

## **Impact de la Tarification sur la satisfaction des clients particuliers de la Société Malienne de Gestion de l'Eau Potable : Cas du District de Bamako**

## **Impact of Pricing on the Satisfaction of Individual Customers of the Malian drinking water management company: case of the District of Bamako**

**DAO Seydou K**

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Bamako (FSEG)

Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB)

Centre Universitaire de Recherche Économique et Sociale (CURES)

**sdaorh@gmail.com**

**NIAMALY Ousmane**

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Bamako (FSEG)

Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB)

Centre Universitaire de Recherche Économique et Sociale (CURES)

**oniamaly@gmail.com**

**COULIBALY Amadou**

Doctorant

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Bamako (FSEG)

Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB)

Centre Universitaire de Recherche Économique et Sociale (CURES)

**amadoucouli@hotmail.fr**

**Date de soumission :** 05/12/2023

**Date d'acceptation :** 24/01/2024

**Pour citer cet article :**

DAO S. et al. (2024) « Impact de la tarification sur la satisfaction des clients particuliers de la société malienne de gestion de l'eau potable : cas du district de Bamako », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 1 » pp : 203 - 220

## Résumé

Dans le présent article, nous expliquons l'impact de la tarification sur la satisfaction des clients particuliers de la société malienne de gestion de l'eau potable (SOMAGEP) au moyen d'un échantillon de 599 clients particuliers réparti entre les agences commerciales de Bamako. Les résultats montrent que le prix du mètre cube ne préoccupe pas les clients particuliers de la SOMAGEP-SA de Bamako avec une probabilité de 0.001. Nos résultats montrent également que parmi les 135 clients particuliers satisfaits de la SOMAGEP-SA, 115 sont satisfaits de la facturation de la consommation c'est-à-dire du tarif général actuel soit 85,19%.

Sur la base de ces résultats, nous recommandons aux autorités de réviser les textes portant création de la Commission de Régulation de l'Eau et l'électricité en garantissant son indépendance et son autonomie financière.

Nous suggérons également l'adoption d'un modèle de détermination tarifaire consensuel et avec tous les acteurs du service public de l'eau.

**Mots clés : Tarification ; Satisfaction ; Clients particuliers ; Eau potable**

## Abstract

In this article, we explain the impact of pricing on the satisfaction of individual customers of the Malian drinking water management company (SOMAGEP), using a sample of 599 individual customers distributed among the commercial agencies in Bamako.

The results show that the price per cubic metre is of no concern to SOMAGEP-SA Bamako's individual customers, with a probability of 0.001. Our results also show that among the 135 satisfied individual customers of SOMAGEP-SA, 115 are satisfied with consumption, i.e. with the current general tariff, i.e.85,15%.

Based on these results, we recommend that the authorities revise the texts establishing the Water and Electricity Regulatory Commission, guaranteeing its independence and financial autonomy.

We also suggest the adoption of a consensual pricing model involving all stakeholders in the water utility.

**Keywords: Pricing, Satisfaction, Individual customers, Drinking water.**

## Introduction

L'eau est au cœur de tout développement socio-économique durable. La question de l'eau a toujours été essentielle pour la communauté mondiale. L'eau est un élément nécessaire à la vie, mais aussi premier facteur de mortalité à travers les maladies hydriques qu'elle provoque. Il s'agit d'une ressource rare, précieuse et inégalement répartie, tant au niveau national que mondial. Seulement six pays tels que le Brésil, la Russie, le Canada, l'Indonésie, la Chine et la Colombie, accaparent la moitié de la réserve mondiale d'eau potable soit 700 milliards mètre cube (Claude, 2014).

En Afrique, les ressources en eau renouvelables sont abondantes sur le continent soit 5 400 milliards de m<sup>3</sup> par an, mais inégalement réparties. Seulement 4% de ces ressources sont utilisées pour l'irrigation, l'énergie et l'eau potable (Claude, 2014).

Le continent connaît la plus importante croissance démographique urbaine au monde. Elle devrait avant 2025 atteindre les 750 millions d'habitants dépassant ainsi la population totale de l'Europe.

Les défis de l'accès à l'eau potable sont nombreux en Afrique :

- Financement des infrastructures ;
- Accroissement de la desserte en eau ;
- Amélioration continue de la qualité ;
- Disponibilité d'une tarification viable ;
- La péréquation du service (coût et qualité) entre zones urbaines et milieux défavorisés.

Le Mali dispose de 173 milliards de m<sup>3</sup> de ressources en eau renouvelables (eaux de surfaces et eaux souterraines) dont 14,41% sont utilisées pour l'irrigation, l'énergie, le cheptel et l'eau potable (Rapport National DNH, 2006).

Le gouvernement du Mali préoccupé par les difficultés d'accès à l'eau et dans le souci d'améliorer le cadre de vie des populations, a fait de l'accès à l'eau potable l'une des priorités de ses actions de lutte contre la pauvreté.

En conséquence, les autorités ont défini un cadre Stratégique National de Développement de l'Alimentation en Eau Potable pour remédier à ce problème qui persiste depuis les années de sécheresse en 1970. Il est appuyé dans la mise en œuvre de ce plan d'action par les bailleurs de fonds et de nombreuses ONG et Collectivités, toutes mobilisées pour répondre aux besoins des populations.

Depuis ces périodes, le contexte national de l'alimentation en eau potable n'a cessé de connaître un développement constant et rapide à travers toutes les régions du pays. Ce développement s'accompagne toujours de réformes selon l'évolution politique et socioéconomique du pays.

Tout en visant de plus en plus l'optimisation, il est marqué actuellement par plusieurs réformes qui se traduisent par :

- La création de la Commission de Régulation de l'Électricité et l'Eau (CREE) ;
- La création de deux sociétés (SOMAPEP-S. A et SOMAGEP-S.A) suite à la séparation juridique de la gestion des services publics de l'électricité et de l'eau potable ;
- Le désengagement progressif de l'État dans la fourniture des biens et services ;
- La décentralisation administrative marquée par la responsabilisation des collectivités ;
- L'intégration en cours de plus de 72 nouveaux centres ruraux et semi-urbains dans le périmètre concédé.

La SOMAPEP-SA et la SOMAGEP-SA s'occupent en grande partie de la gestion du service public de l'eau. La première est la société de patrimoine chargée de la gestion de l'ensemble du *patrimoine* et la seconde, la *fermière* chargée de la production, du transport, de la distribution et de la commercialisation de l'eau potable dans le périmètre concédé conformément aux contrats suivants :

- Le contrat de concession annexé par un contrat plan (État et Société de Patrimoine) ;
- Le contrat d'affermage annexé par un contrat de performance (État, Société de Patrimoine et Fermier).

Les contrats susmentionnés en leurs articles 44 (Concession), 77 et 78 (Affermage) prévoient une formule d'indexation pour la fixation et la révision des tarifs qui doit tenir compte de l'évolution des coûts d'exploitation du service affermé, mais depuis 2004, les tarifs sont gelés à cause de l'influence politique.

Cependant, il faut noter une faible modification en 2013 qui a consisté à diminuer le volume de la première tranche du tarif général de 50%.

La disponibilité d'une tarification viable est un facteur indispensable pour atteindre les Objectifs du Développement Durable (ODD) à l'horizon 2030.

L'analyse SWOT de la SOMAGEP-SA et les récentes études tarifaires mettent en évidence la pertinence de disposer d'une tarification permettant de garantir la viabilité du secteur.

Les tarifs de l'eau potable sont définis par le Conseil de la Commission de Régulation de l'Électricité et de l'Eau C-CREE via des directives pour ce qui concerne les centres conformément à l'Ordonnance n°00-021/P-RM du 15 mars 2000 portant création et organisation de la Commission de Régulation de l'Électricité et de l'Eau, ratifiée par la Loi n° 00-080 du 22 décembre 2000.

Notre étude concerne la grille de la tarification générale et les clients particuliers de la SOMAGEP-SA. Les abonnés particuliers représentent 89% du nombre total des abonnés facturés en 2017 (Rapport d'étude tarifaire Août 2017).

Pour relever les multiples défis et conduire de façon optimale les réformes, il faut nécessairement passer par la fixation d'une tarification garantissant l'équilibre financier du secteur en intégrant les aspirations de la clientèle et l'évolution du périmètre de concession.

Cela nous amène à formuler notre question principale de la manière suivante : Quel est l'impact de la tarification sur la satisfaction des clients particuliers de la Société Malienne de Gestion de l'Eau Potable (SOMAGEP-SA) ?

Pour répondre à notre question principale, nous optons pour une méthodologie quantitative dans une posture positiviste suivant une démarche hypothético-déductive au moyen de la technique d'échantillonnage aléatoire simple.

Cet article s'articule autour des points suivants. Ainsi, après le cadre conceptuel et formulation des hypothèses, nous présentons les choix méthodologiques opérés.

Les résultats ainsi que la discussion suivront. Nous concluons par les recommandations et les pistes futures de recherche.

## **1. Cadre conceptuel et formulation des hypothèses**

### **1.1. Cadre conceptuel**

Les tarifs de l'eau visent à récupérer les coûts des services tels que le pompage, la distribution et l'entretien du réseau fournis aux citoyens et aux opérateurs économiques.

Elle est également le premier outil incitatif pour encourager les usagers à l'utilisation rationnelle de l'eau (Rapport National du secteur de l'eau Tunisie 2017).

Le tarif de l'eau selon la stratégie nationale de développement de l'alimentation en eau potable au Mali du 28 novembre 2007, est le prix de l'eau organisé selon les modalités de paiement en fonction des différentes catégories d'usages et d'usagers.

Le Prix de l'eau est le montant à payer pour assurer le service de l'eau potable à court et moyen terme ramenée au mètre cube d'eau consommée (Boistard, 1993). Le prix de l'eau est

fonction de la nature et ou de la source d’approvisionnement de l’eau à savoir l’eau du milieu naturel, l’eau embouteillée, l’eau brute, l’eau chaude et l’eau potable.

La satisfaction des clients est un concept qui requiert plusieurs définitions. Le plus souvent, elle est conceptualisée comme un jugement ou une évaluation à l’égard d’un produit ou d’un service reçu (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Bloemer & Kasper, 1995; Day, 1984; Engel, Kollat, & Blackwell, 1968; Fornell, 1992; Hunt, 1977; LaBarbera & Mazursky, 1983; Mano & Oliver, 1993; Oliver, 1981, 1997; Ostrom & Iacobucci, 1995; Swan, Trawick, & Carrol, 1980; Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991).

Un peu moins fréquemment, la satisfaction des clients y est aussi conceptualisée comme une réponse affective associée à l’évaluation du bien ou service reçu (Halstead, Hartman, & Schmidt, 1994 ; Westbrook & Reilly, 1983; Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983).

Une définition de la satisfaction assez populaire, c’est-à-dire celle qui a inspiré plusieurs des définitions plus récentes (Bloemer & Kasper, 1995; Fornell, 1992; Mano & Oliver, 1993; Oliver, 1997; Ostrom & Iacobucci, 1995) est (Hunt, 1977) : « une sorte de recul pris par rapport à l’expérience de consommation pour l’évaluer... l’évaluation que l’expérience était au moins aussi bonne qu’elle devait l’être ».

La satisfaction des utilisateurs peut aussi être associée à la perception relative de l’efficacité du service, lorsque les utilisateurs se comparent à d’autres individus (Frey et Stutzer, 2002). Pour (Vásquez et al., 2011), cette dépendance suppose que la satisfaction des usagers de l’eau de l’eau sera plus grande (plus faible) chez ceux qui estiment bénéficier d’un service de meilleure (de moins bonne) qualité par rapport à leurs pairs dans un groupe de référence.

Dans ce travail, elle est définie comme étant une appréciative positive du service d’eau rendu aux clients particuliers.

## 1.2. Formulation des hypothèses

**H1** : Les clients particuliers seraient satisfaits de la tarification actuelle de la SOMAGEP-SA. Cette hypothèse suggère que les clients particuliers ont une appréciation positive du tarif actuel de la société malienne de gestion de l’eau potable.

**H2** : Une augmentation du tarif général entraîne une insatisfaction des clients particuliers. Selon cette hypothèse, les clients particuliers seraient insatisfaits en cas d’augmentation du tarif général de l’eau.

Ces hypothèses formeront la base pour expliquer l’impact de la tarification sur la satisfaction des clients particuliers de la société malienne de gestion de l’eau potable.

## 2. Méthode et recueil des données

Dans ce travail sur « l'impact de la tarification sur la satisfaction des clients particuliers de la société malienne de gestion de l'eau potable à partir du cas du district de Bamako », nous avons opté pour une méthode quantitative. Cette méthode a été privilégiée car notre travail présente un raisonnement qui cherche à confirmer ou infirmer des hypothèses que nous avons formulées à partir de la théorie.

Pour l'échantillonnage, nous avons retenu la technique aléatoire simple car le choix des clients s'est fait à partir de la base de données clients de la société. La particularité de cette méthode est liée au fait que chaque personne de la base de données a la même probabilité de faire partie de l'échantillon retenu.

L'échantillon comprenait la clientèle domestique de la SOMAGEP-SA du district de Bamako dont l'activité principale est la distribution de l'eau potable. Cette base de données comprenait 241.055 clients<sup>1</sup> domestiques actifs dans la ville de Bamako qui ont utilisé l'eau potable au cours du mois de septembre 2022.

Donc, pour appliquer cette méthode d'échantillonnage, nous avons d'abord informatisé et numéroté dans le logiciel Excel tous les numéros de clients. En fonction des limites budgétaires de cette recherche, nous avons déterminé la taille de l'échantillon à 599 entités de collecte avec un niveau de confiance de 95% et une marge d'erreur de 4%.

Étant donné que les abonnés particuliers ont les mêmes caractéristiques, la taille de l'échantillon a été déterminée suivant la formule ci-après :

$$\text{Taille de l'échantillon (n)} = (t^2 \times P(1-P) \times N) / (t^2 \times P(1-p) + (N-1) \times e^2)$$

Où n : taille de l'échantillon ;

t: niveau de confiance (t = 1,96 soit 95%) ;

N : la population ;

P : la proportion p=50%

e : la marge d'erreur fixée à 4%.

Cet échantillon de 599 clients particuliers a été réparti entre les agences commerciales de Bamako en fonction du poids de chacune dans le nombre total d'abonnés de la SOMAGEP-SA Bamako.

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire détaillé. Au mois de septembre 2022, un questionnaire sur la tarification et la satisfaction des clients a été élaboré. Au début

---

<sup>1</sup> Fin septembre 2022

du mois de Novembre 2022, les questionnaires ont été envoyés à 599 clients à domicile consommateurs d'eau de robinet. L'objectif de ce questionnaire était d'identifier les critères dont les clients tiennent compte pour évaluer la qualité de la prestation de service offert par la SOMAGEP-SA, de vérifier si la société répond aux besoins des clients et enfin connaître la satisfaction des clients sur le tarif de l'eau.

Pour s'assurer de la pertinence de notre instrument de collecte, un pré-test a été effectué auprès de 10 personnes faisant partie de notre échantillon. Il nous a permis de savoir si les questions étaient comprises de manière identique par nos répondants. Cette démarche nous a permis d'apporter quelques modifications sur les questions avant de procéder à l'enquête.

Nos questionnaires ont été envoyés aux clients lors de l'envoi de leurs factures d'eau afin de mieux atteindre le maximum possible. Le client disposait de deux jours pour répondre aux questions.

**Tableau 1 : La répartition de l'échantillon par agences**

Agences	Nombre clients particuliers	Poids %	Echantillon
Faladié	27 359	11%	68
Bacodjicoroni	22 695	9%	56
Kalabancoura	29 792	12%	74
Yirimadio	32 882	14%	82
Banankabougou	17 233	7%	43
Kalabancoro	23 240	10%	58
Djelibougou	25 312	11%	63
ACI 2000	26 983	11%	67
Sebenikoro	22 998	10%	57
Hippodrome	12 561	5%	31
Totaux	241 055	100%	599

**Source :** auteurs

Pour l'analyse des données, nous avons utilisé le logiciel Stata version Stata/SE, la version professionnelle avec des capacités de calcul sur des jeux de données de grande taille.

Nous avons utilisé la méthode de test des hypothèses khi-deux afin de déterminer si les données sont conformes aux attentes.

L'objectif du test du khi-deux était de vérifier si la tarification avait un impact sur la satisfaction des clients particuliers de la SOMAGEP-SA de Bamako et de déterminer si une révision tarifaire à la hausse entraîne une insatisfaction des dits clients.

Les questionnaires dument répondus ont été saisi dans Excel tout en les codifiant et en utilisant une réponse binaire 0 et 1 (0 : Le critère n'est pas satisfait et 1 : il est satisfait) pour afin importer les données dans Satat/SE.

### 3. Présentation des résultats

#### 3.1. Préoccupation prix et disponibilité de l'eau

Notre étude révèle la préoccupation prix et disponibilité de l'eau des clients particuliers de la société malienne de gestion de l'eau. Les résultats montrent que le prix du mètre cube ne préoccupe pas les clients particuliers de la SOMAGEP-SA de Bamako avec une probabilité de 0.001 (Tableau 2).

**Tableau 2 : Le récapitulatif des seuils significatifs**

Variables	Test de Khi-deux	
	Pearson Khi-deux	Probabilité
Préoccupation Prix	11.0647	0.001***
Préoccupation disponibilité	3.1911	0.074**
Facturation Consommation	15.0793	0.000***
Augmentation prévisionnelle du prix	3.6966	0.055**

**Source :** auteurs

Sur 209 clients particuliers, 55.50% ne sont pas préoccupés par le mètre cube et sont satisfaits de la gestion de la SOMAGEP-SA à 63.01% tandis que, 44,50% des clients préoccupés par le mètre cube sont satisfaits à 36,98%. En ce qui concerne leur degré de satisfaction des clients particuliers, les résultats indiquent une forte corrélation avec la préoccupation relative au prix du mètre cube (Tableau 3 et 4).

**Tableau 3 : Le résultat du test de Khi2 Satisfaction/prix**

```
. tab q11_satisf q15_2preopm3, chi2
```

q11_satisf	q15_2preopm3		Total
	0	1	
0	24	39	63
1	92	54	146
Total	116	93	209

Pearson chi2(1) = 11.0647 Pr = 0.001

Source : auteurs

**Tableau 4 : Le tableau croisé satisfaction/prix avec % Colonne.**

q11_satisf	q15_2preopm3		Total
	0	1	
0	24 11.48	39 18.66	63 30.14
1	92 44.02	54 25.84	146 69.86
Total	116 55.50	93 44.50	209 100.00

Source : auteurs

Par ailleurs, les résultats montrent que parmi les 146 clients particuliers satisfaits, 48 sont préoccupés par la disponibilité du service tandis que sur les 63 clients insatisfaits de la SOMAGEP-SA, 50 ne sont pas préoccupés de la disponibilité. 46,89 % des clients non préoccupés par le tarif sont satisfaits de la SOMAGEP-SA et 22, 97% des clients préoccupés par la disponibilité sont également satisfaits.

Aussi, sur 209 clients particuliers, 70.81% ne sont pas préoccupés par la disponibilité et sont satisfaits de la gestion de la SOMAGEP-SA à 67.12% tandis que, 29,19% des clients sont préoccupés par la disponibilité sont satisfaits à 32,88%.

**Tableau 5 : Le tableau croisé satisfaction/disponibilité avec % ligne.**

q11_satisf	q15_4preodis		Total
	0	1	
0	50 79.37	13 20.63	63 100.00
1	98 67.12	48 32.88	146 100.00
Total	148 70.81	61 29.19	209 100.00

Source : auteurs

Les résultats du test de Khi2 montrent également une corrélation entre la satisfaction et la disponibilité de l'eau comme le montre le tableau 5.

### 3.2. Facturation de la consommation et augmentation du tarif actuel

En ce qui concerne la tarification et l'augmentation du tarif actuel, les résultats montrent que parmi les 135 clients particuliers satisfaits de la SOMAGEP-SA, 115 sont satisfaits de la facturation de la consommation c'est-à-dire du tarif général actuel soit 85,19% (Tableau 6).

**Tableau 6 : Le tableau croisé satisfaction/facturation de la consommation avec % ligne.**

q11_satisf	q34_satisconso		Total
	0	1	
0	24 40.00	36 60.00	60 100.00
1	20 14.81	115 85.19	135 100.00
Total	44 22.56	151 77.44	195 100.00

Source : auteurs

Ils nous renseignent également que parmi les 140 clients satisfaits, 85 clients soit 60.71% ne sont disposés à payer l'eau plus chère même si c'est pour améliorer la qualité du service et 55 soit 39.29% sont prêt à payer l'eau plus chère.

Dans les commentaires des clients, certains estiment qu'ils vont recourir à des puits et forages et demandent de maintenir le tarif actuel.

Toutefois, selon le tableau 13, 10% en moyenne d'augmentation éventuelle est proposée par les clients en cas de révision tarifaire.

Nous pouvons dire qu'au-delà de ce seuil, les clients ne seront pas disposés à payer l'eau plus chère (tableau 7)

**Tableau 7 : Le tableau croisé Satisfaction/Paiement plus chère avec % en ligne**

q11_satisf	q18_ame1		Total
	0	1	
0	35 55.56	28 44.44	63 100.00
1	85 60.71	55 39.29	140 100.00
Total	120 59.11	83 40.89	203 100.00

Source : auteurs

Nos résultats indiquent une forte corrélation entre la satisfaction des clients particuliers de la SOMAGEP-SA de Bamako et la facturation de leur consommation (Tableau 8).

**Tableau 8 : Le résultat du test de Khi2 Satisfaction/facturation de la consommation**

```
. tab q11_satisf q34_satisconso, chi2
```

q11_satisf	q34_satisconso		Total
	0	1	
0	24	36	60
1	20	115	135
Total	44	151	195

Pearson chi2(1) = 15.0793 Pr = 0.000

Source : auteurs

Cependant, il n'existe pas de corrélation ente l'augmentation de la tarification actuelle et le niveau de satisfaction (Tableau 10).

**Tableau 9 : Le résultat du test de Khi 2 Satisfaction/augmentation du tarif actuel**

Variables	Test de Khi-deux	
	Pearson Khi-deux	Probabilité
Augmentation du prix	0.4784	0.489

Source : auteurs

#### 4. Discussion et validation des résultats

L'examen de nos résultats au regard de la littérature existante et du contexte spécifique de notre étude nous a permis de valider ou de rejeter nos hypothèses. Nos résultats corroborent la première hypothèse relative à la satisfaction des clients particuliers par rapport à la tarification actuelle de la SOMAGEP.

En effet, l'eau potable est une eau destinée à la consommation des ménages, des entreprises ou des administrations qui par traitement ou naturellement répond à des normes définies par la législation et la réglementation en vigueur sur la qualité de l'eau (Ordonnance n°00-020/P-RM du 15 mars 2000 portant organisation du service public de l'eau potable au Mali).

Le processus de potabilisation l'eau nécessite une série d'activités engendrant un cout. La tarification est un instrument de financement de ce cout et il a un impact important sur la satisfaction des clients du service d'eau potable.

La satisfaction des clients particuliers de la SOMAGEP-SA à une corrélation forte avec la préoccupation relative au tarif de l'eau potable. Il existe un mécanisme de détermination de la satisfaction des clients de la SOMAGEP-SA. Une enquête de satisfaction réalisée par la SOMAGEP-SA en 2019 démontre que ses clients sont satisfaits à 65% de la SOMAGEP-SA

et que la tarification actuelle est un facteur de cette satisfaction (rapport final enquête de satisfaction SOMAGEP-SA). Vloerbergh et al. (2007) ont déclaré que si les services d'eau savent ce que les clients trouvent plus ou moins important et évaluent dans quelle mesure les clients sont satisfaits, ils peuvent adapter leur stratégie pour améliorer la prestation de services dans les domaines qui préoccupent le plus les clients.

Nos résultats rejoignent ceux de (Hormann, 2016). La tarification de l'eau potable joue un rôle pour la satisfaction des consommateurs (Horman, 2016).

Ainsi, 45% des clients particuliers de notre échantillon sont préoccupés par la tarification de l'eau de la SOMAGEP-SA et 85% sont satisfaits de la facturation actuelle définie par la directive n° 13-002 / C-CREE portant fixation des tarifs de l'eau potable applicables à compter du 1<sup>er</sup> février 2013. Selon, (Howard et Sheth (1969) et d'Engel et al. (1968)), le prix est une variable importante dans la satisfaction des clients (Desmet et Zollinger, 1997).

La perception des prix par le consommateur est la résultante d'un système d'échange où se compensent des recherches de satisfaction d'une part, et les sacrifices monétaires et non monétaires d'autre part (S H MVELE et L WAMBA, 2020).

L'augmentation éventuelle des tarifs est relativement perçue par les clients particuliers de la SOMAGEP-SA de Bamako. En effet, la majorité des usagers manifeste une certaine réticence à payer plus cher l'eau qu'ils consomment (CDREDOC, 1997). Ainsi, selon notre échantillon, 60, 71% des clients satisfaits de la tarification actuelle ne sont pas disposés payer l'eau plus chère (certains estiment qu'ils vont recourir à d'autres sources d'approvisionnement (puits et forages)). Toutefois, 71, 11% des 135 clients ayant répondu à la question de la poursuite de nos liens contractuels (à savoir la consommation de l'eau du robinet) affirment qu'ils continueront de consommer l'eau du robinet car ils n'ont pas le choix. La SOMAGEP-SA est en situation de monopole, l'insuffisance des revenus pour faire des forages et la pollution des puits sont des raisons évoquées par les clients.

L'hypothèse deux de notre recherche n'est pas confirmée car, il n'existe pas une corrélation, le seuil de significativité est très faible (Pr est 0.489).

Les clients particuliers qui sont satisfaits de la tarification actuelle pensent que le tarif de l'eau potable augmentera dans les années à venir en raison de la pollution de la ressource et de l'inflation généralisée, soit 58% des répondants.

Dans notre étude, les clients particuliers de la SOMAGEP-SA de Bamako sont favorables à une augmentation en moyenne de 10% de la tarification générale actuelle. Vloerbergh et al.

(2007) ont déclaré que si les services d'eau savent ce que les clients trouvent plus ou moins important et évaluent dans quelle mesure les clients sont satisfaits, ils peuvent adapter leur stratégie pour améliorer la prestation de services dans les domaines qui préoccupent le plus les clients.

Selon Neveu, (2022), les clients satisfaits sont susceptibles d'être prêts à payer davantage pour des produits et des services, mais cette relation est flexible et doit être soigneusement entretenue et maintenue. Pour cela, l'organisation doit comprendre l'importance de la satisfaction, elle La satisfaction des besoins du client est l'objectif primordial de l'entreprise, non pas par altruisme, mais parce que c'est là le meilleur moyen pour elle d'atteindre ses propres objectifs de rentabilité et/ou de croissance (Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, 2008) et assurer un cycle continu de mesure de la satisfaction de sa clientèle.

Notre travail n'embrasse pas tous les clients de la SOMAGEP-SA, ni tout le périmètre affermé de la SOMAGEP-SA. Il se limite à Bamako et les clients particuliers de la SOMAGEP-SA sans les autres clients et les centres de l'intérieur. La tarification de l'eau potable est un élément important pour assurer la continuité du service public de l'eau. Toutefois, il existe d'autres éléments très importants comme la disponibilité du service, la qualité et la quantité de l'eau, la réparation des fuites, le traitement diligent des réclamations et la tarification des branchements eau.

La méthode utilisée et le taux de réponses aux questionnaires sont aussi des limites inhérentes à notre travail.

## **5. Recommandations**

Au regard de nos résultats, nous préconisons les recommandations suivantes à l'endroit de la SOMAGEP-SA et des autres parties prenantes.

L'eau est un élément nécessaire à la vie, mais aussi premier facteur de mortalité à travers les maladies hydriques qu'elle provoque. La mise à disposition d'une eau potable au service de la population nécessite un coût. Ce coût doit être financé en partie par une tarification répondant aux exigences de toutes les parties intéressées pertinentes.

La disponibilité d'une tarification viable est un facteur indispensable pour atteindre les Objectifs du Développement Durable (ODD) à l'horizon 2030.

Les recommandations suivantes permettront aux acteurs du service de l'eau de répondre davantage aux exigences des clients :

- Réviser les textes portant création de la Commission de Régulation de l'Eau et l'électricité en garantissant son indépendance et son autonomie financière.
- Adopter un modèle de détermination tarifaire consensuel et avec tous les acteurs du service public de l'eau.
- Réaliser un audit de la réforme du secteur de l'eau potable (contrat d'affermage, de concession, et les contrats annexés, i) contrat plan et ii) le contrat de performance).
- Appliquer les recommandations de l'Etude tarifaire du service public de l'eau.
- Réaliser une nouvelle enquête de satisfaction large des clients. La dernière remonte à janvier 2019 soit presque cinq ans.
- Développer une stratégie de communication efficace sur la tarification de l'eau potable en sensibilisant l'ensemble des acteurs avant toute révision ou réajustement tarifaire.
- Renforcer le dispositif d'écoute clientèle en mettant un accent particulier sur la digitalisation.
- Associer les opérateurs du service à la fixation des tarifs de l'eau en prenant en compte tous les coûts liés à la mise à disposition du service de l'eau potable (les coûts d'approvisionnements complets, des ressources et les coûts de la pollution).
- Réaliser une étude tarifaire sur le branchement eau de la SOMAGEP-SA.
- Communiquer sur les réalisations de la Commission de Régularisation de l'Eau et de l'Électricité et de la Société Malienne de Patrimoine de l'Eau (SOMAPEP-SA).
- Améliorer la disponibilité, la réactivité, la relève, la distribution des factures, l'accueil et le traitement des demandes de branchement.

## Conclusion

L'objectif de cette étude était d'expliquer l'impact de la tarification de l'eau potable sur la satisfaction des clients particuliers de la SOMAGEP-SA.

Pour y parvenir nous avons commencé par la définition de notre champ d'étude à savoir les clients particuliers de la SOMAGEP-SA de Bamako en fonction des agences commerciales.

Un questionnaire a été adressé aux clients échantillonnés en fonction du poids de chaque agence dans la base de données clientèles fournies par la SOMAGEP-SA.

Les hypothèses qui sous-tendent ce travail, étaient, les clients particuliers seraient satisfaits de la tarification actuelle de la SOMAGEP-SA et qu'une augmentation du tarif général entraîne une insatisfaction des clients particuliers.

Les résultats de nos enquêtes portent essentiellement sur la tarification de l'eau potable sur la satisfaction des clients particuliers c'est-à-dire les clients régit par le tarif général suivant la directive N°13-002 / C-CREE portant fixation des tarifs de l'eau potable applicables à compter du 1<sup>er</sup> février 2013.

L'hypothèse sur la satisfaction des clients particuliers de la SOMAGEP-SA de Bamako par rapport à la tarification est confirmée à travers les données recueillis et l'hypothèse deux de notre recherche n'est pas confirmé car, il n'existe pas une corrélation étant donné que le seuil de significativité est très faible.

Toutefois, il convient néanmoins, de rester prudent quant aux résultats de la présente recherche compte tenu du fait qu'elle s'est intéressée à une population restreinte de 599 individus de Bamako ayant le profil domestique TTC dans la base clientèle de la SOMAGEP-SA.

Le choix uniquement de Bamako et en fonction du nombre de clients par agence (poids agence/base client actif particulier) et les contraintes dans nos actions d'enquêtes par certains clients ne voulant pas répondre aux questionnaires (le taux de réponse est de 38%) sont des limites incontestables à cette recherche. De ce fait, il ne serait pas prudent de généraliser ces résultats à l'échelle nationale, même si nous sommes persuadés, à travers des sources fiables et authentiques que les clients partagent cette attente.

De façon théorique, ce travail montre à suffisance que les clients particuliers sont au cœur des préoccupations de la société en ce qui concerne la tarification des prix de l'eau au Mali.

De fait, une tarification viable prenant en compte l'équilibre financier du secteur est nécessaire pour garantir la viabilité dudit secteur.

Au regard des résultats issus de cette recherche et compte tenu des limites évoquées, des recherches ultérieures pourront s'orienter vers d'autres axes de réflexion. Dans la perspective de l'amélioration de la satisfaction des clients via une tarification respectueuse des objectifs des parties intéressées pertinentes. Il est nécessaire d'envisager l'étude à l'échelle nationale afin de voir si les résultats sont valables pour d'autres régions du pays.

## BIBLIOGRAPHIE

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994), « Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden ». *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Boistard, P (1993), « Qualité et prix des services publics de distribution d'eau potable : Approche d'un prix de la qualité de l'eau et de la desserte », *École Nationale des Ponts et Chaussées* 1993. Français. ENPC DOC 09633 HAL Id: tel-00523119 <https://pastel.archives-ouvertes.fr/tel-00523119> Submitted on 4 Oct 2010

Claude Jamati (2014), « L'Afrique et l'eau », Éditions Choiseul, pages 177-186

Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1968), « Consumer behavior ». New York: Holt, Rinehart and Winston. Environment Working Paper N°166.

Fornell, C. (1992), «A national satisfaction barometer: the Swedish experience ». *Journal of Marketing*, 56(1), 1-21.

Hormann K (2016), « Consumer Satisfaction with Water, WasterWater and Waste services in Portugal », Master's Student in Economics, Nova School of Business and Economics. Campus de Campolide, p-1099-032 Lisboa, Portugal.

Howard, J. A., & Sheth, J.N. (1969), « The theory of behavior ». New York: Wiley.

Hunt, H. K. (1977), « Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction ». Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Oliver, R. L. (1980), « A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions ». *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.

Oliver, R. L. (1981), « Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings ». *Journal of Retailing*, 57, 25-48.

Oliver, R. L. (1997), « Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer ». New York, NY: McGraw Hill.

Oliver, R.L., (1980) « A Congitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions ». *Journal of Marketing Research*, 17:4:460. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>.

Oliver, R.L., (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, in McMullan, Rosalind & Gilmore, Audrey (2003), « The Conceptual Development of Customer Loyalty

Measurement: A Proposed Scale », *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.11, No 3: 230-243

Ostrom, O., & Iacobucci, D. (1995), « Consumer trade-offs and the evaluation of services ». *Journal of Marketing*, 59, 17-28.

Vásquez et al. (2011). Les perceptions des utilisateurs peuvent-elles influencer la qualité des services de l'eau ? *Revue Internationale des Sciences Administratives*, p-425.htm