



Impact
that matters



Étude des Facteurs Contributifs des Améliorations de l'Hygiène dans les Marchés Alimentaires Locaux

Décembre 2025



Embassy of the
Kingdom of the Netherlands

Ecrit par : Egide Nsaguye
Révisé par : Maureen Roell & Jackson Wandera

Photos © SNV 2025

Disclaimer :

Ce document est un document interne à ne pas être partagé ni publié sans autorisation de la SNV.

Cette étude n'est pas une recherche scientifique ni une étude longitudinale. Elle ne prétend pas être statistiquement représentative. Elle cherche à établir si les concepts et les approches appliqués sont efficaces et effectives, les leçons apprises et les recommandations pour la future à base des données disponibles : données quantitatives dérivées du système de suivi du projet (LogAlto) renforcées avec l'appui des données qualitatives d'un consultant. Elle document les stratégies suivies et les expériences vécus ainsi que les résultats obtenus.

Contents

<i>Résumé</i>	4
1. Introduction	5
1.1 Objectifs de l'Étude	5
1.1.1 Objectif Général	5
1.1.2 Objectifs Spécifiques	6
1.2 Hypothèses de l'Étude	6
2. Contexte	6
2.1 Contexte du Burundi.....	6
2.2 Contexte du PADANE.....	6
3. Approches Hygiène	7
3.1 Opportunités d'amélioration de l'hygiène dans les marchés alimentaires locaux.....	7
3.2 Interventions mises en œuvre pour améliorer l'hygiène	7
4. Méthodologie	8
4.1 Période et lieux d'Étude.....	8
4.2 Collecte des données.....	8
5. Présentation et analyse des résultats	9
5.1 Les améliorations d'hygiène et leurs facteurs contributifs	9
5.1.1 Les améliorations de l'hygiène sur les marchés alimentaires locaux.....	9
5.1.2 Les facteurs contributifs	11
5.1.3 Augmentation nombre de vendeurs pratiquant l'hygiène et augmentation des revenus	12
5.1.4 Perceptions et témoignages des parties prenantes	12
5.1.5 Classement des interventions d'hygiène par les vendeurs et le personnel gouvernemental.....	14
5.1.6 Classement des motivations qui poussent les vendeurs des fruits et légumes à pratiquer une bonne hygiène	15
5.1.7 Association entres les visites de contrôle d'hygiène, augmentation des revenus, des connaissances en matière d'hygiène avec la pratique d'une bonne hygiène	15
6. Conclusions, leçons apprises et recommandations	16
6.1 Conclusion.....	16
6.2 Leçons Apprises.....	17
6.3 Recommandations.....	17

Résumé

Pourquoi cette étude : Les marchés alimentaires locaux jouent un rôle central dans la vie économique et sociale des Burundais. Chaque jour, des milliers de personnes s’y approvisionnent en denrées alimentaires frais. Pourtant, ces espaces restent souvent exposés à des risques sanitaires liés à des mauvaises pratiques d’hygiène. Bonne nouvelle, des améliorations notables ont été observées dans les marchés alimentaires locaux cibles de PADANE. À la suite de la crise de COVID, un pilote a été démarré en 2022, en visant 3 axes d’améliorations d’hygiène dans le projet, notamment l’hygiène au niveau 1) des marchés locaux, 2) des coopératives laitières et 3) des ménages touchés par le projet. Un nombre limité des cibles dans chaque axe ont été appuyé pendant 2 ans.

Cette étude vise à comprendre quels sont les facteurs qui contribuent réellement à ces progrès constatés sur les marchés locaux.

Objectif principal : Identifier et analyser les facteurs clés qui favorisent l’adoption de meilleures pratiques d’hygiène dans les marchés alimentaires au Burundi.

Approche méthodologique : L’étude combine plusieurs sources d’information : entretiens avec les commerçants et les autorités locales, observations de terrain dans les marchés alimentaires locaux et analyse des données de base de projet.

Résultats de l’étude : Les premières analyses révèlent des améliorations d’hygiène dans les marchés alimentaires locaux qui ont bénéficié :

D’une meilleure adoption du système de 5 Etoiles d’hygiène (normes d’hygiène) sur les marchés alimentaires locaux : Le système 5 étoiles (normes d’hygiène) a été adopté sur les marchés alimentaires locaux cibles pour l’étude. La plus forte adoption des normes d’hygiène a été les plus élevée au marché Bukirasazi. Le conseiller économique de la commune Bukirasazi dit constater des améliorations en matière d’hygiène en termes d’accessibilité à l’eau sur le marché, d’hygiène dans la vente des fruits et légumes, d’espace pour laver les fruits et légumes, dans la gestion des déchets, etc. Il se dit satisfait de la façon dont les vendeurs présentent les fruits et légumes sur le marché, ce que confirment les clients. Le marché a vu sa performance en matière d’hygiène passer de 1 % à 95 %.

Le Technicien de Promotion de la Santé (TPS) de la commune de Bukirasazi, responsable de l’hygiène au marché de Bukirasazi, dit qu’il est formidable que les clients d’autres communes viennent pour acheter au marché Bukirasazi et disent que l’étalage des produits alimentaires sur le marché est totalement différent des autres marchés de la province de Gitega. Il affirme que les avantages que les clients retirent de ce changement sont la contribution à la réduction des maladies diarrhéiques et les interventions contribuent au développement des membres de la communauté.

D’actions de sensibilisation, formation et démonstrations des bonnes pratiques d’hygiène menées auprès des commerçants et d’une présence régulière des agents de santé publique pour le contrôle du respect des normes d’hygiène : Le marché Bukirasazi ayant eu le plus grand nombre de visites, affiche une performance parfaite des vendeurs pratiquants une bonne hygiène (100%).

NSENGIYUNVA, médiatrice de 27 ans, originaire de la colline de Bukirasazi, commune de Bukirasazi, province de Gitega, vendeuse de fruits et légumes au marché de Bukirasazi, explique que ce qui l’a poussée à présenter les produits alimentaires sur les tables et à adopter de bonnes pratiques d’hygiène, c’est la sensibilisation à l’hygiène acquise grâce au projet PADANE. Elle ajoute que ce qui a changé dans son activité, c’est l’augmentation de la clientèle, car ses produits alimentaires sont propres et bien présentés. Elle ajoute également que son revenu mensuel a augmenté.

Et ensuite : Les résultats de cette étude ont pu permettre de (1) formuler des recommandations concrètes et adaptées aux réalités locales pour une mise en échelle des approches innovantes; (2) dégager des approches de renforcement des interventions futures en matière d'hygiène et sécurité alimentaire dans les marchés alimentaires locaux et (3) Appuyer la mise en place des normes d'hygiène en faveur d'un environnement commercial plus sain.

1. Introduction

SNV Burundi met en œuvre un Projet d'Appui au Développement Agricole pour la Nutrition et l'Entrepreneuriat (PADANE), qui vise l'amélioration des conditions des ménages agricoles, femmes et jeunes et les acteurs de marché à travers l'augmentation des revenus, la création de l'emploi pour la jeunesse, la sécurité alimentaire et nutritionnelle ainsi que la résilience au changement climatique.

C'est un projet qui développe les chaînes de valeurs comme patchouli, tournesol, sorgho blanc, lait, poulet et œufs, fruit de la passion, prunes du Japon et amarantes, lesquels peuvent présenter des risques d'altération et de contamination dans les unités de productions (ménages) et transformation et vente (coopératives laitières et marchés locaux).

Les marchés alimentaires locaux jouent un rôle essentiel dans la sécurité alimentaire, l'économie locale et l'accès à des produits de chaînes de valeurs de PADANE et autres produits frais. Cependant, leur environnement souvent précaire peut favoriser la prolifération des maladies d'origine hydrique ou alimentaire.

Les risques d'hygiène peuvent conduire à la propagation de maladies humaines, telles que la diarrhée et les parasites intestinaux, avec toutes leurs conséquences : pertes de journées de travail, dépenses liées à l'achat de médicaments, consultations et hospitalisations.

En cas d'épidémie due à un manque d'hygiène, des pertes d'activité et de revenus surviennent lorsque les marchés alimentaires sont fermés pour lutter contre les maladies.

En effet, dans les maillons de production des chaînes de valeurs (ménages), de vente des chaînes de valeurs (marchés alimentaires locaux,) existent des risques de contamination des aliments liés aux mauvaises pratiques de manipulation, de l'entreposage, de transport et de la commercialisation des produits alimentaires et à l'insuffisance des installations, équipements et instruments de travail propres et appropriés.

L'intégration de l'hygiène dans les chaînes de valeurs agricoles à l'objectif de garantir la disponibilité et la consommation des produits alimentaires sains pour une bonne nutrition et l'augmentation des revenus à travers la promotion de la production et la vente des produits des chaînes de valeurs de bonne qualité.

Des efforts d'amélioration de l'hygiène ont été mis en œuvre sur les marchés alimentaires locaux pilotes dans PADANE, mais peu d'études se sont penchées sur les facteurs spécifiques ayant contribué à ces améliorations. D'où la réalisation d'une étude pour mettre en évidence les améliorations de l'hygiène obtenues et les facteurs ayant contribué à ces progrès afin de servir de base aux autres intervenants du secteur d'hygiène ou dans les prochaines phases de PADANE en matière d'amélioration de l'hygiène dans les marchés alimentaires locaux.

1.1 Objectifs de l'Etude

1.1.1 Objectif Général

Identifier les facteurs qui ont contribué à l'amélioration de l'hygiène dans les marchés alimentaires locaux.

1.1.2 Objectifs Spécifiques

Après trois années de mise en œuvre des interventions d'hygiène dans les zones du projet, cette étude avait les objectifs spécifiques suivants :

- Evaluer les améliorations en matière d'hygiène obtenues sur les marchés alimentaires locaux ;
- Analyser les facteurs (interventions et motivations) qui ont contribué à ces améliorations.

1.2 Hypothèses de l'Étude

- Les interventions en matière d'hygiène mises en œuvre ont contribué de manière différente dans l'amélioration de l'hygiène dans les marchés alimentaires locaux.
- La crainte des risques réglementaires (éviter les amendes ou la fermeture d'entreprise), l'augmentation des revenus provenant de l'augmentation des ventes (intérêts commerciaux) et une meilleure connaissance des impacts sur la santé (préoccupations sanitaires) ont été les principales motivations des améliorations en matière d'hygiène.

2. Contexte

2.1 Contexte du Burundi

L'hygiène et assainissement de base est un mode de vie des individus et des collectivités. C'est également le fondement de la santé publique, le levier du développement socioéconomique durable et est intégré dans les droits humains fondamentaux. Au Burundi, l'accès au service d'eau potable, d'hygiène et assainissement de base reste un des défis majeurs pour la santé publique et le développement.

En effet, la défécation à l'air libre pour plus de 60 % des ménages de la population, l'insuffisance de dispositifs de lavage des mains au savon pendant les moments critiques et la consommation de l'eau contaminée. Cela se traduit par le constat des épidémies à répétition du choléra, et une réapparition d'une façon endémique répétée des infections et des parasitoses intestinales et des infections respiratoires aiguës.

Aussi, il existe dans la communauté, des risques de contamination qui découlent des interactions entre les humains, les produits alimentaires (lait, fruits, légumes, etc.) et l'environnement pollué.

Les principaux risques sont surtout, des risques de contamination des aliments par les microorganismes comme les bactéries, œufs, parasites, etc., présents dans le sol contaminé par les déchets solides (excréments, excréta, etc.), de l'eau polluée (eaux usées), de lieu de travail (surface, équipements et instruments de travail non propres), par homme lui-même par les mauvaises pratiques de manipulation des aliments, de l'entreposage, de transport et de la commercialisation des produits alimentaires.

Raison pour laquelle, l'intégration de l'hygiène dans les chaînes de valeurs agricoles reste obligatoire à toutes les étapes de manipulation d'un produit agricole pour réduire la contamination des aliments responsable des maladies diarrhéiques et à des toxi-infections communément appelés empoisonnements alimentaires et l'altération des produits alimentaires leurs faisant perdre ses qualités organoleptiques (odeur, couleur et le goût) ou sa valeur commerciale (texture ou d'apparence des aliments).

2.2 Contexte du PADANE

SNV Burundi met en œuvre un Projet d'Appui au Développement Agricole pour la Nutrition et l'Entrepreneuriat (PADANE), qui vise à améliorer les conditions de vie des ménages agricoles, hommes, femmes et jeunes et les acteurs de marché à travers la génération de revenus,

l'augmentation de la production agricole, le développement de l'entrepreneuriat et de l'emploi pour les jeunes, l'amélioration de la nutrition et de la résilience des changements climatiques.

Une étude formative menée en décembre 2021 dans quatre marchés alimentaires locaux (tableau 1) des zones de PADANE afin d'évaluer les risques liés à l'hygiène a montré que le score moyen d'hygiène dans les quatre marchés alimentaires locaux était de 13 %.

Les objectifs d'Intégration de l'hygiène dans les chaînes de valeurs agricoles sont (1) de garantir la disponibilité et la consommation des produits de chaînes de valeurs sains pour une bonne nutrition à travers la promotion d'une bonne hygiène et (2) l'augmentation des revenus aux sein des acteurs des chaînes de valeurs à travers la promotion de la production et la vente des produits de qualité.

3. Approches Hygiène

3.1 Opportunités d'amélioration de l'hygiène dans les marchés alimentaires locaux

L'intégration de l'hygiène a été conçu et mis en œuvre grâce à un processus de communication pour le changement de comportement en hygiène. Il a été mis en œuvre dans le but de permettre aux acteurs de la chaîne (producteurs, transporteurs et transformateurs et vendeurs, etc.) du projet d'intégrer des mesures et des pratiques d'hygiène dans leurs opérations quotidiennes. L'intégration a été d'abord dans une phase pilote qui visait à identifier et à tester des interventions sélectionnées de changement de comportement avec un nombre limité des marchés alimentaires locaux au cours de la période 2022-2024.

Les opportunités identifiées comme facteurs susceptibles de contribuer à l'amélioration de l'hygiène comprenaient premièrement, le Code d'hygiène et d'assainissement du Burundi du 18 mai 2018. Ce code fournit des orientations sur les normes d'hygiène et les mesures à appliquer pour promouvoir l'hygiène. Ce code indique également les rôles et responsabilités des institutions communales d'assurer la mise en place des installations d'hygiène et leur entretien sur les marchés alimentaires.

Deuxièmement, l'existence des institutions et le personnel de santé publique mandatés pour promouvoir et de faire respecter les bonnes pratiques d'hygiène sur les marchés alimentaires.

Troisièmement, l'existence de comités de gestion dans les marchés locaux qui gèrent les opérations quotidiennes. Ces comités peuvent jouer un rôle important dans l'amélioration de l'hygiène.

Quatrièmement, la possibilité de mobiliser les contributions des vendeurs des marchés et de les affecter à l'amélioration de l'hygiène a également été identifiée comme une opportunité.

3.2 Interventions mises en œuvre pour améliorer l'hygiène

Sur la base des opportunités existantes décrites ci-dessus, des leçons tirées des interventions dans des situations similaires dans d'autres pays et des motivations identifiées grâce à l'analyse du changement de comportement (BCC), 6 interventions énumérées ci-dessous ont été mises en œuvre de 2022 à 2024, dans les 4 marchés alimentaires locaux (tableau 1), comme suit :

1. Mobilisation et **renforcement des capacités des responsables administratifs** locaux et du personnel de santé publique pour examiner et définir **le système de 5 étoiles** (normes minimales d'hygiène) et faire respecter ces normes par des visites de suivi.
2. Aider les acteurs des marchés alimentaires locaux à élaborer et à mettre en œuvre des **plans d'investissement** en matière d'hygiène et à mobiliser et allouer des fonds pour améliorer l'hygiène sur les marchés.

3. Formation et sensibilisation sur **(1) la production, (2) la manipulation, (3) le transport** et (4) **la vente hygiénique** des produits alimentaires et (5) l'importance d'une bonne hygiène pour la santé et les affaires.
4. **Démonstration de bonnes pratiques d'hygiène** : lavage des aliments, utilisation de comptoirs sur élevés propres et port de vêtements/tabliers propres lors de la vente de produits alimentaires.
5. **Diffusion de messages** d'hygiène par radio et mégaphones sur les marchés pour influencer la préférence des consommateurs pour des produits alimentaires propres et manipulés de manière hygiénique.
6. **Classement des marchés alimentaires** locaux sur le respect des règles d'hygiène (système 5 étoiles).

4. Méthodologie

4.1 Période et lieux d'Étude

Les évaluations et la collecte de données ont été réalisées en octobre-novembre 2024, quatre marchés alimentaires locaux pilotes par le projet PADANE ont été sélectionnées pour l'étude (tableau 1).

Tableau 1: Noms des marchés alimentaires locaux et des coopératives laitières cibles de l'étude

N°	Marchés alimentaires locaux
1	Marché de Bukirasazi dans la commune de Bukirasazi, province Gitega.
2	Marché de Nyanza Lac dans la commune de Nyanza Lac, en province Makamba
3	Marché Murama, dans la commune de Muyinga en province Muyinga
4	Marché Musigati dans la commune de Musigati en province Bubanza

4.2 Collecte des données

Cinq consultants en hygiène (HFC) ont été formés aux outils de collecte de données. Ils ont collecté des données en administrant des questionnaires et en animant des groupes de discussion.

Données quantitatives

Un questionnaire de collecte de données pour les marchés alimentaires locaux (Annexe 1) a été élaboré et partagé avec l'équipe de collecte de données. Pour chaque marché, trois membres du comité de gestion du marché (au moins une femme), vingt vendeurs de fruits et légumes et dix clients choisis au hasard ont été sélectionnés et interrogés. Les données collectées ont été saisies et soumises dans LogAlto.

Données qualitatives

Un guide de Discussion de Focus Groupe (FGD), comprenant des questions clés, a été élaboré (annexe 3) et transmis à l'équipe de collecte de données. Deux groupes de discussion ont été organisés chaque jour sur chaque marché et dans chaque coopérative laitière.

Pour les marchés, un focus group a été organisé pour les vendeurs et les clients le matin, et un focus group pour le personnel communal (personnel de la commune y compris le personnel de santé

publique) et le comité de gestion du marché l'après-midi. Le nombre total de participants à chaque groupe était compris entre 9 et 15.

Un guide de collecte de données d'observation a été élaboré et ajouté à la question (annexes 1 et 2) sur base des scores d'hygiène du système 5 étoiles (normes d'hygiène) dans les marchés alimentaires locaux.

Après la collecte, les données ont été soumises et saisies dans LogAlto.

5. Présentation et analyse des résultats

5.1 Les améliorations d'hygiène et leurs facteurs contributifs

5.1.1 Les améliorations de l'hygiène sur les marchés alimentaires locaux

Tableau 2: Système de 5 étoiles d'hygiène (Normes d'hygiène) au départ (BS) et en Novembre 2024

Marchés	Murama		Bukirasazi		Lac Nyanza		Musigati		Moyenne (%) de bonne hygiène (Valeurs Oui)	
Normes d'hygiène	BS	Nov 2024	BS	Nov 2024	BS	Nov 2024	BS	Nov 2024	BS	Nov 2024
Disposer de toilettes séparées et fonctionnelles adaptées aux hommes et aux femmes	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	25%	75%
Les toilettes sont propres	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	0%	50%
Poste de lavage des mains fonctionnel à proximité des toilettes	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	25%	75%
Du savon est disponible au poste de lavage des mains	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	0%	50%
Présence de poubelles à déchets solides pour l'élimination des déchets solides	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	0%	75%
Aucun déchet jeté à l'air libre	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	0%	50%
Disposer d'une zone de nettoyage spécifique avec de	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	0%	25%

l'eau potable à disposition										
Eaux usées de la zone de nettoyage raccordées au drainage	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	0%	0%
Moyenne (%) de bonne hygiène (Valeurs Oui)	0%	25%	0%	88%	13%	63%	13%	38%	6%	50%

Photo 1 :
Vendeuses des
fruits et légumes
de marché
Bukirasazi dans la
Province Gitega



Le tableau présente l'évaluation du système de 5 étoiles (normes d'hygiène) dans 4 marchés alimentaires locaux. Pour chaque norme, oui indique si la norme est respectée et non si la norme n'est pas respectée. Ensuite, une moyenne d'une bonne hygiène (oui/non) en pourcentage est calculée pour chaque marché.

Deux périodes sont comparées : BS (données de base en 2022) et novembre 2024 (période de l'étude).

Tous les marchés montrent une amélioration du système 5 étoile d'hygiène (normes d'hygiène), avec le marché Bukirasazi en tête (de 0 % à 88 %), suivi du marché de Nyanza Lac (de 13 % à 63%). Murama et Musigati ont enregistré de légères améliorations de 0 à 25 % et de 13 à 38 %, respectivement.

Les normes les moins respectées ont été observées sur la présence d'un système de drainage des eaux usées de 0% (aucun marché n'en dispose), suivi de la norme sur la présence d'une zone de nettoyage des fruits et légumes avec eau potable avec seulement 25% et la norme sur le savon est disponible aux postes de lavage qui est de 50 %.

La faible amélioration observée sur la présence d'une zone de nettoyage spécifique des fruits et légumes avec de l'eau potable est attribuable à l'indisponibilité d'une source régulière d'eau pour la plupart des marchés. Tandis que 0 % d'amélioration observée sur la présence d'un système de drainage des eaux usées est attribuable au faible accès à des fonds dans le financement des services d'hygiène sur les marchés.

5.1.2 Les facteurs contributifs

Tableau 3: Amélioration des visites d'inspection d'hygiène, de la collecte des contributions et de la connaissance des vendeurs

Améliorations	Nombre de visites mensuelles de suivi d'hygiène au cours de l'année de référence et en 2024.		Contributions (BIF) générées par le marché et affectées à l'hygiène par mois		% de vendeurs connaissant les impacts de l'hygiène	
	BS en 2022	Nov 2024	BS en 2022	Nov 2024	BS en 2022	Nov 2024
Marchés						
Bukirasazi	1	4	0	168 909	0	100%
Murama	1	1	0	202 720	0	100%
Nyanza Lac	1	3	0	250 000	0	100%
Musigati	0	2	0	140 000	0	100%
Moyenne	0,75	2,5	0	134 157	0	100%

Nombre de visites mensuelles de suivi d'hygiène : A travers les résultats du tableau, le nombre moyen de visites de contrôle de l'hygiène par le personnel de santé publique était très faible en 2022 (BS) avec une moyenne de 0,75 visite par mois sur les 4 communes.

En novembre 2024, il y a eu une nette amélioration dans 3 des 4 marchés, la moyenne passe à 2,5 visites par mois. Notamment : le marché Bukirasazi (de 1 à 4) et le marché Musigati (de 0 à 2). Les visites au marché de Murama sont restées à 1 visite par mois, comme au départ.

Contributions générées par le marché et affectées à l'hygiène (en BIF) : A travers les résultats du tableau, en 2022, aucun marché ne générait de contribution (tous à 0 BIF). En novembre 2024, la contribution mensuelle moyenne mobilisée sur les 4 marchés et allouée à l'amélioration de l'hygiène était de 134 157 BIF. Le marché Nyanza Lac a mobilisé plus de revenus 250 000 BIF, suivi du marché de Murama de 202 720 BIF. La plus grande somme mobilisée sur le marché Nyanza Lac est attribuable à une volonté des vendeurs de soutenir les actions d'hygiène, potentiellement via les comités de marché.

Pourcentage de vendeurs connaissant les impacts d'Hygiène : L'amélioration des connaissances sur les impacts de l'hygiène parmi les vendeurs du marché est passée de 0 % dans tous les marchés à une moyenne de 100 % en novembre 2024. Cela signifie que les campagnes de sensibilisation et de formation ont été très efficaces, ont atteint l'ensemble des vendeurs sur les marchés concernés.



Photo 2 :
Vendeuses des
fruits et légumes de
marché Bukirasazi
dans la Province
Gitega

5.1.3 Augmentation nombre de vendeurs pratiquant l'hygiène et augmentation des revenus

Le tableau ci-dessous montre que les vendeurs pratiquant une bonne hygiène avec des comptoirs d'exposition propres et des produits alimentaires propres et portant des vêtements/tabliers propres sont passés de 5 % au départ en 2022 à 89 % en novembre 2024 sur les 4 marchés locaux. La plus faible amélioration a été observée à Murama, où 77 % des vendeurs pratiquaient une bonne hygiène.

Les résultats du tableau montrent également, que les vendeurs pratiquant l'hygiène ont vu leurs revenus augmentés. Le pourcentage de vendeurs sur les 4 marchés qui ont augmenté leurs revenus en novembre 2024 était de 83 %, les plus élevés étant à Bukirasazi et Nyanza Lac avec 100 % et 100 % respectivement. Le pourcentage d'augmentation du revenu quotidien moyen était le plus élevé à Musigati (+160 %), suivi de Murama (+131 %) et l'augmentation du revenu quotidien moyen était le plus faible au marché Nyanza Lac (+72 %).

Tableau 2: Vendeurs pratiquant une bonne hygiène et % d'augmentation des revenus associés aux bonnes pratiques d'hygiène

Améliorations	% de vendeurs pratiquant une bonne hygiène		% de vendeurs avec un revenu quotidien moyen augmenté.	Augmentation moyenne du revenu journalier (BIF)		% d'un revenu quotidien moyen augmenté.
	Communes	BS en 2022	Nov 2024	Nov 2024	BS en 2022	Nov 2024
	Bukirasazi	10%	100%	100%	2 595	5 450
	Murama	10%	77%	90%	1 950	4 500
	Nyanza Lac	0%	98%	100%	3 000	5 150
	Musigati	0%	84%	98%	6 050	15 750
	Moyenne	5 %	89 %	83%	3 398	7 712
						118 %

5.1.4 Perceptions et témoignages des parties prenantes

Perceptions des vendeurs sur l'étalage des fruits et légumes sur les tables du marché de Bukirasazi



NSENGIYUNVA médiatrice de 27 ans, originaire de la colline de Bukirasazi, commune de Bukirasazi, province de Gitega, vendeuse de fruits et légumes au marché de Bukirasazi, explique que ce qui l'a poussée à présenter les produits alimentaires sur les tables et à adopter de bonnes pratiques d'hygiène, c'est la sensibilisation à l'hygiène acquise grâce au projet PADANE. Elle ajoute que ce qui a changé dans son activité, c'est l'augmentation de la clientèle, car ses produits alimentaires sont propres et bien présentés.

Ella ajoute également que son revenu mensuel a augmenté. Auparavant, les produits alimentaires pouvaient durer trois jours ou plus sans être finis, et leur qualité pouvait même se dégrader. Aujourd'hui, ils sont prêts à être vendus en un ou deux jours. Elle apprécie le présentoir qu'elle utilise, car il met bien en valeur les produits et évite de fatiguer les clients. Elle ajoute qu'elle est prête à continuer à présenter les produits sur des tables et à adopter de bonnes pratiques d'hygiène à l'avenir, car elle a appris les avantages de l'hygiène dans la vente de fruits et légumes.

Pour NDIKUMANA, Elivanie, 40 ans, originaire de la commune de Bukirasazi, sur la colline de Migano, province de Gitega, vendeuse de fruits et légumes au marché de Bukirasazi, elle affirme que son revenu mensuel a augmenté car elle ne jette plus de produits alimentaires. Elle apprécie la table d'exposition qu'elle utilise, car elle présente bien les produits et ne fatigue pas les clients. Elle protège également les produits alimentaires en cas de pluie et les légumes du soleil pendant la saison sèche.

Perception du conseiller économique de la commune de Bukirasazi

Le conseiller économique dit constater des améliorations en matière d'hygiène en termes d'accessibilité à l'eau sur le marché, d'hygiène dans la vente des fruits et légumes, d'espace pour laver les fruits et légumes, dans la gestion des déchets, etc.

Il se dit satisfait de la façon dont les vendeurs présentent les fruits et légumes sur le marché, ce que confirment les clients. Le marché a vu sa performance en matière d'hygiène passer de 1 % à 95 %. Il s'est également dit satisfait des nouvelles connaissances acquises en matière d'hygiène. Il aimerait toutefois se former sur d'autres sujets liés à l'hygiène.

Il a également indiqué qu'il était satisfait de la propreté de la cour intérieure du marché et qu'aujourd'hui, aucun déchet n'était éparpillé. Les vendeurs et les clients sont désormais habitués à utiliser les poubelles installées sur le marché et l'hygiène de la cour intérieure a évolué.

Perception des techniciens en promotion de la santé (TPS)

Le Technicien de Promotion de la Santé (TPS) de la commune de Bukirasazi, responsable de l'hygiène au marché de Bukirasazi, dit qu'il est formidable que les clients d'autres communes viennent pour acheter au marché Bukirasazi et disent que l'étalage des produits alimentaires sur le marché est totalement différent des autres marchés de la province de Gitega. Il affirme que les avantages que les clients retirent de ce changement sont la contribution à la réduction des maladies diarrhéiques et les interventions contribuent au développement des membres de la communauté.

Le TPS du marché de Murama explique qu'avant le projet, certains vendeurs de fruits et légumes les étalaient à même le sol, tandis que d'autres les étalaient sur des tables sales. Certains vendeurs manquaient d'hygiène corporelle et le matériel de transport des aliments était sale. Aujourd'hui, tous les vendeurs présentent les fruits et légumes sur des tables propres et les transportent avec du matériel propre. Nous constatons également que la plupart portent des tabliers. Selon lui, les avantages pour les clients/consommateurs de ce changement se traduisent par une réduction des maladies diarrhéiques au sein de la communauté. Les facteurs contributifs des améliorations d'hygiène sur les marchés alimentaires locaux

5.1.5 Classement des interventions d'hygiène par les vendeurs et le personnel gouvernemental

Tableau 3: Classement des interventions en matière d'hygiène par les vendeurs et le personnel gouvernemental en fonction de leurs contributions aux améliorations obtenues.

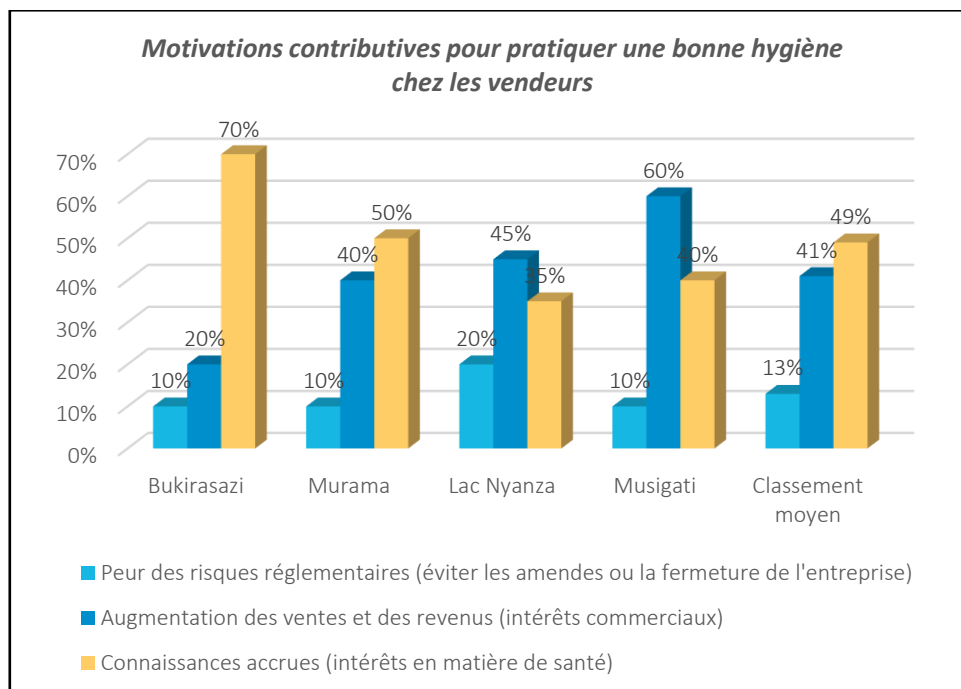
N°	Interventions	Importance de l'intervention *	
		Vendeurs	Gouvernemental
1	Contrôle du respect des règles d'hygiène par des visites d'inspection effectuées par des agents de l'État	1.8	1,5
2	Élaboration et mise en œuvre de plans d'investissement et de gestion de l'hygiène et de mobilisation des revenus pour l'amélioration des installations d'hygiène.	2,5	2,5
3	Formation et sensibilisation des acteurs du marché pour améliorer leurs connaissances en matière d'hygiène en collaboration avec les autorités administratives et sanitaires.	3,5	2,5
4	Démonstration des meilleures pratiques d'hygiène (comptoirs d'exposition de produits alimentaires propres) pour vendre des produits alimentaires sur les marchés afin d'attirer les clients et de générer plus de ventes et de revenus.	3.3	4.0
5	Diffuser des messages d'hygiène sur les marchés pour influencer la préférence des consommateurs pour les produits alimentaires propres sur les marchés.	4.0	4,75
6	Classement des marchés en termes de respect des normes d'hygiène.	6.0	5,75

(* les scores moyens sur les 4 marchés : 1 = le plus élevé et 6 = le plus bas)

A travers les résultats du tableau ci-dessus, sur les quatre marchés alimentaires locaux, les vendeurs et les consommateurs ont classé l'élaboration et la mise en œuvre de plans d'investissement et de gestion de l'hygiène, le suivi du respect des règles d'hygiène par des visites d'inspection et la démonstration des meilleures pratiques d'hygiène comme les premières, deuxième et troisième intervention les plus importantes pour améliorer l'hygiène. Le classement des marchés en fonction du respect des règles d'hygiène était l'intervention la moins importante. Les responsables gouvernementaux ont classé l'élaboration et la mise en œuvre de plans d'investissement et de gestion de l'hygiène, le suivi du respect des règles d'hygiène par des visites d'inspection, ainsi que la formation et la sensibilisation comme les premières, deuxième et troisième intervention les plus importantes.

5.1.6 Classement des motivations qui poussent les vendeurs des fruits et légumes à pratiquer une bonne hygiène

Figure 1: Classement des motivations contributives pour pratiquer une bonne hygiène



Les résultats de ce graphique montrent que la principale motivation des vendeurs à adopter des pratiques d'hygiène sur les marchés alimentaires locaux est la connaissance des impacts de l'hygiène sur la santé, suivie par l'augmentation des ventes et des revenus. Cependant, des discussions plus approfondies avec les vendeurs ont révélé que la plupart des vendeurs craignaient de perdre des clients s'ils abaissaient leurs normes d'hygiène. La santé occupait la première place, car, c'est ce que les autorités sanitaires préconisent et encouragent.

Cela suggère qu'au niveau individuel, la perte de clients est une motivation plus forte pour adopter de bonnes pratiques d'hygiène que les effets sur la santé. La crainte des risques réglementaires (éviter les amendes ou la fermeture d'entreprise) était la motivation la moins importante, avec seulement 13 % la citant comme motivation.

5.1.7 Association entre les visites de contrôle d'hygiène, augmentation des revenus, des connaissances en matière d'hygiène avec la pratique d'une bonne hygiène

Tableau 4: Relation entre la peur des risques réglementaires et augmentation des revenus

Marchés	Nombre moyen de visites de contrôle d'hygiène par le personnel de santé publique par mois.	% de vendeurs pratiquant une bonne hygiène
Bukirazasi	4	100%
Nyanza Lac	3	90%
Musigati	2	92%
Murama	1	77%

Les résultats du tableau (tableau 6) montrent une association positive entre les visites de contrôle d'hygiène par le personnel de santé publique et la pratique d'une bonne hygiène. Le marché de Bukirazasi qui a eu le plus grand nombre de visites avait le pourcentage le plus élevé de vendeurs pratiquant une bonne hygiène par rapport au marché de Murama qui a eu le moins de visites où seulement 77 % des vendeurs pratiquaient une bonne hygiène. Les résultats montrent également que plus d'une visite de contrôle par mois est nécessaire pour inciter les vendeurs à pratiquer une bonne hygiène.

Tableau 5: Association entre l'augmentation des revenus (intérêts commerciaux) et la pratique d'une bonne hygiène

Marchés	% de vendeurs qui ont augmenté leurs revenus	% de vendeurs pratiquant une bonne hygiène
Bukirazasi	100%	100%
Nyanza Lac	100%	90%
Musigati	98%	92%
Murama	90%	77%

Les résultats du tableau (tableau 7) montrent également une association positive entre l'augmentation des revenus (intérêts commerciaux) et la pratique d'une bonne hygiène. Sur les marchés de Bukirazasi, Nyanza Lac et Musigati, où plus de 98 % des vendeurs ont vu leurs revenus augmenter, le pourcentage de vendeurs pratiquant une bonne hygiène était le plus élevé.

Tableau 6: Association entre les connaissances en matière d'hygiène (intérêts en matière de santé) et la pratique d'une bonne hygiène

Marchés	% de vendeurs ayant des connaissances	% de vendeurs pratiquant une bonne hygiène
Bukirazasi	100%	100%
Nyanza Lac	98%	90%
Musigati	90%	92%
Murama	100%	77%

En revanche, les résultats du tableau (tableau 8), ne montrent pas d'association positive entre les connaissances en matière d'hygiène (intérêts pour la santé) et la pratique d'une bonne hygiène. Cela montre que les connaissances en matière de santé ne suffisent pas à elles seules à motiver les vendeurs à adopter une bonne hygiène. Sur le marché de Murama, où 100 % des vendeurs connaissaient l'hygiène, seuls 77 % pratiquaient une bonne hygiène.

6. Conclusions, leçons apprises et recommandations

6.1 Conclusion

L'étude avait pour objectif d'évaluer les améliorations en matière d'hygiène obtenues sur les marchés alimentaires locaux et d'analyser les facteurs qui ont contribué à ces améliorations. Les hypothèses de l'étude étaient (1) l'implémentation des interventions d'hygiène ont contribué de manière égale aux améliorations d'hygiène obtenues sur les marchés alimentaires locaux et la crainte

des risques réglementaires (éviter les amendes ou la fermeture d'entreprise), l'augmentation des revenus provenant de l'augmentation des ventes (intérêts commerciaux) et une meilleure connaissance des impacts sur la santé (préoccupations sanitaires) ont été des facteurs ayant influencé des améliorations en matière d'hygiène.

Au terme de cette étude, nous avons trouvé ce qui suit :

- Des améliorations en matière d'hygiène ont été réalisées dans les quatre marchés alimentaires. Le respect des normes d'hygiène est passées de 6 % à 50 % dans les quatre marchés alimentaires locaux. Les bonnes pratiques d'hygiène sont passées de 5 % à 89 % dans les quatre marchés alimentaires.
- Les améliorations de l'hygiène sur les marchés alimentaires locaux ont contribué à une augmentation des ventes et des revenus chez les vendeurs. En effet, le revenu quotidien moyen des vendeurs des quatre marchés est passé de 3 398 BIF à 7 712 BIF, soit une hausse de 118 %.
- Les trois interventions premières ayant le plus contribué à l'amélioration de l'hygiène ont été les (1) visites de contrôle pour le respect des règles d'hygiène et (2) l'élaboration et la mise en œuvre de plans d'investissement et de gestion de l'hygiène. Pour les agents gouvernementaux, en troisième position viennent les formations et les sensibilisations en matière d'Hygiène. Tandis que pour les vendeurs, en troisième position, viennent la démonstration des meilleures pratiques d'hygiène pour la vente de produits alimentaires sur les marchés.
- L'amélioration des connaissances sur les impacts de l'hygiène sur la santé et l'augmentation des ventes et des revenus (intérêts commerciaux) associés à une meilleure hygiène ont été identifiées comme des motivations qui ont incité les vendeurs du marché.

6.2 Leçons Apprises

- Le changement des comportements d'hygiène, telles que l'adoption d'usage des stands propres et le port d'uniformes et de vêtements propres par les vendeurs, a été le plus facile à mettre en œuvre et à obtenir des résultats. En revanche, les améliorations liées aux infrastructures, qui nécessitent des investissements plus importants, comme l'accès à l'eau, la construction de toilettes, d'installations d'évacuation des eaux usées, d'installations de lavage des aliments sont plus difficiles à mettre en œuvre et à obtenir des résultats.
- Les avantages commerciaux constituent un puissant moteur pour améliorer l'hygiène sur les marchés alimentaires locaux qui sont motivées par le profit.
- Les connaissances en matière de santé ne suffisent pas à elles seules à déclencher une amélioration de l'hygiène sur les marchés alimentaires.
- L'introduction de nouvelles approches innovantes, telles que la communication sur le changement de comportement, les tables d'exposition des aliments, et l'élaboration de plans d'investissement et de gestion de l'hygiène pour la mobilisation de fonds pour l'amélioration de l'hygiène a suscité l'intérêt des parties prenantes et contribué dans la réalisation des résultats.

6.3 Recommandations

Vus les résultats de l'étude, des recommandations suivantes peuvent être formulés :

- Pour améliorer l'hygiène dans les établissements à vocation commerciale tels que les marchés alimentaires, l'accent doit être mis non-plus uniquement sur l'application de la réglementation

et les impacts sur la santé, mais plutôt sur la démonstration des avantages commerciaux liés à l'amélioration de l'hygiène, tels que l'amélioration des ventes et des revenus.

- Le personnel de santé publique devrait augmenter ses visites de surveillance et d'inspection de l'hygiène dans les marchés alimentaires à plus d'une visite par mois afin de vérifier et garantir le respect des règles d'hygiène.
- Les connaissances et compétences accrues du personnel gouvernemental, des partenaires et des institutions locales telles que les comités de gestion des marchés, qui ont été développées, devraient être utilisées pour soutenir les actions d'hygiène et contribuer à la durabilité.
- Des mécanismes de mobilisation des financements local devrait être mis en place pour mobiliser les fonds et les affecter à l'amélioration de l'hygiène du marché pour des infrastructures qui nécessitent des investissements plus importants, comme la construction de toilettes, d'installations d'évacuation des eaux usées, d'installations de lavage des aliments, un appui financier de la commune est nécessaire.



**Impact
that matters**



Adresse : Av. Musinga, Rue des Patriotes, Nr. 5, Rohero, Bujumbura, Burundi

Website: <https://www.snv.org/country/burundi>

Email: burundi@snv.org

Tél: 257 71 069 000