagadougou.

Bamako connaît un rythme de croissance démographique parmi les plus élevés d’Afrique. Son expansion, portée en grande partie par un exode rural massif, dépasse aujourd’hui la capacité des infrastructures urbaines à suivre, provoquant de nombreuses tensions en matière de logement, de transport, d’accès à l’eau, d’hygiène et surtout d’assainissement.

# OBJECTIFS

Les objectifs du projet décrivent ce que l’on souhaite atteindre à travers les actions mises en œuvre. Ils permettent de cadrer l’intervention et de mesurer son efficacité. Ce projet vise à lutter contre l’insalubrité croissante dans les rues de Bamako, en s’attaquant aux causes identifiées : comportements inciviques, infrastructures insuffisantes, mauvaise application des textes de loi, etc.

# OBJECTIF GLOBAL OU GÉNÉRAL

Réduire durablement l’insalubrité dans les rues de Bamako afin de garantir un environnement sain et améliorer la qualité de vie des citoyens. Cet objectif global est large et correspond à la finalité du projet. Il guide l’ensemble des actions à mettre en œuvre.

# OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

Les objectifs spécifiques traduisent concrètement l’objectif global en actions ciblées. Voici les objectifs spécifiques du projet :

* **Objectif spécifique 1 :** Renforcer l’éducation citoyenne et la sensibilisation au civisme. Mener des campagnes de sensibilisation sur les comportements responsables vis-à-vis de l’environnement (ne pas jeter les ordures dans la rue, respecter les règles d’hygiène, etc.).
* **Objectif spécifique 2 :** Réduire les jets d’ordures dans les rues de Bamako. Installer des poubelles publiques, encourager le tri sélectif, mettre en place des points de collecte accessibles.
* **Objectif spécifique 3 :** Améliorer la diffusion et l’application des textes législatifs relatifs à la salubrité publique. Rendre visibles les lois existantes, organiser des séances d’information, et faire appliquer les sanctions en cas d’infractions.
* **Objectif spécifique 4 :** Développer et moderniser les infrastructures de gestion des déchets. Augmenter le nombre de camions de ramassage, créer des dépôts intermédiaires, améliorer le traitement des déchets.
* **Objectif spécifique 5 :** Rendre plus rigoureux le processus de collecte des ordures. Organiser un calendrier clair de ramassage, former les agents de collecte, et contrôler l’efficacité du service.

# RÉSULTATS ATTENDUS

Chaque objectif spécifique doit produire un ou plusieurs résultats concrets à la fin du projet. Voici ceux visés :

* **Sensibiliser au civisme et à la salubrité :** La population est mieux informée sur les comportements à adopter pour un environnement propre.
* **Réduire les jets d’ordures :** Moins de déchets sont visibles dans les rues grâce à l’installation de poubelles et à une meilleure gestion.
* **Appliquer les textes de loi :** Les autorités appliquent les sanctions prévues, ce qui dissuade les comportements inciviques.
* **Améliorer les infrastructures :** De nouveaux équipements de gestion des déchets sont mis en place (bennes, poubelles, centres de tri).
* **Rendre rigoureux le ramassage :** Le ramassage est plus fréquent, mieux coordonné et suivi.

# ACTIVITÉS

Voici une liste d’activités concrètes pour atteindre les objectifs :

* **Pour la sensibilisation (objectif 1) :**
  + Organisation de campagnes de sensibilisation dans les quartiers.
  + Production et diffusion d’affiches, de spots radio et vidéos.
  + Interventions dans les écoles et les lieux publics.
* **Pour réduire les jets d’ordures (objectif 2) :**
  + Installation de poubelles dans les rues.
  + Mise en place de zones de tri et de collecte.
  + Recrutement de jeunes pour faire de la veille et du nettoyage.
* **Pour faire appliquer les lois (objectif 3) :**
  + Organisation de formations pour les autorités locales.
  + Création d’un guide citoyen des droits et devoirs sur la salubrité.
  + Mise en place de brigades de surveillance et d’amendes.
* **Pour améliorer les infrastructures (objectif 4) :**
  + Achat de matériel de collecte (camions, bacs, conteneurs).
  + Réhabilitation des points de dépôt ou de traitement.
  + Partenariats avec des entreprises de recyclage.
* **Pour renforcer le ramassage (objectif 5) :**

Élaboration d’un calendrier de passage des collecteurs.

* + Suivi et évaluation régulière des performances du service.
  + Prime ou incitation pour les équipes efficaces.

# CIBLES

**DJEYA LAKANA** cible principalement les populations et zones de Bamako les plus affectées par l’insalubrité, tout en s’attaquant aux causes structurelles et comportementales identifiées. Les cibles se déclinent comme suit :

* **Bénéficiaires directs :**
  + **Habitants des quartiers prioritaires :** Le projet se concentrera sur quatre quartiers à forte densité de population et à haut niveau d’insalubrité, tels que Lafiabougou, Djicoroni Para, Magnambougou, Korofina, où l’accumulation des déchets est particulièrement critique. Ces zones seront équipées de quatre nouveaux centres de collecte et de tri des déchets, visant à desservir environ 50 000 habitants.
  + **Jeunes et écoliers :** Une campagne de sensibilisation sera menée dans 20 écoles primaires et secondaires de Bamako, ciblant 10 000 élèves pour promouvoir des comportements responsables en matière de gestion des déchets. Une bibliothèque de ressources éducatives sur l’assainissement sera créée dans chaque centre pour appuyer ces activités.
  + **Commerçants et marchés :** Les commerçants des marchés locaux, notamment ceux de Dabanani et de N’Golonina, seront impliqués dans des ateliers de sensibilisation pour réduire les dépôts sauvages de déchets, avec un objectif de former 500 commerçants.
* **Bénéficiaires indirects :**
  + **Ensemble de la population de Bamako :** En améliorant la collecte des déchets et en réduisant l’insalubrité, le projet bénéficiera à l’ensemble des 2,5 millions d’habitants de la ville, notamment en diminuant les risques d’inondations et de propagation de maladies comme le paludisme ou la diarrhée.
  + **Autorités locales :** Les agents municipaux et les services de cellule des déchets bénéficieront d’une stratégie définie et formalisée, incluant des méthodologies claires pour optimiser le ramassage (ex. : horaires fixes, meilleure coordination logistique), renforçant ainsi leur efficacité.
  + **Zones géographiques :** Les interventions prioritaires se feront dans les quartiers mentionnés ci-dessus, où des diagnostics ont montré des niveaux élevés de dépôts sauvages et un accès limité aux infrastructures de collecte.

# STRATÉGIE DE MISE EN ŒUVRE OU MÉTHODOLOGIE

* **Phase 1 : Planification initiale de Sprint**

Nous allons définir les :

* + **Objectifs :** Définir la vision du projet, organiser les équipes, planifier les premières actions.
  + **Actions clés :** 
    - Constitution d’une équipe projet pluridisciplinaire, incluant des représentants des quartiers ciblés, des ONG locales, des jeunes volontaires et des services techniques municipaux.
    - **Identification des zones prioritaires :** Sélectionner des quartiers tels que Magnambougou, Korofina, Djicoroni Para et Lafiabougou, en se basant sur des critères d’insalubrité et de densité de population.
    - **Élaboration du backlog initial :** Créer une liste des tâches à mener, classées par priorité, en concertation avec les parties prenantes locales.
    - **Définition des indicateurs de succès :** Tels que la réduction du volume de déchets collectés, le taux de participation citoyenne et l’amélioration de la propreté perçue.
    - **Sensibilisation des partenaires et mobilisation des ressources** : Organiser des rencontres avec les autorités locales, les leaders communautaires et les entreprises locales pour assurer un soutien actif.
* **Phase 2 : Exécution par cycles agiles (Sprints de 2 à 4 semaines)**

Chaque sprint inclura :

1. **Sprint Planning :** Choix des activités à réaliser selon les objectifs spécifiques.
2. **Exécution :** Mise en œuvre des activités prévues.
3. **Revue de Sprint :** Évaluation des résultats obtenus et collecte de feedbacks.
4. **Rétrospective :** Ajustement des méthodes, outils et priorités pour le sprint suivant.

* **Exemples de Sprints alignés aux objectifs spécifiques :**

**Sprint 1 : Sensibilisation citoyenne :**

* Lancement de campagnes dans les quartiers pilotes tels que Magnambougou et Korofina.
* Distribution d’affiches, diffusion de spots radio locaux.
* Animation de sessions dans les écoles et marchés locaux.

**Sprint 2 : Réduction des déchets visibles :**

* Installation de poubelles dans des points critiques identifiés à Djicoroni Para.
* Création de points de tri pilote à Lafiabougou.
* Mobilisation de jeunes pour la veille et le nettoyage communautaire.

**Sprint 3 : Renforcement de l’application des lois :**

* Formation d’autorités locales dans les quartiers ciblés.
* Diffusion du guide citoyen dans les marchés de Magnambougou et Korofina.
* Déploiement de brigades de surveillance dans les zones sensibles.

**Sprint 4 : Amélioration des infrastructures :**

* Livraison de camions de collecte dans les quartiers de Djicoroni Para et Lafiabougou.
* Réhabilitation de centres de dépôt à Magnambougou.
* Signature de partenariats avec des sociétés de recyclage locales.

**- Sprint 5 : Optimisation du ramassage :**

* Mise en place du calendrier de collecte dans les zones test de Korofina et Djicoroni Para.
* Lancement d’un système d’évaluation hebdomadaire avec retour citoyen.
* Attribution de primes aux équipes efficaces.

Cette approche agile et participative assure une mise en œuvre flexible et adaptée aux besoins spécifiques de chaque quartier, tout en impliquant activement les communautés locales dans la gestion de leur environnement.

**PROJET D’ENTREPRISE**

# Le concept, sa différenciation, sa valeur

Djèya Lakana repose sur un **modèle intégré** combinant innovation sociale, éducation et technologie. L’objectif est de proposer une **gestion participative des déchets**, en impliquant directement les citoyens, les collectivités, les écoles et les jeunes dans le processus de transformation de leur cadre de vie.

**Éléments de différenciation :**

Djèya Lakana se distingue par un modèle intégré qui allie innovation sociale, éducation et technologie pour une gestion participative des déchets. Ce modèle mobilise citoyens, collectivités, écoles et jeunes dans une démarche collaborative visant à transformer durablement leur cadre de vie. Voici une analyse approfondie des éléments clés qui positionnent Djèya Lakana comme un acteur unique dans le domaine de la gestion des déchets.

1. **Formation des jeunes : Transformer les vulnérabilités en opportunités**

Plutôt que de se limiter à l’embauche d’agents de nettoyage traditionnels, Djèya Lakana investit dans la formation de jeunes en situation de précarité pour en faire des "agents de changement". Ce programme va au-delà de la simple acquisition de compétences techniques liées à la collecte et au tri des déchets. Il inclut :

**Un parcours professionnalisant** : Les jeunes bénéficient d’une formation complète en gestion des déchets, incluant des modules sur le recyclage, la logistique urbaine et les principes de l’économie circulaire. Ce parcours est conçu pour leur offrir des compétences transférables, augmentant leur employabilité dans d’autres secteurs.

**Un accompagnement socio-économique** : En partenariat avec des ONG et des structures locales, Djèya Lakana propose un soutien à l’insertion professionnelle, incluant des ateliers sur la rédaction de CV, la gestion financière personnelle et l’entrepreneuriat. Cet accompagnement vise à briser le cycle de la précarité.

**Un rôle d’ambassadeur** : Les jeunes formés deviennent des relais dans leurs communautés, sensibilisant leurs pairs et leurs familles aux bonnes pratiques environnementales. Cette approche renforce leur estime de soi et leur confère un rôle de leader local.

**Impact mesurable** : Djèya Lakana suit des indicateurs précis, tels que le nombre de jeunes formés, le taux d’insertion professionnelle post-formation et l’impact de leurs actions sur la propreté des quartiers. Cette démarche garantit une transparence et une évaluation continue de l’efficacité du programme.

En transformant des jeunes vulnérables en acteurs clés du changement, Djèya Lakana ne se contente pas de résoudre un problème environnemental : elle crée une dynamique d’autonomisation et de développement social.

1. **Technologie locale** : Des solutions adaptées et innovantes

Djèya Lakana mise sur des technologies locales, conçues pour répondre aux réalités du terrain tout en intégrant des outils numériques modernes. Cette approche garantit une efficacité opérationnelle et une forte appropriation par les communautés. Les principaux aspects incluent :

**Véhicules adaptés** : L’entreprise utilise des triporteurs et des charrettes améliorées, conçus localement pour naviguer dans des environnements urbains denses ou des zones rurales difficiles d’accès. Ces véhicules, souvent à propulsion manuelle ou électrique, réduisent l’empreinte carbone tout en étant économiques et faciles à entretenir.

**Plateformes mobiles de suivi** : Une application mobile dédiée permet de suivre en temps réel la collecte des déchets, d’optimiser les itinéraires des équipes et de signaler les zones critiques. Cette plateforme est accessible aux agents, aux collectivités et aux citoyens, favorisant une transparence et une collaboration accrues.

**Outils numériques de sensibilisation** : Djèya Lakana développe des contenus interactifs (vidéos, quiz, infographies) diffusés via des applications ou des réseaux sociaux locaux. Ces outils, disponibles en langues locales, rendent l’éducation environnementale accessible et engageante pour tous les publics.

**Fabrication locale et maintenance** : En s’appuyant sur des artisans et des ingénieurs locaux pour la conception et la réparation des équipements, Djèya Lakana stimule l’économie locale et réduit sa dépendance aux importations. Cette approche garantit également une meilleure résilience face aux contraintes logistiques.

En combinant innovation technologique et ancrage local, Djèya Lakana propose des solutions pratiques, durables et adaptées aux besoins spécifiques des communautés qu’elle sert.

1. **Démarche communautaire** : Une gouvernance participative pour la propreté

La démarche communautaire de Djèya Lakana repose sur l’implication active des citoyens à travers la création de comités de quartiers éco-citoyens. Ces comités jouent un rôle central dans la gestion et l’amélioration de la propreté locale. Les points forts de cette approche incluent :

**Gouvernance inclusive** : Chaque comité réunit des représentants des habitants, des associations locales, des écoles et des autorités municipales. Cette diversité garantit que les décisions reflètent les priorités et les réalités du quartier.

**Missions des comités** : Les comités surveillent la propreté des espaces publics, identifient les besoins spécifiques (ex. : installation de bacs de tri, campagnes de sensibilisation), et coordonnent les actions avec les équipes de Djèya Lakana. Ils organisent également des événements communautaires, comme des journées de nettoyage collectif.

**Autonomisation des citoyens** : En donnant aux habitants un rôle actif dans la gestion des déchets, Djèya Lakana favorise un sentiment d’appartenance et de responsabilité collective. Les citoyens deviennent des acteurs du changement plutôt que de simples bénéficiaires.

**Suivi et évaluation** : Les comités utilisent des outils simples (grilles d’évaluation, rapports mensuels) pour mesurer les progrès en matière de propreté et d’engagement communautaire. Ces données sont partagées avec les collectivités pour renforcer la collaboration et ajuster les stratégies.

Cette approche communautaire transforme la gestion des déchets en un projet collectif, renforçant la cohésion sociale et garantissant des résultats durables.

1. **Sensibilisation permanente** : Éduquer pour des comportements durables

L’éducation est au cœur de la mission de Djèya Lakana, qui met en place des programmes de sensibilisation continue pour ancrer des comportements respectueux de l’environnement. Cette stratégie se déploie à plusieurs niveaux :

**Programmes scolaires** : En partenariat avec les écoles, Djèya Lakana intègre des modules sur la gestion des déchets et l’économie circulaire dans les programmes éducatifs. Des ateliers pratiques, comme des sessions de tri ou des visites de centres de recyclage, permettent aux élèves de comprendre l’impact de leurs actions.

**Campagnes communautaires** : Des campagnes régulières (affiches, théâtre de rue, projections de films) sont organisées pour toucher un large public. Ces initiatives, souvent menées en langues locales, utilisent des formats culturels adaptés pour maximiser l’impact.

**Formation des formateurs** : Djèya Lakana forme des leaders communautaires et des enseignants pour qu’ils deviennent des relais d’éducation environnementale. Ces formateurs assurent la pérennité des messages en les diffusant au sein de leurs réseaux.

**Indicateurs de changement comportemental** : L’entreprise mesure l’efficacité de ses campagnes à travers des enquêtes régulières auprès des habitants, évaluant par exemple la réduction des dépôts sauvages ou l’augmentation du tri à la source. Ces données permettent d’ajuster les messages et les approches.

En plaçant l’éducation au centre de sa stratégie, Djèya Lakana s’assure que les changements de comportement sont non seulement adoptés, mais aussi maintenus sur le long terme.

# Les stratégies commerciales, marketing, Internet et financières

* 1. **Stratégie commerciale**

Objectif : Obtenir des clients et des partenariats solides pour générer des revenus.

• Collectivités locales (mairies, communes) :

On propose à la mairie de gérer une partie de la propreté urbaine (collecte, tri, sensibilisation) dans certains quartiers en signant des accords de collaboration.

Exemple : Si un quartier souffre de l’insalubrité, on propose un contrat pour intervenir 3 fois par semaine.

• Entreprises locales :

Certaines entreprises, comme les supermarchés, hôtels ou PME, veulent des services de nettoyage ou de gestion des déchets. On leur propose des formules d’abonnement.

Avantage pour elles : avoir un espace propre, valoriser leur image RSE.

• Écoles et marchés publics :

On crée des ateliers de sensibilisation pour les élèves et des services de propreté pour les marchés (ramassage, mise à disposition de bacs, nettoyage régulier).

* 1. **Stratégie marketing**

Objectif : Promouvoir notre image et faire changer les comportements.

• Campagnes sur les réseaux sociaux :

Création de contenus visuels forts (vidéos, infographies) sur l’importance de la propreté. On utilise Facebook, TikTok, Instagram pour toucher les jeunes.

Exemple : Défis en ligne « un jour, un quartier propre » où les gens publient leurs actions.

• Événements participatifs :

On organise des journées de nettoyage communautaire, avec les jeunes, les associations et les habitants d’un quartier.

But : Créer un mouvement citoyen autour de l’hygiène urbaine.

• Branding engagé :

Nos agents portent des uniformes reconnaissables (gilets fluorescents, logo), les bacs sont décorés de messages (“Propre, c’est possible !”).

On crée une identité visuelle forte qui reste dans l’esprit du public.

* 1. **Stratégie Internet (ou numérique)**

Objectif : Utiliser le digital pour rendre nos services plus accessibles et efficaces.

• Plateforme web de suivi :

Site ou application qui permet de voir en temps réel quelles zones ont été nettoyées, et lesquelles doivent l’être.

Exemple : Un commerçant peut signaler une rue sale via l’appli.

• Espace éducatif numérique :

On met en ligne des vidéos, quiz, jeux pour apprendre aux enfants et aux citoyens les bons gestes pour garder leur environnement propre.

Cible : écoles, jeunes, associations.

• Formulaire d’inscription aux services :

Les boutiques ou les citoyens peuvent s’abonner à nos services directement via Internet, sans se déplacer.

* 1. **Stratégie financière**

Objectif : Trouver des fonds pour démarrer et assurer la continuité du projet.

* Subventions publiques :

Demander un appui aux institutions locales (mairies, ministères) et nationales (ANICT, environnement, jeunesse) pour financer l’achat de matériels ou lancer des campagnes.

* Subventions privées ou internationales :

Répondre à des appels à projets d’organisations comme le PNUD, l’Union européenne, des ambassades, qui soutiennent les initiatives écologiques ou sociales.

* Services payants :

Proposer des prestations facturées à des clients privés (marchés, entreprises, écoles privées).

Avantage : Ces revenus sont récurrents et permettent de couvrir une partie des charges.

* Partenariats RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) :

On propose à de grandes entreprises (comme Orange, Moov Africa) de soutenir nos actions en échange de visibilité et d’un rapport d’impact.

Exemple : Sponsoring d’un quartier propre, formation de jeunes en leur nom.

# Les produits et services

**Centres de collecte et de tri :**

* Déploiement de points de collecte de proximité
* Centres secondaires de tri pour valoriser les déchets recyclables (plastique, métal, papier)
* Traçabilité des déchets collectés

**Services d’entretien des lieux publics :**

* Nettoyage des marchés, places publiques, artères principales
* Interventions spécifiques sur demande (festivals, événements sportifs, campagnes de salubrité)

**Programmes d’éducation environnementale :**

* Interventions régulières dans les écoles primaires et secondaires
* Organisation d’ateliers interactifs, jeux éducatifs, projections vidéo

**Insertion des jeunes :**

* Sélection et formation de jeunes sans emploi
* Ateliers sur l’éco-citoyenneté, les techniques de nettoyage, le recyclage
* Intégration dans l’équipe de collecte ou accompagnement vers l’auto-emploi

# Les marchés visés

**Marché cible :**

* Quartiers densément peuplés à Bamako : Badalabougou, Korofina, Lafiabougou, Djicoroni Para
* Établissements scolaires
* Marchés et commerces de rue
* Collectivités locales et mairies de communes

**Tendances favorables :**

* Urbanisation galopante nécessitant des services de propreté modernes
* Sensibilisation croissante sur les enjeux environnementaux
* Volonté politique affichée d’assainir les villes

# Opportunités et menaces du marché

|  |  |
| --- | --- |
| **Opportunités** | **Menaces** |
| Forte demande en services de propreté | Habitudes d’incivisme enracinées |
| Volonté politique d’assainissement urbain | Instabilité institutionnelle et politique |
| Accès à des financements environnementaux | Dépendance aux subventions externes |
| Ouverture aux projets RSE d’entreprises | Concurrence informelle ou non structurée |

# Forces et faiblesses de l'organisation

|  |  |
| --- | --- |
| **Forces** | **Faiblesses** |
| Équipe jeune, motivée, et impliquée localement | Manque de capital initial et de matériel |
| Approche communautaire et participative | Infrastructures limitées au lancement |
| Bonne connaissance du terrain et des quartiers ciblés | Difficulté d’autofinancement à court terme |
| Impact social mesurable et valorisable | Besoin de formation continue du personnel recruté |

# Objectifs de rentabilité et de progression

* 1. **Stratégie commerciale**

Objectif : Générer des revenus durables en contractualisant nos services.

A. Accords avec les mairies :

Ce qu’on fait : Présenter notre projet comme une solution au problème d’insalubrité chronique.

• Comment :

• Organiser des rencontres officielles avec les maires ou leurs représentants.

• Proposer un protocole d’accord pour la gestion des déchets dans certains quartiers (ex : nous collectons, ils fournissent les bacs ou un soutien logistique).

• Créer un rapport d’impact mensuel pour montrer les résultats aux autorités et renforcer la relation.

B. Contrats avec les marchés :

• Exemple : Le marché de Dabanani génère plusieurs tonnes de déchets par semaine.

• Notre proposition : Assurer un service de collecte 3 à 5 fois par semaine en échange d’un paiement forfaitaire mensuel.

• Bonus : Formation des commerçants à la gestion des déchets, mise à disposition de poubelles compartimentées.

C. Abonnements PME/Boutiques :

• Ciblage : Petits commerces (boutiques, salons, pharmacies) qui n’ont pas de solutions de collecte.

• Formules proposées :

• Basique : 5 000 FCFA/mois pour 2 collectes/semaine.

• Standard : 10 000 FCFA/mois avec sensibilisation + nettoyage devanture.

• Premium : Service complet avec collecte, recyclage et nettoyage quotidien.

* 1. **Stratégie marketing**

Objectif : Créer une image forte et mobiliser le public autour de l’assainissement.

A. Branding fort :

• Uniformes et gilets visibles : Nos agents portent du vert et blanc avec un slogan bien lisible (“Mon quartier, ma fierté !”).

• Camions et bacs à l’image de Djèya Lakana : Peints aux couleurs de l’entreprise, avec des messages de sensibilisation (“Propreté = santé”).

• Flyers, pancartes et autocollants dans les quartiers pour renforcer la visibilité.

B. Événements citoyens “Quartier propre” :

• Organisation mensuelle : Journée de nettoyage collectif avec les habitants.

• Partenariat local : Associations de jeunes, scouts, écoles, ONG.

• Avantages : Création d’un sentiment d’appartenance, amélioration de l’image de l’entreprise, réduction des déchets à long terme.

C. Partenariats influenceurs :

• Ciblage : Personnalités locales sur TikTok, Instagram ou Facebook (ex : humoristes ou chanteurs qui aiment parler du quotidien à Bamako).

• Ce qu’ils font : Témoignent de nos actions, participent à nos événements, partagent nos campagnes.

* 1. **Stratégie digitale**

Objectif : Impliquer les citoyens et les partenaires grâce aux outils numériques.

A. Application mobile “Djèya App” :

Fonctionnalités :

* Signaler une zone sale (avec photo, localisation GPS).
* Suivre les prochaines campagnes de nettoyage.
* Contacter nos services pour un abonnement ou une demande urgente.

Public cible : Jeunes connectés, commerçants, ONG, mairies.

B. Espace web éducatif :

Contenus :

* Vidéos : Comment trier ses déchets, pourquoi éviter de jeter dans la rue.
* Quiz interactifs : Pour les écoles.
* Jeux éducatifs : Pour enfants, à imprimer ou en ligne.
* Objectif : Sensibiliser et éduquer durablement, même à distance.

C. Tableau de bord pour partenaires :

Accessible aux mairies et bailleurs de fonds.

Données disponibles :

* Nombre de collectes, volume de déchets traités.
* Quartiers couverts, feedback des citoyens.
* Indicateurs d’impact (ex : réduction de l’insalubrité, taux de participation).
  1. **Stratégie financière**

Objectif : Assurer la pérennité de l’entreprise grâce à une diversification des ressources.

A. Subventions nationales et locales :

Exemples :

Appui de la mairie de Bamako et ministère de l’Environnement.

Demande de subventions pour projets pilotes (ex : création d’un centre de tri à Magnambougou).

Action : Monter des dossiers solides en montrant l’impact social, environnemental et économique.

B. Appels à projets internationaux :

Exemples : PNUD, Union Européenne, Ambassade du Canada.

Action : Créer un comité de rédaction pour répondre régulièrement à ces appels, en s’alignant sur les priorités mondiales (Objectif de developpement durable, lutte contre le changement climatique, inclusion des jeunes).

C. Services payants :

Clients : Boutiques, écoles privées, supermarchés, hôtels.

Services : Gestion régulière des déchets, entretien des espaces verts

Avantage : Ces clients paient directement et génèrent des revenus constants.

D. Sponsoring et partenariats RSE :

Exemple : Une grande entreprise télécom sponsorise un quartier ou une campagne.

Contrepartie : Visibilité (logo sur les gilets, les bacs, dans les vidéos), rapport d’impact.

Cible : Afribone, Orange Mali, Moov Africa, Ecobank, etc.

# Moyens de ressources nécessaires, hommes clés

La réussite de Djèya Lakana repose sur une combinaison harmonieuse de ressources matérielles, humaines et organisationnelles. Ces moyens sont déterminants pour assurer un fonctionnement efficace, durable et évolutif du projet.

1. **Ressources matérielles nécessaires :**

* **Matériel de collecte** : balais, brouettes, sacs de tri, pelles, pinces à déchets, équipements de sécurité (gants, bottes, masques).
* **Véhicules** : triporteurs pour la collecte dans les ruelles étroites, camionnettes pour le transport vers les centres de tri, motos pour la supervision.
* **Supports pédagogiques** : kits d’éducation environnementale (affiches, bandes dessinées, livrets, jeux), matériel audiovisuel (projecteurs, enceintes), documents de formation pour les écoles et communautés.
* **Infrastructures mobiles ou fixes** : centres de tri provisoires, abris logistiques, conteneurs sécurisés, bureaux de coordination.

1. **Hommes clés du projet :**

* **Coordinateur de projet** : Responsable de la stratégie globale, de la planification opérationnelle, du lien avec les partenaires techniques et financiers, ainsi que du suivi-évaluation de l’ensemble des activités.
* **Responsables terrain** : Présents dans chaque quartier, ils assurent la supervision quotidienne des équipes de collecte, la communication avec les chefs de quartier, et la résolution des incidents opérationnels.
* **Formateurs** : Chargés de concevoir et de dispenser les modules de formation en gestion des déchets, tri, sensibilisation communautaire, et bonnes pratiques environnementales.
* **Agents de collecte** : Ils sont au cœur du système opérationnel. En plus de la collecte, ils sont formés pour devenir des relais de sensibilisation dans les communautés.
* **Chargé de communication et sensibilisation** : Il coordonne toutes les campagnes de communication, développe les outils pédagogiques, et supervise les relations avec les médias et les réseaux sociaux.
* **Technicien logistique** : Il gère l’entretien du matériel, l’approvisionnement des fournitures, et assure la maintenance des équipements de collecte.

Ces ressources et profils sont structurés de manière à permettre une montée en charge progressive du projet, en s’adaptant aux réalités locales et à l’extension vers d’autres zones géographiques.

**Ressources matérielles**

* Véhicules de collecte (triporteurs, camionnettes)
* Conteneurs et bacs de tri
* Kits de nettoyage (gants, masques, outils)
* Matériels pédagogiques (livres, tableaux, vidéos)

**Ressources humaines**

* Coordinateur général de projet
* Responsables terrain (1 par quartier)
* Agents de collecte et de tri
* Formateurs en sensibilisation
* Chargés de communication

**Compétences requises**

**Gestion de projet :** Cette compétence est essentielle pour assurer une mise en œuvre efficace des activités. Elle comprend :

* La **planification stratégique** des opérations sur plusieurs trimestres et années
* Le **suivi des indicateurs de performance** (quantité de déchets collectés, nombre de jeunes formés, taux de satisfaction)
* L’**évaluation des résultats** à travers des rapports trimestriels et annuels permettant des ajustements continus

**Communication environnementale :**

* Élaboration et diffusion de **campagnes de sensibilisation** à travers les réseaux sociaux, les médias locaux et les activités de terrain
* Conception d’**outils pédagogiques** (affiches, vidéos, animations, livrets) adaptés à différents publics : enfants, commerçants, ménages, etc.
* Organisation de **conférences, débats publics, projections** pour renforcer la prise de conscience environnementale

**Mobilisation communautaire :**

* Capacité à **animer des groupes de quartier**, impliquer les leaders locaux et les associations
* Conduite de **concertations citoyennes** pour co-construire les solutions de propreté
* Médiation en cas de conflits ou de blocages, notamment lors du déploiement des centres de collecte ou de la réorganisation des circuits de déchets

**Logistique urbaine :**

* Élaboration de **plans de collecte optimisés** en tenant compte des contraintes d’accessibilité, du volume de déchets et des ressources disponibles
* Suivi de l’**entretien des équipements** : triporteurs, bacs, uniformes, kits de sécurité
* Gestion des flux de déchets, de leur point de collecte à leur lieu de tri ou de traitement

**Recherche de financements :**

* Montage de **dossiers de subventions et d’appels à projets** (locaux, nationaux, internationaux)
* Capacité à produire un **reporting financier clair et transparent** pour les bailleurs
* Création de **partenariats stratégiques** avec des ONG, fondations ou entreprises en quête d’impact social et environnemental

# Les compétences

**Gestion de projet :** Cette compétence est essentielle pour assurer une mise en œuvre efficace des activités. Elle comprend :

* La **planification stratégique** des opérations sur plusieurs trimestres et années
* Le **suivi des indicateurs de performance** (quantité de déchets collectés, nombre de jeunes formés, taux de satisfaction)
* L’**évaluation des résultats** à travers des rapports trimestriels et annuels permettant des ajustements continus

**Communication environnementale :**

* Élaboration et diffusion de **campagnes de sensibilisation** à travers les réseaux sociaux, les médias locaux et les activités de terrain
* Conception d’**outils pédagogiques** (affiches, vidéos, animations, livrets) adaptés à différents publics : enfants, commerçants, ménages, etc.
* Organisation de **conférences, débats publics, projections** pour renforcer la prise de conscience environnementale

**Mobilisation communautaire :**

* Capacité à **animer des groupes de quartier**, impliquer les leaders locaux et les associations
* Conduite de **concertations citoyennes** pour co-construire les solutions de propreté
* Médiation en cas de conflits ou de blocages, notamment lors du déploiement des centres de collecte ou de la réorganisation des circuits de déchets

**Logistique urbaine :**

* Élaboration de **plans de collecte optimisés** en tenant compte des contraintes d’accessibilité, du volume de déchets et des ressources disponibles
* Suivi de l’**entretien des équipements** : triporteurs, bacs, uniformes, kits de sécurité
* Gestion des flux de déchets, de leur point de collecte à leur lieu de tri ou de traitement

**Recherche de financements :**

* Montage de **dossiers de subventions et d’appels à projets** (locaux, nationaux, internationaux)
* Capacité à produire un **reporting financier clair et transparent** pour les bailleurs
* Création de **partenariats stratégiques** avec des ONG, fondations ou entreprises en quête d’impact social et environnemental

# Le montage juridique

L’entreprise optera pour un **statut de SARL à vocation sociale**, ce qui lui permet :

* D’opérer légalement tout en réinvestissant ses bénéfices dans son impact
* De collaborer avec les institutions publiques et privées
* D’adhérer aux obligations fiscales tout en bénéficiant d’éventuels appuis étatiques

Le respect des normes municipales, sanitaires et environnementales sera un **axe prioritaire** du fonctionnement.

# Dossier financier

Échéancier

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Activité/Année** | **0** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** |
| **Investissement** | 100 | 50 |  |  |  |  | 50 |  |  |
| **Charge d’exploitation** | 10 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| **Recette** | 80 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Flux financier = Somme RC – CE - Invest

A0 = 80 – 10– 100 = -30

A1 = 100 – 20 – 50 = 30

A2 = 100 – 20 = 80

A3 = 100 – 20 = 80

A4 = 100 – 20 = 80

A5 = 100 – 20 = 80

A6 = 100 – 20 - 200 = -120

A7 = 100 – 20 = 80

Flux financier = 280

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Activité/Année** | **0** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **Investissement** | 100 | 50 |  |  |  |  | 50 |  |
| **Charge d’exploitation** | 10 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| **Recette** | 80 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **Flux financier annuels** | -30 | 30 | 80 | 80 | 80 | 80 | -120 | 80 |
| **Flux financier cumulé** | -30 | 0 | 80 | 160 | 240 | 320 | 200 | 280 |

r = Somme des recettes - charges d’exploitation divisé pas somme des Investissement