

CAPITALISATION ATELIER ENERGIE

Ouagadougou, Burkina Faso, 13 au 17 juillet 2015

Sommaire

1. Liste des participants à l'atelier.....	4
2. Présentation de l'atelier [Stéphanie Dietsch]	6
2.1. Introduction.....	6
2.2. Contexte et objectifs	6
3. Présentation des résultats 2014 et du plan d'action 2015 [Thomas Thivillon]	7
3.1. Les activités des programmes énergie EdM	7
3.2. Prospection et développement	8
3.3. Questions.....	8
4. Avancées des programmes	9
4.1. Palmis Enéji : [Jean-Christophe Duchier].....	9
4.2. Mivo Energie : [Elodie Le Bachelier]	9
4.3. Pteah Baitong : [Yannick Milev].....	10
4.4. Nafa Naana : [Claire Le Ster].....	11
5. Produits de cuisson	12
5.1. Principes généraux et évolutions du secteur [Elsa Anquetil]	12
5.2. Présentation des foyers Tier 3 [Jean-Christophe Duchier].....	13
5.3. Présentation des foyers et réchauds à gaz NN [Claire Le Ster]	15
6. Pilote foyer ACE I - Burkina Faso	16
6.1. Introduction au pilote sur le foyer ACE 1 [Aboubacar Traoré].....	16
6.2. Présentation des résultats du pilote sur le foyer ACE 1 [Aboubakar TRAORE]	17
7. Visite terrain pilote ACE I [Aurélie BURETH]	19
7.1. Observations.....	19
7.2. Recommandations.....	20
8. Evolution du secteur des produits d'éclairage [Thomas THIVILLON].....	21
8.1. Introduction aux panneaux solaires :	21
8.2. Installation du panneau.....	21
8.3. Led et ampoules	21
8.4. Batteries.....	22
8.5. Dimensionnement des systèmes pV.....	23
9. Présentation des résultats des tests SHS au Cambodge [Yannick MILEV]	23
9.1. Objectifs :	23
9.2. Produits testés :	23
9.3. Méthodologie	23
9.4. Résultats	23
9.5. Questions.....	24

I 0. Enquête de satisfaction : Réaliser un échantillonnage [Thomas THIVILLON]	24
10.1. Définition de la population à enquêter.	24
10.2. Comment calculer la taille de l'échantillon ?	24
I 1. Enquête de satisfaction : Etude de cas Nafa Naana – Burkina Faso [Claire LE STER]	25
11.1. Echantillonnage	25
11.2. Saisie des données	25
11.3. Conclusions	25
11.4. PPI	25
I 2. Atelier d'échange avec les revendeuses Nafa Naana [Eric EUSTACHE]	26
12.1. Objectifs des échanges avec les revendeuses Nafa Naana :	26
12.2. Consignes pour l'atelier d'échange :	26
12.3. Partage des réactions et des leçons clés de la séance d'échange – Restitution	26
12.4. Les meilleures idées retenues de l'échange	29
I 3. Développer les réseaux de distribution	30
13.1. Recrutement des revendeurs et des grands comptes au Togo - Mivo Energie [Elodie, Kevin, Noviti]	30
13.2. Plan de relance du réseau de ventes- Palmis Enèji [Jean-Christophe DUCHIER] ²	31
13.3. Développer le réseau de revendeurs: les 120 heures de Nafa Naana [Check TRAORE] ³	32
13.4. Développer le réseau de revendeurs: l'annuelle Nafa Naana [Cheick KONE]	32
I 4. La formation des revendeurs	33
14.1. Les objectifs de formation des programmes Energie [Stéphanie DIETSCH] ⁴	33
14.2. Synergie entre formation microfinance et programmes énergie [Aurélie BURETH]	33
I 5. Animations commerciales : Visite terrain [Elodie BAUGUEN]	35
15.1. Partage des réactions et des leçons clés de la séance d'échange	35
I 6. Construire un plan marketing [Stéphanie DIETSCH]	37
16.1. Présentation de la méthodologie	37
16.2. Etude de cas : IDE* au Cambodge	38
16.3. Restitution du travail en équipe	38
I 7. Visibilité des produits	41
17.1. Présentation des actions marketing de rue-Haïti [Jean-Christophe DUCHIER] ¹⁵	41
17.2. Assurer la promotion de ses produits – Togo [Elodie LE BACHELIER] ¹⁶	42
17.3. Initiative « 7 jours gratuits ! » – Cambodge [Yannick MILEV] ¹⁷	43
I 8. Pérennité économique [Thomas THIVILLON]	45
18.1. Comment améliorer nos pratiques pour atteindre la viabilité ?	45
I 9. Session de clôture	46
19.1. Objectifs de la session	46
19.2. Retours des participants	46

I. Liste des participants à l'atelier

- **Burkina Faso** :

Nafa Naana

Claire LE STER, Directrice Nafa Naana

Sayouba GUIRA, Responsable des opérations

Laure KONATE, Chargée de marketing social et communication

Tilardia HANRO, Assistant technique

Aboubakar TRAORE, Chargé de mission projet pilote ACEI

Check TRAORE, Responsable commercial Ouest

Cheick KONE, Responsable commercial Centre

Séraphin NEBIE, Animateur commercial

Hassane SANA, Animateur commercial

Aimée SANWIDI, Animatrice commerciale

Souleymane ZOUNGRANA, Animateur commercial

Entrepreneurs du Monde Burkina Faso

Hélène CHERON KIENTEGA, Coordinatrice pays Burkina Faso

Aurélie BURETH, Référent technique formation et capitalisation

- **Togo**

MIVO Energie

Elodie LE BACHELIER, Chargée de développement Energie

Michel HOUDEGADJI, Agent commercial

Kevin AZIAKESSE, Animateur commercial

Noviti NOUVE, Animatrice commerciale

Entrepreneurs du Monde Togo

Elarik PHILOUZE, Coordinateur pays Togo

- **Haïti**

Palmis Enèji

Jean-Christophe DUCHIER, Directeur Palmis Enèji

- **Cambodge**

Entrepreneurs du Monde Asie

Yannick MILEV, Coordinateur pays Birmanie, Cambodge, Inde

- **France**

Pôle énergie

Thomas THIVILLON, Directeur des Programmes Energie

Stéphanie DIETSCH, Chef de zone Afrique des programmes Energie

Elsa ANQUETIL MATTON, Chargée de développement

Entrepreneurs du Monde

Elodie BAUGUEN, Référent technique Performance Sociale

Eric Eustache, Coordinateur général

2. Présentation de l'atelier [Stéphanie Dietsch]

2.1. Introduction

- Jeu de présentation des participants : les participants se sont placés sur une carte imaginaire en fonction de leur zone d'intervention et se sont présentés un par un.
- Retour sur l'atelier de juillet 2014 à Paris. Souhait de pérenniser les ateliers mais en les faisant dans les pays d'intervention des programmes énergie.

2.2. Contexte et objectifs

Éléments de définition du lieu et de la thématique

- Choix de Ouagadougou pour profiter des avancées de Nafa Naana
- Le choix des thématiques de travail a été fait en prenant en compte les attentes de chacun, recueillies par mail en début d'année et qui ont porté sur les sujets suivants : les produits, le placement, le marketing, les services financiers, et quelques sujets divers (aspect juridique, méthodologie, mission sociale...)
- L'atelier sera ciblé sur le thème du Marketing Social. Ce thème a été choisi parce qu'il englobe les différentes préoccupations des différents programmes. Le MS a pour objet de convaincre des individus d'adopter un produit qui va avoir un impact sur leur niveau de vie, leur environnement, leur santé. 4 éléments sont à prendre en compte : le Produit, le Placement, la Pérennité économique et la Promotion (les 4P).

Les objectifs de la semaine

- Se connaître et connaître les collègues dans les autres pays
- Témoigner et partager son expérience pour capitaliser sur les bonnes pratiques
- Réfléchir ensemble sur la stratégie globale des programmes
- Renforcer ses connaissances et compétences sur les différents domaines

Le programme¹ a été passé en revue, il sera composé de :

- Sessions d'échange
- Visites terrain pour appréhender les activités de terrain de NN
- Travail en sous-groupes
- Présentations

Logistique

- Un doc « pratique » sur l'atelier a été remis à tous les participants²
- Prise de note : répartition faite
- Point sur les heures de repas et de travail

¹ Voir l'annexe 1_Atelier énergie 2015_Programme de l'atelier

² Voir l'annexe 2_Atelier énergie 2015_Informations pratiques pour votre séjour au BF

3. Présentation des résultats 2014 et du plan d'action 2015 [Thomas Thivillon]³

3.1. Les activités des programmes énergie EdM

Les programmes se répartissent ainsi :

- Création en 2010 de Nafa Naana au BF,
- En 2012 de Palmis Enéji en Haïti,
- En 2014 de Mivo Energie au Togo et de Pheah Baitong au Cambodge,
- 2015, un 5ème programme est en création aux Philippines (différent parce qu'il ne sera fait que de la location de produits solaires dans les bidonvilles de Manille – seront représentés à l'atelier de l'année prochaine)

Développement des programmes :

- Développement important grâce à la Convention Programme Multi-pays AFD qui permet d'avoir une visibilité sur plusieurs années.
- Un grand nombre de produits ont été diffusés : 2010 – 1761 produits ; 2011 – 4436 produits ; 2012 – 2538 produits ; 2013 – 12 614 produits et 2014 – 19999 produits. Donc à fin 2014 nous sommes à plus de 40 000 produits diffusés au total, ce qui correspond à 35 000 bénéficiaires directs. L'objectif est donc de continuer cette croissance pour permettre à un maximum de personnes d'avoir accès à une énergie propre.
- Impacts cumulés : 58 000 tonnes de bois sauvés, 110 000 tonnes d'émission de CO2 économisées, 50 000 euros économisés pour les familles bénéficiaires, 100 000 000 heures d'éclairage solaire à plus de 25 lumens et 85% de réduction d'émission de fumées nocives pour 40 000 personnes.

Développement de l'offre produits en 2015

- Diversification de l'offre de produits solaires : Tests réalisés (Cambodge, Haïti, BF) sur des kits permettant d'associer d'autres services à l'éclairage (ventilo, radio, télé) – diversification de la population cible sur ces produits qui visent des populations plus aisées. Cela permet de plus facilement continuer notre mission sociale en vendant des produits plus chers aux nantis on peut plus facilement subventionner des petits produits aux plus vulnérables.
- Diversification de l'offre de cuisson : beaucoup d'innovations technologiques dans le secteur et notamment en essayant de modifier les combustibles utilisés (pellets, briquettes, etc.) qui sont plus propres.

Renforcement de la mission sociale et évaluation de la performance sociale

- Ces aspects n'avaient pas été mis en avant jusqu'à 2014.
- Plusieurs activités réalisées :
 - NN et PE ont testé un audit social avec CERISE
 - Constitution de la Charte éthique – en cours sur tous les programmes, réalisé pour NN
 - Réaliser des études de satisfaction pour connaître et comprendre l'utilisation des produits une fois acquis par les bénéficiaires pour permettre un SAV et une amélioration de l'offre.

³ Voir l'annexe 3_Atelier énergie 2015_Présentation des résultats 2014 et du plan d'action 2015

3.2. Prospection et développement

Nouveaux programmes :

- En Afrique : Sénégal, Ghana ou Bénin seront prospectés et le programme sera ouvert en 2017. Dans un second temps on prospectera sur la Côte d'Ivoire, le Libéria et la Sierra Leone
- En Asie : Lancement en 2015 du programme aux Philippines. Dans un second temps on prospectera sur le Laos, le Vietnam et la Birmanie.

Objectif : 8 pays en 2019

Diversification des gammes de produits

- Combustibles propres
- Réfrigération
- Equipements additionnels liés aux kits solaires

Optimisation des Business Models

- 2015-2016 : utilisation de l'application mobile
- 2016 : « pay as you go »
- 2017 : récupération et recyclage des produits

3.3. Questions

- Pay as you go : quelle autre solution que l'application mobile ?
 - Il existe des kits que le client peut recharger via des cartes à gratter
- Pourquoi pas le pompage solaire ?
 - Parce que concerne surtout le milieu rural et que ça demande une technologie très importante
- Pourquoi pas les filtres à eau ?
 - Possibilité de développer les filtres à eau céramique qui ont du sens pour des programmes énergie car beaucoup font bouillir l'eau pour la potabiliser, l'utilisation d'un filtre leur permettrait donc de diminuer l'utilisation de leurs foyers améliorés.

4. Avancées des programmes

Chaque programme devait envoyer 3 photos pour illustrer ses avancées sur l'année passée.

4.1. Palmis Enéji : [Jean-Christophe Duchier]

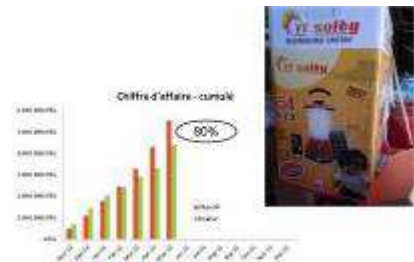
1



2



3



- Photo 1 « Signature de l'achat de la « Société Holding 9 » : PE a débuté en 2012, en 2014 ont racheté une SA existante mais sans activités pour faciliter les démarches administratives. En cours de constitution du pacte d'actionnaires.
- Photo 2 « Equipe de PE » : pour illustrer l'accroissement de PE. Sont partis de 3 en 2012 et sont aujourd'hui 12. Avec l'accroissement des activités, de nouvelles compétences sont nécessaires.
- Photo 3 « Chiffre d'affaire et concurrence » - courbe d'accroissement du CA qui bien qu'il augmente rapidement ne permet pas l'atteinte des objectifs fixés et notamment du fait de la concurrence (ex d'une lampe peu chère qui inonde le marché et qui notamment utilise les agences Western Union). Les clients ont conscience que les produits PE sont de meilleure qualité mais malgré cela ils préfèrent faire moins de sacrifice financier quitte à être contraints de remplacer le produit plus rapidement, ils sont dans une logique financière à court terme.

4.2. Mivo Energie : [Elodie Le Bachelier]

1



2



3



- Photo 1 « Equipe commerciale » : lancement des ventes en septembre 2014. Changement total de l'équipe qui, avant le démarrage, était concentrée sur la stratégie. Cette équipe est une équipe opérationnelle.
- Photo 2 « Quinzaine commerciale de Lomé » : qui a permis le lancement officiel. Mivo aujourd'hui vend le foyer Mivo qui a été développé par le programme ainsi que 2 modèles de lampes D-Light.
- Photo 3 : « Visite de l'ambassadeur Afrique pour la Cop 21 » : mis en relation par un représentant de l'AFD, qui a été très intéressé par le programme. Cette visite pourrait avoir un important impact pour MIVO, l'objectif étant de faire du plaidoyer auprès du ministère de l'énergie et du gouvernement pour lever la taxe sur les produits solaires.

4.3. Pteah Baitong : [Yannick Milev]

1



2



3



- Photo 1 « Recrutement des agents commerciaux » : Le taux d'électrification au Cambodge est assez élevé, les villes sont intégralement équipées, il a donc été décidé d'implanter l'agence de PB et de développer les activités en zone rurale. La difficulté pour trouver du personnel compétent est liée à la difficulté pour ces personnes d'aller dans des zones reculées. Difficulté à utiliser le réseau existant via l'IMF Chamroen. En ce qui concerne la gamme de produits solaires, il y a eu de nombreuses difficultés liées aux kits solaires, notamment pour les kits avec TV, qui ne captaient pas les chaînes. Il a fallu trafiquer les embouts des câbles TV pour qu'ils soient compatibles avec les TV. Aujourd'hui l'équipe de PB compte 9 personnes.
- Photo 2 « Intégration programme Microfinance verte de l'AFD » : l'objectif est la promotion des produits énergie via les IMF. Pour éviter de travailler avec des sociétés qui vendaient de mauvais produits solaires, une certification a été mise en place « Solaris ». EdM a été identifiée comme un des 4 promoteurs de produits solaires au Cambodge. Chamroen n'a été identifié que plus tard comme une IMF pouvant être accréditée pour pouvoir intégrer le programme et ainsi bénéficier d'un portefeuille de crédit (prêt à taux 0 conditionné à un plafonnement du taux d'intérêt) pour faire des crédits énergie. Aujourd'hui PB travaille avec 2 IMF, dont Chamroen. Les IMF sont également obligées de travailler avec 2 sociétés accréditées.
- Photo 3 « Kiosque de vente sur les marchés » : on y voit une affiche qui fait la promotion du prêt avec Chamroen. Cette image illustre la frilosité du marché cambodgien. Apporter un produit nouveau provoque plus de crainte que d'attraction. Cette difficulté s'est faite ressentir aussi bien sur les clients que sur les revendeurs. Un important travail pour gagner la confiance des gens a dû être fait, ils ont notamment utilisé la notoriété des chefs de village à qui ils prêtaient les produits pour qu'ils les testent. Pour le moment PB ne commercialise pas de produits de cuisson.

4.4. Nafa Naana : [Claire Le Ster]

1



2



3



- Photo 1 « Les enquêtes carbone » : beaucoup d'activités liées à l'enregistrement finance carbone. NN a été appuyé par Initiative Développement dans cette démarche. De nombreuses enquêtes ont été réalisées. Les difficultés n'ont pas manqué et notamment sur l'organisation et la qualité des enquêtes. Les critères ont du être revus au fur et à mesure du fait qu'à Ouagadougou, peu de ménages utilisent exclusivement le bois mais tous y associent le charbon. L'équipe de NN compte aujourd'hui 20 personnes réparties sur 3 zones géographiques (Ouagadougou, Bobo, Dano).
- Photo 2 « Atelier d'équipe » : illustration de l'atteinte des objectifs de vente de 2014 (12 419 produits diffusés). 4 agents ont été reconnus pour leur travail (recouvrement, vente, engagement). Cette photo, avec le kakémono illustre également le gros travail de marketing réalisé en 2014 grâce au recrutement d'un assistant marketing et communication.
- Photo 3 « Copie d'écran SAGE » : mise en place d'un SIG pour le suivi des activités et de la comptabilité, ce qui permet de faciliter la saisie, le suivi et la mise à jour des activités. Aujourd'hui tous les fichiers excel ont été mis au placard, tout est centralisé sur SAGE. Les clients sont suivis sur Excel car ne peuvent pas l'être dans SAGE.

5. Produits de cuisson

5.1. Principes généraux et évolutions du secteur [Elsa Anquetil]

Objectifs = mise à jour par rapport à l'année dernière, benchmark des différentes idées – quelles sont les performances des meilleurs foyers dans chaque catégorie et le gap entre le laboratoire et la réalité puis la durabilité.

Les foyers améliorés sont apparus dans les années 70 avec beaucoup d'organisations du développement qui se sont investies mais baisse de l'intérêt dans les années 80 avec reprise dans les années 2000 = programme lancé par Ban Kimon et création en 2012 du GACC (« Global Alliance for Clean Cookstoves »).

Au départ, foyer 3 pierres, avec un désavantage majeur (beaucoup de fumée à l'intérieur des maisons et pas de cheminées pour assurer une bonne évacuation, importante consommation de combustibles et risque de brûlures) mais avec les avantages suivants:

- ébullition rapide
- bon transfert de chaleur (marmite en contact directe avec le feu)
- une combustion relativement complète (bois intégré progressivement)

La performance du foyer dépend de l'opérateur et est conditionnée par certaines caractéristiques techniques du foyer (taille marmite possible, vitesse de combustion etc.).

Une efficacité thermique jusqu'à 30% en laboratoire quand bien utilisé.

Les foyers améliorés permettent certains avantages : amélioration du transfert de chaleur, renforcement de la sécurité. De plus, ces dernières années : optimisation de la combustion pour une réduction des fumées nocives.

Chiffre OMS = 4millions de décès liés à l'inhalation de fumées – pollution intérieure + OMS publie objectif

Standards de performance: ISO IWA (International Workshop Agreement)

Protocole pour la performance des foyers : batterie d'indicateurs pour définir des catégories de foyers améliorés en fonction de leur efficacité, leur niveau d'émission et leur degré de sécurité :

Tier 0 = baseline, 3P

Tier 1 = amélioration mesurable – 40%

Tier 2 = subsententielle – 57%

Tier 3 = biomass stoves (techno accessible sur le marché) – 67%

Tier 4 = atteinte de tous les objectifs - + de 67% de consommation de carburant

⁴ Voir l'annexe 4_Atelier énergie 2015_Produits de cuisson: Principes généraux et évolutions du secteur

Standards IWA : à chaque niveau est associé un seuil de performance. Le calcul des émissions totales prend en compte la quantité d'émission, le niveau de carburant utilisé, émission de fumée par kg de charbon, grammes de bois = même performance si pour un kg émettent autant) et des émissions indoor (qu'est ce qu'il va y avoir comme émission à l'intérieur. Ne tiennent pas compte des combustibles utilisés ; forcément plus mauvais car ne tient pas compte des quantités de charbon).

Test sur la cuisson de 5L d'eau avec mesure de la fumée dégagée et combustible utilisé (rapporté au mégajoule = ne tient compte que de la propreté) alors que en indoor = propreté et efficacité de la combustion.

Efficacité thermique = ratio d'énergie utilisée pour chauffer l'eau par rapport à l'énergie relâchée

Consommation spécifique = quantité de carburant utilisée

3 degrés de sécurité = les foyers améliorés acquièrent des points si pas de bords coupants, pas de risque de basculement, existence d'un espace pour carburant fermé ...

- Émissions = le monoxyde de carb (CO) et les particules fines (PM2.5) sont les deux principales émissions nocives d'un foyer. Étude en 2015 au Kenya avec une mesure des résultats quantitative – alors que d'habitude on évalue la perception des émissions par les utilisateurs.

L'étude a duré 2 semaines. Distribution d'un foyer par ménage puis échange avec un autre foyer après 48h. Des capteurs mesurant la qualité de l'air indoor (concentration de CO).

Recommandation = réaliser des tests terrain quantitatifs des émissions des foyers, réaliser des tests de durabilité des foyers, importance de faire des tests en labo et sur le terrain.

Au delà des standards de performance, lors de la sélection d'un foyer, il faut prendre en compte des critères de Marketing social (capacité du foyer à répondre à un besoin identifié, solution de cuisson durable, efficace, propre et abordable). Il faut valider l'acceptabilité des ménages et évaluer le potentiel commercial du modèle via une étude consommateur.

5.2. Présentation des foyers Tier 3 [Jean-Christophe Duchier]

Promotion des cuisinières à gaz

En Haïti, beaucoup de petites restauratrices de rue qui cuisinent au charbon → Vrai intérêt pour elles des cuisinières à gaz: économie d'énergie, propreté et pour PE haute valeur ajoutée de la vente des bouteilles.

Résultats des ventes : jusqu'à 10 cuisinières par mois et 99% des ventes grâce à Palmis Microfinance mais ce qui implique des procédures lourdes et de ne être pas maître du processus de vente.

Tables 2 foyers, 3 foyers vendus en majorité.

Promotion des produits : démonstrations (importance de mettre le produit dans les mains des prospects) et ventes directes (PE ne passe pas par des revendeurs car ils représentent un coût trop important).

⁵ Voir l'annexe 5_Atelier énergie 2015_Présentation des foyers Tier 3

Dans un premier temps PE propose un test gratuit pendant une journée (vise en priorités les restauratrices leaders). A l'issue de la journée de test des explications sur les facilités de paiement sont données.

Problème = les foyers à charbon sont facilement transportables contrairement aux tables à gaz.

PE propose aux mairies de sécuriser les zones, de faire des « charbon-free zone ». Les mairies en raffolent car elles considèrent le charbon trop sale.

Problème des agents de crédit de Palmis Microfinance qui considèrent avoir déjà trop de boulot et ne sont pas motivés par un travail supplémentaire (même si rémunéré). Le crédit énergie est donc vu comme une charge supplémentaire.

Les clients demandant un micro-crédit doivent venir assister à des formations (notamment sur le non remboursement) mais disent ne pas avoir assez de temps car travaillent beaucoup. En fait, il a été constaté qu'il s'agissait davantage d'une excuse pour ne pas venir. Afin de résoudre ce problème des formations sont organisées directement sur le terrain (mais les clients doivent tout de même se rendre à l'agence de Palmis Microfinance pour signer le contrat).

Normes produits = A Haïti il n'y a pas de normes officielles mais un programme de l'USAID a permis de former des techniciens au gaz pour fabriquer des réchauds.

Du coup PE prend la liste des fabricants agréés par USAID et les utilisent comme une sorte de certification.

Au niveau des boutiques relais, une démonstration par semaine est organisée avec un triporteur.

Palmis Microfinance se réfère à sa liste de clients et leur profession et réunit ainsi les clients potentiels pour leur proposer les produits. Des pancartes sont également accrochées dans les agences et bannières dans les rues.

Etude KPT

Cette étude visait à mesurer le poids du charbon utilisé pendant plusieurs jours afin de comprendre quelle est la consommation de combustible d'une famille (116 restauratrices interrogées).

Etapes de l'étude KPT :

- 1) Découpage des zones en quartiers administratifs (prise en compte de la densité)
- 2) Division de chaque zone en plusieurs groupes (même population dans chacun des groupes) avec tirage au sort des groupes qui seront interrogés.
- 3) Visite des personnes et pesé en kg du charbon utilisé. Evaluation du type de combustible utilisé, des plats qui sont cuisinés et pourquoi elles utilisent ou pas le gaz (si pensent que c'est trop cher, les solutions de microfinance sont proposées, si pensent que c'est trop dangereux, font essayer le produit etc.),

Difficultés pour le changement vers le gaz = on fait des économies quand on a une bonne gestion de la petite manette ; différence visible dans les quantités de gaz/charbon ; idéal = faire un test pendant une semaine (microfilm) ; propreté + rapidité leur plaît, côté moderne qui plaît (suivre qqun avant/après)

Difficultés = les utilisatrices peuvent être sur le trottoir et être délogées ; pas accompagnées pour obtenir licence. Il faudrait les regrouper dans des zones sécurisées autorisées par la mairie (charcoal free zone).

5.3. Présentation des foyers et réchauds à gaz NN [Claire Le Ster]

Foyers améliorés et réchauds à gaz commercialisés par NN :

- 1) Foyer amélioré Roumdé = Foyer multi-marmites conçu dans le cadre d'un programme de la GIZ et de l'IRSAT, programme qui débuta en 2005. Foyer qui était déjà promu. 75% des ventes des foyers améliorés.
- 2) Foyer Tilgre = Le fournisseur était déjà présent à Ouaga. Foyer à charbon – pas de test sur ce modèle là – 9% des ventes en 2014
- 3) Réchaud Tinka = Au début, comprenait une bonbonne avec un bruleur se vissant et un crochet pour les marmites. A la demande des revendeurs, le foyer a été amélioré mais du coup le prix du foyer a augmenté. Aujourd'hui l'approvisionnement se fait directement avec la société Sodigaz pour le gaz, avec des soudeurs pour la jupe et avec des boutiques pour les bruleurs – 70% des foyers à gaz
- 4) Réchaud KSM = Permet de répondre à des besoins de plus petite famille. A savoir que le gaz est subventionné au BF de 50%, ce qui le rend plus accessible.

Toutes les cuisinières sont importées et doivent être certifiées aux normes européennes. Au Burkina il n'existe pas d'instance capable de certifier ces produits.

La gamme de produits actuels a été définie en fonction des disponibilités du marché.

Limite de la gamme = la performance des foyers est basse à moyenne (tiers I), il s'agit de foyers qui coûtent cher donc peu de marge pour NN (15-20% - moins d'un euro de marge) ce qui limite le potentiel de viabilité. De plus, NN est contraint par les autres acteurs du marché. En effet, les foyers et les réchauds sont très largement répandus au Burkina Faso et souvent vendus par des acteurs de l'informel avec des prix qui tirent vers le bas. NN travaille avec des associations d'artisans et entretient globalement une bonne relation avec eux.

Evolution de la gamme : pas d'intégration de nouveaux foyers entre 2013 et 2015, cependant réalisation d'études comparatives de certains foyers (notamment en 2014 = essais ménage) mais ils coûtaient trop chers.

Pour toute intégration de nouveau produit, une démarche qualité intégrant des tests auprès des ménages est suivie (avec une rédaction de TDR). Par exemple, le Faso NAFA (12500 Fcfa) + le BDS (en kit = 15 dollars, 30 euros) ont été intégrés car ils se sont avérés être les 2 foyers qui ont été plus appréciés pendant les tests. Ils ont été testés avec d'autres foyers sur 8 focus groups (4 à Ouaga, 2 à Dano et 2 à Bobo) puis testés en essai ménage (8 ménages, pendant 4 semaines, chaque ménage teste un foyer par semaine). Pour les focus groups, mobilisation des femmes, avec présentation des nouveaux produits, elles préparent un type de plat (NN achète le nécessaire pour le plat), dans un espace clos.

Ces tests permettent de mesurer la préférence des différentes femmes sur chaque foyer et faire ressortir les critères de choix des femmes, soit, dans l'ordre:

- rapidité
- économie de combustible
- esthétique (grille protectrice)
- stabilité
- solide et résistant

De même certains aspects négatifs ont pu être mis en avant: trop lourd donc difficile à déplacer, largeur difficile à stabiliser la marmite ; taille de marmite n°3 seulement pour BDS + la grille empêche de faire du tô (plat local). La cendre attaque le foyer.

6. Pilote foyer ACE I - Burkina Faso

6.1. Introduction au pilote sur le foyer ACE I [Aboubacar Traoré]

Foyer ACE I :



- Le foyer ACE I est un foyer amélioré qui fonctionne avec des granulés de bois. Il a été développé par Africa Clean Energy. Il s'agit d'une copie améliorée du foyer de Philips (notamment avec le rajout d'un panneau solaire).

Prix de vente de 65 dollars par unité.

- Une entreprise a acheté une machine pour alimenter pour animaux et a fabriqué ces granulés de bois avec des résidus de coque. Au début voulait les vendre au dolotières (fabricantes de la bière locale le « dolo ») mais au final demande de plusieurs acteurs.

Ces granulés se conservent bien et sont une ressource durable.

Le foyer peut aussi être alimenté par d'autres types de produits : copeaux de bois, bois découpés en petit morceau, des granulés, charbon etc... Un bouton permet de régler la force du feu (comme une gazinière).

- Autonomie environ 20h.

- Une plaque solaire, vient recharger une batterie qui fait tourner un ventilateur à l'intérieur du foyer. Ainsi, la fumée est ramenée à l'intérieur donc pas d'émissions de fumée.

- Il s'agit d'un foyer très performant.

- Prise usb 5volts qui permet de recharger téléphone et appareil photo, peuvent être branchés pendant la cuisson. De plus, une ampoule (comprise à l'achat) peut-être alimentée.

Pilote sur le Foyer ACE I :

Comme le foyer ACE I a un coût élevé et fonctionne avec des granulés de bois, ce qui pose le problème de l'approvisionnement un pilote a été réalisé afin d'évaluer le potentiel de ce foyer et définir un modèle de diffusion de ce foyer. Le pilote a été fait avec Potential Energy, une ONG américaine.

Il a duré 3 mois et a impliqué 20 foyers. L'idée était de proposer le foyer en location journalière comprenant l'approvisionnement en combustible. Au départ le prix de la location était définie à 350 FCFA par jour mais a été réévalué par la suite.

Profil des testeuses :

Choix des ménages : Les femmes testeuses ont été choisies à travers le critère des zones (périurbaines), qui soient à la tête d'une AGR, avec 3 à 5 personnes par ménage et illettrées.

⁶ Voir l'annexe 6_Atelier énergie 2015_Présentation du pilote foyer ACE I

6.2. Présentation des résultats du pilote sur le foyer ACE I [Aboubakar TRAORE] ⁶

- **Déroulement du pilote :**

- Etape 1 : Mise en place d'outils opérationnels : guide d'entretien pour les focus group, flyers pour les actions de marketing, des fiche d'adhésion et des contrats de location client; fiches de recueil de feedback..
- Etape 2 : Choix de la zone et sélection des femmes testeuses et explication des conditions du pilote.
- Etape 3 : Essais ménage
- Etape 4 : Evaluation

- **Difficultés rencontrées:**

- Indisponibilité des femmes pour les présentations
- Résistance face au nouveau produit
- Manque de moyens financiers des femmes pour paiement de la caution et des bûchettes

- **Formule de location**

La formule de location a été ajustée afin de trouver l'option qui correspondait le mieux à la cible.

350 Fcfa ¹ / jour pour utiliser le foyer et utiliser 2 kg granulés / jour	Payer pour un foyer qui ne va pas leur appartenir n'est pas concevable Avoir une seule option de quantité de granulés n'est pas adapté aux différents besoins
Pas de frais de location du foyer 1 kg de granulés par jour = 175 Fcfa 2 kg = 325 Fcfa et 3 kg = 475 Fcfa	Nombreux ménages utilisent les fonctionnalités du foyer (lumière, recharge téléphone) sans payer de granulés
20 kg de granulés par mois pour 3 000 Fcfa + caution de 3 000Fcfa pour le foyer	Plusieurs femmes ont adhéré, certaines ont choisi 10 ou 20 kg en fonction de la durée restante de mise à disposition des foyers

- **Résultats**

22 femmes ont utilisé les foyers dont :

- 1 femme pendant 15 jours
- 16 femmes pendant 1 mois
- 5 femmes pendant 3 mois

368,5 kg de granulés ont été vendus au total, soit une recette de 56 600 F CFA (distribution journalière = 108,5 Kg = 17 600F CFA et abonnement = 260Kg = 39 000F CFA).

- **Retours sur le produit :**

Plus +	Moins -
<p>Le foyer produit un vrai feu</p> <p>Cuit rapidement</p> <p>La lampe éclaire bien</p> <p>La recharge de téléphone est pratique</p> <p>Les granulés fument très peu et coûtent moins chers que les autres combustibles</p>	<p>La flamme noircit énormément la marmite</p> <p>Les granulés se consomment très vite, ce qui demande un rajout régulier</p> <p>Les connecteurs (plaque et lampe) sont très fragiles et s'abiment rapidement. Ils sont de mauvaise qualité</p> <p>Quelques fois des pannes électroniques sont constatées sur les foyers</p>

- **Bilan et recommandations**

A- Faire un modèle de location-vente avec un paiement hebdomadaire du foyer, l'utilisatrice devient propriétaire à la fin du contrat

B- Faire un abonnement mensuel pour un minimum de kg de granulés, car la distribution journalière s'avère peu efficace

C- Rendre la distribution des granulés hebdomadaire ou mensuelle

D- Maintenir 150f pour le Kg de granulé car le prix est concurrentiel par rapport aux autres combustibles

E- Avoir des femmes relais bien formées pour régler les légers problèmes du foyer avant l'arrivée d'un agent

7. Visite terrain pilote ACE I [Aurélie BURETH]

Deux équipes ont été formées parmi les participants et déployées sur le terrain afin d'observer et interroger les femmes utilisatrices du foyer ACE I.

Chaque équipe avait 3 thèmes autour desquels réfléchir et discuter avec les utilisatrices:

- Thème 1 : Profil des bénéficiaires
- Thème 2 : Le foyer
- Thème 3 : Le modèle économique

Un groupe en train d'interroger une utilisatrice pendant la visite terrain :



7.1. Observations

Au retour de la visite terrain, les participants ont partagé leurs constats et réflexions autour des 3 thématiques.

Bénéficiaires

Hétérogénéité du niveau social des utilisatrices (on été rencontrés des ménages de classe moyenne et des ménages d'un niveau de vie relativement bas)

Presque toutes les utilisatrices utilisaient déjà le gaz.

Différents équipements sont utilisés (pour éviter les dépendances et en fonction des plats préparés, etc.)

Foyer

+

Les personnes interrogées ont toutes été capables d'expliquer le fonctionnement du foyer

Facilité d'allumage

Rapidité de cuisson

« vrai feu » par rapport au gaz

Esthétique du foyer appréciée

-

Fumée à l'allumage constatée

Allumage plus difficile que le gaz

Noircissement des casseroles

Présence permanente près du foyer requise pour ajouter les granulés

Le combustible se consume très vite

Le foyer ne peut pas être utilisé en temps de pluie

Granulés friable

On ne peut pas voir le niveau de charge de la batterie

Modèle économique

Les utilisatrices étaient toutes prêtes à acheter le foyer

Le prix qu'elles sont prêtes à payer est compris entre 15 000 et 25 000 FCFA

Peu d'intérêt pour la location simple mais intérêt pour la location en leasing

7.2. Recommandations

Revoir la hauteur du support (perdition de chaleur)

Voir comment améliorer le noircissement des marmites

Voir modalités de paiement avec maintien livraison de gros sac de 20kg de granulés.

Voir la faisabilité d'utiliser le charbon comme combustible

Il est essentiel d'intégrer le coût du changement de la batterie dans le prix du foyer

Réfléchir à comment contraindre la personne à payer

8. Evolution du secteur des produits d'éclairage [Thomas THIVILLON]⁶

8.1. Introduction aux panneaux solaires :

$P=U \times I$

$P=W$ = Puissance

$U=V$ = Tension

$I=A$ (débit)= Intensité

$C=Ah$ = débit que la batterie peut débiter pendant une heure

Les différents types de panneaux :

- Mono cristallin
- Polycristallin
- Sunpower
- Amorphes

8.2. Installation du panneau

Inclinaison du panneau

Pour tout pays, orientation optimale : direction Sud (sauf si obstacle)

Pour chaque zone géographique, il y a une inclinaison optimale du panneau. C'est l'inclinaison du panneau qui affecte sa productivité (cf PVGIS qui répertorie en Afrique et Asie les données d'irradiation solaire, ce qui permet de savoir l'inclinaison optimale).

Ex : pour Kampong Thom au Cambodge angle optimal = 16°

Identifier le mois où il y a le moins de production (moyenne irradiation la plus faible): c'est sur cette valeur qu'est fait le dimensionnement de l'installation. Vérifier que les panneaux et les composants permettent d'alimenter l'installation pendant ce mois.

Température

Disposition du panneau peu important pour les LS, mais plus important pour les plus grosses installations

Perte de rendement des panneaux avec augmentation de la température. $\rightarrow P_{max}$ à 25° et irradiation de $1000W/M^2$. Il y a un point de fonctionnement optimal (ampérage/voltage) donné par le constructeur. Ce point de fonctionnement diminue quand la température augmente ($-0,5\%$ de puissance quand la T° augmente d' 1°).

Effet d'ombrage.

Si une cellule est complètement masquée, cela empêche toutes les autres cellules (qui sont liées) de produire. \rightarrow Attention à l'ombrage et à la poussière !!!!

8.3. Led et ampoules

WATT = Puissance

Lumen = flux lumineux

Kelvin = couleur : au-delà $6\ 000K$, dangereux pour les yeux (lumière trop blanche).

Meilleure efficacité énergétique \rightarrow se développent

Efficacité énergétique

1 lampe avec plusieurs LED : $60lm/watt$ (données approximatives)

1 lampe avec une seule led : $130lm/watt$

⁷Voir l'annexe 7_Atelier énergie 2015_Produits d'éclairage_Principes généraux et évolutions du secteur

8.4. Batteries

C'est LE point d'attention des produits solaires.

3 grandes familles : Pb, Nickel, Lithium

Batteries Pb Acides : éliminées de la gamme de produits EdM, mais on en trouve beaucoup sur le marché.

Assemblage de différentes cellules en série → addition des volts.

45-50Wh/kg 10 à 12à ampères de courant de décharge.

Auto-décharge : la batterie se vide seule lorsqu'elle n'est pas utilisée. Taux de décharge de 3à 20% par mois.

Grande amplitude de nb de cycle (500 à 9 000 cycles = quelques mois à quelques années).

Prix moyen : 100€/kwh

Il existe filières de recyclage de batteries au Pb. Mais contiennent du Pb et acide, très polluant si se retrouvent dans la nature.

Très sensibles à l'entretien si on veut atteindre nombre de cycles théoriques.

Batteries voiture : fort courant pendant peu de temps (pour démarrer voiture). Supportent très mal les décharges profondes (pas plus de 20%). → inadaptées aux usages domestiques, perte de capacité de batterie car beaucoup de décharges profondes.

Batteries monobloc solaires

Plus adaptées aux usages domestiques. Meilleure résistance aux décharges profondes (50%)

Batteries tubulaires

Faites pour de plus grosses capacités (3000a/h). Ouvertes ou fermées. Il faut recharger la batterie ouverte, mais dégagement gazeux.

Limites des batteries au plomb :

Sensibles aux températures élevées (taux d'auto décharge augmente avec la T°)

Sensible à la décharge profonde : il ne faut pas trop les décharger.

Elles s'usent si on ne les charge pas complètement (= usage en mode déficitaire). Or c'est ce type d'usage qui est plus courant. Petit à petit, la capacité diminue (= effet mémoire). Donc pas adapté à nos besoins.

Risque d'explosion et de fuites d'acide.

Poids et volume importants.

Batteries Lithium

Prix en chute constante.

LiFePO4 les plus répandues pour les LS. 90-120wh/kg. 1000-2000cycles

Très sensibles à la surcharge et décharge → sont gérées par un système qui coupe la batterie quand elle est trop ou pas assez chargée.

>Durée de vie affectée par la façon dont on les décharge. On a moins de cycles si on décharge à 100% tous les jours. C'est le fabricant qui gère le système de contrôle de charge.

Mais il n'y a pas d'effet mémoire.

Si on applique des courants très forts, cela affecte leur durée de vie.

Charger à 1 ampère par cellule.

Il vaut mieux avoir des batteries surdimensionnées.

Sensibilité aux températures extrêmes. Perte de capacité mais n'affecte pas le nb de cycles. Il vaut mieux stocker pas trop chargée.

Auto décharge lors du stockage. Mais pas grave car pas effet mémoire. En revanche, certains modèles (SK éco) se mettent en veille prolongée si la batterie descend en dessous de 2,5V (coupure pour éviter phénomène de shunt).

→ Attention aux conditions de stockage de batterie. Ne pas mettre au soleil quand on charge.

8.5. Dimensionnement des systèmes pV.

I/ calculer la consommation des équipements :

Consommation : Puissance x durée d'utilisation → Wh

En général, les fabricants privilégient l'autonomie de la batterie à sa durée de vie → on peut prendre 90% de DOD si pas de données constructeurs.

9. Présentation des résultats des tests SHS au Cambodge [Yannick MILEV] ⁸

2 vagues de tests SHS. Résultats de la 2eme vague.

Les Cambodgiens utilisent beaucoup les batteries voitures acide, sans connaissance technique.

Coûts de l'énergie au Cambodge : jusqu'à 1\$/kwh en zone rurale. Il existe différents opérateurs, différents prix pour raccordement réseau et achat électricité.

9.1. Objectifs :

Avoir des retours d'utilisateurs sur les produits

Voir si les utilisateurs de lanternes sont des cibles potentielles pour les kits (les personnes interrogées étaient déjà sensibilisées au solaire).

9.2. Produits testés :

- Barefoot 600Li. Sélectionné dans le catalogue. 158\$
- Fosera 4200. 2 lampes +TV. 395\$
- Fosera 9800. 3lampes + TV. 545\$
- NIWA. 3LS+TV. Modulable. 400-600\$

Tests en laboratoire : données théoriques vs données constatées sur le terrain.

NIWA : peu d'autonomie. Batterie 3V avec transfo interne pour sortir du 12V, mais du coup très peu d'autonomie.

9.3. Méthodologie

14 produits testés sur 8ménages (4 revenus faibles, 4 revenus moyens).

9.4. Résultats

Un scoring a été réalisé afin d'évaluer le ressenti avant et après utilisation.

L'estimation du prix des produits avant utilisation étaient à peu près représentatif, sauf pour Fosera

Les produits avec des aspects trop nouveaux représentent une barrière à l'adoption.

La petite taille de la batterie (contrairement à des batteries acides largement diffusées) décroît la qualité perçue car compris comme étant de moins grande capacité → communiquer là-dessus.

Au niveau technique : Problèmes d'antennes, d'accessoires et de connectique pas adaptée (TV, ventilos...) →

Comme les équipements n'étaient pas compris dans le kit, « rafistolage » pour adapter la connectique.

⁸ Voir l'annexe 8_Atelier énergie 2015_Présentation des résultats des tests SHS au Cambodge

9.5. Questions

Comment connaître la puissance des équipements qui ne sont pas fournis par le fournisseur ?

→ Faire des tests d'utilisation (durée d'éclairage à partir d'une batterie pleine)

Vu le prix, est-ce qu'on peut espérer viser les ménages les plus pauvres ?

→ Ces ménages s'équipent déjà avec batteries voitures. De plus, la vente SHS permet de subventionner vente lanternes.

Quel SAV ? Quelle garantie ?

→ AFD impose une obligation d'assurer le SAV avec 2 ans de garantie. Il faut répondre à la personne en 48hrs. Pas de ventilateurs garantis 2 ans sur le marché.

10. Enquête de satisfaction : Réaliser un échantillonnage [Thomas THIVILLON]

Principale méthode d'enquête quantitative avec :

- Réalisation d'un questionnaire. (question fermées)
- Sélection d'un groupe d'individus (personnes, institutions, ménages...) « échantillon » représentatif de la population.

10.1. Définition de la population à enquêter.

1) définir la population à enquêter : définir critères d'inclusion/exclusion

2) rechercher une base de sondage : liste d'habitants, base de données clients, annuaire téléphonique...

Il faut interroger un groupe représentatif de la population et donc sélectionner de façon aléatoire un échantillon d'individus parmi la population (définition, fonction Excel, table...)

10.2. Comment calculer la taille de l'échantillon ?

Cela dépend de la précision souhaitée, de la moyenne et de la dispersion (écart-type) de la population. Comme on ne peut le savoir à l'avance, on utilise des valeurs par défaut : taille de l'échantillon N, en fonction du niveau de précision que l'organisation souhaite obtenir (10%).

Echantillon aléatoire simple.

Utilisation de la table OU utilisation du pas de sondage, à partir d'un numéro tiré au sort. A n'utiliser que lorsqu'on a une base de sondage.

Des logiciels permettent de générer des coordonnées GPS au hasard à l'intérieur d'une zone délimitée. Puis on cherche sur le terrain la maison la plus proche du point de coordonnées. Possible uniquement si la zone est bien délimitée.

Echantillonnage par grappe. (Cluster Sampling)

On se base sur des unités préexistantes : provinces, communes, arrondissements... On numérote chaque unité, et on tire au sort quelques unités. Pour chaque grappe sélectionnée, on liste la population de chaque grappe, et on tire au sort les individus dans chaque liste. C'est une sélection aléatoire. Il faut que chaque individu ait la même chance d'être sélectionné → avoir des grappes de même taille,

Si grappes de tailles différentes (pas la même densité partout), il faut pouvoir avoir au final la même probabilité = probabilité proportionnelle à la taille.

⁹ Voir l'annexe 9_Atelier énergie 2015_Enquête de satisfaction : Réaliser un échantillonnage

Echantillonnage sans connaissance des grappes

Exemple des Philippines où il n'y a pas de listes de population du coup utilisation de Google Earth. Et découpage par blocs, puis tirage au sort aléatoire des blocs. Puis rééquilibrage en fonction de la population de chaque bloc.

Avoir le taux de non-réponse le plus bas possible est signe de qualité de l'enquête.

11. Enquête de satisfaction : Etude de cas Nafa Naana – Burkina Faso [Claire LE STER et Elodie BAUGUEN]^{10 et 11}

11.1. Echantillonnage

Parmi la base de données clients, NN a sorti ceux qui n'avaient pas les coordonnées. Sélection aléatoire simple parmi les 800 restants. Obtention de la liste de clients via les revendeurs qui remettent des certificats de vente.

11.2. Saisie des données

Questionnaire sur EPI Info. Masque de saisie = trame de saisie, avec listes déroulantes.

Prime pour les agents de saisie.

11.3. Conclusions

Explorer la nuance entre très satisfait et assez satisfait → par exemple pourquoi n'êtes vous pas 100% satisfaits ?

Doute sur la durée de vie → promotion et communication à faire à l'achat

La formulation des questions est très positive. → trouver des questions plus neutre ?

Par ailleurs, différencier l'importance de la performance. Importance / Performance : très fort / assez fort / assez faible / très faible : 4 items, 2 positifs, 2 négatifs

Traduction des questionnaires à l'avance et test du questionnaire dans les deux langues. Autre option : utilisation de smileys pour la satisfaction.

Il faudrait voir la fréquence entre 2014/2015 pour voir s'il y a évolution.

Analyser l'avant/après : qu'est-ce qui a changé depuis que vous avez le foyer Roundé ?

11.4. PPI

Résultats PPI à relativiser car zone d'enquête centrée sur Ouagadougou, alors qu'il y a de fortes disparités dans la population Burkinabé.

On voit qu'il y a une différence de pauvreté entre 2014 et 2015.

Limite : il y a une marge d'erreur car le PPI était uniquement réalisé sur questionnaires en face-à-face, donc trop peu d'enquêtés pour avoir une bonne fiabilité.

Utilisation de l'énergie : le fait que les données soient anciennes (2003) explique la différence entre score PPI et notre échantillon.

¹⁰ Voir l'annexe 10_Atelier énergie 2015_Enquête de satisfaction : Etude de cas Nafa Naana – Burkina Faso

¹¹ Voir l'annexe 11_Atelier énergie 2015_Atelier énergie 2015_Annexe 11_Analyse de l'enquête de satisfaction de Nafa Naana par Elodie

12. Atelier d'échange avec les revendeuses Nafa Naana [Eric EUSTACHE]

Introduction de la séance et remerciement aux revendeuses NN pour leur participation à la session.

12.1. Objectifs des échanges avec les revendeuses Nafa Naana :

Identification des problèmes et proposition de solutions sur 5 thèmes :

- Produits (perception, distribution)
- Approvisionnement
- Services financiers (commercialisation auprès des clients)
- Formation
- Promotion et marketing

12.2. Consignes pour l'atelier d'échange :

5 groupes sont constitués. Un thème sera attribué à chaque groupe qui pourra échanger avec différents binômes « 1 revendeuse + 1 personne de l'équipe NN ».

Toutes les 20 min les groupes iront voir un nouveau binôme.

Chaque groupe recevra des post-it sur lesquels indiquer les constats et les idées d'amélioration :

Tout constat ni positif ni négatif sera noté en noir, un constat positif en vert et un constat négatif en rouge.

12.3. Partage des réactions et des leçons clés de la séance d'échange – Restitution

THEME 1 : PRODUIT

Demande d'un Roumdé pour marmite de taille 30

Les ventes sont bien meilleures si faites sur les marchés et associations versus boutiques

Les revendeuses appellent les animateurs pour connaître les prix

Associer les données sur les produits aux photos du catalogue

Demande d'intégration d'un ventilateur dans la gamme

Une revendeuse a demandé à ne pas faire figurer les prix (« prix conseillé ») sur les infos produits pour qu'elle puisse augmenter sa marge → retour de NN : les prix ont été intégrés car ce support est aussi utilisé pour la vente directe mais il serait possibilité de faire deux supports différents : un pour la vente directe et un pour les revendeuses

Gamme NN relativement étoffée et de qualité

Manque d'information et de connaissance sur les produits

Grille d'exposition jugée trop petite pour exposer tous les produits

Problème de batterie récurrent sur la Sun King

Le foyer Roumdé est considéré comme peu solide

Les kits solaires sont considérés comme intéressants mais difficiles à vendre sans formation

Difficulté entre la recherche de produits de qualité et le prix trop élevé

Problématique d'accès au stock

Méconnaissance du service après vente (demande d'information et de formation)

THEME 2 : APPROVISIONNEMENT

Question du réassort (oubli de recommander à temps et se retrouvent sans produits à vendre) →
Retour NN : Les revendeurs disposent déjà d'un doc de suivi du stock mais NN pourrait anticiper ce point en appelant les revendeurs lorsque le stock est à 2/3.

Demande de carte de crédit téléphone payée par NN

Demande des revendeurs que NN prennent en compte et récompense la fidélité des revendeuses

Demande d'aide pour le financement des achats (micro crédits) et d'étaler davantage les délais de paiement → NN reporte que le coût du crédit ne serait pas couvert par la marge

Suggestion de former et inciter certaines revendeuses qu'une partie de la marge soit retenue pour racheter des produits

Livraison gratuite appréciée

Responsabilité en cas de perte de produits (produit à payer) jugée trop lourde

Difficulté de constituer un stock (difficulté à payer mais reconnaissance des efforts faits par NN pour les aider)

Certificat de vente compliqué

Obligation de se déplacer pour un seul produit

Réflexion de NN:

Démarchage des revendeurs « en masse » mais considération d'une approche plus qualitative avec méthodologie de définition et identification des profils à potentiel.

NN est passé d'une approche en dépôt vente à la vente en paiement comptant ou à crédit.

THEME 3 : PROMOTION / MARKETING

Les actions sont à faire dans les boutiques et pas dans les zones (sentiment de concurrence) → retour NN : nous devrions impliquer davantage les revendeuses lorsque les actions sont faites à proximité de chez elles/leur boutiques

Demande de tee-shirts pour être facilement identifiables

Possibilité de mettre les boutiques aux couleurs de NN

Distribuer des dépliants dans les événements (mariage, sport...)

Faire des posters pour mettre sur les portes

Personnes relais à éduquer pour qu'elles puissent bien informer dans les groupes

Utiliser plus la radio que la télévision

Sur les flyers, laisser l'espace pour que le revendeur puisse mettre son numéro car pour l'instant seulement le numéro NN

Suggestion de faire une promotion dans la boutique lorsque l'on recrute nouvelle revendeuse ou qu'elle passe en niveau 2

Difficulté de vendre sans stock

Difficulté d'informer les personnes non alphabétisées

THEME 4 : FORMATION

Les animations permettent de bien connaître les produits

Satisfaction des revendeurs d'avoir pu échanger avec d'autres revendeurs et partager leur expérience et bonnes pratiques

Pas de formation pour les revendeuses NI

Fort absentéisme dans les formations

Présentation produits pas de per diem (seulement formation ex : formation de 3 jours)

Demande de formations systématiques sur les nouveaux produits

Les sessions de formation ont lieux dans les bureaux NN → intérêt d'organiser des sessions en groupe à proximité des revendeuses?

Faudrait-il rendre obligatoire la participation aux formations avant de pouvoir changer de niveau?

Formations demandées : Techniques de vente, gestion de stock, gestion et suivi de la clientèle (ex : comment récupérer les remboursements), information sur les différents niveaux de revendeurs, sensibilisations dans les groupes des grands comptes.

THEME 5 : SERVICES FINANCIERS

Bon remboursement des clients

Marge considérée trop faible

Revendeur NI : plafond d'encours 200 000 FCFA, N2 : 500 000 FCFA

Suggestions :

Extension du délai de remboursement à 4/6 moins lé fixation des prix

Demande de mise à jour dans le manuel de procédures des plafonnements

Dans le cas des fonctionnaires : payer par eux en central et livrer directement à leur entourage (si dans zone d'intervention)

Adapter la politique financière aux produits

12.4. Les meilleures idées retenues de l'échange

Suite à l'échange avec les revendeurs Nafa Naana, il a été demandé aux participants d'écrire sur un post-it la meilleure idée qu'ils avaient retenu des échanges et qu'il trouverait intéressante pour leur programme.

Ci-dessous la restitution de ces meilleures idées :

- « Proposer une table GPL avec bouteille de 12kg »
- « Trouver le système de dépôt-vente qui marche »
- « Systématiser la présentation des produits aux revendeurs de niveau I (sur place ?) »
- « Vente sur catalogue »
- « Kit solaire vendus sur catalogue avec crédit IMF + commissions revendeurs »
- « Proposer des ventilateurs »
- « Formation pour les revendeurs de niveau I »
- « Améliorer le manuel des procédures »
- « Augmenter les échéances et les marges »
- « Revoir les échéances (nombre) en fonction du coût des produits (cas des KS) »
- « Revoir les marges à la hausse pour encourager les revendeurs »
- « Augmenter les échéances pour les kits solaires »
- « Peindre les boutiques aux couleurs de Nafa Naana pour permettre une meilleure visibilité »
- « Systématiser les formations à l'utilisation des produits pour les revendeurs »
- « Renforcer la capacité des revendeurs en suivi des ventes et favoriser les échanges d'expérience »
- « Tenir compte de la mission sociale et de la cible à atteindre »
- « Démarcher des IMF pour la vente des kits solaires »
- « Augmenter le nombre d'échéances de paiement pour les kits »
- « Commande d'un produit à Ouagadougou et réception à l'étranger par un parent dans une boutique relais du pays »

13. Développer les réseaux de distribution

13.1. Recrutement des revendeurs et des grands comptes au Togo - Mivo Energie [Elodie, Kevin, Noviti] ¹²

3 canaux de vente existants chez MIVO Energie :

- **Boutique**

Ouverture d'une nouvelle boutique relais en Juin 2015.

- **Revendeurs**

Comment recruter les revendeurs :

- prospection dans la ville,
- réseaux personnels,
- bénéficiaires Assilassimé (Mivo présente ses activités lors des réunions de groupes Assilassimé)

Procédures pour la première commande

3 produits max/min, pour un premier test.

Marge MIVO : 800 frcs/ produit

Marge revendeur: 700 frcs /produit.

Les revendeurs doivent venir au siège EdM pour récupérer la première livraison. Des conseils d'utilisation sont donnés, couplés avec des formations revendeurs.

En réflexion : possibilité de récupérer la première livraison à la boutique relais?

Livraison gratuite (toujours). Véhicule de livraison : triporteur, ou moto de Mivo.

Si ce sont les revendeurs qui viennent au bureau, ils mettent généralement 3 foyers sur leurs motos.

Formations

Aujourd'hui seulement des formations initiales sont animées. Fort absentéisme à la formation initiale car les revendeurs peuvent lancer d'abord les ventes et venir ensuite en formation => évolution du système avec par exemple pas de vente possible sans formation préalable?

Objectif d'une formation tous les deux mois car constat de l'importance de réunir les revendeurs à intervalles réguliers.

Forte représentation des femmes dans la population de revendeurs

La plupart des femmes viennent grâce à Assilassimé.

Crédit revendeurs

90 jours d'échéance. Relance téléphonique si retard, puis déplacement chez eux. La plupart du temps, ils sont en retard car ont vendu un produit à crédit.

Ratio de ventes à crédit par rapport au chiffre d'affaire

Entrepreneuriat social donc nous pouvons prendre plus de risques en faisant par exemple 50% de vente à crédit. Cependant il faut surveiller le taux de retard de paiement de plus de 30 jours, avec un maximum de 10%.

¹² Voir l'annexe 12_Atelier énergie 2015_Recrutement des revendeurs et des grands comptes au Togo

Procédure de suivi généralisé des revendeurs ou relation de suivi personnalisée des revendeurs?

Nécessité de trouver un équilibre entre rigueur de la procédure et flexibilité suivant la situation personnelle du revendeur. Compréhension d'une situation personnelle mais il faut fixer des limites pour mettre en place un système de recouvrement et sortir le revendeur du réseau si besoin. Importance d'un très bon système d'information, pour informer les gens de leurs obligations de paiement.

○ **Grands Comptes**

Les grands comptes sont spécialisés dans la vente de produits solaires.

Assilassimé est compté dans les grands comptes (ses ventes font donc parties des 20% de ventes totales).

Il est difficile de généraliser les conventions de partenariat: par exemple pour les IMFs, deux ou trois encours maximum permis au lieu de un pour les autres GC car ils vendent les produits à crédit.

13.2. Plan de relance du réseau de ventes- Palmis Enèji [Jean-Christophe DUCHIER] ¹³

3 types de revendeurs

Indépendants = vente à son entourage, formation rapide tous les mercredis matins. Pas trop de temps investis dans la formation.

Affiliés = relation sur le long-terme. Plus d'investissements dans leurs formations.

Grands comptes = « gros affiliés ».

Critère pour un revendeur actif = revendeur qui a passé une commande au cours des trois derniers mois.

Problématique

- Chute des signatures de contrat de revendeurs en décembre 2014, janvier et février 2015 (correspond à une crise politique en Haïti).
- Fort taux de désistement des revendeurs, importance du renouvellement du réseau pour qu'il ne s'essouffle pas.

Actions réalisées pour développer le réseau de vente

- Développement de nouveaux centres de formation proches des boutiques relais ce qui a permis de développer le nombre de signatures de contrat comme les centres de formation sont moins loin des revendeurs.
- Zonage plus fin avec des agents commerciaux par territoire, avec des objectifs très clairs et système de primes.

Évolution des critères pour devenir revendeurs affiliés

1^{ère} étape = revendeurs affiliés « à la tête du client »,

2^{ème} étape = critère de 3 mois d'historique => peu de nouveaux affiliés.

3^{ème} étape : flexibilité des critères, 3/5, patente, boutique, valeur stock > 300 USD, affluence supérieure à 5 personnes en 15 minutes, liste de 5 acheteurs fermes.

¹³ Voir l'annexe 13_Atelier énergie 2015_Plan de relance du réseau de ventes- Palmis Enèji

Comment conserver et motiver le réseau

- Réflexion sur une sur-commission s'ils atteignent un seuil de vente.
- Reverser une commission une fois qu'ils ont vendu et payé les produits => fidéliser les vendeurs même si rogne sur la marge de PE.
- Réflexion sur le sentiment d'appartenance des revendeurs à une « famille » : ritualiser des formations, des événements d'échange entre revendeurs, réaliser des formations avec des objectifs plus sociaux (en partenariat avec PMS?).

13.3. Développer le réseau de revendeurs: les 120 heures de Nafa Naana [Cheick TRAORE] ¹⁴

Enjeux

- Le temps de démarchage de nouveaux revendeurs peut prendre jusqu'à 3 mois.
- Absence de personnes ressources locales alors que c'est un secteur où le relationnel joue beaucoup.
- Volonté de tester une action de démarchage « en masse »

Rencontre de présentation des produits une semaine après le démarchage

Il y a eu beaucoup de défection car beaucoup de personnes n'avaient pas le temps de venir dans les locaux d'EdM. Sur les 200 personnes touchées par le démarchage, seulement 20 personnes sont venues à la formation. Par contre, il existe une liste de personnes intéressées que les agents commerciaux peuvent retourner voir.

Recommandation fichier de suivi

Système d'étoiles ou de couleurs dans le fichier de suivi pour filtrer les personnes les plus intéressées.

13.4. Développer le réseau de revendeurs: l'annuelle Nafa Naana [Cheick KONE]

Première édition en 2014.

Taux de participation des revendeurs de 60%.

Les revendeurs et grands comptes sont demandeurs de plus de formations en techniques de vente, notamment de comment convaincre les clients des bénéfices du produit.

Une récompense a été donnée à la meilleure revendeuse par rapport au niveau de ventes et taux de recouvrement.

Les revendeurs inactifs ont aussi été invités ce qui a permis de réactiver des revendeurs. L'annuelle NN pourrait permettre de systématiser les relances.

L'annuelle de Nafa Naana n'a pas forcément eu un impact sur le niveau de vente dans le mois suivant.

¹⁴Voir l'annexe 14_ Atelier énergie 2015_Développer le réseau de revendeurs Nafa Naana

14. La formation des revendeurs

14.1. Les objectifs de formation des programmes Energie [Stéphanie DIETSCH]¹⁵

Commentaires sur la présentation :

La garantie déclenche l'achat au Togo.

Bonne pratique au Togo : avoir un espace complètement noir pour montrer aux revendeuses comment la lampe fonctionne dans le noir et test des foyers par les potentiels clients en cuisinant.

14.2. Synergie entre formation microfinance et programmes énergie [Aurélie BURETH]

Dans les programmes de microfinance sociale Edm, la formation fait partie des services sociaux-économiques (avec le référencement social et les sensibilisations sociales) qui accompagnent les services financiers (crédit et épargne).

Un kit économique a été développé pour la zone Afrique et est en train d'être répliqué pour Haiti.

Comme il vise des personnes analphabètes, un vrai effort a été fait pour développer du matériel et des animations pédagogiques simples, pratiques et participatifs. Le kit est constitué de manuels pour les formateurs, de badges, de boîtes à images etc..

Ce kit a été développé en partenariat avec la Fédération Nationale des Caisses d'Épargne.

Certains modules du kit pourraient être utilisés sur les programmes énergie :

- Les modules sur la gestion des stocks qui comprennent des supports sont visuels et non chiffrés, avec des jetons de poker.

- Module sur la promotion des produits et des services, sur la relation avec le client, sur la concurrence, sur la diversification, les risques, réinvestissement des profits....

(MIVo utilise déjà le kit économique d'Assilassimé pour ses revendeurs).

Coût de production d'un kit = 150€.

Potentielle commercialisation en externe comme activité génératrice de revenus pour le département formation.

Voir quel serait le coût pour adapter un module (gestion des stocks par exemple) aux programmes énergie.

Cibler les groupes de revendeurs qui ont ce besoin et leur présenter la formation => Permettraient ainsi d'améliorer la mission sociale.

Comment former une nouvelle équipe lors de l'ouverture de programmes dans de nouveaux pays : s'inspirer de ce qui a été fait pour former les équipes Yikri (nouveau programme de microfinance sociale au Burkina). L'équipe s'est rendue au Togo pour être formée sur le terrain d'Assilassimé.

Objectif des modules créés pour les crédits énergie IMFs = sensibiliser tous les clients à la précarité énergétique, informer sur les conditions des services financiers, promotion des produits.

Assilassimé = 17 modules de formations économiques => réaliser un package en regroupant des thématiques en 2h pour les revendeurs énergie. Mais certaines revendeuses sont aussi des bénéficiaires Assilassimé, donc il ne faut pas non plus qu'il y ait de doublons.

¹⁵ Voir l'annexe 15_Atelier énergie 2015_Les objectifs de formation des programmes Energie

Discussion sur activités sociales pour les bénéficiaires énergie :

- *Une journée mondiale de l'Energie :*

Comme la journée de la femme africaine, où plus de mille femmes sont rassemblées, pourrait-on organiser une journée de l'énergie et inviter tous les bénéficiaires (ou seulement les clients « privilégiés »). Cette journée pourrait avoir un but social car crée du lien avec les bénéficiaires et en même temps possible stratégie de vente directe. Question : Les clients seront-ils disponibles pour se déplacer pour un évènement?

- Comment créer des points de contact avec les clients? Envoi de sms aux clients? - Une étude de satisfaction pourrait nous orienter pour faire un pilotage quantitatif.

- *Groupes de théâtre de jeunes :*

Prépare des scénarios pour parler des produits, des bénéfices et représentation lors des jugements des chefs de village => sensibilisation mais également vient de la source, démarche en interne.

- S'appuyer sur le réseau des grands comptes pour sensibiliser/communiquer.

15. Animations commerciales : Visite terrain [Elodie BAUGUEN]

Le groupe s'est rendu au marché afin d'observer deux animations commerciales (un stand d'animation et une causerie débat) animées par les équipes de vente de Nafa Naana.

Des sous-groupes ont été formés et chaque sous-groupe avait un angle de vue pour son observation parmi les suivants : vue d'ensemble, les animateurs, le public

15.1. Partage des réactions et des leçons clés de la séance d'échange

- **Stand d'animation**



😊	😞
<ul style="list-style-type: none"> - Stand bien situé à l'entrée du marché - Jingle NN apprécié - Bien qu'il y ait une alternance de langues - Messages convaincants des animateurs - Effet de masse constaté 	<ul style="list-style-type: none"> - Passage de voiture et de motos à proximité du stand - Mauvaise qualité de la sonorité - Le crieur ne portait pas l'uniforme NN - Les passants ne sont pas interpellés - La musique forte gênait les échanges entre commerciaux et prospects
<p><u>Recommandations :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Diriger les enceintes vers l'extérieur Revoir la gamme (rajouter kit) Ne pas mettre les produits sur le sol (plutôt sur des tables) Diminuer le son quand des clients viennent sur le stand Les objets étaient figés (le crieur pourrait en tenir dans les mains et les montrer aux passants) On peut s'interroger sur la valeur ajoutée du crieur Le crieur devrait être plus actif Aborder le public voisin 	

- **Causerie débat**



😊	☹️
<p>Emplacement intéressant avec beaucoup de passage</p> <p>Gens bien assis sur des chaises</p> <p>A l'ombre</p> <p>Bonne organisation entre les 2 animateurs</p> <p>Bien pour le témoignage d'un participant</p> <p>Public concentré, qui acquiesce</p>	<p>Pas assez d'interactions avec le public</p>
<p><u>Recommandations :</u></p> <p>Mettre une bannière ou un kakemono</p> <p>Organiser en fin de soirée pour la luminosité</p> <p>Activité avec drap noir et mettre les gens dessous</p> <p>Jeu de la calculatrice</p> <p>Jeu de rôle</p> <p>Jeu de question-réponse</p> <p>Le faux acheteur pourrait être intéressant</p> <p>Une semaine avant de la réunion de groupe, prêter à un leader du groupe une lampe, elle l'essaie et témoigne.</p> <p>Voir l'intérêt de refaire une intervention 1 ou 2 semaines après pour les gens qui auraient besoin de réfléchir (à l'heure actuelle NN demande à des revendeurs autour d'assurer ce rôle). Permettrait aussi de vendre dans le cas où la personne n'aurait pas d'argent sur elle le jour].</p> <p>Tenir compte du moment pour faire cette activité (pas la matinée car période d'activité)</p>	

16. Construire un plan marketing [Stéphanie DIETSCH] ¹⁶

16.1. Présentation de la méthodologie

Plan marketing :

Un plan marketing est un document stratégique qui a pour objectif de :

- Fixer les objectifs de l'entreprise
- Mettre en place un plan d'action en accord avec les objectifs visés

Définition de la stratégie

- Dresser le bilan de l'entreprise
- Comptabilité et indicateurs de performance
- Enquêtes de marchés
- Enquêtes « sociales »
- Faire un état des lieux du contexte

Ces éléments sont analysés (SWOT) et permettent de définir les éléments à améliorer.

3 axes

- Quel marché ?
- Quelle cible (zone et population)?
- Quel positionnement ?

À partir de cette stratégie on détermine le plan d'action.

On utilise les 4 P

- Produits
- Prix
- Placement
- Promotion

On définit les actions à mener

- Pourquoi?
- Quoi?
- Qui?
- Quand?
- Où?
- Combien ?

Planification des actions à mener

- Faire un chrono qui permet d'étaler les activités sur l'année selon les opportunités, le contexte et le besoin. Le chrono établi au démarrage permet de ne pas oublier certaines activités et de bien les répartir sur l'année

¹⁶Voir l'annexe 16_Atelier énergie 2015_Présentation plan marketing

16.2. Etude de cas : IDE* au Cambodge

Le groupe a été divisé en trois sous-groupes. Chaque sous-groupe devant définir un plan marketing pour IDE Cambodge afin de :

- Développer une demande suffisante
- Cibler les ménages pauvres
- Faire que le filtre IDE soit un produit reconnu et perçu de qualité

* Nb : IDE est une ONG qui vise à améliorer la santé des populations via notamment la diffusion de filtres à eau en céramiques.

16.3. Restitution du travail en équipe

Groupe I :

Le groupe I a listé des idées pour atteindre chaque objectif.

Demande suffisante :

- Mettre en place une « caravane de l'eau » avec démonstration du filtre sur les lieux d'approvisionnement actuel et dégustation de l'eau
- Panneau préventif au bord de la rivière qui permet de montrer que l'eau de rivière n'est pas bonne
- Développer un kit marketing visuel (flyer, poster, vidéo, catalogue...) et faire des campagnes d'affichage
- Faire des actions de sensibilisation/promotion dans les centres de santé
- Sensibiliser les populations en utilisant un microscope qui permet de faire observer le contenu de l'eau brute par rapport au contenu de l'eau filtrée pour mettre en avant sa qualité
- Théâtre-forum, drones, spots radio
- Rencontrer des chefs de village
- Installer des filtres en libre-service

Cibler les ménages pauvres :

- Faire du porte-à-porte dans les zones cibles
- S'adresser aux associations pour contacter leurs bénéficiaires
- Créer des services financiers en partenariat avec des IMF
- Identifier et impliquer des personnes relais/ambassadeurs
- Faire des animations les jours de marché

Produit reconnu et perçu de qualité

- Plaidoyer auprès des ministères (eau, santé, éducation)
- Estampiller les produits aux couleurs du projet et mettre en avant la certification (ex. AFD)
- Faire un suivi-qualité après-vente et des enquêtes de satisfaction
- Faire une étude d'impact sur les améliorations sur la santé
- Période de test chez les leaders locaux
- Contrôle qualité chez les producteurs

Groupe 2 :

Le groupe 2 a fait une analyse à travers les 4P.

Avant tout :

- Chercher à connaître et identifier la cible (profil, nombre, maladies)
- Déterminer l'offre existante – moyens traditionnels de traitement de l'eau
- Comprendre les raisons pour lesquelles le filtre n'existe pas encore (isolement, prix...)

Produit

- Trouver un fabricant (approvisionnement, technique actuelle, qualité du produit) pour voir comment améliorer la produit
- Tester le produit (résistance, efficacité, usage...)

Placement

- Considérer les différents types de revendeurs (business existants, associations implantées, IMF)
- Considérer les problématiques de stockage (espace, disponibilité, financement...) et de transport

Prix

- Comment définir le prix – sachant qu'il n'y a pas de concurrence
- Viser la marge sans trop d'impact sur le client final vulnérable
- Imaginer des solutions de financement échelonné
- Distribuer gratuitement – en vue de sensibilisation

Promotion

- Grosse campagne de sensibilisation
 - Public cible : Radio, association, acteurs politiques locaux
 - Acteurs locaux (ministères, centres de santé)
 - Flyers, brochures
 - Animations sonores,
 - Motos qui passent les messages dans les villages
- Contenu du message à différencier selon les lieux de campagne
 - Acteurs publics : s'appuyer sur les statistiques existantes sur la mortalité liées aux maladies hydriques
 - Public : bien être, santé
- Lieu de diffusion :
 - Test gratuit de l'eau

Groupe 3 :

Le groupe 3 a organisé son plan marketing par cible. Pour chaque cible était proposés des activités, un timing et des résultats attendus.

Cible	Activité	Timing	Résultats attendus
Jeunes maman	Promotion dans les centres de santé Formation des médecins relais	1 ^{er} trimestre de l'année	500 personnels soignants formés 50000 femmes touchées
Écoliers/enfants	Prêt de filtre dans les écoles Réunions de sensibilisation avec les parents	2 ^{ème} trimestre (journée mondiale de l'eau)	1000 filtres dans 100 écoles
Chefs de village	Prêts de filtres à domicile pour attirer la population Causeries-débats en partenariat avec les chefs de village	Toute l'année	1000 villages 100 000 personnes sensibilisées
IMF	Partenariat avec une IMF de zone rurale au Cambodge « prêt filtre » créé	3 ^{ème} trimestre	1000 filtres octroyés
Campagne radio grand public	Spots de 15 secondes Contenant un message du ministère de la santé	Octobre (fête de l'eau)	100 spots par semaine

Visibilité des produits

16.4. Présentation des actions marketing de rue–Haïti [Jean-Christophe DUCHIER] ¹⁷

Plusieurs canaux : Ventes directes, revendeurs, grands comptes...

Les ventes directes

Une boutique relais est composée d'I assistante, d'I gérant et d'I chauffeur

- Comment améliorer les ventes directes ?
 - Démonstration des produits : chaque boutique en fait une par semaine – c'est assez compliqué à organiser d'un point de vue logistique mais fonctionne très bien
 - Utilisation des expositions/ventes (simple, dans un marché, distribution de flyers, sono pour attirer...)
 - Actions ponctuelles : 2 par an (fête des mères par exemple) – des cadeaux sont offerts

Résultats : la courbe des ventes met en avant que les offres promotionnelles ont des impacts très positifs sur les ventes

Bilan de l'essai gratuit

- Forte valeur ajoutée car permet de confirmer l'intérêt du produit, surtout pour des produits chers
- Difficultés : pour que cela fonctionne il faut que la personne ait accès au crédit

L'expo/vente

- Le client peut toucher le produit et mieux le connaître
- Difficultés d'organisation

Promo exceptionnelle

- À utiliser avec parcimonie parce que peut empêcher les revendeurs de vendre, peut aussi biaiser le vrai prix
- Mais permet d'attirer beaucoup de monde (centaines de personnes touchées)
- Amélioration : intégrer les revendeurs dans les offres pour que ça joue moins sur eux, proposer des cadeaux « innovants et intelligents »

Questions

- Pourquoi ne pas associer les revendeurs aux promos?
 - Il faut mieux le faire pour permettre stimuler le réseau de revendeurs
 - Expérience de NN qui associe au maximum les revendeurs dans les promos, c'est aussi une façon de les intégrer dans le réseau et surtout de favoriser/redynamiser leurs ventes de produits NN
- Doit-on associer les revendeurs quand promo sur un site ?
 - Non parce qu'il y a de la vente directe de NN directement, donc il ne convient pas de convier les revendeurs qui sont alors concurrents
- Fréquence des animations :

Toutes les semaines dans les mêmes endroits pendant quelques mois.

¹⁷Voir l'annexe 17_Atelier énergie 2015_Présentation des actions marketing de rue – Haïti

16.5. Assurer la promotion de ses produits – Togo [Elodie LE BACHELIER]¹⁸

Objectif : maximiser l'adoption des technologies promues par Mivo au sein de la population Togolaise

Activités de promotion tous publics

- Outils utilisés :
 - Mise en place d'un logo et d'un slogan sur tous les outils de promotion et les produits
 - Outils marketing : affiches, guides d'utilisation distribués avec les produits sur lequel le revendeur a un espace pour inscrire son contact
 - Flyers
 - Banderoles
 - Les foyers sont tagués à la bombe (difficulté liées au pochoir)
 - Campagnes d'affichage aux points de vente des revendeurs
- Participation à la quinzaine commerciale – plus de 1000 visiteurs
- Journée internationale du volontariat - 350 visiteurs
- Journée de l'écologie
- Foire internationale de Lomé
- Passage à une émission télé « L'Bala Shopping » (extrait)
- Communiqué radio
- Publi-reportage (dans le cadre de la Cop 21)
- Page facebook
- Publicité dans le guide du volontaire de France Volontaire Togo
- Partenariat avec la Brasserie du Bénin

Activités de promotion ciblées

- Réalisées auprès des groupes de Assilassimé – a permis de réaliser des ventes directes – 2 000 bénéficiaires ont été sensibilisés via les groupes de Assilassimé
- Sensibilisation des structures partenaires – une IMF rurale – 130 produits vendus
- Offre de formation pour revendeurs et grands comptes – 3 formations organisées
- Sensibilisation lors de rencontres inter-ONG

¹⁸Voir l'annexe 18_Atelier énergie 2015_Assurer la promotion de ses produits – Togo

16.6. Initiative « 7 jours gratuits ! » – Cambodge [Yannick MILEV] ¹⁹

Présentation

(Voir chiffres présentation)

586 essais de 7 jours qui ont permis de contacter 2176 personnes – ce qui signifie que seulement 25% ont accepté l'essai.

Problématique

- Marché inondé de produits de 10% à 50% moins cher que les produits PB
- Peur de l'inconnu « ouh la la qu'est-ce que c'est que ce truc la ? »
- Passer par des personnes influentes a permis de lever l'effet « peur de l'inconnu »

Objectifs

- Faire gagner en confiance les produits mais aussi la marque (valorisation du SAV)
- Impact sur les ventes

Méthodologie

- Porte-à-porte par 5 agents commerciaux qui sillonnent jusqu'à 30 km à partir de l'agence et ciblent les ménages les plus pauvres identifiés par leur non connexion au réseau électrique et par l'état de leur maison
- Sensibilisation / promotion sur les avantages du produit
- Si le client est intéressé mais hésitant, on lui propose l'essai gratuit + une formation (dans le cas contraire non) – difficulté : l'exigence de rendre le produit en bon état
- 7 jours après le vendeur va récupérer la lampe et essaye d'effectuer la lampe à ce moment là

Outils

- Signature du contrat – qui permet d'identifier si la personne testeuse a fait le choix d'acheter au comptant, de prendre le produit ou non... (pas de capitalisation aujourd'hui sur ce point)
- Base de données clients permettant de catégoriser les clients

Bilan

- Pour la confiance : travail en cours
- Objectif de vente : infos pas consolidées mais une courbe de tendance permet de mettre en avant que la courbe des ventes et des essais sont liées. Cependant si l'on considère le démarrage de l'activité en 2014, on remarque une augmentation des ventes. Cela permet de se faire connaître, et l'activité va continuer.

¹⁹ Voir l'annexe 19_Atelier énergie 2015_Initiative « 7 jours gratuits ! » -Cambodge

Questions

- Combien de vente sur les personnes qui ont fait l'essai?
 - ⇒ Pas de chiffres aujourd'hui, mais semble lié
- Combien un agent commercial peut toucher de personnes?
 - ⇒ Difficile de répondre à cela – environ 7 à 8 familles dans la journée
- Lampes prêtées reviennent en bon état ?
 - ⇒ Pas de soucis. Cependant, elles ne sont pas vouées à la vente, seulement à cette activité de prêt.
- Pourquoi porte-à-porte et pas de réunion de groupe ?
 - ⇒ Commencent à faire cette démarche
 - ⇒ Une personne dans l'équipe vient d'un projet qui utilisait les chefs de village comme personne relais, et ça a certainement influencé la stratégie choisie
- Distribution dans les villages touchés ?
 - ⇒ Le contrat permet le référencement vers d'autres clients (voisins intéressés). Dans ce cas le vendeur passe voir les autres clients intéressés et cela fonctionne assez bien (bouche à oreille)
- Activité chronophage – animateur ciblé sur cette activité ?
 - ⇒ L'animateur a un portefeuille de revendeurs, il ne passe pas tout son temps à faire du porte-à-porte, il fait de la promotion, des séances sur les marchés...
- Est-ce que l'objectif est de faire toutes les ventes suite aux essais?
 - ⇒ L'objectif est de booster les ventes sur la zone mais si quelqu'un est intéressé on ne lui fera pas forcément l'essai, on essaiera de lui faire acheter directement
- Garanties/cautions ?
 - ⇒ Aucun engagement financier, il faut signer un contrat qui précise que la lampe doit être rendue en bon état – ce qui fait que certaines personnes sont réticentes car l'acte de signature au Cambodge est pris très au sérieux
 - ⇒ Si la lampe est perdue, ils doivent la payer
- Pourquoi 7 jours ?
 - ⇒ Pour des questions d'organisation
 - ⇒ Pour avoir l'opportunité d'utiliser la lampe sur des jours à activités quotidiennes différentes
- Bonne idée de prospection d'une nouvelle zone? Extension du nombre de lampes ?
 - Pas de perte de qualité sur le stock
- 1^{er} message : vente ou essai ?
 - ⇒ On essaye de vendre (promo classique), on propose le prêt quand la personne dit qu'elle n'a pas assez d'argent et on utilise l'essai gratuit comme une possibilité pour une personne intéressée mais hésitante
- Pas de difficulté de gestion des stocks ?
 - ⇒ Pas de soucis, assez bien organisé et rigoureux mais c'est aussi lié au fait qu'il y a de petits volumes

17. Pérennité économique [Thomas THIVILLON]

17.1. Comment améliorer nos pratiques pour atteindre la viabilité ?

Etude de cas sur le modèle économique d'une entreprise « Super Energie »

- 4 équipes avec un chef d'équipe
 - 3 produits dans sa gamme
 - 3 canaux de vente
 - 8 boutiques relais (2 en année 1 et 6 en année 2)
 - 350 000 dollar de CA en année 1 et ?? en année 2
 - Déficitaire mais couverte par des subventions
 - Fin 2014 transition à entreprise sociale donc plus de subventions
 - Comment financer son fonctionnement par des ventes, des apports en capital, des emprunts?

Travail en sous groupe : Identifier les 3 problématiques de « Super Energy »

- Nous avons regardé tous les onglets pour identifier les problèmes au sein de chaque onglet
 - Les 5 boutiques parmi les 6 ouvertes en 2014 ne progressent que trop peu
 - Etats financiers – Bilan :
 - Capital social trop faible car ne couvrent pas les pertes = tout l'argent mis par l'actionnaire (75 000 USD) est bouffé par les pertes
 - Résultat de l'exercice : on a 330 000 USD dans la nature, ce qui est beaucoup trop important
 - Problème de trésorerie : en septembre on n'a plus de trésorerie et donc on ne peut plus payer le fonctionnement
 - Sur les 3 premières années, le résultat est négatif – ce qui est d'autant plus préoccupant parce que les objectifs de vente sont très importants et ce n'est pas sur qu'ils puissent être atteints.
- Quelques concepts :
 - Une entreprise est une institution qui vend des produits ou des services et qui a des dépenses pour son fonctionnement : onglet compte de résultat. Permet de mettre en avant les dépenses
 - Il faut aussi regarder le cashflow pour savoir l'argent que la société a dans son compte en banque
 - Une entreprise qui a des capitaux propres négatifs n'a aucune valeur
 - Erreur sur les indicateurs financiers, le ROE ne devrait pas afficher 379 %
 - Le BFR est supérieur au fonds de roulement ce qui signifie que l'entreprise a un important manque de trésorerie qui l'empêchera de fonctionner

18. Session de clôture

18.1. Objectifs de la session

- Collecter les impressions générales de l'atelier
- Thèmes à aborder dans un prochain atelier
- Que retenez-vous de l'atelier?
- Que comptez-vous appliquer chez vous ?
- Que partagerez-vous avec vos équipes non présentes?

18.2. Retours des participants

JC

- Fil conducteur clair et tout s'enchainait bien
- La présentation des produits doit être renouvelée à chaque fois pour suivre l'évolution
- Partage d'expérience intéressant – en particulier « 7 jours d'essai » au Cambodge
- Travail en sous –groupe sur la pérennité : pourquoi ne pas le faire sur un vrai cas, d'un de nos programmes pour concrétiser les choses, pour être moins théorique :
- Pour le modèle éco c'est compliqué parce que certaines infos ne peuvent être partagées
- Va présenter toutes les présentations à ses équipes, en particulier le marketing – certains détails notamment seront partagés (ex. du drap noir)
- Grand intérêt de faire l'atelier sur le terrain
- Autre thème : les gains de productivité
- La capitalisation : « kit : comment créer un programme énergie ? »

Claire

- Toutes thématiques étaient utiles même si cela peut paraître frustrant de ne pas pouvoir aborder tous les thèmes sollicités
- Présentation théorique (enquête de satisfaction) – c'est utile mais ne répond pas à certaines questions pratiques qui nécessiteront d'autres appuis
- Beaucoup de bénéfices des participants de l'atelier qui ont permis d'avoir des retours très intéressants qui seront partagés à tous les animateurs commerciaux
- Il serait intéressant de faire un retour à tous de ce que ces retours auront permis d'améliorer chez les animateurs de NN
- Présentation sur le solaire : très théorique sans application directe sur les programmes, donc il faudrait trouver une application directe. Par ailleurs, thématique complexe et peut être lourd à assimiler
- La présentation était peut être mal faite, parce qu'elle incluait des recommandations pour l'utilisation, les accessoires des kits de sensibilisation
- Les supports sont disponibles et pourront être utilisés et relus
- Il faudrait peut-être envisager de prévoir des formations des RP lors de leur passage au siège
- Il n'y a que peu, ou pas, de formations en ligne

Elarik

- Bonne participation de tous les participants, avec de nombreux échanges d'expériences, d'outils
- Il aurait été mieux de traiter les enquêtes de satisfaction avec un cas pratique plutôt que théoriquement
- Préparation en cours au siège d'un kit méthodo sur les enquêtes
- Toujours mieux de faire des cas pratiques, il pourrait être envisagé de faire un cas pratique, par exemple construire un questionnaire
- Mivo, un petit programme, a beaucoup appris de ses grands frères
- Thème : la qualité de têtes
- Plutôt sur le contrôle qualité pour être moins sélect et intégrer d'autres problématiques
- Il aurait fallu impliquer les comptables/financiers des pays sur l'activité pérennité et ne pas impliquer les animateurs.
- Il pourrait être envisagé pour certains sujets de faire 2 groupes

Elodie B :

- Intérêt pour les groupes stratégie / finance qui ont vraiment un impact sur les programmes

Elodie LB :

- Super intéressant sur tous les sujets
- Va apporter beaucoup à Mivo !
- Il serait intéressant de faire un point sur les services financiers/microfinance verte
- Un thème plus concret sur les formations – notamment sur le kit de formation énergie
- Un des feedback de l'année dernière était de cibler les thématiques pour éviter de trop se disperser

Aurélié :

- Thème : gestion des RH, mission sociale
- Intéressant d'organiser des temps d'échanges informels
- Intéressant de convier et mixer des profils différents
- Il en ressort un bon niveau d'engagement de chacun
- Il aurait peut être fallu animer plus l'atelier avec des jeux et des animations
- Creuser le lien entre les programmes énergie et microfinance

Thomas :

- Thème : la mission sociale, le ciblage, les chartes social business
- Les visites terrain ont été très bien et ont vraiment eu un intérêt

Elsa :

- Va beaucoup échanger avec ses collègues sur toutes les présentations, mais pas de la même façon avec tous.