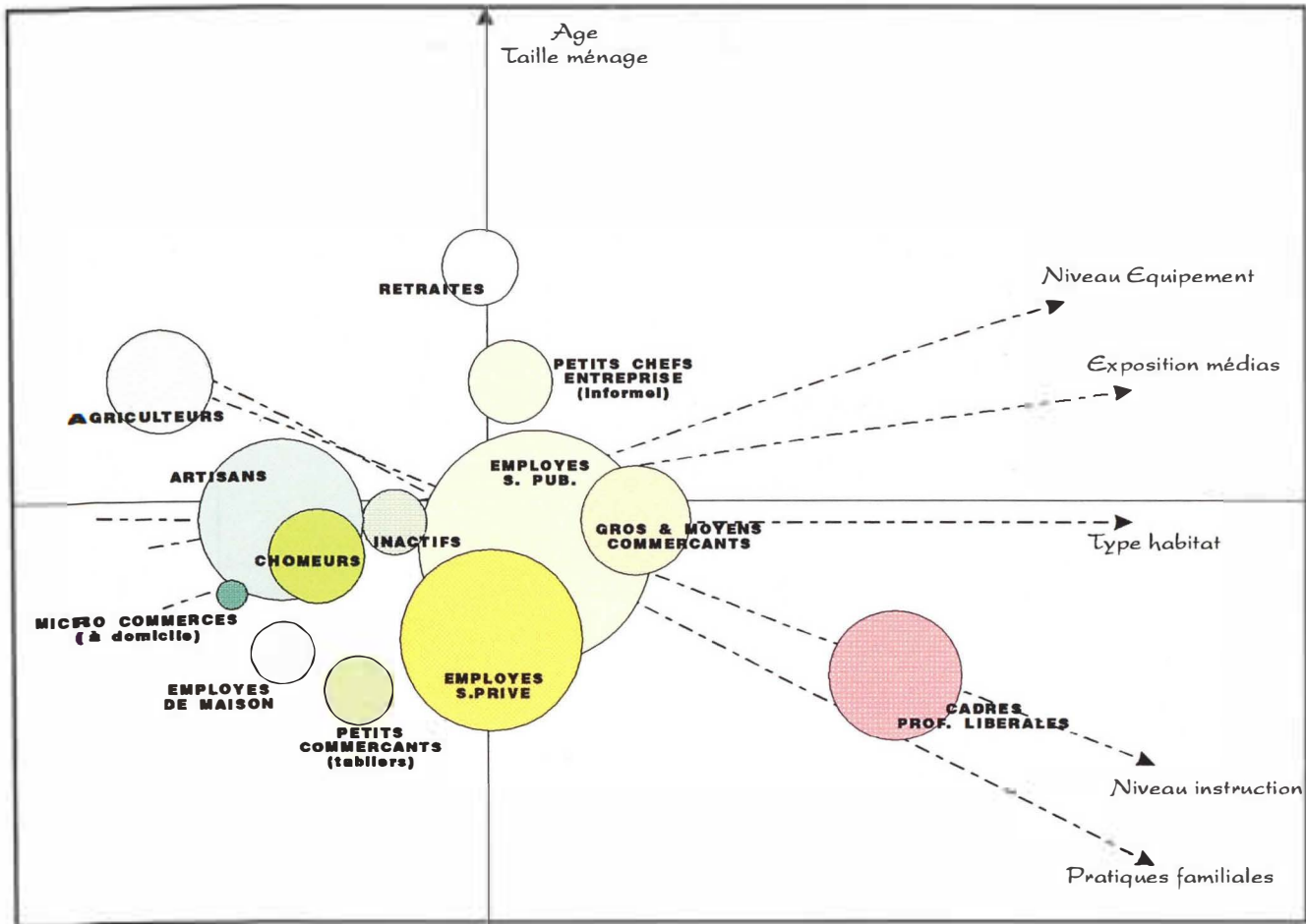


REPUBLIQUE DU NIGER  
PROJET ENERGIE II - ENERGIE DOMESTIQUE



# MARKETING OPERATIONNEL ENERGIE DOMESTIQUE

Mars 1994



REPUBLIQUE DU NIGER

MINISTERE DES MINES  
ET DE L'ENERGIE

MINISTERE DE L'AGRICULTURE  
ET DE L'ENVIRONNEMENT

PROJET ENERGIE II - ENERGIE DOMESTIQUE

# **MARKETING OPERATIONNEL ENERGIE DOMESTIQUE**

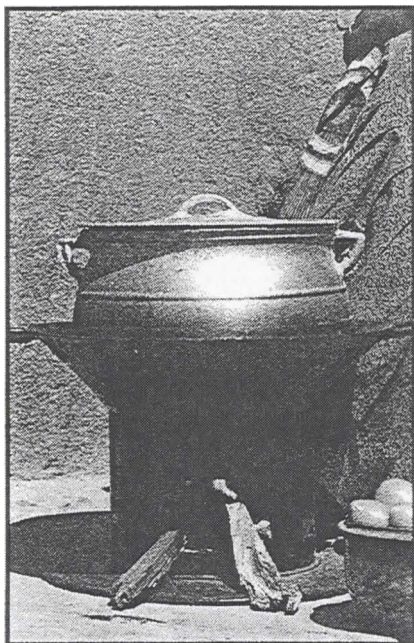
Jean Pierre JAMBES

Mars 1994

*Financement projet Energie II  
DANIDA - Royaume du Danemark -  
géré par la BANQUE MONDIALE*

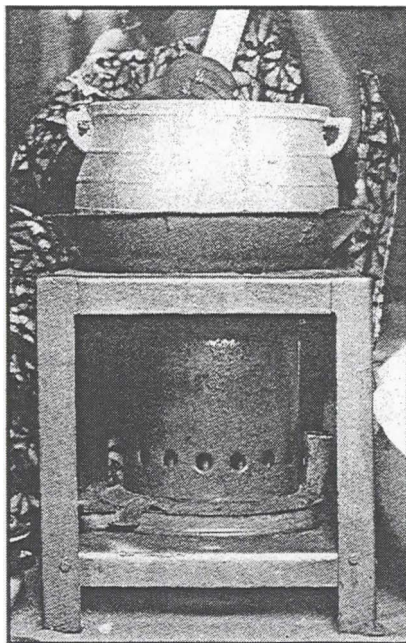


# CUISINEZ MOINS CHER



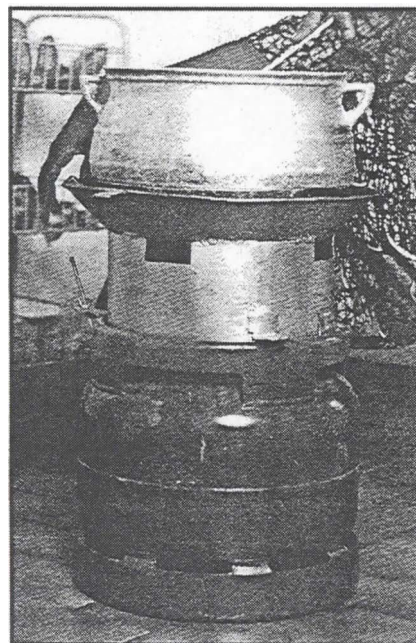
Le foyer amélioré  
2 morceaux de bois ça suffit  
et ça facilite la vie

# CUISINEZ PLUS RAPIDE



Le réchaud à pétrole  
c'est rapide  
et ça facilite la vie

# CUISINEZ PLUS PROPRE



Le réchaud à gaz  
c'est propre  
et ça facilite la vie

## Le saviez-vous ?

ENERGIE DOMESTIQUE met à votre disposition dès maintenant toute une gamme de nouveaux équipements de cuisine, modernes et confortables. Vous avez le choix entre le foyer amélioré, le réchaud à pétrole et le réchaud à gaz. Ce sont des équipements



rapides, économiques, pratiques, robustes et sûrs.

ENERGIE DOMESTIQUE facilite la vie.

Le foyer amélioré, c'est la cuisine moins cher. Le réchaud à pétrole, c'est le repas servi à temps. Le gaz, c'est l'assurance de la modernité.



**ENERGIE**  
DOMESTIQUE  
*facilite la vie.*



---

## TABLE DES MATIERES

---

### SYNTHESE

### CHAPITRE I : LE CONTEXTE D'INTERVENTION

I. ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE ET SOCIAL .....	10
A. DEMOGRAPHIE ET EDUCATION.....	10
A.1 Une démographie galopante.....	11
A.2 La crise de l'éducation nigérienne .....	11
B. LA STRUCTURE ECONOMIQUE.....	13
C. LE SECTEUR FINANCIER .....	14
II. SITUATION INITIALE DU SECTEUR ENERGIE CUISINE ET SELECTION .....	
DU RECHAUD A PETROLE TCHIP .....	16
A. LA SITUATION INITIALE DU SECTEUR ENERGIE CUISINE.....	16
B. SELECTION ET INTRODUCTION DU RECHAUD A PETROLE .....	17
C. TERMES DE LA CONCURRENCE ENTRE COMBUSTIBLES.....	20

### CHAPITRE II. LES MARCHES CIBLES, METHODES D'ETUDE ET SEGMENTATION DES MARCHES

I. METHODES D'ETUDE ET DE SUIVI DES MARCHES URBAINS.....	21
A. LE PANEL CONSOMMATEURS NIAMEY .....	22
A.1 Caractéristiques générales du panel.....	22
A.2 Repérage des panélistes et méthodes de collecte de l'information... 23	
A.3 Traitement et analyse des informations .....	24
A.4 Restitution et interprétation des résultats .....	24
B. ENQUETES PAR QUOTA A MARADI, TAHOUA et ZINDER .....	28
II. PRESENTATION GENERALE DES MARCHES CIBLES .....	31
A. METHODES DE STRATIFICATION SOCIO-ECONOMIQUE DES MARCHES .....	32
B. CARACTERISATION DES MARCHES CIBLES .....	39
B.1 STRATIFICATION SOCIO-PROFESSIONNELLE .....	39
B.2 MARCHES ET COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION.....	40
B.21 Etude Comparative des comportements de consommation.....	40
B.22 Positions sociales et comportements de consommation.....	42



### **CHAPITRE III**

#### **POSITIONNEMENT DES PRODUITS SOUTENUS ET DES COMBUSTIBLES ASSOCIES**

I. FACTEURS UTILISES POUR POSITIONNER LES PRODUITS .....	53
A. IMAGES DU BOIS, DU GAZ ET DU PETROLE.....	53
B. EVOLUTION DES INTENTIONS D'ACHAT RECHAUDS PAR STRATE SOCIALE .....	59
II. POSITIONNEMENT PRODUITS ET DIMENSIONNEMENT DES MARCHES .....	65
A. LE MARCHE MAI SAUKI .....	66
B. LE MARCHE RECHAUDS A GAZ 3/6 Kg.....	67
C. LE MARCHE RECHAUDS TCHIP .....	67
III. FIXATION DES PRIX PRODUITS .....	70

### **CHAPITRE IV**

#### **DISTRIBUTION ET GESTION DE LA FORCE DE VENTE TECHNIQUES COMMERCIALES ET PROMOTIONNELLES**

I. RELATIONS PROJET / SECTEUR PRIVE ET ORGANISATION COMMERCIALE.....	73
A. SELECTION DE L'IMPORTATEUR .....	73
B. RELATIONS PROJET / IMPORTATEUR.....	75
C. L'ENTREPRISE TCHIP IMPORT.....	76
D. RESEAUX COMMERCIAUX.....	78
II. RESEAU DE SERVICE APRES VENTE (SAV).....	81
III. OPERATIONS ET TECHNIQUES PROMOTIONNELLES .....	81
A. PROMOTION INDIRECTE.....	81
B. PROMOTION DIRECTE ET CONSEIL DEMONSTRATION .....	82

### **CHAPITRE V**

#### **OPERATIONS PUBLICITAIRES, REALISATION ET IMPACT**

I. LE MARCHE ET LES MEDIAS.....	85
II. CAMPAGNE 1990 : "A CHACUN SON RECHAUD" .....	88
III. CAMPAGNE LANCEMENT ET ENTRETIEN TCHIP .....	89
A. PRESENTATION GENERALE.....	89
B. MESURE DE L'IMPACT PUBLICITAIRE A NIAMEY.....	91
B.1 Taux de notoriété de la campagne par strate.....	91
B.2 Evolution des taux de notoriété "produits" par strate sociale.....	94

B.3 Mémorisation du nom produit à l'issue de la campagne.....	94
B.4 Mémorisation de la signature campagne à l'issue de la campagne...	95
B.5 Contribution de la campagne à l'image de marque du produit .....	95

IV. CAMPAGNE REMPLACEMENT ET VENTE MECHES.....	97
--	----

## CHAPITRE VI

### CONDITIONS INDISPENSABLES A LA REUSSITE DE L'OPERATION

I. COMPETITIVITE DU PETROLE ET DU GAZ PAR RAPPORT AU BOIS .....	98
II. RESEAU DE DISTRIBUTION PETROLE .....	99
III. GESTION DE L'ENTREPRISE .....	100
IV. GAMME RECHAUDS ET RECHERCHE DEVELOPPEMENT, .....	100
V. POURSUITE DES EFFORTS DE PROMOTION ET DE CONSEIL.....	101
VI. COHERENCE DES ACTIONS ET DU ROLE DES POUVOIRS PUBLICS.....	101

## ***LISTE DES TABLEAUX***

TABLEAU N°1	FOYER AMELIORES MAI SAUKI : PRIX, ATOUTS ET FREINS
TABLEAU N°2	RECHAUDS A GAZ 3 ET 6 KG : PRIX, ATOUTS ET FREINS
TABLEAU N°3	RECHAUD A PETROLE TCHIP : PRIX, ATOUTS ET FREINS
TABLEAU N°4	RECHAUD A PETROLE TCHIP SAUCE : PRIX, ATOUTS ET FREINS
TABLEAU N°5	BOIS, GAZ ET PETROLE : COUTS D'UTILISATION, FACTEURS FAVORABLES ET DEFAVORABLES
TABLEAU N°6	PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DU PANEL CONSOMMATEURS DE NIAMEY
TABLEAU N°7	DATES DE REALISATION DES ETUDES DE MARCHÉ DE MARADI, TAHOUA ET ZINDER
TABLEAU N°8	PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DES ETUDES DE MARCHES DES VILLES DE L'INTERIEUR
TABLEAU N°9	POPULATION ET TAUX DE CROISSANCE PAR VILLE
TABLEAU N°10	LISTE DES VARIABLES DE STRATIFICATION SELECTIONNEES
TABLEAU N°11	STRATIFICATION DE LA POPULATION DE NIAMEY ET DESCRIPTION DES STRATES
TABLEAU N°12	STRATIFICATION SOCIO-ECONOMIQUE DES MARCHES CIBLES
TABLEAU N°13	RECENSEMENT EQUIPEMENTS DOMESTIQUES PAR VILLE
TABLEAU N°14	SEGMENTATION DE MARCHÉ : PRODUITS ET INDICATEURS RETENUS
TABLEAU N°15	DESCRIPTION DES SEGMENTS
TABLEAU N°16	NIAMEY : COMBUSTIBLE DESIRE PAR STRATE : EVOLUTION DE JUILLET 1991 A JUILLET 1992
TABLEAU N°17	COMBUSTIBLE DESIRE PAR VILLE
TABLEAU N°18	NIAMEY : EVOLUTION DES INTENTIONS D'ACHAT RECHAUDS PAR STRATE DE JUILLET 1991 A JUILLET 1992
TABLEAU N°19	INTENTION D'ACHAT PAR VILLE
TABLEAU N°20	INTENTION D'ACHAT RECHAUDS PAR STRATE ET PAR VILLE
TABLEAU N°21	LE MARCHÉ DU MAI SAUKI
TABLEAU N°22	LE MARCHÉ RECHAUDS A GAZ
TABLEAU N°23	LE MARCHÉ RECHAUDS A PETROLE TCHIP
TABLEAU N°24	STRUCTURE DES PRIX RECHAUDS TCHIP 36 - SITUATION 1992 -
TABLEAU N°25	COMPTE D'EXPLOITATION 1991-1992 DE TCHIP IMPORT
TABLEAU N°26	BILAN 1991-1992 DE TCHIP IMPORT
TABLEAU N°27	"CONSOMMATION" MEDIAS PAR VILLE
TABLEAU N°28	STRATES SOCIALES ET EXPOSITION MEDIAS A NIAMEY



- TABLEAU N°29 SCORES IMPACT CAMPAGNE PUBLICITAIRE  
STRATES SOCIALES ET TAUX DE NOTORIETE CAMPAGNE
- TABLEAU N°30 EVOLUTION DE TAUX DE NOTORIETE RECHAUD PAR STRATE
- TABLEAU N°31 SCORES IMPACT CAMPAGNE PUBLICITAIRE  
MEMORISATION NOM PRODUIT
- TABLEAU N°32 SCORES IMPACT CAMPAGNE PUBLICITAIRE  
MEMORISATION SIGNATURE
- TABLEAU N°33 SCORES IMPACT CAMPAGNE PUBLICITAIRE  
CONTRIBUTION PUBLICITE A L'IMAGE DE MARQUE DU PRODUIT

## AVANT PROPOS

Ce document a été conçu afin de regrouper et de synthétiser les principales actions menées à bien par le projet et ses partenaires privés en matière de marketing. Il a été conçu pour des publics relativement hétérogènes

C'est avant tout un document à usage interne auquel les agents du projet, les chefs d'entreprise et les commerciaux des structures privées partenaires peuvent se référer.

C'est aussi un travail de synthèse et de vulgarisation qui s'adresse à des publics nationaux et étrangers plus hétérogènes, concernés bien sûr par le secteur de l'énergie mais aussi, de manière plus générale, par l'analyse économique et marketing africaine.

C'est enfin un ouvrage de réflexion et de bilan qui participe à la préparation de la suite des activités du projet Energie II et de ses partenaires privés.

Il rend partiellement compte du travail d'une équipe, celle du volet Demande du projet Energie II Energie Domestique, dont l'organisation est présentée en page suivante.

La rédaction et la mise en forme du document ont été assurées par Jean Pierre JAMBES.

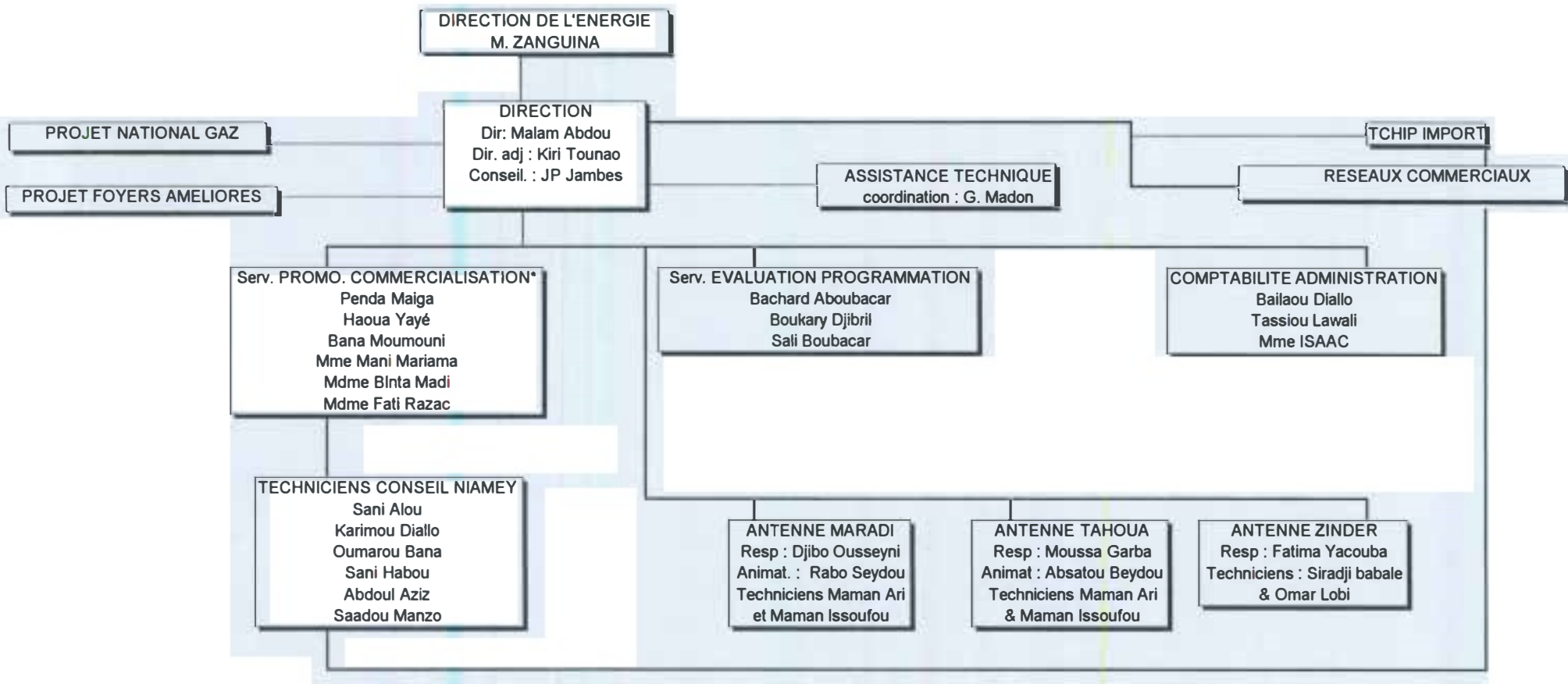


Figure a  
**ORGANIGRAMME PROJET ENERGIE II ENERGIE DOMESTIQUE  
 VOLET DEMANDE**

La dénomination et l'organisation de ce service ont évolué d'urant les 5 années du projet



## SYNTHESE

*Les années 1989-1994, période au cours de laquelle le projet Energie II a développé son action, ont été caractérisées au Niger par une conjoncture sociale, économique et financière particulièrement difficile. En matière strictement commerciale, trois obstacles majeurs sont à remarquer :*

- une diminution importante des pouvoirs d'achat des classes moyennes, en particulier des fonctionnaires ;*
- la crise du secteur financier et bancaire qui a réduit les possibilités d'investissements ;*
- une instabilité sociale, économique et politique générale, encore accentuée par la dévaluation du F CFA, qui a joué négativement sur les comportements de consommation.*

*Cette conjoncture a réduit, jusqu'en 1994, les activités de l'ensemble des entreprises modernes du pays et a engendré un climat de morosité économique généralisé dont les conséquences pour le projet et ses partenaires privés ont été particulièrement importantes.*

*Malgré cette conjoncture extrêmement difficile, le projet a pu construire une structure d'intervention conforme aux prévisions initiales.*

### 1. ETUDES DE MARCHE

*Energie II a pu tout d'abord développer, dans les quatre villes concernées (Niamey, Maradi, Tahoua, Zinder), une série d'études de marché qui permettent aujourd'hui de mieux connaître et de mieux dimensionner les marchés des différents produits soutenus (réchauds à pétrole et à gaz, foyers améliorés). Ces études sont construites sur la base d'enquêtes et se fondent sur les techniques décrites ci-dessous*

#### **NIAMEY :**

*un échantillon longitudinal (un panel consommateurs de 675 ménages) interrogés tous les 6 mois de 1991 à 1993.*

#### **MARADI :**

*un échantillon par quotas et par grappes de 213 ménages.*

#### **ZINDER :**

*un échantillon par quotas et par grappes de 297 ménages.*

TAHOUA :

*un échantillon par quotas (âge chef ménage, situation dans l'activité, branche activité) de 328 ménages.*

## **2. SEGMENTATION DE MARCHE ET POSITIONNEMENT DES PRODUITS**

*Grâce à ces techniques, il a été possible de construire :*

*d'une part, une stratification sociale de la population élaborée à partir de paramètres socio-démographiques et économiques ;*

*d'autre part, une segmentation de marché, fondée exclusivement sur l'analyse des comportements de consommation ; 37 produits types ont été considérés à ce niveau.*

*Ces deux opérations aboutissent à des résultats concordants qui permettent de distinguer quatre segments de marché distincts dont l'intérêt commercial, la taille et les potentialités diffèrent de manière significative*

- les classes supérieures qui représentent, selon les villes, entre 4 et 10% de la population urbaine ;*
- les classes moyennes (20 à 49%) ;*
- les classes populaires (36 à 43%) ;*
- les populations agricoles (6 à 27%).*

*Les études de marché réalisées ont également permis de dimensionner les marchés des foyers améliorés, des réchauds à gaz et des réchauds à pétrole dans chacune des villes concernées.*

### **LE MARCHE MAI SAUKI**

*A l'échelle des quatre villes considérées, le Mai Sauki peut s'appuyer sur un marché d'environ 40.000 ménages qui **trouve son coeur de cible au niveau des couches populaires hautes.***

### **LE MARCHE RECHAUDS A GAZ 3/6 Kg**

*Le marché des réchauds à gaz 3 et 6 kg reste, d'une part, de petite dimension (15.000 ménages environ), d'autre part, assez largement dominé par Niamey qui représente 72% du total (contre 58% pour le Tchib par exemple). C'est en outre un marché positionné sur les **classes moyennes hautes et supérieures.***

### **LE MARCHE RECHAUDS TCHIP**

*Le volume du marché estimé est d'environ 48.000 ménages. Ce marché est centré sur les classes moyennes qui représente 49% du total et intéresse également les groupes plus populaires qui pourraient acquérir ce produit si les conditions économiques d'utilisation du pétrole comme combustible cuisine étaient compétitives à celles offertes par le bois.*

### **3. STRATEGIE MARKETING**

*La stratégie marketing du projet et de ses partenaires commerciaux a été construite à partir des caractéristiques mesurées de ces différents marchés.*

*L'organisation générale est construite sur les bases suivantes :*

- une entreprise spécialisée dans l'importation et la vente en gros, qui a en outre pris progressivement en charge la production de réchauds à pétrole et de foyers améliorés ;*
- un réseau de 35 détaillants privés ;*
- un réseau d'une soixantaine de points de service après vente également privés ;*
- une équipe de 12 techniciens conseils à la charge du projet et chargés d'accompagner la mise en place du service après vente et de développer des actions de promotion conseil.*

*La filière commerciale se fonde sur un partenariat actif avec le secteur privé nigérien. Une entreprise spécifique, Tchipe Import, a été créée à l'initiative d'un opérateur de Niamey pour développer les activités Energie Domestique. De la même manière, les filières de vente initiales ont progressivement été complétées par des techniques de commercialisation basées sur le démarchage et la vente directe qui ont permis d'atténuer les effets de la crise économique.*

*En appui à cette organisation, Energie II a conçu, financé et diffusé plusieurs campagnes publi-promotionnelles dont notamment :*

- une campagne publicitaire multimédias de lancement du Tchipe,*
- une campagne publicitaire d'entretien,*
- une série d'opérations de promotion directe et indirecte,*
- une série d'émissions TV.*

*Les outils de suivi du marché à la disposition du projet ont permis d'analyser l'impact de ces campagnes et d'optimiser les méthodes de communication utilisées.*



*CHAPITRE I*

**LE CONTEXTE D'INTERVENTION**

## **CHAPITRE I : LE CONTEXTE D'INTERVENTION**

Au Niger, comme dans le reste de la planète, différentes variables économiques ou politiques affectent directement les choix et les comportements de consommation. Or, dans ce domaine, la situation nigérienne, caractéristique de la période d'exécution du projet Energie II, a été particulièrement difficile et a significativement altérée le pouvoir d'achat des principaux groupes cibles et, par là, les résultats commerciaux obtenus. Dans ce chapitre, le niveau macro-économique a été privilégié en mettant en évidence les obstacles auxquels le projet a été confronté dans son action marketing.

Il s'agit également, dans cette partie de présentation, de rappeler la situation initiale du sous-secteur énergie domestique avant l'intervention effective du projet Energie II.

---

### **I. ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE ET SOCIAL**

Pays d'un peu moins de 8 millions d'habitants pour une superficie de 1.267 millions de km<sup>2</sup> (environ deux fois et demie la France), le NIGER reste l'un des moins densément peuplés du continent africain<sup>1</sup>. Son PIB réel par habitant est estimé à 261 US.\$ en 1992 ce qui place le Niger parmi les pays les plus pauvres de la planète. Depuis 1965, les revenus réels par habitant ont en outre baissé de 2% par an en moyenne : le PIB ayant cru de 1% par an en moyenne alors que la population a progressé plus rapidement (plus de 3% par an).

Cette évolution démographique record constitue l'un des problèmes majeurs auquel le pays doit faire face et constitue l'une des expressions les plus tangibles de la situation générale de précarité qui caractérise aujourd'hui le pays. Par rapport à l'action d'Energie II, ses répercussions concernent aussi bien le domaine strictement économique que celui des comportements de consommation, d'où la prise en compte de cet indicateur démographique pour rendre compte des obstacles liés à l'environnement socio-économique.

#### **A. DEMOGRAPHIE ET EDUCATION**

Sur l'ensemble des indicateurs sociaux, le NIGER se positionne parmi les cinq pays du monde les plus mal placés. Les problèmes portent principalement sur la croissance démographique et sur l'éducation.

---

<sup>1</sup> 5,7 hab./km<sup>2</sup> contre une moyenne continentale de 22 hab./km<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> source : Banque Mondiale

## **A.1 Une démographie galopante**

Si rien n'est fait pour inverser les tendances démographiques actuelles, la population du Niger passera de quelques 8 millions d'habitants à l'heure actuelle à plus de 11 millions en l'an 2000 et à 31 millions en 2030. Avec un taux d'accroissement estimé à 3,3% par an, cette population double tous les 21 ans. Les principaux indicateurs démographiques disponibles sont présentés en annexe.

Environ la moitié de la population est âgée de moins de 15 ans ; elle se concentre à près de 90% le long de la frontière méridionale du pays, sur les 12% de territoire considéré comme arable, en particulier le long de la frontière du NIGERIA.

Le Niger reste un pays encore très largement rural (85% de la population est considérée comme rurale), le taux d'accroissement actuel de la population urbaine est cependant très élevé (5% par an) et pourrait conduire à un triplement de la population des villes d'ici à 2010. Le cas de la capitale, Niamey, est à ce titre symbolique : des quelques 400.000 habitants recensés en 1988, la poursuite de la croissance actuelle pourrait amener la ville à compter plus de 1,1 million de personnes à l'horizon 2010 (cf. figure n°2).

## **A.2 La crise de l'éducation nigérienne**

Le taux alphabétisation adulte du Niger figure parmi les plus bas d'Afrique et du monde, il est estimé à environ 14% (8% chez les femmes). Le taux actuel de scolarisation au niveau du primaire atteint seulement 29%<sup>4</sup>. Le sort des jeunes filles est encore plus défavorisé de ce point de vue : elles comptent pour moins d'un tiers des inscriptions dans l'enseignement primaire. A bien des égards, la situation scolaire du pays est catastrophique.

Outre le faible développement de l'enseignement primaire, le secteur de l'éducation doit faire face à plusieurs autres problèmes graves dont la médiocrité de l'enseignement, démontré par les taux de redoublement et d'abandon élevés, l'extrême faiblesse des ressources disponibles et l'inefficacité de la gestion de ces ressources. La demande d'éducation, alimentée par la croissance démographique, dépasse la capacité du pays à fournir des services d'éducation.

En termes nominaux, le montant total des dépenses d'éducation n'a que légèrement augmenté entre 1980 et 1990. Cette augmentation est en outre essentiellement liée aux salaires. Les niveaux extrêmement bas, et en diminution, des dépenses ordinales non salariales et l'écart existant entre les dépenses consacrées à l'enseignement primaire, secondaire et supérieur sont frappants. En 1987, les dépenses récurrentes non salariales par élève du primaire représentaient 3.300 F CFA ; ces mêmes dépenses étaient tombées à 1500 F CFA en 1990. En comparaison, ces dépenses étaient 70 fois plus élevées pour un élève du secondaire et 122 fois plus élevées pour un étudiant fréquentant l'enseignement supérieur.

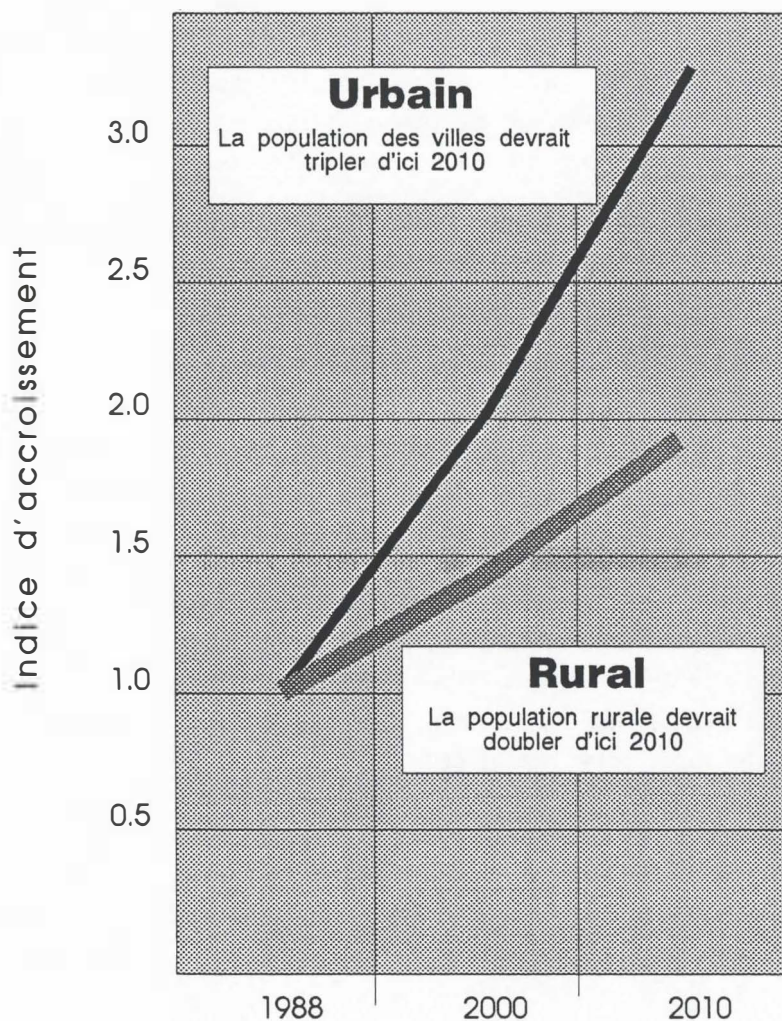
---

<sup>4</sup> Avec parfois des classes de 120 à 130 enfants.

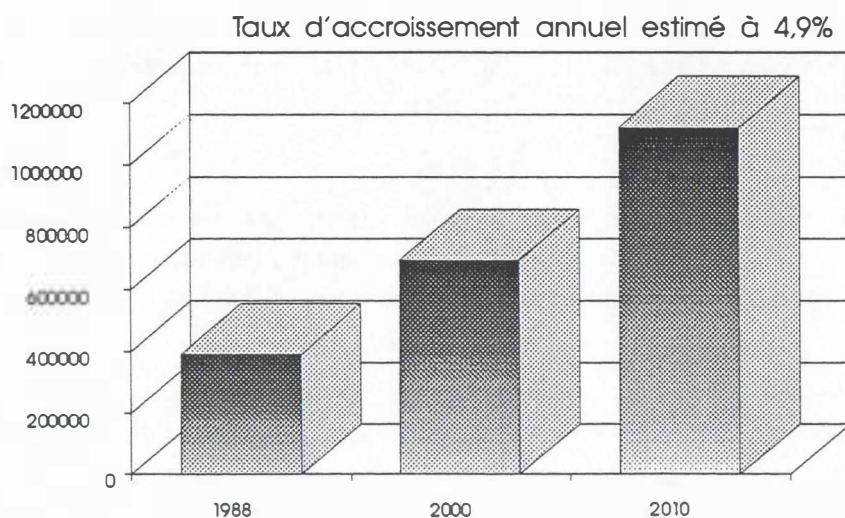


Figure 2

Perspective d'évolution de la population urbaine et rurale du NIGER entre 1988 et 2010



Perspective d'évolution de la population urbaine de NIAMEY -1988/2010



*Le secteur de l'éducation nigérienne est donc aujourd'hui particulièrement sinistré. Il s'avère à ce jour incapable de former dans des conditions, mêmes passables, les futures forces vives du pays. Or, lorsqu'on connaît l'importance du paramètre scolarité-formation dans la détermination des trajectoires et des comportements socio-économiques, cette situation apparaît particulièrement grave. Du strict point de vue des modes de consommation, les différentes études de marché réalisées prouvent sans ambiguïté aucune que tout développement économique ne peut se faire sans une éducation adaptée et plus performante. Cette défaillance de l'éducation nigérienne représente donc, en particulier d'un point de vue économique, marketing et commercial, un obstacle de première importance.*

## **B. LA STRUCTURE ECONOMIQUE**

Basée sur l'exploitation des ressources naturelles, l'économie nationale repose en majorité sur l'agriculture<sup>5</sup> (20% du PIB), l'élevage (13%) et l'extraction de l'uranium (5%). Comme dans nombre d'autres pays sahéliens, la croissance du PIB est très instable : la production céréalière reste en effet largement subordonnée à un régime des précipitations à tendances imprévisibles. L'agriculture s'avère structurellement incapable de résister au moindre déficit pluviométrique. En outre, depuis le début des années 1980, l'économie nigérienne subit les conséquences de la baisse de la demande mondiale d'uranium.

Le secteur privé moderne est de faible dimension. Conséquence conjuguée du manque de compétitivité de l'économie nigérienne, de la concurrence forte, souvent "frauduleuse", en provenance des pays voisins et d'une récession de plus en plus profonde, le déclin de ce secteur privé s'accélère en outre rapidement depuis quelques années.

Le secteur *traditionnel* s'articule autour d'environ 135.000 micro et petites entreprises et de quelques puissants commerçants. Il est étroitement intégré à l'économie du Nord du NIGERIA voisin et, de plus en plus, à celle du sud algérien.

Le Niger présentait en fait toutes les caractéristiques d'un pays du Sahel type, pauvre en ressources, jusqu'au boom de l'uranium qui a fait passer la part du secteur minier dans le PIB de 6 à 13% entre 1975 et 1989. Au cours des vingt dernières années, l'économie nigérienne a ainsi vécu au rythme du marché de l'uranium, un marché actuellement très peu porteur.

- le boom de l'uranium

L'augmentation des prix de l'uranium de la fin des années 1970 a conduit à une croissance rapide du PIB et a permis des emprunts extérieurs considérables destinés à financer l'expansion, essentiellement des entreprises publiques, et l'investissement par le secteur public dans de grands projets, souvent non rentables.

- le retournement du marché de l'uranium

Au début des années 1980, suite à une baisse spectaculaire dans les recettes d'exportation de l'uranium (- 47%) et à l'incapacité du gouvernement nigérien à mettre un frein en temps opportuns aux dépenses publiques, le Niger s'est retrouvé avec un déficit budgétaire de 10% du

---

<sup>5</sup> 80% des terres cultivées sont consacrées au mil et au sorgho.



PIB, un déficit de la balance des paiements de 22% du PIB, un portefeuille d'investissements non rentables et un service de la dette en cours de hausse rapide.

Depuis 1984/1985, la situation économique du pays continue à se détériorer. La compétitivité du pays par rapport à son puissant voisin du sud et principal partenaire commercial<sup>6</sup>, le Nigeria, s'est profondément dégradée après la première dévaluation nigériane de 1986. La croissance du PIB n'a atteint en moyenne que 1,8% par an entre 1985 et 1988 et 1,2% dans les trois années suivantes. Le secteur moderne a affiché un déclin estimé, au taux annuel moyen, à 2,8% tandis que les services (très largement publics) progressaient de 7,5% entre 1988 et 1990. L'investissement en capital fixe a baissé de 28% du PIB en 1980 à 3,9% en 1990 et l'investissement étranger (2% du PIB en 1980) est négatif depuis 1984, plusieurs sociétés étrangères ayant désinvesti. Les indicateurs économiques clés sont présentés en annexe.

A l'heure actuelle, la quasi-totalité des dépenses courantes de l'Etat est consacrée au règlement de la masse salariale de la fonction publique (+ 7% par an entre 1988 et 1991) au détriment de toutes les autres catégories de dépense (éducation primaire et santé en particulier). Malgré cela, les retards de paiements de salaires atteignent, fin 1993, 4 mois. La seule masse salariale mensuelle consacrée, normalement, au paiement des fonctionnaires (près de 40.000 personnes), dépasse 3,8 milliards de F CFA (soit 46 milliards par an) alors que le budget 1992 tablait avec optimisme sur environ 70 milliards de recettes et que, très probablement, le cap des 50 milliards a été à peine dépassé. Aujourd'hui le Niger a un des ratios masse salariale / recettes totales les plus élevés du monde (près de 60%).

Le Niger est ainsi devenu de plus en plus tributaire de l'aide étrangère. La part des dépenses publiques totales financées par l'extérieur a pratiquement doublé entre 1980 et 1990, passant de 23 à 44% !

*Dans ce contexte, les conditions de développement du secteur privé moderne reste particulièrement précaires. Ce secteur demeure de très faible dimension et poursuit son déclin (sa part du PIB oscille autour de 10%). Le montant des impôts payés par les cinq principales entreprises privées industrielles ou commerciales a baissé de presque 4 milliards de F CFA en 1990 et 1991. L'un des obstacles majeurs à son redressement provient de la concurrence des produits provenant frauduleusement des pays voisins<sup>7</sup> et de son manque de compétitivité.*

### C. LE SECTEUR FINANCIER

Le secteur financier nigérien traverse depuis quelques années une crise profonde : les institutions financières du secteur public, qui dominaient ce secteur, se sont pratiquement toutes effondrées<sup>8</sup>. Seul demeure un secteur de faible dimension formé autour de quelques banques privées, en relative bonne santé, mais qui ne servent qu'un marché limité aux principales villes du pays.

<sup>6</sup> Le NIGERIA est le principal partenaire commercial du pays pour quasiment tous les produits autres que l'uranium.

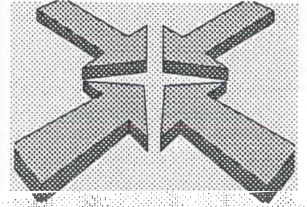
<sup>7</sup> Il est vrai que dans ce domaine la situation géographique du NIGER apparaît comme particulièrement défavorable : pays enclavé, il doit "assumer" 2500 km de frontières peu étanches.

<sup>8</sup> Faillite de la Banque de Crédit Agricole (CNCA) en 1988, banqueroute de l'institution de financement du logement (Crédit du Niger) et liquidation de la Banque de Développement du NIGER (BDRN) en 1990.



La gravité de cette situation s'est encore accentuée en 1991 avec l'effondrement bancaire, sur le plan international, de la BCCI qui a entraîné la fermeture de sa filiale au Niger, l'une des dernières banques à fonctionner correctement et à rester liquides.

## EN BREF



*La société urbaine nigérienne présente des caractéristiques structurelles indispensables à prendre en compte pour toute opération commerciale. Parmi celles-ci, deux semblent fondamentales pour expliquer les comportements de consommation.*

*- Il s'agit tout d'abord de la **précarité générale des conditions de vie** qui prévalent dans le pays, précarité qui s'exprime de manière très différente d'une classe sociale à l'autre, mais qui semble omniprésente, à des degrés divers, dans toutes les couches de la société.*

*- Nous voulons parler ensuite de la **très large origine rurale** des chefs de ménage urbains actuels (dont 60% par exemple à Niamey sont nés en brousse), origine rurale doublée et accentuée de la permanence de relations encore très fortes entre ville et campagnes. Qu'il s'agisse des visites des niaméens au village, de mariages entre urbains et campagnards, ou, plus fréquents encore, des séjours plus ou moins longs de "parents" de la brousse dans la concession citadine, les occasions de confirmer et de conforter ces liens entre ville et brousse ne manquent pas. Au delà des répercussions économiques qu'ils engendrent (loin d'être négligeables), c'est également tout un système de valeurs sociales, de modes de vie, de solidarités qui se trouvent ainsi pérennisés et ce au détriment, relatif, de formes d'acculturations urbaines plus centrées sur d'autres formes de relations sociales plus favorable au développement d'une économie moderne.*

*Sur ces fondements structurels, la conjoncture sociale, économique et financière du Niger vient aujourd'hui se greffer pour freiner toute amorce de développement. En matière strictement commerciale, trois obstacles majeurs sont à remarquer :*

*- la diminution importante des pouvoirs d'achat des classes moyennes, en particulier fonctionnaires, restreint considérablement l'intérêt du marché, en particulier pour des produits populaires du type réchaud à pétrole.*

*- la crise du secteur financier réduit les possibilités d'investissements pour les opérateurs économiques et génère des difficultés importantes au niveau de la trésorerie.*

*- l'instabilité générale, encore accentuée par la dévaluation du F CFA, joue négativement sur les comportements des consommateurs et sur ceux des opérateurs.*

## II. SITUATION INITIALE DU SECTEUR ENERGIE CUISINE ET SELECTION DU RECHAUD A PETROLE TCHIP

Le contexte politique et économique d'intervention d'Energie II est donc particulièrement difficile et constitue l'un des déterminants essentiels de l'action du projet. Il en va de même de la situation initiale du secteur Energie cuisine, caractéristique de la période 1988-1989, sur laquelle se fonde les grands choix stratégiques du projet. Nous nous limiterons, dans ce chapitre, à décrire les principaux comportements du marché urbain à ce niveau, à présenter les équipements de cuisson commercialisés et à montrer de quelles façons l'action d'Energie II est venue s'insérer dans ce cadre général.

### A. LA SITUATION INITIALE DU SECTEUR ENERGIE CUISINE

En 1988-1989, avant donc l'intervention du projet Energie II, le secteur Energie Cuisine nigérien se caractérise par :

- une domination sans partage du bois : en milieu urbain, environ 9 ménages sur 10 emploient ce combustible qui est distribué au travers d'un réseau de proximité (plus de 1000 points de vente recensés à Niamey),
- un prix du bois de feu bas (20 F le kg à Niamey) et stable depuis plusieurs années,
- l'omniprésence de deux types de foyers, les foyers cercle en tôle et les foyers trois pierres, présents dans plus de 90% des ménages.

Le marché Energie Cuisine s'avère donc très homogène et largement dominé par le secteur informel qui distribue le combustible et qui produit les foyers en tôle.

En 1990, outre Energie II dont les actions de terrain ne sont pas alors véritablement lancées, deux projets interviennent dans ce marché ; ils soutiennent deux produits destinés à des publics très différents.

- le projet Foyers Améliorés (Dir. Energie / GTZ),
- le projet National Gaz (PNG),

Outre ces deux produits officiellement soutenus, on trouve également au Niger en 1990 des réchauds à pétrole à mèches de faible puissance provenant du Nigeria voisin.

#### FOYER AMELIORE MAI SAUKI

Les foyers améliorés bénéficient de soutiens significatifs depuis les années 1983-1984. Depuis cette date, les caractéristiques de ces produits ont cependant considérablement évolué : des modèles initiaux massifs, on est progressivement passé à un modèle transportable, construit en tôle de récupération et destiné au marché urbain, le Mai Sauki, qui en 1990 est déjà présent dans 20% environ des ménages de la capitale. Les principales caractéristiques de ce foyer figurent dans le tableau ci-dessous.



<b>Foyer Mai Sauki</b>	<b>1990</b>	<b>1994</b>
Prix vente consommateur avant dévaluation	variable, en fonction de la taille, entre 550 et 1500 F CFA	prix 1990 non changé
Date lancement commercial	1987-1988	
Usages effectifs	Préparation de tous les plats	
Principaux atouts		- Jugé économique
Principaux freins		- Produit relativement peu différencié du foyer traditionnel - N'accepte pas plusieurs tailles marmites

**Tableau n°1**  
**Foyer améliorés MAI SAUKI : prix, atouts et freins**

## RECHAUDS A GAZ

Le gaz en petits conditionnements et les équipements associés de 3 et 6 kg ne sont distribués que dans la capitale. Les réchauds distribués au Niger sont du même type que ceux commercialisés dans les pays voisins : le brûleur est importé et la partie support produite localement.

<b>Réchauds à gaz 3 et 6 kg</b>	<b>1990</b>	<b>1994</b>
Prix vente consommateur avant dévaluation	6 kg : 12.000 F CFA 3 kg : 8000 F CFA	6 kg : 17000 F CFA 3 kg : 12000 F CFA
Date lancement commercial	1990	
Usages effectifs	Réchauds d'appoint	
Principaux atouts		- Réchaud facile à utiliser - Moderne, rapide
Principaux freins		- Combustible et réchaud cher - Peur du combustible

**Tableau n°2**  
**Réchauds à gaz 3 et 6 kg : prix, atouts et freins**

## B. SELECTION ET INTRODUCTION DU RECHAUD A PETROLE

L'action d'Energie II s'étant en fait insérée dans le cadre pré-existant, chaque produit n'a pas bénéficié des mêmes appuis.

Dans le cas des réchauds à gaz, la filière était déjà organisée avant l'intervention du projet ; deux opérateurs du secteur pétrolier (NIGER GAZ ET SONIGAZ) se chargeaient de

l'importation, de l'adaptation locale et de la vente des réchauds comme du combustible. En outre, le Programme National Gaz (PNG) était déjà à même d'apporter son concours à ce secteur. L'action d'Energie II s'est donc limitée à apporter un appui marketing au PNG avec lequel plusieurs campagnes publi-promotionnelles ont été réalisées.

En matière de foyers améliorés, il existait également, tout au moins à Niamey et à Tahoua, des filières de production et de commercialisation contrôlées par les forgerons du secteur informel et soutenues par le Projet Foyers Améliorés (Dir. Energie / GTZ). Energie II s'est insérée dans ce cadre en proposant, tout d'abord, une diversification des méthodes de gestion et de production, ensuite, un élargissement des zones géographiques d'intervention à Maradi et, plus timidement, à Zinder.

Si, par conséquent, en ce qui concerne les réchauds à gaz et les foyers améliorés, il existait déjà une organisation commerciale et, au-delà, une dynamique régionale ; en matière de réchauds à pétrole en revanche tout était à mettre en place. Au niveau sous-régional, tout d'abord, l'option pétrole, souvent envisagée, restait partout à l'état de projet ; au niveau national ensuite, il n'existait ni réchauds adaptés, ni, a fortiori, d'organisations spécialisées dans ce commerce. C'est donc sur ce secteur que le projet Energie II a concentré une bonne partie de ses efforts suivant en cela les enseignements des études de marchés réalisées dès 1986 qui démontraient l'existence d'une demande potentielle forte pour un réchaud à pétrole adapté aux pratiques culinaires locales. Il ne s'agissait donc pas, pour Energie II, d'imposer le réchaud à pétrole mais de répondre à une demande en laissant aux consommateurs la possibilité de choisir entre foyers améliorés, réchauds à gaz et réchauds à pétrole.

La sélection du modèle finalement retenu, le THOMAS CUP 36 originaire d'Indonésie, a été faite sur la base d'un test de plusieurs modèles à mèches et à pression commercialisés en Asie, en Afrique et en Amérique du Sud. Ces différents modèles ont été importés et testés en laboratoire au Niger afin de déterminer leur puissance, leur rendement, leur flexibilité. Les modèles retenus à l'issue de cette étape ont ensuite subi un test de terrain, sous la forme d'une vente pilote réalisée en 1990.

Sur la base des résultats de ces différentes étapes, le modèle offrant le meilleur compromis entre capacités techniques, confort d'utilisation et prix de revient a été sélectionné puis légèrement adapté (au niveau du support en particulier) pour répondre aux exigences culinaires locales. Il s'agit d'un modèle comprenant 36 mèches, réparties en deux brûleurs, dont la puissance (bien que variable en fonction de l'état des mèches) dépasse en pleine puissance les 5 kw.

Ce modèle, rebaptisé TCHIP, a été lancé sur le marché nigérien en 1991. Les principales caractéristiques de ce produit sont présentées dans le tableau n°3.

<b>TCHIP 36 mèches</b>	
Prix vente consommateur	9500 F CFA
Date lancement commercial	Juillet 1991 à Niamey / avril-mai 1992 intérieur
Usages	Cuisson de tous les plats nigériens
Principaux atouts	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Combustible disponible sur tout le territoire</li> <li>- Combustible bon marché et très connu</li> <li style="padding-left: 20px;">- Technologie simple</li> <li>- Possibilité de production complète au Niger</li> <li>- Réchaud puissant (5 à 6 kW) = très rapide</li> </ul>
Principaux défauts	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puissance importante = usure rapide des mèches</li> <li>- Entretien et changement des mèches délicat.</li> </ul>

**Tableau n°3**  
**Réchaud à pétrole TCHIP : prix, atouts et freins**

Par la suite (fin 1993), ce premier modèle a été complété par des réchauds de moindre puissance (12 mèches) destinés à un usage d'appoint. Ce nouveau modèle, baptisé "Tchip sauce", a été conçu pour répondre à plusieurs objectifs

- a. Elargir le marché potentiel réchaud à pétrole à des segments de consommateurs ne pouvant investir 9500 F dans un Tchip 36
- b. Offrir aux consommateurs un réchaud d'appoint pratique et économique ;
- c. Favoriser l'adoption par les ménages nigériens de solutions complètes pétrole avec un Tchip 36 pour les grandes préparations et un Tchip sauce pour les plats du type sauce ou petites préparations (cf. maquette publicité en annexe).

<b>TCHIP sauce</b>	
Prix vente consommateur	4000 F CFA
Date lancement commercial	1994
Usages	Petites préparation utilisant marmites n°2 et 3. Possibilité aussi d'utiliser des marmites à fond pplat avec adaptation du cône.
Principaux atouts	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Combustible disponible sur tout le territoire</li> <li>- Combustible bon marché et très connu</li> <li style="padding-left: 20px;">- Technologie simple</li> <li>- Possibilité de production complète au Niger</li> <li style="padding-left: 20px;">- Prix très compétitif (4000 F</li> </ul>
Principaux défauts	<ul style="list-style-type: none"> <li style="padding-left: 20px;">- Puissance faible (1 à 2 kw)</li> </ul>

**Tableau n°4**  
**Réchaud à pétrole TCHIP Sauce : prix, atouts et freins**



## C . TERMES DE LA CONCURRENCE ENTRE COMBUSTIBLES

Dés juillet 1991, le consommateur niaméen pouvait donc choisir entre trois produits, foyers améliorés, réchauds à gaz et réchauds à pétrole, et trois combustibles, bois, gaz et pétrole. Le tableau ci-dessous donne un aperçu des facteurs favorables ou défavorables à la diffusion de ces trois couples combustibles, réchauds.

	Coût utilisation journalière base ménage 6 personnes	Facteurs favorables	Facteurs défavorables
BOIS	pour prix kg bois = 20 F coût = 80 à 90 F CFA / j	Coût utilisation Distribution de proximité Habitudes	Inconfort utilisation
GAZ	donnée non connue estimée à 150-190 F CFA / j	Modernité Confort utilisation	Réseau de distribution limité Crainte du combustible Coût utilisation Prix réchaud
PETROLE	pour prix litre pétrole = 105 F coût = 105 à 110 F CFA / j	Distribution de proximité Combustible bien connu	Prix réchaud Entretien du réchaud odeur du combustible

**Tableau n°5**  
**Bois, Gaz et pétrole :**  
**coûts d'utilisation, facteurs favorables et défavorables**



*CHAPITRE II*

**LES MARCHES CIBLES**

**METHODES D'ETUDE ET  
SEGMENTATION DES MARCHES**

## **CHAPITRE II : LES MARCHES CIBLES**

### **METHODES D'ETUDE ET SEGMENTATION DES MARCHES**

Compte tenu des difficultés socio-économiques auxquelles le projet devait faire face et des caractéristiques du secteur Energie cuisine présentées ci-dessus, compte tenu également de l'inertie générale caractéristique d'un secteur marqué par la force de la "tradition", l'action marketing du projet devait être capable de mesurer l'impact de ses choix et de ses actions afin, éventuellement, d'adapter ses stratégies marketing. A cet effet, Energie II a mis au point un dispositif relativement complet afin de :

- positionner les différents produits soutenus et cerner les caractéristiques de leur marché,
- dimensionner ces marchés afin de déterminer les conditions de rentabilité de l'intervention des opérateurs privés,
- estimer l'impact des actions commerciales, promotionnelles et publicitaires entreprises,
- mesurer l'évolution des attitudes et des comportements des consommateurs.

Outre ces premiers objectifs, l'ambition de ce dispositif, qui s'insère dans un système de suivi et d'évaluation de plus vaste envergure<sup>9</sup>, est aussi de comprendre les processus de transition énergétique entre bois et hydrocarbures afin, éventuellement, de pouvoir agir efficacement dans le sens d'une accélération de ces processus.

---

## **I. METHODES D'ETUDE ET DE SUIVI DES MARCHES URBAINS**

Les méthodes d'étude et de suivi de marchés mises au point à cet effet sont à la base de la réflexion stratégique du projet en matière de marketing (segmentation de marché, positionnement de produits, techniques commerciales). Ces méthodes sont basées sur deux types d'enquête :

- longitudinale à Niamey (panel consommateurs)
- ponctuelle dans les villes de Maradi, Tahoua et Zinder (sondage par quotas).

Le choix de techniques d'étude différentes à Niamey et dans les villes de l'intérieur s'explique essentiellement par les caractéristiques mêmes des marchés cibles.

Niamey, capitale de 500.000 âmes, s'affirme comme un marché relativement complexe, où s'exerce en outre une concurrence plus forte que dans les autres villes

---

<sup>9</sup> Ce système, dit Système d'Information et d'Evaluation Permanent (SIEP), est présenté dans le n°2 de l'INDICATEUR Energie Domestique Niger.

dans la mesure où le consommateur a le choix entre 4 à 5 types d'équipements de cuisson (foyer 3 pierres, foyers cercles en tôle, foyers améliorés, réchauds à gaz, réchaud à pétrole).

Les marchés urbains de l'intérieur en revanche constituent des entités de plus faible dimension (130.000 personnes au maximum), moins différenciées d'un point de vue socio-économique, également moins soumises à la concurrence dans la mesure où les réchauds à gaz n'y sont pas commercialisés et où les foyers améliorés n'y font pas l'objet de soutiens aussi significatifs qu'à Niamey (Tahoua excepté).

## **A. LE PANEL CONSOMMATEURS NIAMEY**

L'utilisation de cette technique d'enquête au Niger constitue une première dans ce pays. Ce caractère novateur explique en partie l'attention toute particulière apportée aux conditions de construction et de fonctionnement de cet outil.

### **A.1 Caractéristiques générales du panel**

Un panel est un échantillon permanent d'individus, de consommateurs, de ménages, de magasins, d'établissements (...), représentatifs de l'univers étudié et interrogés à intervalles réguliers sur le même sujet ou sur des sujets différents. Dans le cas nigérien, ce panel ne concerne que la ville de Niamey. L'unité statistique est le ménage<sup>10</sup>. Les ménages panélistes sont interviewés par enquêtes à passages répétés, menées à intervalles réguliers de six mois. Le premier passage a eu lieu au mois de juin 1991, le second en décembre, le troisième en juin 1992 et le quatrième entre décembre 1992 et janvier 1993.

Les thèmes d'étude ont tout d'abord porté sur les sujets directement liés aux questions énergétiques et culinaires pour, ensuite, être progressivement étendus à d'autres domaines d'enquête en fonction des opportunités de collaboration offertes par des projets partenaires ou des sociétés privées de la place.

Le choix de la méthode de sélection de l'échantillon et le calcul de sa taille ont été réalisés en tenant compte, d'une part, des informations disponibles sur la population cible, d'autre part, des paramètres classiques intervenant dans ce calcul.

A la date de la conception du panel, les résultats du recensement général de la population de 1988 n'étaient que très partiellement disponibles. Seuls étaient en notre possession la liste complète de dénombrement de la capitale nigérienne qui recensait et localisait l'ensemble des ménages de la capitale sans autre information susceptible de caractériser d'un point de vue socio-démographique la population cible. Il était donc impossible de partir sur la base d'une stratification de la population (et donc de l'échantillon). L'existence d'une liste complète de dénombrement permettait cependant de mettre en oeuvre une procédure de sélection d'un échantillon probabiliste simple. C'est cette méthode qui a finalement été retenue. Les

---

<sup>10</sup> Le ménage est considéré comme l'ensemble des personnes vivant sous le même toit et utilisant, pour la préparation de leur repas, le même "feu".

ménages ont été sélectionnés sur cette base grâce à une table de nombres aléatoires. Le mode de calcul de la taille de l'échantillon (676 ménages) est présenté en annexes.

## A.2 Repérage des panélistes et méthodes de collecte de l'information

Les caractéristiques du terrain d'enquête impose plusieurs types d'adaptations pour mettre efficacement en oeuvre des techniques d'enquête longitudinales. Parmi d'autres, l'une des plus importantes et contraignantes concerne le repérage géographique des ménages panélistes. La seule méthode opérationnelle est en fait, à Niamey, celle utilisée par les services du Recensement démographique qui repère les individus cartographiquement à partir des plans du cadastre. C'est cette technique, relativement lourde et fastidieuse, qui a été mise en oeuvre pour localiser les ménages panélistes. Les ménages sélectionnés à partir de la liste de dénombrement de la ville de Niamey sont ainsi repérés par les indicateurs géographiques suivants :

- Quartier de résidence,
- N° de zone de dénombrement,
- N° îlot.

Ces indicateurs permettent de localiser cartographiquement chaque ménage panéliste sur une trentaine de cartes au 1/20.000ème qui couvrent l'ensemble du territoire urbain. Ces cartes sont utilisées à la fois par les enquêteurs sur le terrain pour identifier les lieux de résidence des ménages à interroger et par les contrôleurs pour vérifier le travail de récolte de l'information.

Le principal défaut de la méthode réside dans le manque de précision des indications cartographiques données. L'îlot en particulier, qui pourtant correspond à l'unité de surface la plus réduite (il équivaut schématiquement à un "pâté de maisons"), constitue une zone de trop grande dimension pour permettre une localisation rapide et facile du ménage recherché. Malgré cela, la très large majorité (95%) des lieux de résidence des ménages sélectionnés a été retrouvée. Pour ceux impossibles à identifier ou ayant déménagé entre la date de recensement et celle de l'enquête, on a eu recours à la liste de 100 ménages de remplacement tirée au sort dans les mêmes conditions que l'échantillon principal.

Compte tenu des caractéristiques culturelles<sup>11</sup> du public cible de l'enquête, la seule méthode de collecte de l'information envisageable reste celle de l'enquête par questionnaire, réalisée directement au domicile de l'interviewé par des enquêteurs professionnels.

L'utilisation de questionnaires structurés étant quasiment imposée par les conditions générales de réalisation de l'enquête, la grille d'enquête a été conçue à partir d'interrogations simples, vérifiables, ayant le plus souvent trait, comme c'est le cas dans pratiquement toutes les enquêtes de type panel, à des **FAITS** (possédez-vous tel équipement? Avez-vous acheté tel produit ?...) ou à des **OPINIONS SIMPLES** (Que pensez-vous de la qualité de tel produit ? De sa facilité d'utilisation ? Avez-vous l'intention de l'acheter?).

---

<sup>11</sup> Plus de 60% des chefs de ménage étudiés et près de 80% de leurs épouses sont quasiment analphabètes.



Les principaux thèmes d'étude ont porté sur :

- les consommations d'énergie domestique,
- le recensement des foyers possédés et utilisés,
- les intentions d'achat,
- les images des différents combustibles et des différents réchauds,
- les caractéristiques socio-démographiques et économiques du ménage,
- ses comportements de consommation,
- son exposition aux médias,
- ses modes de vie,
- les caractéristiques de l'habitat...

### **A.3 Traitement et analyse des informations**

Après codage, les questionnaires ont été saisis sur DBASE IV et traités sur trois logiciels statistiques complémentaires

- DBASE STAT : pour les analyses statistiques simples (tris, études de dispersion...);
- FISOPERA et/ou STAT ITCF pour les analyses multidimensionnelles.

Un quatrième logiciel (COREL DRAW) a en outre permis de cartographier<sup>12</sup> certains de ces résultats à l'échelle de la ville (évolution des taux d'équipement, intention d'achat...).

Les traitements statistiques réalisés relèvent des méthodes classiques utilisées dans le cadre des études de marché descriptives. On a eu en particulier recours aux méthodes d'analyse factorielle (telles les Analyses en Composantes Principales et les Analyses des Correspondances Multiples) qui donnent une description synthétique de tableaux de données numériques portant sur un certain nombre d'objets et sur des variables se rapportant à ces objets.

### **A.4 Restitution et interprétation des résultats**

Afin de tenter de lever, au moins partiellement, les limites inhérentes à la méthode d'enquête quantitative mise en oeuvre dans le cadre du panel, une forme particulière de restitution des résultats a été également employée. Elle repose sur l'utilisation périodique de 5 groupes de consommateurs homogènes, comprenant 5 à 10 personnes chacun, caractéristiques de 5 couches socio-économiques et culturelles homogènes :

- Groupe 1 : Cadres de la fonction publique ou du secteur privé (hommes et femmes),
- Groupe 2 : Salariés masculins employés de la fonction publique/parapublique
- Groupe 3 : Salariées féminins employées de la fonction publique/parapublique
- Groupe 4 : Chefs de ménages masculins artisans, tâcherons

---

<sup>12</sup> A cette fin, un fond de carte de la ville de Niamey a été spécialement réalisé : il est organisé en 36 zones correspondant à autant de "quartiers" censitaires (regroupement de zones de dénombrement réalisé par les services nationaux de la Statistique).

- Groupe 5 : Femmes inactives, épouses de travailleurs manuels indépendants

auxquels s'ajoutent 2 groupes internes au projet responsable de la mise en oeuvre du panel, composés comme indiqué ci-après :

- Groupe 6 : Cadres et assimilés du projet ENERGIE II

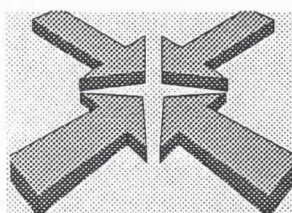
- Groupe 7 : Employé(e)s du projet ENERGIE II.

Il ne faut pas bien sûr conférer aux groupes qui participent à ces séances une quelconque valeur de représentation de la population d'origine ; ils ne forment pas un échantillon au sens statistique du terme. Leur rôle est d'avantage consultatif, ils émettent des avis, précisent certaines informations, formulent des hypothèses afin d'expliquer tel ou tel résultat de l'analyse statistique et permettent de confronter certaines des pistes de travail au vécu des consommateurs cibles.

L'objectif de ces groupes, réunis un par un à l'issue de chaque enquête panel, est simple. Il s'agit de présenter les principaux enseignements de la dernière étude réalisée au travers d'un entretien de groupe dirigé qui permet de confronter les résultats statistiques au vécu des consommateurs. A cette fin, l'animateur expose très brièvement les informations qu'il convient d'examiner et suscite, à partir de cet exposé et des questions qu'il soulève, un débat. Il s'agit donc typiquement d'un traitement qualitatif d'une information quantitative.

Ces travaux de groupe se sont révélés particulièrement utiles et fructueux dans le traitement des interrogations concernant, d'une part, les intentions (intention d'achat, désirs et souhaits pour le proche avenir...) et, d'autre part, le fonctionnement des groupes sociaux (modes d'influence du groupe, caractérisation des leaders...). Ils ont également utilement complété le traitement quantitatif dans le cadre des post-tests publicitaires (lisibilité de la communication, interprétation des messages...).

## **EN BREF**



### **PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DU PANEL CONSOMMATEURS**

*Le panel consommateurs de Niamey constitue l'un des principaux outils d'étude développé et exploité par Energie II. Les informations recueillies à travers ce dispositif fondent une grande partie de la stratégie marketing du projet. Un soin tout particulier a donc été pris aussi bien dans les méthodes d'échantillonnage que dans celle de réalisation des enquêtes proprement dites. A ce sujet, malgré les difficultés inhérentes au terrain d'étude, il a été possible de procéder avec une rigueur satisfaisante tant du point de vue statistique que pratique.*

*Les principales caractéristiques de ce panel sont synthétisées dans le tableau ci-dessous.*



Date création panel	Juin 1991
Unités observation	Ménage
Procédure échantillonnage	Echantillon probabiliste simple sélectionné à partir de la liste complète de dénombrement du Recensement Général de la Population de 1988 en collaboration avec les <b>services de la statistique du Niger</b> . Base de sélection : table de nombres aléatoires
Taille Echantillon	676 ménages soit environ 1% de la population de Niamey recensée en 1988.
Mode de calcul de la taille échantillon	$n = (Z^2)(s^2)/E^2$ où : - n = taille de l'échantillon à déterminer ; - Z = constante extraite de la table de la loi normale centrée réduite qui dépend du seuil de signification retenu - s = écart type de la population cible - E = Erreur tolérable . avec Seuil de signification retenu = à 5% d'où Z = 1.96 Erreur tolérable (E) = 3.5 à 4%. Ecart type de la population cible = 0.5.
Mode de localisation des ménages panélistes	Repérage cartographique sur la base des plans cadastre à partir des informations suivantes : quartier de résidence, N° zone de dénombrement, N° îlot.
Périodicité des enquêtes	Semestrielle
Nombre d'enquêtes prises en compte	Quatre (juin 1991 à Janvier 1993)
Taux de remplacement inter-enquêtes ménages remplacés d'une enquête l'autre	Enquête 2 par rapport à enq. 1 : 8% Enquête 3 par rapport à enq. 2 : 6% Enquête 4 par rapport à enq. 3 : 9%



<b>Méthode collecte informations</b>	Enquête réalisée au domicile des panélistes par des enquêteurs professionnels sur la base d'un questionnaire préétabli
<b>Traitement informations</b>	Saisie sur logiciel DBASE IV Traitement statistique sur DBASE STAT, STATITCF et FISOPERA

**Tableau n°6**  
**Principales caractéristiques du panel consommateurs de Niamey**

*La mise en oeuvre de cette technique d'enquête n'a pas posé de problèmes susceptibles de remettre en question la fiabilité et la rigueur de l'entreprise. Le travail des enquêteurs, rémunérés en fonction de la qualité de leur tâche<sup>13</sup>, s'est déroulé dans des conditions correctes, l'accueil et la disponibilité des panélistes ont été bons<sup>14</sup>.*

#### **BUDGET TYPE D'UNE ENQUETE PANEL**

*Ce budget est compris hors salaires et frais de fonctionnement des agents Energie II.*

	BUDGET EN F CFA valeur 1993
<b>LOGISTIQUE</b>	
Reproduction questionnaires (700 exemplaires)	140.000
Frais transport (forfait par enquêteurs)	140.000
<b>SALAIRES et DIVERS</b>	
676 enquêtes x 1200 F CFA	811.200
<b>TOTAL FRAIS</b>	<b>1.091.200</b>

<sup>13</sup> Les enquêteurs étaient rémunérés au questionnaire, selon un tarif, bien que variable en fonction de la lourdeur de l'enquête, d'en moyenne 20 FF par questionnaire correctement administrés. Ils bénéficiaient, outre ce salaire, de frais de transport d'environ 20 FF par jour d'enquête sur la base d'un montant forfaitaire correspondant au nombre de jour fixé pour la réalisation de leur tâche.

<sup>14</sup> Lors des deux premières enquêtes, aucun "cadeau" n'a été offerts aux panélistes. Lors des troisième et quatrième passages en revanche, il leur a été proposé de menues gratifications.

## B. ENQUETES PAR QUOTA A MARADI, TAHOUA ET ZINDER

Les études de marchés réalisées dans les villes de l'intérieur ne constituent pas des enquêtes de type longitudinales : il s'agit, aussi bien à Maradi, Tahoua que Zinder, de sondages ponctuels menés à bien sur la base de quotas au cours de l'année 1993. Les dates précises de réalisation des différentes enquêtes sont indiquées ci-dessous :

	Dates réalisation
Maradi	Mars 1993
Zinder	Juin 1993
Tahoua	Décembre 1993

**Tableau n°7**  
**Dates de réalisation des études de marché de Maradi, Tahoua et Zinder**

Les méthodes d'échantillonnage diffèrent cependant quelque peu d'une ville à l'autre en fonction du matériel de sélection disponible et des caractéristiques des terrains visés.

### MARADI

La taille de l'échantillon a été arrêtée par choix raisonné et fixée à environ 1% de la population de la ville, soit environ 200 ménages (213 ménages exactement). La procédure de sélection de l'échantillon mise en oeuvre associe la méthode des quotas et celle dite "par grappes".

Les quotas ont été fixés, sur la base de la typologie des quartiers arrêtée dans le cadre du plan d'urbanisme, afin de déterminer la proportion d'îlots à étudier par type de quartier. Pour chaque type de quartier, un tirage, sur la base d'une table de nombre aléatoire à partir de l'ensemble des îlots de la ville affectés d'un numéro, a permis de sélectionner les îlots à enquêter. Dans chacun de ces îlots, on a procédé par grappe en interviewant la totalité des ménages résidents dans chaque îlot sélectionné. La technique d'interview est la même que celle utilisée à Niamey : l'entretien dirigé en face à face au domicile des enquêtés sur la base d'un questionnaire.

Le choix de cette méthode de sélection a été dicté par l'impossibilité d'obtenir les résultats du Recensement Démographique de 1988 au niveau de la ville pour les variables traditionnellement utilisées pour les enquêtes par quotas. Ce problème s'est posé de la même façon à Zinder.

### ZINDER

La sélection de la population d'enquête de Zinder (297 ménages interrogés soit 1,5% de la population de la ville) se fonde en effet sur les mêmes principes que celle de Maradi (quotas et grappes) à une exception importante près : si, comme à Maradi, des quotas par type de



quartier ont été fixés, pour chacun de ces types, les îlots dans lesquels tous les ménages étaient interviewés ont été sélectionnés de manière arbitraire faute d'une base cartographique précise.

L'absence de cette base cartographique fait d'ailleurs peser quelques "doutes" sur la représentativité de l'échantillon. L'étude comparative des résultats de l'étude de marché Zinder avec, d'une part, les quelques informations du recensement disponibles, d'autre part, avec les données obtenues à Maradi, Niamey et Tahoua, tendent à montrer que la population interviewée à Zinder sur-représente les classes moyennes hautes. Nous donnons cependant les résultats de cette étude à titre d'indications.

## TAHOUA

L'étude de marché de Tahoua se base sur les données du recensement Général de la population de 1988. Les données prises ici concernent une population de 49.948 habitants, soient 8.216 ménages recensés dans la dite commune en 1988. Avec un taux d'accroissement annuel de 4,4% la population de Tahoua serait d'environ 62.000 habitants en 1993.

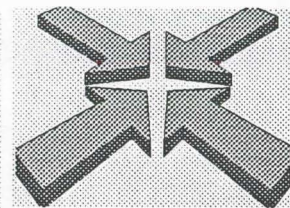
La méthode d'échantillonnage pour Tahoua, grâce aux informations censitaires recueillies, présente par conséquent une fiabilité supérieure à celle mise en oeuvre à Maradi ou à Zinder. Le calcul de la taille de l'échantillon a été fait par choix raisonné et arrêté à 328 ménages, soit environ 4% des ménages de la ville. L'échantillon a été sélectionné sur la base de quotas déterminés à partir des résultats censitaires de 1988. Trois variables de sélection ont été utilisées :

- l'âge du chef de ménage,
- sa situation dans l'activité,
- sa branche d'activité (pour les actifs seulement).

Le nombre de ménages interrogés a été reparti d'une manière équitable entre les enquêteurs, soit 41 ménages par enquêteurs (8 au total). Ces derniers ont été munis d'un plan de la ville, d'une grille de quotas et d'un "guide de l'enquêteur" (cf annexe). Les enquêteurs sont tenus de faire figurer sur les cartes les numéros des portes des ménages enquêtés pour contrôle ultérieur. Les entretiens ont été réalisés auprès des chefs de famille ou à défaut avec l'une des épouses.



## EN BREF



Les trois études de marché de l'intérieur ont été réalisées sur les bases synthétisées ci-dessous.

	MARADI	ZINDER	TAHOUA
<b>Date réalisation</b>	Mars 1993	Juin 1993	Décembre 1993
<b>Unités observation</b>	Ménage	Ménage	Ménage
<b>Procédure échantillonnage</b>	Echantillon par quotas (type quartier) et par grappes (flots sélectionnés par table nombre aléatoire)	Echantillon par quotas (type quartier) et par grappes (flots sélectionnés de manière arbitraire)	Echantillon par quotas (âge chef ménage, situation dans l'activité, branche activité)
<b>Taille Echantillon</b>	213 ménages soit environ 1% de la population de Maradi en 1993	297 ménages soit environ 1,5% de la population de Zinder en 1993	328 ménages soit environ 4% de la population de Tahoua en 1993
<b>Méthode collecte informations</b>	Enquête réalisée à domicile par des enquêteurs professionnels sur la base d'un questionnaire préétabli	Enquête réalisée à domicile par des enquêteurs professionnels sur la base d'un questionnaire préétabli	Enquête réalisée à domicile par des enquêteurs professionnels sur la base d'un questionnaire préétabli
<b>Traitement informations</b>	Saisie sur logiciel SPSS Traitement statistique sur SPSS	Saisie sur logiciel SPSS Traitement statistique sur SPSS	Saisie sur logiciel DBASE IV Traitement statistique sur DBASE STAT

**Tableau n°8**

### **Principales caractéristiques des études de marchés des villes de l'intérieur**

Les différentes méthodes d'échantillonnage mises en oeuvre ont donné des résultats dont la fiabilité s'avère hétérogène : si, à Maradi et Tahoua, les informations récoltées apparaissent d'une part homogènes et, d'autre part, conformes aux informations connues (sur la base du recensement démographique de 1988 en particulier), à Zinder en revanche, l'échantillon semble significativement décalée vers les couches sociales moyennes hautes.



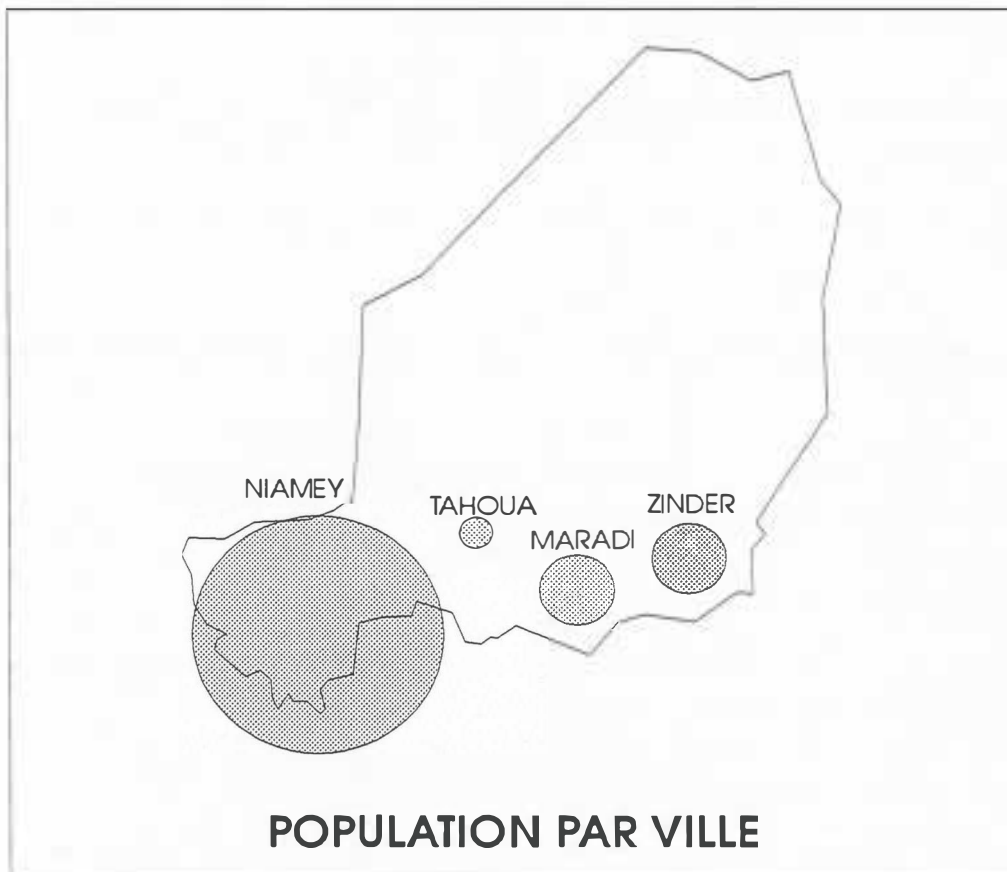
## II. PRESENTATION GENERALE DES MARCHES CIBLES

Les quatre villes concernées par l'intervention d'Energie II représentent les principales agglomérations urbaines du pays : elles regroupent plus de 800.000 personnes, soit près de 80% de la population urbaine du Niger.

	Population estimée en 1993 (en nombre habitants)	Taux de croissance sur la base du taux de croissance inter censitaire 1977/1988
Niamey	500.000	4,9%
Maradi	130.000	8,6%
Tahoua	60.000	4,4%
Zinder	135.000	7,5%

**Tableau n°9**  
*Population et taux de croissance par ville*

**Figure n°2**





Le marché cible d'Energie II représente par conséquent la quasi-totalité du marché urbain nigérien ; un marché finalement mal connu tant d'un point de vue socio-économique ou démographique que commercial ou marketing. Hormis quelques informations fragmentaires, on ne sait en effet que peu de chose de cette population. Les seuls résultats du Recensement publiés se limitent à quelques séries statistiques qui fixent un ordre de grandeur sur un nombre limité de variables démographiques, socio-économiques ou culturelles. Il existe en outre, dispersée au gré des services publics ou parapublics, une documentation souvent intéressante mais hétérogène qui fournit quantité d'informations complémentaires sur une partie de la ville, un quartier, un secteur économique... Tenter de réunir et de conjuguer ces différentes sources pour bâtir un outil d'analyse cohérent pour l'ensemble du tissu urbain relève malheureusement de la mission impossible tant les échelles d'étude et les méthodes, quand ce ne sont pas les résultats, s'avèrent hétérogènes.

Le premier problème à résoudre, pour aborder et communiquer correctement avec ce marché, consistait donc à se donner les moyens de préciser, dans un premier temps, sa composition socio-économique et culturelle, et de distinguer, dans un second temps, les différentes strates qui le composent. Les objectifs du projet incitaient en outre à aller plus loin, en particulier dans l'analyse des comportements des consommateurs.

Pour avancer dans la compréhension de ces marchés, la première étape réalisée par Energie II a consisté, en se basant sur le seul cas de Niamey, à ébaucher une stratification sociale de la population de la ville. Cette stratification fait partie intégrante de l'analyse du fonctionnement du marché qu'elle aborde sous un angle social, démographique et économique :

- elle s'attache à distinguer les principaux profils types de ménages et tente de comprendre sur quelles bases se forment ces profils ;
- elle construit une typologie des catégories socio-professionnelles qui sera confrontée aux résultats des travaux de segmentation de marché abordés ultérieurement ;

Les résultats obtenus à Niamey servent de base à l'étude des marchés des villes de l'intérieur.

## **A. METHODES DE STRATIFICATION SOCIO-ECONOMIQUE DES MARCHES**

Compte tenu des objectifs assignés à cette étape, stratifier revient avant tout à décrire les inégalités dans la répartition des différentes rétributions (richesse, prestige, pouvoir...) afin d'adapter les stratégies marketing aux différents types de consommateurs visés et à leurs modes de vie et de consommation. Le cheminement complet des opérations de stratification comprend trois grandes étapes, il s'agit de :

- a. Classer les individus suivant leur degré d'accès aux différents biens sociaux ;
- b. Les regrouper en strates suivant la proximité des classements ;
- c. Evaluer de quelle façon l'identité de position tend à entraîner une similitude d'opinions, de pratiques, de comportements de consommation ;

Pour parvenir à élaborer cette stratification sociale, la première question à résoudre concerne le choix des paramètres à partir desquels seront définies les frontières inter-strates<sup>15</sup>. Pour sélectionner ces paramètres parmi les principales variables disponibles à l'issue des premières enquêtes panel, nous avons procédé à une Analyse en Composante Principale (ACP) limitée à l'étude des variables, c'est à dire au cercle de corrélation<sup>16</sup>.

La plupart des paramètres retenus pour l'analyse sont de nature socio-démographique et économique (taille ménage, CSP, Niveau Instruction...) ; les premiers tests effectués nous ont cependant conduit à intégrer également un certain nombre de variables ayant trait aux comportements (Alimentaires, Sociaux...) dont la prise en compte permettait de préciser ou de mieux décrire les différents groupes distingués. Nous avons procédé à deux ACP successives à l'issue desquelles plusieurs variables, jugées peu structurantes, ont été éliminées. Les résultats partiels de ces deux ACP figurent en annexe.

Finalement, 23 variables ont été sélectionnées pour stratifier le marché de Niamey. Le fichier de base pour la construction de la stratification sociale de la population de Niamey a donc la forme d'une matrice de 675 lignes (des ménages dans ce cas) et 23 colonnes (constituant autant de variables). Ces 23 variables sont présentées ci-dessous.

Type habitat	Ecoute Radio
Statut occupation	Regarde TV
Niveau Instruction chef Men. masc.	Lit presse
Temps de résidence à Niamey	Lieu de naissance mari
Niveau Instruction première épouse	Nb résidents famille
Raccordement rés. Electrique	Age chef de famille masculin
Habitudes alimentaires déjeuner	CSP chef de famille masculin
Mode de prise des repas (mari seul ou famille réunie)	Age épouse
Identité de la cuisinière	Budget combustible cuisine
Pp. Problèmes vie quotidienne	Equipement domestique
Combustible cuisine désiré	Utilise pétrole pour éclairage
	CSP épouse

**Tableau n°10**  
**Liste des variables de stratification sélectionnées**

<sup>15</sup> Il va en effet de soi que ces strates ne sont pas déterminées par une unique propriété, ni davantage par une chaîne de propriétés ordonnées, mais par la structure des relations entre toutes les propriétés pertinentes. Ces facteurs constitutifs d'une strate ne dépendent pas tous en outre au même degré les uns des autres : la structure du marché, que l'on cherche finalement à mettre à jour, est d'ailleurs justement déterminée par ceux d'entre eux qui ont le poids fonctionnel le plus important. Il s'agit donc, d'une part, de considérer les facteurs à la fois potentiellement intéressants et effectivement mesurables (compte tenu des spécificités du terrain) et, d'autre part, de cerner le "pouvoir structurant" de ceux qui seront retenus à l'issue de la première étape.

<sup>16</sup> L'ACP est une des techniques les plus classiques de la statistique multivariée. Elle permet d'extraire le maximum d'informations sous une forme simple et cohérente à partir d'un ensemble important de données ; elle est également très utilisée pour mettre en évidence les interrelations entre variables et pour identifier les variables les plus structurantes. C'est cette dernière fonction qui justifie le choix de cette technique. La base initiale de données exploitées se présente sous la forme d'une matrice à 675 lignes (individus) et 69 colonnes (variables), chacune représentant une caractéristique mesurée du ménage.

Ces variables ont servi de bases à la réalisation de la stratification socio-économique du marché de la capitale. A cette fin, la méthode mise en oeuvre se fonde encore sur les propriétés de l'analyse factorielle (par Analyse en Composante Multiples<sup>17</sup> -ACM-).

L'ACM réalisée, dont ne figure ici que le plan factoriel (cf. figure n°3), met en évidence l'existence d'un axe dominant (axe 1) essentiellement formé par les principaux paramètres suivants :

Epouse ou chef de famille féminin de niveau d'instruction secondaire ou supérieur  
Chef de famille masculin de niveau d'instruction secondaire ou supérieur  
Epouse ou chef de famille féminin employée ou cadre  
Emploi de personnel de maison  
Domicile raccordé au réseau de distribution électrique  
Niveau d'équipement domestique élevé  
Habitat de résidence de type pavillonnaire en dur  
Lecture quotidienne de la presse.

Le plan factoriel oppose donc schématiquement, sur l'axe 1

- à l'Ouest, des ménages dont le chef de famille ou son épouse ont un niveau d'instruction faible, peu ou pas exposés aux médias T.V. et presse, dont l'habitat est de type "Case en secco<sup>18</sup>" ;
- à des individus, positionnés à l'Est du plan, qui forment un groupe de salariés, largement plus instruits que la moyenne, relativement gros consommateurs de médias (TV, presse, radio), ayant un niveau de vie et un pouvoir d'achat d'inspiration occidentale.

L'axe 2 dépend quant à lui surtout de variables telles que

Taille ménage  
Age chef de famille masculin  
Age épouse ou chef de famille féminin.

Il apporte moins d'information mais sépare la population selon un gradient qui va, au sud, des ménages jeunes, souvent locataires, au Nord, aux familles nombreuses, propriétaires, dont le chef de famille et son ou ses épouses sont plus âgés que la moyenne.

Globalement, la population s'ordonne donc selon un axe principal (axe 1) que l'on peut assimiler à un axe "Niveau de vie, niveau d'instruction" et un axe secondaire (axe 2) formé en majorité par des modalités du type classe d'âge et taille ménage. Dans le détail, la projection

---

<sup>17</sup> L'ACM est une méthode couramment utilisée pour le traitement des réponses à une enquête (population de  $i$  individus décrits par  $j$  variables qualitatives). De façon analogue à l'ACP, l'un des objectifs de l'ACM est de réaliser une typologie des individus. Cette typologie s'appuie sur une notion de ressemblance telle que deux individus sont d'autant plus proches qu'ils possèdent un grand nombre de modalités en commun. Dans la pratique, on articule en fait l'analyse autour de l'élaboration d'une typologie des modalités. C'est en effet cette typologie qui permet d'étudier l'association mutuelle entre les modalités, c'est à dire entre les couples de variables. C'est elle qui permet également d'aborder la typologie des individus en examinant le comportement moyen de classes d'individus. Ainsi s'explique en partie le recours au codage des variables sélectionnées, y compris celles qui sont quantitatives.

<sup>18</sup> Secco : matériel de construction végétal (paille de nuil entrelacée).



des modalités des variables utilisées dans l'ACM permet de définir, outre ces deux premiers axes, plusieurs autres gradients qui, progressivement, permettent de décrire la population. Ces gradients, au nombre de 5 (cf. figure n° 3 et 4), s'ordonnent tous selon une direction générale Ouest/Est. Ils permettent de positionner les individus selon:

- Niveau d'équipement domestique :
- Exposition aux médias (TV, Radio, Presse)
- Type habitat,
- Niveau instruction
- Pratiques familiales<sup>19</sup>.

Ces cinq gradients ordonnent la population en différentes strates dont le poids démographique s'avère particulièrement hétérogène. Pour repérer ces cinq strates, une terminologie inspirée du découpage en classes socio-professionnelles a été utilisée. En agissant de la sorte, il ne s'agit pas de revenir à une classe pré-construite, comme la catégorie socioprofessionnelle, mais de prendre acte du fait que les positions occupées par les différentes modalités de cette variable socioprofessionnelle se situent à proximité des centres de gravité des grands groupes d'effectif distingués par l'ACM. C'est donc une décision pratique, pour partie inspirée de l'observation statistique.

Les facteurs déterminés par l'ACM et les directions de gradients élaborés définissent un classement global entre groupes professionnels qui est présenté dans la figure n°4. Dans ce graphique, chaque CSP est localisée en fonction de sa position sur le plan factoriel de l'ACM construite à partir de l'étude des 675 individus classés par une centaine de modalités. Les CSP sont représentées par un cercle de diamètre proportionnel à leur poids relatif respectif en terme d'effectif dans la population. Les gradients distingués à l'issue de l'analyse factorielle ont été conservés pour faciliter la lecture et l'interprétation de la figure. La figure n°4 présente ainsi, de manière très visuelle, les traits essentiels de la population de Niamey et définit une hiérarchisation des "strates - groupes professionnels" par rapport aux paramètres pris en compte.

Globalement, à l'examen de cette figure et des résultats généraux de la stratification, on découvre une société niaméenne nettement fracturée entre une minorité formée par les cadres de la fonction publique et du secteur privé ainsi que par quelques professions libérales, et une large majorité qui regroupent la quasi-totalité des autres couches sociales. Dépassant cette dichotomie, à bien des égards classique, la stratification permet, tout d'abord, de préciser les contours et les spécificités des couches moyennes et populaires et, ensuite, de dimensionner et de caractériser chacune des classes position en utilisant les principaux facteurs exploités. La figure et le tableau ci-après donnent une présentation synthétique des résultats de cette stratification.

---

<sup>19</sup> Ce gradient résume l'information concernant :

- les modes de prises de repas ( familles dans lesquelles tous les membres déjeunent ensemble, - familles dans lesquelles le chef de famille masculin déjeune seul),
- la variabilité des régimes alimentaires. Deux tendances s'opposent : l'une, largement dominante, caractérise les ménages qui consomment pratiquement toujours les mêmes types de préparation, l'autre, minoritaire, témoigne d'habitudes alimentaires beaucoup plus variées.

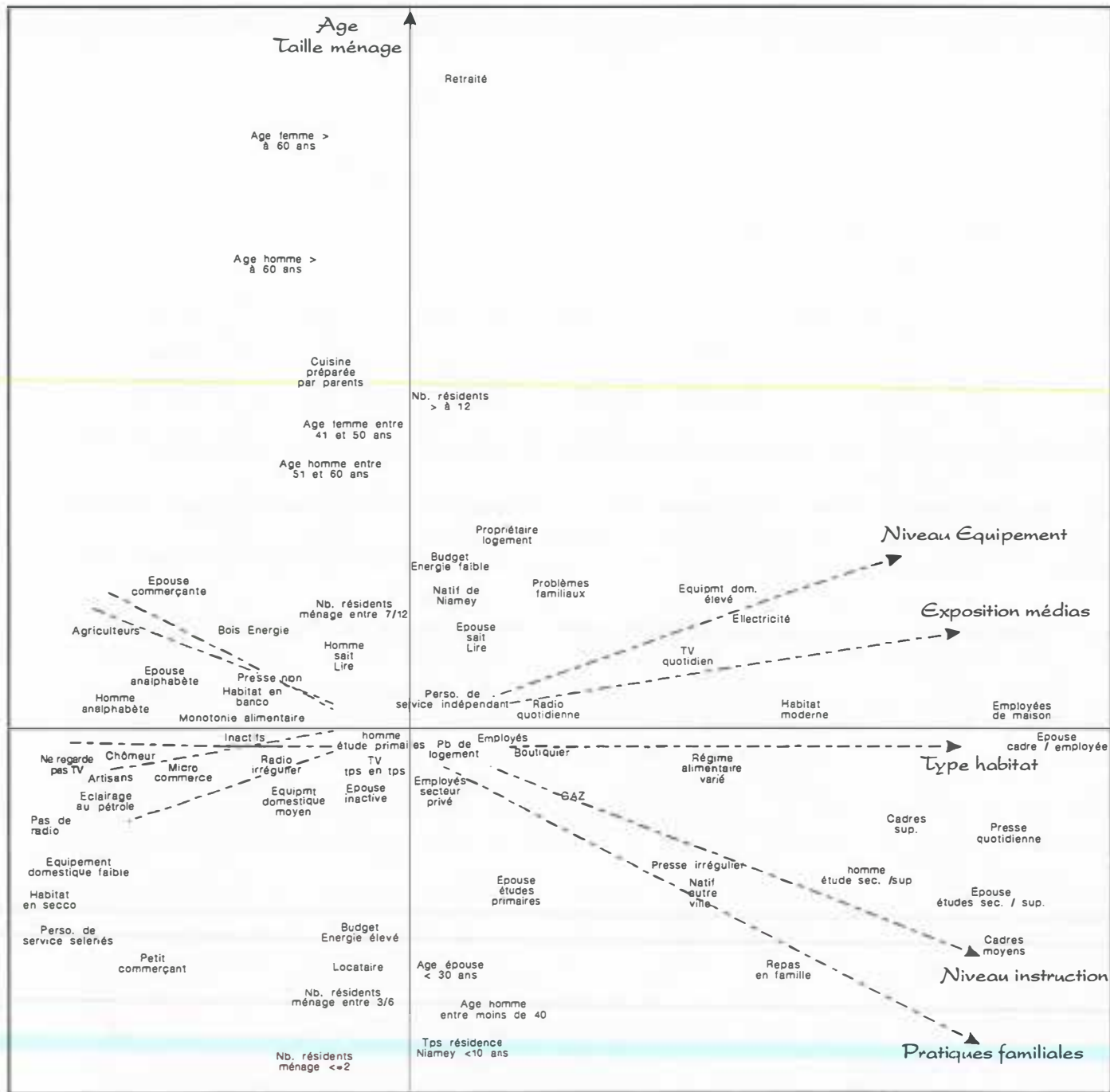
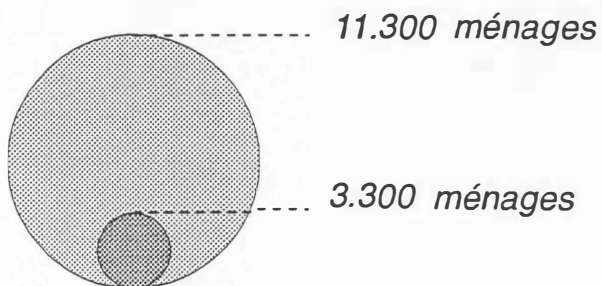
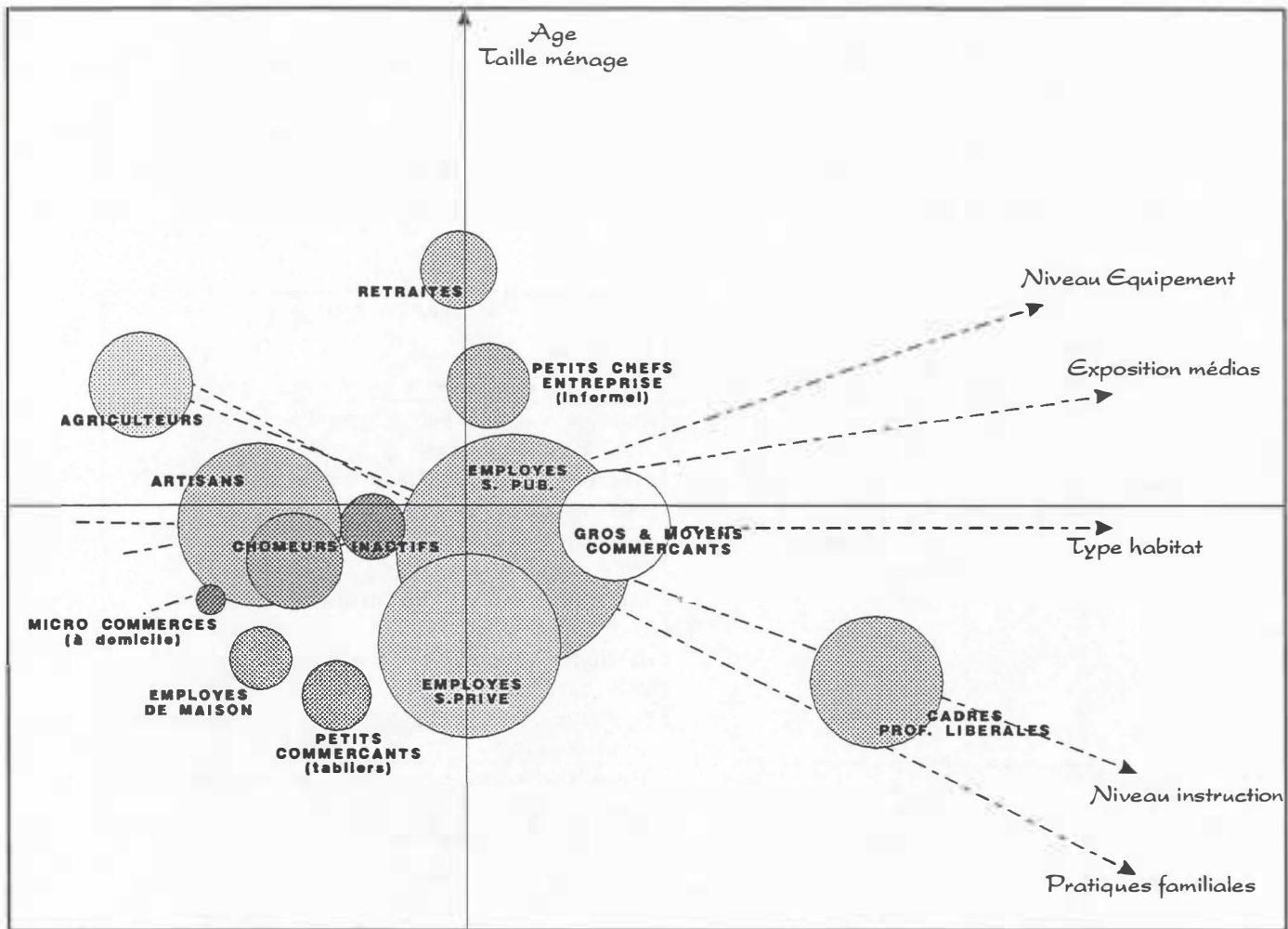


Figure 3

**STRATIFICATION SOCIALE**  
**PROJECTION DES MODALITES DES VARIABLES ACM**

**Figure 4**  
**L'ESPACE SOCIAL DES CSP A NIAMEY**

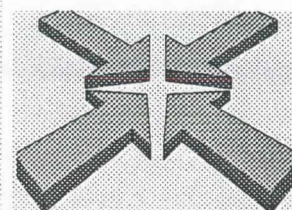


Diamètre proportionnel  
à la part relative de la CSP  
dans la population totale  
(2 mm = 1%)

**LEGENDE**



## EN BREF



### RESULTATS DE LA STRATIFICATION SOCIO ECONOMIQUE DU MARCHE DE NIAMEY

Les travaux de stratification, réalisés sur les bases méthodologiques présentées ci-dessus, aboutissent à l'identification de quatre strates décrites dans le tableau ci-dessous :

<b>STRATES</b> Niveau de stratification 1	<b>CSP</b> Niveau de stratification 2	<b>Description</b>
<b>Classes supérieures</b>	Cadres supérieurs et moyens (secteurs public et privé), professions libérales, chefs d'entreprise secteur moderne.	Niveau instruction secondaire (46% <sup>20</sup> chefs de mén.) à supérieur (45%) Prédominance habitat de type pavillonnaire en dur (59%) et banco (40%) % abonné réseau électricité : 77% Bonne exposition à radio (100%) et T.V. (93 %) Exposition moyenne aux médias presse (66% lisent un journal) Habitudes alimentaires variées (58% ont un régime alimentaire varié) Equipement électroménager (score=9,3) supérieur à la moyenne (4,7)
<b>Classes moyennes</b>	Employés et techniciens (secteurs public et privé), retraités, petits chefs d'entreprise (secteur informel), grands et moyens commerçants.	Niveau instruction hétérogène : sec+sup (35%), sait lire écrire (22%), analph. (40%) Prédominance habitat : banco (61%) sur moderne (31 %) % abonné réseau électricité : 52% Bonne exposition radio (99 %) Exposition TV moyenne (75 %) Monotonie alimentaire (71% consomment toujours les mêmes plats) Equipement électroménager moyen (5,1)

<sup>20</sup> Les pourcentages indiqués correspondent à la proportion de ménages qui écoutent, regardent ou lisent la radio, la TV et la presse tous les jours ou de façon irrégulière. Ils peuvent être supérieurs, pour la TV, aux taux de raccordement au réseau électrique, une partie importante des "consommations médias" se faisant hors du domicile.



<b>Classes populaires</b>	Artisans, petits et micro commerçants, chômeurs et inactifs.	<b>Niveau d'instruction faible</b> : Analphabète (53%), sait lire/écrire (25%), primaire (16%) <b>Habitat en banco (70%) ou secco (végétal -16%) rarement raccordé au réseau de distribution électrique (21%)</b> Exposition T.V. faible (60%) <b>Exposition radio moyenne (88 %)</b> Exposition presse très faible (20%) Monotonie alimentaire (80% consomment toujours les mêmes plats) Equipement électroménager faible (3,1)
<b>Agriculteurs</b>	Agriculteurs.	<b>Niveau d'instruction très faible</b> : Analphabètes (74%), sait lire et écrire (21%) <b>Habitat en banco (71%) et secco (19%)</b> % abonné réseau électricité très faible : 20% <b>Expo.TV faible (40%) et radio moyenne (85 %)</b> Exposition presse très faible (10%) Monotonie alimentaire (86%) Equipement électroménager faible (3,1)

**Tableau n°11**  
**Stratification de la population de Niamey et description des strates**

*Dans l'absolu, il aurait fallu confirmer ces résultats à partir des enquêtes des villes de Maradi, Tahoua et Zinder. Pour des raisons qui tiennent à la fois au matériel d'enquête et aux caractéristiques de ces marchés, il a cependant été jugé préférable de considérer que la stratification réalisée à Niamey pouvait être étendue aux villes de l'intérieur. Dans la pratique, l'expérience a d'ailleurs montré, sur la base en particulier des résultats commerciaux et des comportements des consommateurs, que cette généralisation pouvait être considérée comme acceptable. Le découpage en quatre strates de Niamey a donc également servi de base aux travaux de segmentation des marchés de l'intérieur.*

*Dans le reste de l'étude, on emploiera de façon indifférenciée les termes strates et classes.*



## B. CARACTERISATION DES MARCHES CIBLES

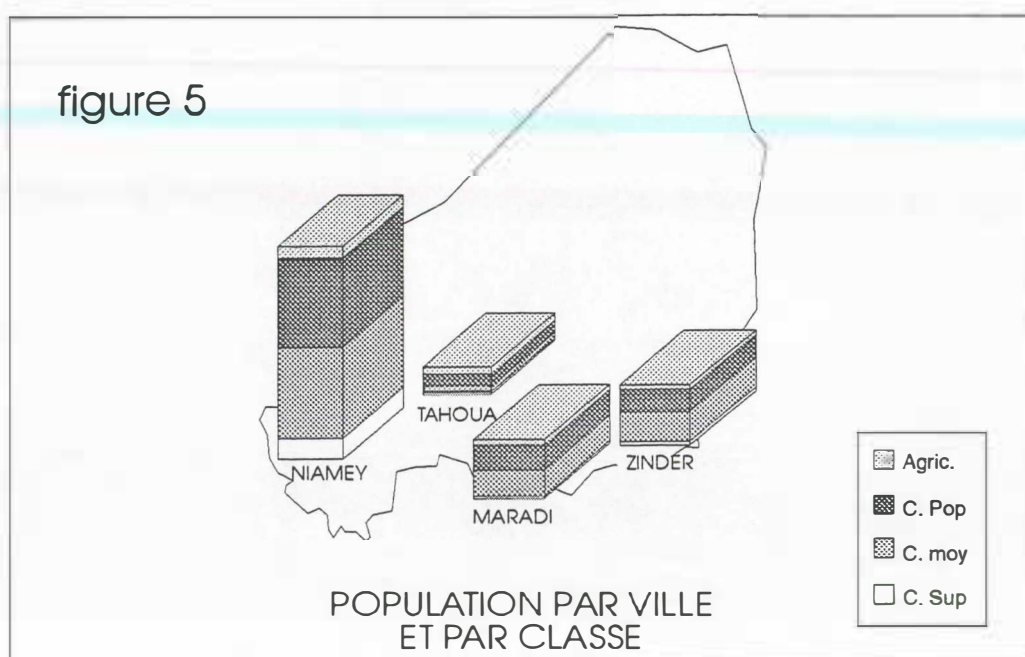
Sur les bases de la stratification précédente, il est donc possible de caractériser et de comparer les différents marchés cibles (cf. tableau ci-dessous ).

### B.1 Stratification socio-professionnelle

Cette stratification socio-économique permet de dimensionner, ville par ville et pour chacune des quatre strates repérées, les marchés des différentes zones urbaines cibles.

	Niamey janvier 1992	Maradi Mars 1992	Tahoua Décembre 1993	Zinder Juin 1993
<b>Classes supérieures</b>	10% 7.000 ménages	4% 740 ménages	9% 800 ménages	7% 1.300 ménages
<b>Classes moyennes</b>	44% 31.000 ménages	44% 8.100 ménages	20% 1.800 ménages	49% 9.400 ménages
<b>Classes populaires</b>	40% 30.000 ménages	43% 7.960 ménages	43% 3.900 ménages	36% 7.100 ménages
<b>Agriculteurs</b>	6% 4.000 ménages	9% 1.700 ménages	27% 2.400 ménages	8% 1.500 ménages
<b>TOTAL</b>	72.000 ménages 500.000 personnes	18.500 ménages 130.000 personnes	8.900 ménages 60.000 personnes	19.300 ménages 135.000 personnes
<b>MARCHE TOTAL</b>				118.700 ménages 825.000 personnes

**Tableau n°12**  
**Stratification socio-économique des marchés cibles**





Le marché total, concerné par l'action d'Energie II comporte environ 800.000 personnes réparties en un peu plus d'une centaine de milliers de ménages. Dans cette population, les différentes villes d'intervention ont bien entendu un poids très différent :

- Niamey représente 60 % du total,
- Maradi regroupe 16% des ménages résidants dans ces villes,
- Tahoua seulement 7%,
- Zinder enfin équivaut, comme Maradi, à environ 16% de la population concernée.

La totalité des marchés cibles s'avèrent nettement dominés (Tahoua y compris même si les agriculteurs y sont très nombreux) par les strates moyennes et populaires qui regroupent entre 64 et 88% de la population dans chaque ville. Ces résultats vont dans le même sens que les observations issues des analyses factorielles précédentes ; ils révèlent des marchés globalement assez peu segmentés.

## **B.2 Marchés et comportements de consommation**

Afin de préciser ces premiers travaux de stratification socio-économique et, surtout, d'en comprendre les conséquences et les effets en matière de consommation, cette première étape a été complétée par une analyse des comportements de consommation urbain nigérien. Pour cela, la méthode retenue privilégie une approche centrée sur les achats effectifs de produits commerciaux types.

Cette démarche se fonde sur l'hypothèse, généralement admise dans ce genre de travaux, selon laquelle les produits comme les services achetés ou consommés par un individu ou par un ménage sont le reflet de son style de vie. Dans notre cas, ce type d'approche a également pour objet de confronter segmentation produits et stratification sociale afin d'identifier les éventuelles correspondances entre la position sociale d'un ménage et ses choix ou ses comportements en matière de consommation. A travers ces différents travaux, l'objectif final vise en fait à comprendre le fonctionnement de la micro-économie urbaine nigérienne, à cerner la logique qui préside aux choix des consommateurs et à mettre en évidence les spécificités de ces choix dans les différents segments de marché repérés.

Dans cette optique, on a procédé en plusieurs étapes :

- A l'issue de la totalité des études de marchés, une analyse comparative des comportements de consommation, ville par ville, sur la base des indicateurs disponibles a d'abord été réalisée. Ces premiers résultats sont présentés dans la partie B.21 ci-dessous.
- En complément de cette étape, un travail spécifique a tenté, sur la base de la masse d'informations issues des quatre enquêtes panel réalisées à Niamey, de mettre en évidence les éventuelles correspondances entre stratification sociale et comportements de consommation. L'intérêt de ce travail réside, pour Energie II, essentiellement dans le test de la valeur prédictive de la position sociale en matière de consommation.

## B.21 ETUDE COMPARATIVE DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Cette étude comparative est menée à bien sur la base des indicateurs suivants

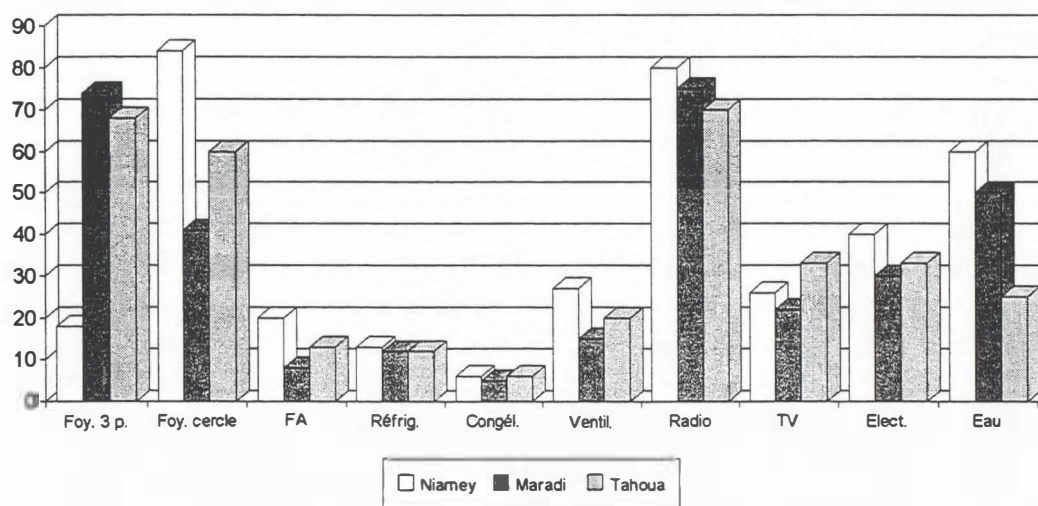
- Recensement foyers et réchauds cuisine,
- Recensement appareils électroménagers présents au jour de l'enquête,
- Recensement véhicules de transport présents au jour de l'enquête,
- Raccordement aux réseaux Eau et Electricité,

présentés dans le tableau ci-dessous.

Recensement équipements présents au domicile des enquêtés  (En % ménages)	Niamey	Maradi	Tahoua	Zinder
<b>APPAREILS DE CUISSON</b>				
Foyer 3 Pierres	18	74	68	70
Foyer cercle tôle	84	41	60	38
Foyers Améliorés (hors FA en terre)	20	8	13	
Réchauds Gaz	7	4	2	7
Réchaud pétrole TCHP	5	7	10	12
Autre réchauds pétrole				11
<b>ELECTROMENAGER</b>				
Réfrigérateur	13	12	12	29
Congélateur	6	5	6	10
Ventilateur	27	15	20	42
Climatiseur	2	0,5	3	4
Fer électrique	3	3	2	4
Radio	80	75	70	75
Télévision	26	22	33	49
Chaîne HIFI	2	2	3	4
<b>TRANSPORT</b>				
Bicyclette	8	18	9	15
Moto	17	12	9	17
Voiture	14	13	12	19
<b>ELECTRICITE EAU</b>				
Electricité	40	30	33	56
Eau courante	60	50	25	35

**Tableau n°13**  
**RECENSEMENT EQUIPEMENTS DOMESTIQUES PAR VILLES**

Ce recensement, réalisé à partir des études de marché d'Energie II, révèle tout d'abord la faiblesse générale des équipements domestiques que l'on pourrait qualifier de "modernes". Réchauds à gaz, réfrigérateurs, motocyclettes (...) se recensent dans moins de 20% des ménages. De la même manière, les taux de raccordement au réseau de distribution en électricité et en eau s'avèrent très faibles : de 40% au maximum à Niamey<sup>21</sup> jusqu'à 33% à Tahoua pour l'électricité ; de 60% à 25% pour l'eau.



**Figure n°6**  
**Taux d'équipement de quelques produits types**  
**à Niamey, Maradi et Tahoua (en %)**

\* Zinder n'a pas été pris en compte

## B.22 POSITIONS SOCIALES ET COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

En parallèle à ce premier recensement, il a semblé intéressant de compléter ces études de marchés par une analyse des comportements de consommation par rapport à 35 produits ou indicateurs dont la liste est donnée dans le tableau suivant.

Les critères qui ont présidé à ce choix tiennent avant tout aux caractéristiques du marché et aux objectifs spécifiques de l'analyse en cours. Le but étant d'analyser la segmentation de ce marché en considérant les antécédents de comportements, il fallait identifier des produits - ou plutôt des univers de produit - dont la diffusion était suffisamment importante pour permettre d'approcher la majorité des consommateurs. Ce premier impératif justifie la priorité donnée aux produits de consommation très courante (savons, détergents, appareils de cuisson, etc.).

Il était cependant également intéressant, dans un second temps, de disposer d'indicateurs susceptibles de mettre en lumière les grandes lignes de fracture du marché, d'identifier les produits qui génèrent des choix de consommation spécifiques, de montrer à quels niveaux s'opèrent les changements inter-strates. Cette volonté s'est concrètement traduite de deux manières complémentaires :

<sup>21</sup> On ne tient pas compte des résultats de Zinder jugés peu fiables.



- 1. en considérant, au sein d'un même univers, une gamme de produits dont les prix et les caractéristiques varient de manière sensible. L'univers des détergents est par exemple abordé à travers cinq produits dont les prix oscillent entre 25 et un millier de francs CFA ;
- 2. en étudiant la diffusion de produits de consommation moins courante, voire d'utilisation relativement exceptionnelle, comme les climatiseurs, mais aussi les réfrigérateurs ou les automobiles, qui fonctionnent comme des indicateurs socio-économiques pertinents.

Les facteurs considérés sont finalement au nombre de 35. Ils sont rapidement listés dans le tableau n°14.

La base exploitée se présente sous la forme d'une matrice de 674 lignes-individus (ménages) caractérisées par 35 colonnes-variables<sup>22</sup>. A ces 35 variables actives ont été rajouté deux variables supplémentaires, non actives, qui concernent la CSP du chef de ménage et celle de son épouse. Ces deux variables permettent de faire le lien entre les travaux de stratification sociale et ceux centrés sur les produits. La matrice ainsi formée a été traitée par analyse des correspondances multiples (ACM) dont les résultats figurent partiellement ci-après.

L'axe 1<sup>23</sup> du plan factoriel précédent est ainsi en grande partie formé par les variables suivantes :

ménage possédant un réfrigérateur,  
ménage possédant un téléviseur,  
ménage disposant d'au moins deux ventilateurs,  
ménage possédant une automobile,  
ménage fréquentant supermarché.

L'axe 2 dépend pour sa part de variables en grande partie liées aux détergents, aux parfums et aux savons.

Le premier élément intéressant, à l'issue de ce traitement par analyse en composantes multiples, concerne la position des différentes modalités de la principale variable socioprofessionnelle considérée : la CSP du chef de ménage masculin. Traitée comme variable supplémentaire, elle figure sur le plan factoriel en encadré.

---

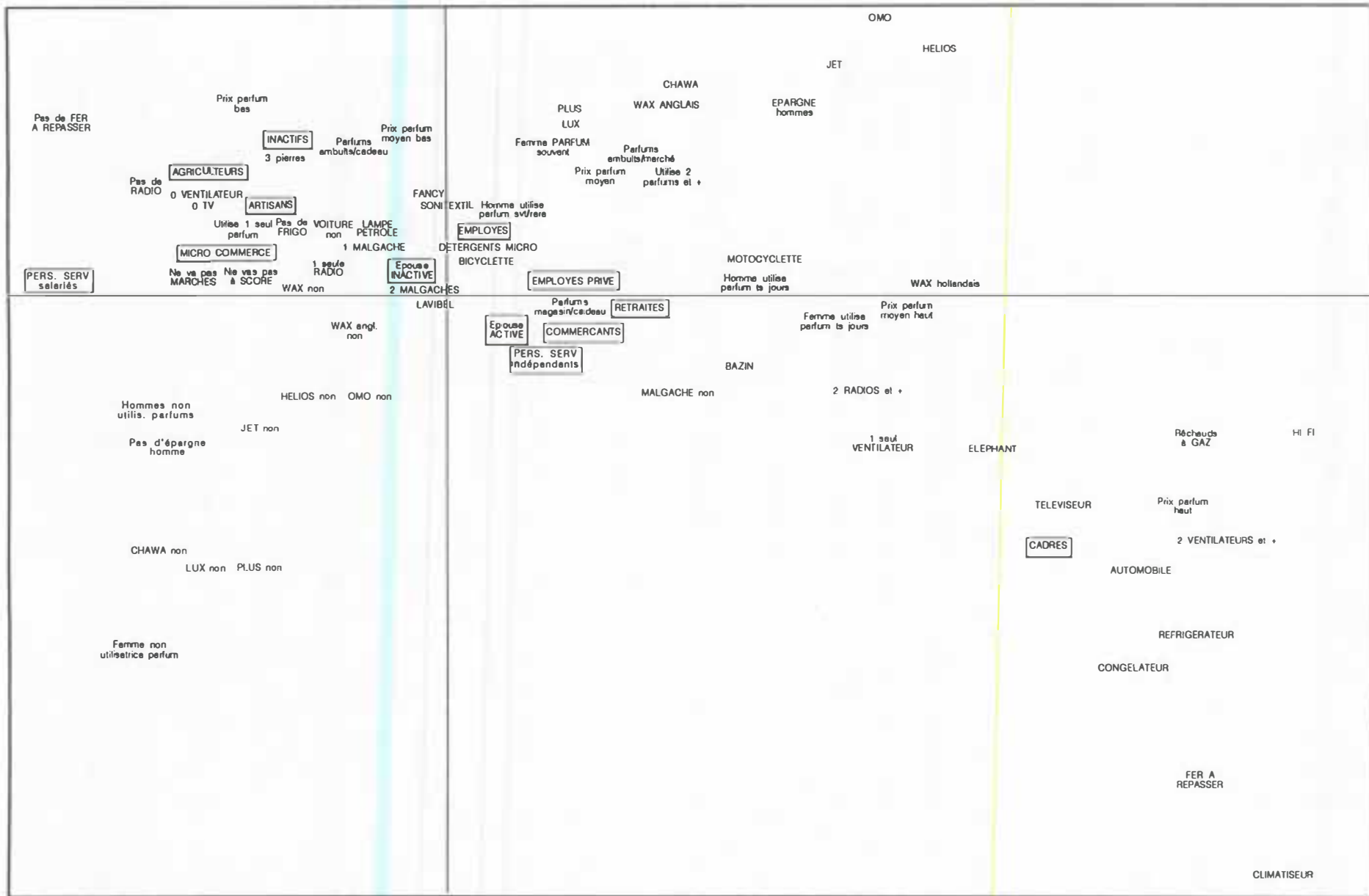
<sup>22</sup> Cette matrice correspond au fichier de saisi des enquêtes panel (675 ménages) dont un ménage a été exclu pour réponse aberrante - soit 674 individus - caractérisés par 37 variables.

<sup>23</sup> Le plan factoriel reproduit ne prend pas en compte toutes les modalités de variables utilisées dans la construction de la carte factorielle. Pour des raisons de lisibilité, quelques 18 modalités, la plupart caractéristiques de valeurs "négatives" (non-consommation produit) proches du point de coordonnées (0,0), n'ont pas en effet été rapportées sur le plan.

UNIVERS PRODUITS SELECTIONNES	MARQUES ou INDICATEURS RETENUS
SAVONS	LAVIBEL CHAWA LUX PLUS
DETERGENTS	DETERGENT SANS MARQUE HELIOS OMO JET ELEPHANT
PARFUMS	Prix moyen flacon utilisé Fréquence utilisation parfum (femme) Fréquence utilisation parfum (homme) Nombre références utilisées
CUISINE	Type appareil de cuisson utilisé
ELECTROMENAGER DOMESTIQUE	<b>Possession / Non possession de :</b> Réfrigérateur Congélateur Ventilateur Climatiseur Fer à repasser électrique Télévision Appareils HI-FI Radio
TRANSPORT	<b>Possession / Non possession de :</b> Vélo Véломoteur / Moto Automobile
VETEMENTS	<b>Achat/non achat de pagnes de marques :</b> WAX HOLLANDAIS WAX ANGLAIS FANCY SONITEXTIL BAZIN
DISTRIBUTION	<b>Type réseau de distribution fréquenté</b> Marchés populaires supermarché moderne (SCORE)
EPARGNE	Tontine (épargne populaire) Banque
ECLAIRAGE	Lampe à pétrole

**Tableau n°14**  
**PRODUITS ET INDICATEURS RETENUS**

Dans la colonne 2, les noms de marque ou de référence sont indiqués en MAJUSCULES; les indicateurs étant marqués en minuscules.



**Figure 7**  
**PROJECTION DES MODALITES PRODUITS**



Segments types	CSP	Modalités déterminantes	Produits symboles	Dimensionnement base 1992 Niamey
<b>Classes supérieures</b>	Cadres supérieurs et moyens (secteurs public et privé), professions libérales, chefs d'entreprise secteur moderne.	Niveau instruction secondaire (46% chefs de mén.) à supérieur (45%) Prédominance habitat de type pavillonnaire en dur (59%) et banco (40%) % abonné réseau électricité : 77% Bonne exposition aux médias radio (100%) et Tv (93 %) Exposition moyenne aux médias presse (66% lisent un journal) Habitudes alimentaires variées (58% ont un régime alimentaire varié) Equipement électroménager (score=9,3) supérieur à la moyenne (4,7)	automobile réfrigérateur ventilateur télévision 2 radios pagnes WAX et Bazin Prix parfum > 1200 F détergents ELEPHANT, plus marginalement HELIOS et OMO réchauds à gaz	7.000 Ménages  40.000 à 50.000 personnes
<b>Classes moyennes</b>	Employés et techniciens (secteurs public et privé), retraités, petits chefs d'entreprise (secteur informel), grands et moyens commerçants.	Niveau instruction hétérogène :sec+sup (35%), sait lire écrire (22%), analph. (40%) Prédominance habitat en banco (61%) sur moderne (31 %) % abonné réseau électricité : 52% Bonne exposition radio (99 %) Exposition TV moyenne (75 %) Monotonie alimentaire (71% consomment toujours les mêmes plats) Equipement électroménager moyen (5,1)	Cyclomoteur ventilateur télévision Radio Pagneswax anglais et Bazin Foyer à bois malgache	31.000 ménages  180.000 à 220.000 personnes
<b>Classes populaires et Agriculteurs</b>	Artisans, petits et micro commerçants, chômeurs et inactifs.  Agriculteurs.	Niveau d'instruction faible à très faible : Analphabète (53 à 74%), sait lire/écrire (21 à 25%), primaire (16%) Habitat en banco (70%) ou secco (végétal -16%) rarement raccordé au réseau de distribution électrique (21%) Exposition TV faible (60%) Exposition radio moyenne (88 %) Exposition presse très faible (10 à 20%) Monotonie alimentaire (80 à 90% consomment toujours les mêmes plats) Equipement électroménager faible (3,1)	Radio Pagnes Fancy et SONITEXTIL Lampe à pétrole détergents en micro emballage Prix parfum < 1200 F Foyers à bois 3 pierres	34.000 ménages  200.000 à 240.000 personnes

**Tableau n° 15 . Description des segments**



## **Potentialités**

Naturellement, c'est dans ce groupe que se recensent les principaux consommateurs des produits de luxe. Produits de luxe auxquels, à Niamey, il convient de rattacher des appareils du type réfrigérateurs, réchauds à gaz et automobiles. La taille très limitée de ce segment réduit cependant considérablement les potentialités de développement de toute cette gamme de produits.

C'est également dans ce segment que l'on trouve les innovateurs, ceux qui enregistrent et assimilent le plus rapidement les informations et les messages concernant les nouveaux produits, ceux qui manifestent également le plus de curiosité par rapport à l'innovation ou, de manière plus générale, à l'idée de progrès.

## **LES CLASSES MOYENNES**

### **Description**

Formé d'environ 40% de la population, ces individus composent le coeur du marché cible. Ce groupe de classes moyennes est dominé par les salariés des secteurs publics et privés ; il intègre également une minorité d'indépendants, soit commerçants, soit prestataires de service, dont la relative réussite économique a progressivement fait quelque peu évoluer les comportements de consommation.

Plus que les caractéristiques scolaires, en fait relativement hétérogènes à l'intérieur du groupe, ce sont surtout les conditions de vie qui déterminent la formation de cette seconde classe. Habitat en banco, mieux raccordé au réseau électrique que la moyenne, ces ménages symbolisent en fait l'une des formes d'adaptation des valeurs et modes de vie ruraux au contexte urbain. Des traditions du village (où est né le chef de ménage et très souvent son ou ses épouses), ils conservent la plupart des valeurs et des références : les comportements familiaux, l'autorité du patriarche ou du chef de ménage, la tradition d'accueil des "parents", la monotonie du régime alimentaire... A la ville, ils empruntent les formes de travail et de salariat ainsi que certains modes de consommation soit courants (acheter le bois ou le mil par exemple), soit plus ostentatoires (pagnes, cyclomoteurs, parfums...) en les adaptant aux valeurs dominantes et traditionnelles du groupe.

Du point de vue des modes de vie, il faut sans doute distinguer le cas des salariés, mieux instruits mais disposant souvent de revenus plus limités, de celui des commerçants ou des prestataires de service. Cependant, dans les comportements de consommation, rien ne les distingue nettement, hormis quelques pratiques ostentatoires en particulier caractéristiques des commerçants ayant "réussi".

### **Dynamique**

Ce segment constitue sans doute un des plus durement touchés par la récession qui sévit depuis quelques années. Les travailleurs du secteur public accusent plusieurs mois de retard pour le paiement de leurs salaires ; ceux du secteur privé vivent sous la menace des



compressions de personnels qui accompagnent les chutes des chiffre d'affaires de leur entreprise. Occupant des postes peu élevés dans la hiérarchie, les fonctionnaires sont en outre moins à même de "diversifier" leurs sources de revenu, en profitant de leur position, que le personnel d'encadrement. Les conséquences des non-versements des salaires sont donc beaucoup plus sévères dans leur cas. La tendance dans ce segment est donc nettement à une diminution du potentiel de consommation.

### **Potentialités**

Ce groupe constitue par excellence le principal segment cible des produits de consommation courante urbains, tels les savons ou les détergents, ou pour des produits du type petit électroménager, radio, voire télévision. Ces classes moyennes représentent un marché très certainement en rapide progression démographique (4 à 6% par an) qui, sur ce type de produits (consommation courante) s'avère à la fois relativement fidèles et très sensibles à la variable prix ; fidèles car moins influencées par la publicité ou par l'idée d'innovation ; sensibles à la variable prix du fait des contraintes économiques de plus en plus sévères qu'ils doivent affronter. Les normes comportementales semblent dans ce segment clairement définies et les pressions sociales normatives relativement importantes. Il serait sans doute possible de définir quelques profils type de consommation pour ce segment qui s'appliqueraient à une large majorité.

A ce titre, si ce segment constitue, d'un point de vue quantitatif, un potentiel important, la prudence dans les choix de consommation, l'inertie générale et la faiblesse des pouvoirs d'achat, qui le caractérisent, rendent toute pénétration de nouveaux produits longues et difficiles. La condition indispensable à la réussite du lancement de tels produits réside dans une bonne gestion de la variable prix. Cela ne veut pas dire qu'il faut complètement exclure pour ce segment les produits de prix relativement élevé (les taux de pénétration TV montrent qu'il existe un marché pour de tels appareils) mais qu'il faut soit appliquer des tarifs particulièrement compétitifs (cas des produits de consommation très courante), soit faciliter l'accès à des formes de crédit, tout en organisant un réseau de distribution suffisamment dense qui pousse le produit vers les consommateurs.

## **LES CLASSES POPULAIRES**

### **Description**

Ce troisième et dernier segment réunit les classes populaires urbaines (artisans, petits commerçants, etc.) et les populations citadines qui travaillent dans le secteur agro-pastoral. Dominé par les artisans et les petits commerçants, il est constitué des ménages les plus défavorisés, tant d'ailleurs sur les plans économique que social et culturel. C'est le segment des petits travaux réalisés au jour le jour, des pouvoirs d'achat réduits et surtout très irréguliers, de l'analphabétisme, de la précarité des conditions d'existence. C'est aussi le segment où les niveaux de consommation demeurent sans conteste les plus faibles.

Ces ménages figurent parmi les plus mal intégrés au mode de vie urbain. Comme dans le cas des classes moyennes, les valeurs dominantes de ce segment restent largement d'inspiration



rurale ; à la différence cependant du groupe précédent, la faiblesse générale des pouvoirs d'achat limite les "emprunts" au monde urbain. Taux de raccordement au réseau électrique très faible (21%), proportion significative de l'habitat construit en matière végétale (16%), quasi-absence de produits "modernes" (...), tout démontre la précarité des conditions de vie qui prévalent dans ce groupe.

### **Dynamique**

Ce segment correspond à celui dont la croissance démographique est sans aucun doute la plus forte. Nouris par un exode rural puissant et par des taux de natalité très élevés, les effectifs de ces classes populaires progressent, selon toute vraisemblance, de plus de 5% par an.

Du point de vue de l'évolution des modes de consommations, rien dans la conjoncture actuelle au Niger ne permet d'espérer une progression à court terme de la demande émanant de ce segment. Ce dernier, comme le précédent, semble au contraire l'un des plus marqués par la récession.

### **Potentialités**

Malgré sa dimension importante et sa croissance démographique record, l'intérêt de ce segment, d'un point de vue marketing/commercial, semble donc limité. Hormis quelques produits de consommation très courante, vendus le moins cher possible au travers d'un réseau de distribution de forte proximité, l'extrême faiblesse des pouvoirs d'achat et, sans doute aussi les comportements et les attitudes de ce type de consommateur, limitent les potentialités de ce groupe.

*CHAPITRE III*

**POSITIONNEMENT DES PRODUITS  
SOUTENUS ET DES  
COMBUSTIBLES ASSOCIES**



## **CHAPITRE III : POSITIONNEMENT DES PRODUITS SOUTENUS ET DES COMBUSTIBLES ASSOCIES**

Cette caractérisation des marchés cibles a une finalité opérationnelle. Elle sert de fondement à l'élaboration des stratégies marketing appliquées, de manière spécifique, à chaque produit soutenu. Elle permet de positionner chacun d'entre eux, de dimensionner leur marché respectif, de comprendre les caractéristiques de ces différents marchés afin de les aborder avec les plus grandes chances de réussite commerciale.

Trois produits ont été considérés :

- le foyer *Mai Sauki*, un produit fabriqué et commercialisé depuis plusieurs années par le biais de filières relevant du secteur informel.
- les réchauds à gaz 6 kg, à travers deux modèles quasiment identiques vendus sous deux marques différentes par les sociétés TOTAL et CAMPING GAZ- NIGERGAZ depuis 1990.
- le réchaud à pétrole TCHIP, lancé en juillet 1991 dont la commercialisation est placée sous la responsabilité d'une entreprise nigérienne, "TCHIP Import".

L'ensemble des résultats présentés dans les lignes qui suivent est issu, pour Niamey, des quatre enquêtes Panel, pour Maradi, Tahoua et Zinder, des études de marchés présentées plus haut.

---

### **I. FACTEURS UTILISES POUR POSITIONNER LES PRODUITS**

Le positionnement des différents équipements de cuisine a été déterminé à partir de l'évolution des indicateurs suivants :

- Attitude des consommateurs à l'égard des trois combustibles associés aux produits,
- Intentions achat (et évolution de ces intentions à Niamey).

#### **A. IMAGES DU BOIS, DU GAZ ET DU PETROLE**

Le premier indicateur considéré s'attache aux souhaits des consommateurs concernant leur futur combustible - cuisine. On a considéré de manière distincte Niamey et les trois autres villes ; pour la capitale, on dispose en effet d'une série statistique sur 4 enquêtes alors qu'il n'est possible de considérer qu'une seule mesure dans l'intérieur du pays.



## NIAMEY

L'analyse a porté dans cette ville sur l'évolution des opinions dans chaque strate sociale entre juillet 1991 et juillet 1992 (cf. tableau suivant), cet indicateur n'a pas été en effet mesuré lors de la dernière enquête.

FUTUR COMBUSTIBLE	Cadres	Classes Moyennes	Classes Populaires	Agriculteurs	Population Entière
<b>Enquête 1 07/91</b>					
Bois	4 - 6% (1)	75 - 25%	76 - 38%	14 - 33%	169 - 28%
Gaz	37 - 59%	94 - 32%	42 - 21%	14 - 33%	187 - 30%
Pétrole	17 - 27%	106 - 36%	59 - 29%	10 - 24%	192 - 32%
<b>Enquête 2 12/91</b>					
Bois	3 - 5%	71 - 24%	51 - 24%	10 - 24%	135 - 22%
Gaz	27 - 45%	54 - 18%	35 - 17%	7 - 17%	123 - 20%
Pétrole	25 - 42%	139 - 47%	89 - 43%	19 - 45%	272 - 45%
<b>Enquête 3 07/92</b>					
Bois	5 - 8%	76 - 26%	52 - 25%	15 - 37%	148 - 24%
Gaz	33 - 55%	47 - 16%	22 - 11%	5 - 12%	107 - 18%
Pétrole	16 - 27%	131 - 45%	107 - 51%	14 - 34%	268 - 44%

**Tableau n°16**  
**COMBUSTIBLE DESIRE PAR STRATE**  
**EVOLUTION DE JUILLET 1991 A JUILLET 1992 (2)**

(1) 4 - 6 % : 4 indique l'effectif de la classe ; ici en l'occurrence 4 ménages de cadre ont choisi le bois  
6 donne le poids en % de cet effectif dans l'ensemble de la strate, ici 4 représente 6% du total des cadres  
Cette indication s'applique à TOUS LES TABLEAUX DE CE CHAPITRE.

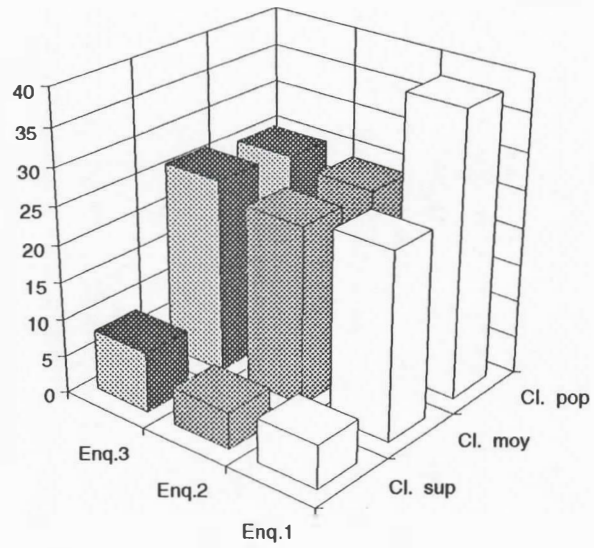
A la date de la première enquête, en juillet 1991<sup>25</sup>, les aspirations des consommateurs au sujet de leur futur combustible se répartissent schématiquement selon la règle des trois tiers : un tiers de l'échantillon entend rester fidèle au bois, un tiers souhaite passer au gaz, un dernier tiers est intéressé par le pétrole. Dans le détail maintenant (cf. figure n°8), d'une classe sociale à l'autre, les différences sont sensibles, on retrouve d'ailleurs des comportements "attendus", soit :

- une classe supérieure davantage orientée vers les sources d'énergie modernes, 59% pensent prochainement choisir le gaz comme combustible cuisine ;
- une strate moyenne plus hésitante, mais globalement favorable au changement que représente le pétrole , un combustible qui intéresse potentiellement 36% de cette population ;
- une classe populaire (y compris agriculteurs) au sein de laquelle l'idée de la substitution a du mal à s'imposer, le bois restant pour plus du tiers de l'effectif le combustible du futur.

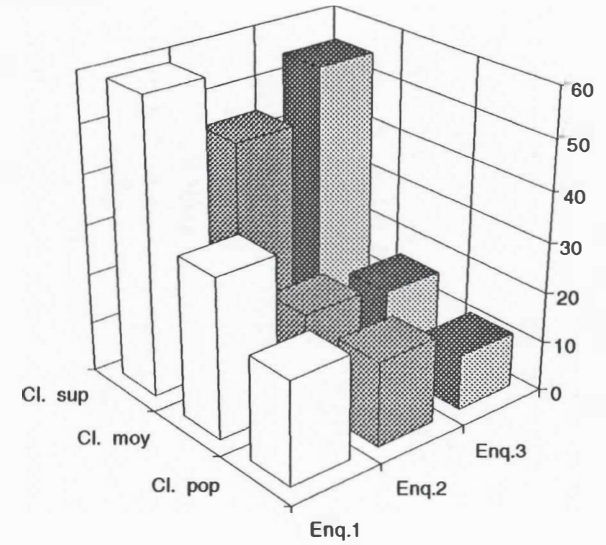
<sup>25</sup> Les résultats de cette première enquête ont montré que plus de 90% de la population utilisaient alors le bois.

FIGURE 8

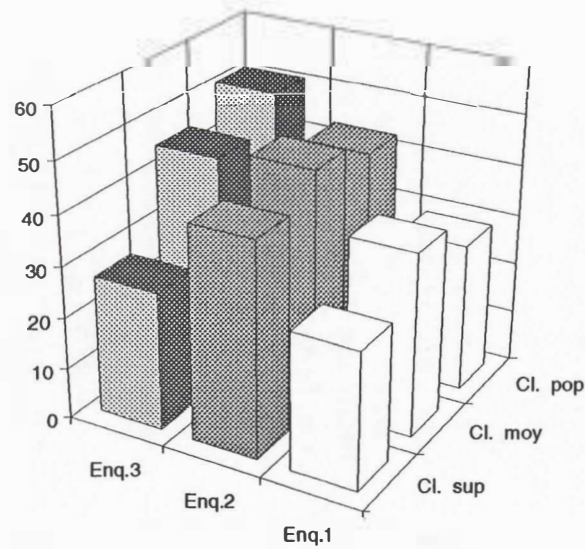
COMBUSTIBLE DESIRE PAR STRATE SOCIALE  
EVOLUTION DE JUILLET 1991 A JUILLET 1992



bois



gaz



Pétrole

Le lancement des ventes du réchaud à pétrole TCHIP et la campagne de publicité associée (cf. chapitre Publicité) vont sensiblement modifier les opinions des consommateurs de Niamey. On assiste alors, en effet, à un net glissement de l'opinion en faveur du pétrole qui recueille, toutes classes confondues, 45% des suffrages avec une homogénéité remarquable des comportements dans chaque strate sociale. L'écart entre la strate la moins favorable au pétrole (la classe supérieure avec 42%) et la plus intéressée (la classe moyenne, 47%) n'est en effet que de 5 points contre plus de 9 précédemment. Dans le détail, il faut cependant remarquer deux cas de figure relativement distincts

- dans le premier (qui correspond aux classes supérieures et moyennes), **le pétrole s'impose incontestablement au détriment du gaz** ; ce dernier perd 14 points entre la première et la seconde enquête alors que les opinions favorables au bois restent stables. Il y a donc dans ce premier groupe un net glissement qui se fait du gaz vers le pétrole, sans modification significative de la proportion des consommateurs favorables à la substitution. **Ce glissement traduit en fait une situation de concurrence entre ces deux combustibles dans ce segment de marché**, tout au moins dans la partie inférieure de ce segment (classes supérieures basses ou éventuellement moyennes hautes).

- dans le second cas en revanche (classes populaires), **le pétrole s'impose essentiellement au détriment du bois** (- 14 points) et, beaucoup plus timidement, du gaz (- 4 points). Dans ce groupe, le lancement des ventes de réchauds à pétrole s'est donc traduit par un progrès significatif de l'idée de substitution qui recueille 60% d'opinions favorables en décembre contre 50% en juillet. C'est un phénomène indispensable à considérer dans une perspective de substitution à moyen terme : le pétrole peut amener les ménages des classes moyennes de Niamey à envisager la substitution, au moins partielle, du bois, ce qui semblerait beaucoup plus difficile si le gaz représentait la seule option offerte.

Six mois plus tard (juillet 1992), le "paysage énergétique" de Niamey s'est encore sensiblement modifié ; on retrouve des différences inter-strates à nouveau considérables.

Dans la classe supérieure tout d'abord, on assiste à un quasi-retour à la situation de juillet 1991 (enquête 1) : les opinions favorables au pétrole ont diminué de 15 points pour revenir à 27% ; le gaz a regagné 10% et retrouve son score de la première enquête, le bois progresse de 2 points. Il y a donc incontestablement, au niveau de ce premier segment, un retournement important de la tendance, comme si les consommateurs de la strate supérieure, un moment séduit par les promesses de la publicité et l'attrait de la nouveauté, n'avaient pas tardé à "retrouver leur raison".

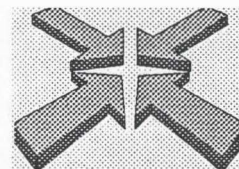
Les consommateurs de la classe moyenne témoignent pour leur part d'une certaine constance dans leurs opinions : la répartition des ménages favorables à l'un ou l'autre des trois combustibles demeure en grande partie inchangée.

Dans les classes populaires enfin, le pétrole poursuit sa progression en gagnant encore 8 points par rapport à l'enquête précédente. Phénomène remarquable : ces gains s'expliquent



par un glissement des adeptes du gaz vers le pétrole selon un processus déjà remarqué pour les classes supérieures et moyennes dans l'enquête numéro 2.

## EN BREF



*En 1992, les trois combustibles s'appuient à Niamey sur des publics assez nettement différenciés : le gaz, combustible "désiré" par 18% de la population, trouve la grande majorité de ses adeptes dans les classes supérieures qui constituent pour cette source d'énergie un marché en partie captif. Le pétrole en revanche s'affirme comme une source d'énergie "grand public" (58% des ménages affirment désirer l'utiliser pour la cuisine) et attire particulièrement les classes moyennes et populaires. Le bois intéresse moins d'un quart de l'échantillon ; il est nettement rejeté par les groupes les plus favorisés.*

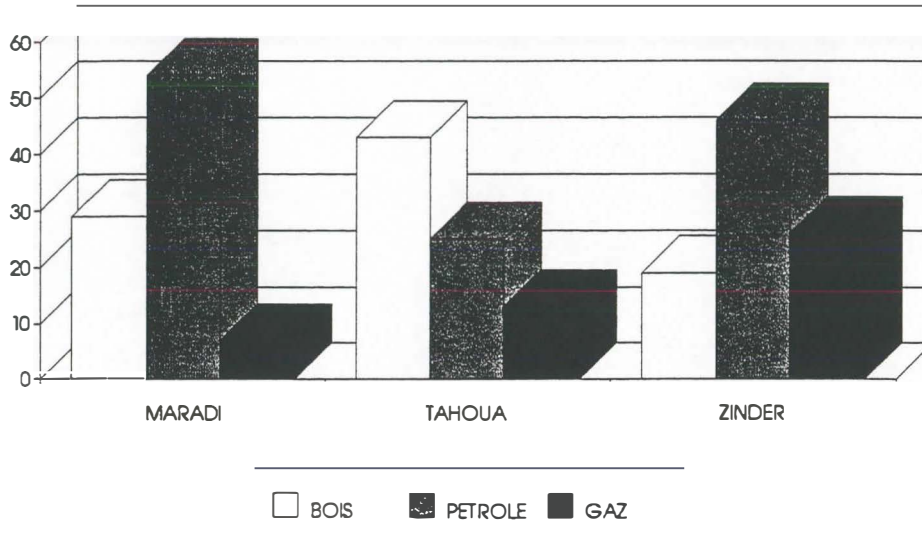
*Le pétrole s'affirme donc en 1992-1993 comme le combustible le plus à même de concurrencer le bois sur le marché des classes moyennes, marché qui constitue sans aucun doute le principal enjeu des opérations de substitution, mais aussi le segment de marché dont le pouvoir d'achat a le plus souffert. C'est le seul combustible qui, au cours de la période d'observation (2 ans), a gagné des "parts de marché potentielles" sur le bois. Cette position dominante du pétrole est cependant construite sur une compétitivité entre pétrole et bois antérieure à la dévaluation du F CFA (cf. ultérieurement "Limites de l'analyse).*

## MARADI, TAHOUA et ZINDER

L'analyse des situations des villes de l'intérieur aboutit à des résultats globalement similaires. Seule la ville de Tahoua présente une relative originalité (cf. tableau ci-dessous).

FUTUR COMBUSTIBLE	MARADI en %	TAHOUA en %	ZINDER en %	NIAMEY rappel 1992 enquête 3
BOIS	29	43	19	24
PETROLE	54	25	46	44
GAZ	7	13	26	18
Sans réponses	10	19	9	14

**Tableau n°17**  
**COMBUSTIBLE DESIRE PAR VILLE**



**Figure n°9**  
**COMBUSTIBLE DESIRE PAR VILLE**

La situation dans les villes de l'intérieur, résumée ci-dessus, met en évidence deux situations types :

- Maradi et Zinder tout d'abord, villes dans lesquelles l'idée de la substitution domine largement. Environ 6 ménages sur 10 ont la volonté à court terme d'adopter soit le pétrole (entre 46 et 54% des intentions), soit le gaz (7 à 26%). Il existe par conséquent dans ces villes un marché potentiel significatif pour ces combustibles.
- Tahoua ensuite confirme son caractère semi-rural : la forte proportion d'adeptes du bois, combustible dont plus de 4 ménages sur 10 (près de 6 ménages sur 10 en intégrant les "sans réponses") entendent demeurer utilisateur exclusif, révèle clairement de quelle façon cette ville demeure très proche du monde rural.

### LIMITES DE L'ANALYSE

Ces opinions ont été mesurées dans une situation qui a structurellement évolué au cours de la seconde moitié de l'année 1993 et, plus encore, depuis la dévaluation du F CFA. A Maradi et Zinder en particulier, les consommateurs se sont prononcés sur la base d'un approvisionnement en pétrole organisé directement depuis le Nigeria voisin à des prix extrêmement compétitifs. Le prix du litre de pétrole oscillait alors dans ces villes entre 70 et 80 F le litre, soit à un niveau qui en faisait l'option combustible cuisine économiquement la plus intéressante (à Zinder en particulier où le bois est relativement cher).

Deux phénomènes postérieurs à la réalisation de ces sondages ont fait significativement évoluer la situation.

- Le premier de ces phénomènes est à chercher dans les bouleversements intervenus dans la filière hydrocarbures au Nigeria. Le prix du pétrole est passé, fin 1993 sur le marché intérieur (qui approvisionnait de fait le Niger) de 30 kobos à 2,7 nairas avec, pour "préparer" cette mesure, organisation d'une pénurie artificielle de produits pétroliers dans le Nord du pays durant les 4 à 5 derniers mois de l'année 1993. Ce premier phénomène s'est traduit par un quasi doublement des prix du pétrole dans la bande frontalière de l'Est nigérien. A Maradi, le litre a dépassé les 140 F en novembre 1993 ; ce phénomène se retrouve à l'identique à Zinder. Il y a donc eu doublement du prix en quelques mois (entre juillet et octobre 1993).

- Ce doublement risque à terme d'être encore accentué, au niveau de la filière informelle, par la dévaluation du F CFA qui en dépréciant le CFA par rapport à la naira de près de 100% devrait se traduire par un prix du pétrole nigérian supérieur à 200 F CFA à Maradi et Zinder.

Ces réserves étant faites, les études de marché montrent tout de même, et c'est là un facteur de base à considérer, qu'il existe une forte demande dans toutes les villes concernées (même à Tahoua qui reste pourtant un cas plus difficile) pour un combustible de substitution au bois, comme le pétrole, à condition évidemment que ce combustible n'engendre pas des coûts d'utilisation nettement plus importants que ceux occasionnés par le bois.

## **B. EVOLUTION DES INTENTIONS D'ACHAT RECHAUDS PAR STRATE SOCIALE**

L'analyse des intentions d'achat déclarées représente le second facteur qui permet de cerner les marchés des différents produits soutenus. Comme dans le cas précédent, les cas de Niamey et des villes de l'intérieur seront considérés de manière successive.

### NIAMEY

Le tableau ci-dessous donne les résultats de quatre enquêtes panel réalisées à Niamey. Il montre l'évolution des désirs des consommateurs interrogés en matière d'acquisition des trois produits soutenus.



Intention ACHAT	Cadres	Classes Moyennes	Classes Populaires	Agriculteurs	Population Entière
<b>Enquête 1 07/91</b>					
Foyer amélioré	12 - 19%	100 - 34%	63 - 31%	9 - 21%	184 - 30%
Réchaud à Gaz	14 - 22%	48 - 16%	22 - 11%	3 - 7%	87 - 13%
Réchaud à Pétrole	32 - 51%	72 - 24%	45 - 22%	10 - 24%	159 - 30%
<b>Enquête 2 12/91</b>					
Foyer amélioré	10 - 17%	79 - 27%	59 - 28%	16 - 38%	164 - 27%
Réchaud à Gaz	15 - 25%	30 - 10%	29 - 14%	6 - 14%	80 - 13%
Réchaud à Pétrole	36 - 60%	159 - 54%	98 - 47%	13 - 31%	306 - 50%
<b>Enquête 3 07/92</b>					
Foyer amélioré	10 - 17%	91 - 31%	66 - 32%	13 - 32%	180 - 29%
Réchaud à Gaz	10 - 17%	22 - 8%	18 - 9%	2 - 5%	52 - 9%
Réchaud à Pétrole	22 - 37%	106 - 36%	77 - 37%	14 - 34%	219 - 36%
<b>Enquête 4 12/92</b>					
Foyer amélioré	17 - 26%	120 - 41%	82 - 39%	12 - 29%	231 - 39%
Réchaud à Gaz	13 - 20%	48 - 17%	24 - 12%	7 - 17%	92 - 15%
Réchaud à Pétrole	24 - 37%	128 - 44%	76 - 37%	13 - 32%	241 - 40%

**Tableau n°18**  
**EVOLUTION DES INTENTIONS D'ACHAT RECHAUDS PAR STRATE**  
**DE JUILLET 1991 A JUILLET 1992**

(1) 10 - 17 % : 10 indique l'effectif de la classe ; 17% son poids dans l'ensemble de la strate.

La situation de départ (celle de juillet 1991) est mise en évidence par l'enquête n°1 et se caractérise par des intentions d'achat, déjà fortes, réparties entre foyer amélioré (30%), Tchip (30%) et réchauds à gaz (13%).

Dans l'intervalle séparant les enquêtes 1 et 2, on assiste dans toutes les strates à une forte hausse des intentions d'achat du réchaud à pétrole (cf. figure n°10) ; les classes moyennes et populaires s'affirmant comme celles dans lesquelles les progressions sont les plus spectaculaires (respectivement + 30 et + 25 points). Ce phénomène est cependant dû au score réchaud à pétrole relativement faible observé dans ces groupes au cours de l'enquête 1, contrairement à celui réalisé dans les classes supérieures déjà élevé. Les intentions d'achat concernant les autres produits demeurent relativement stables pour le gaz, en légère baisse pour les foyers améliorés.

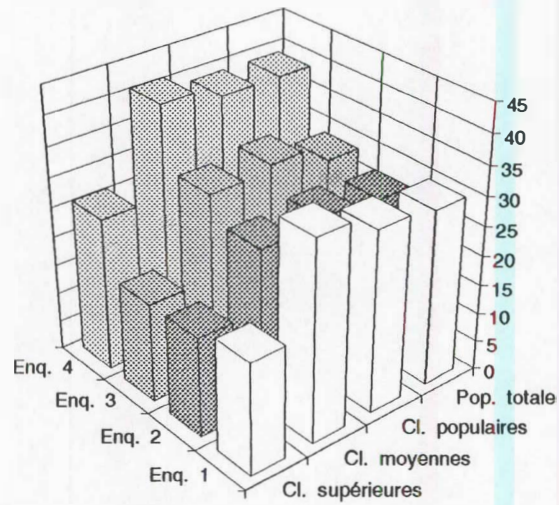
Le seconde période observée (correspondant à l'intervalle entre l'enquête 2 et 3) marque un retournement sensible de la précédente tendance ; cette période est en effet caractérisée par une chute importante des intentions d'achat du réchaud à pétrole dans toutes les strates. Cette baisse atteint des chiffres records dans les classes supérieures (- 23 points) et moyennes (-18 points). Les appareils fonctionnant au gaz sont également touchés, quoique de manière plus limitée, par cette baisse (-2 à -8 %). Au niveau des classes supérieures, ce produit accuse cependant une perte importante de 8%. Les foyers améliorés en revanche progressent légèrement.

La troisième et dernière période correspond essentiellement à une remontée des intentions d'achat de foyers améliorés dans toutes les strates (entre + 7 et + 9 points). La figure suivante est explicite à ce sujet. Le marché potentiel réchaud à gaz progresse légèrement pour revenir à un niveau comparable à celui de la première enquête. En ce qui concerne le réchaud à pétrole, le marché reste relativement stable avec une progression limitée à 4 points toutes classes confondues. Seule la classe moyenne se distingue quelque peu par l'ampleur des mouvements repérés dans cette période, les tendances restant cependant similaires à celles caractéristiques des autres groupes.

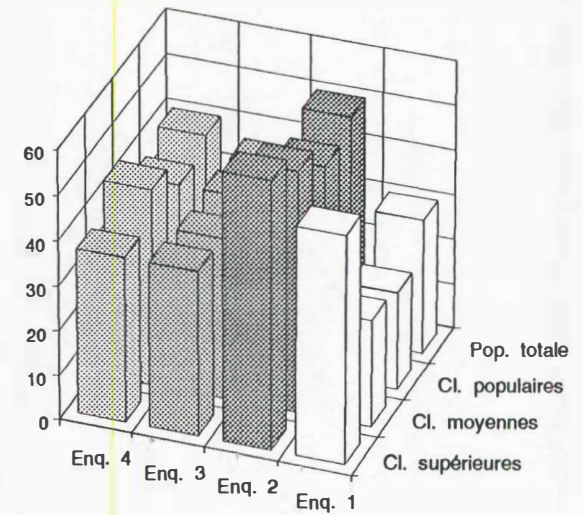
Globalement, les variations d'intention d'achat enregistrées d'une enquête à l'autre, sont dans la plupart des cas importantes. En effet, foyers améliorés exceptés (un produit déjà bien installé sur le marché et largement connu), ces intentions d'achat, en particulier celles qui s'attachent au produit le plus nouveau (le réchaud à pétrole), varient de façon significative au cours des 18 mois d'étude. Toutes strates réunies, pour l'équipement fonctionnant au pétrole, elles passent de 30% en juillet 1991 à 50% en décembre de la même année, puis à 36% en juin 1992 pour terminer finalement avec un score de 40% en décembre 1992. La figure ci-contre montre clairement que ce phénomène se retrouve sous une forme relativement similaire dans toutes les classes sociales. Cette figure révèle également que les écarts inter-enquêtes tendent à diminuer après le second passage, preuve sans doute que ces variations importantes sont avant tout l'expression d'une période d'installation du produit pendant laquelle, le réchaud ne bénéficiant pas d'une image bien assise, les opinions consommateurs sont sujettes à des changements importants.

FIGURE 10

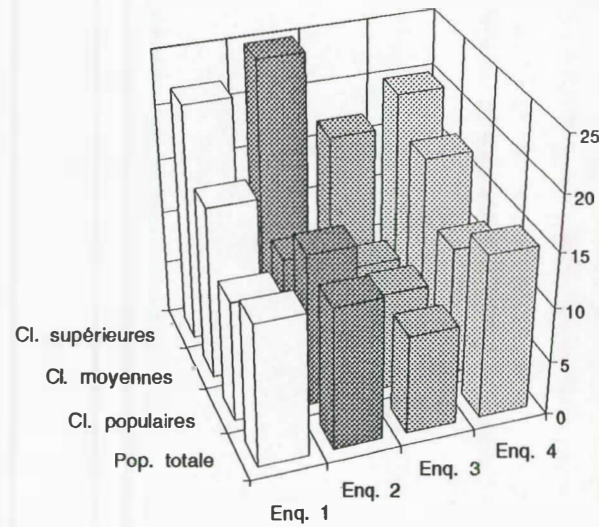
EVOLUTION DES INTENTIONS D'ACHAT FOYERS ET RECHAUDS  
PAR STRATE ET PAR ENQUETE  
JUN 1991 A JANVIER 1993



*Foyers améliorés*



*Réchaud à pétrole*



*Réchaud à gaz*



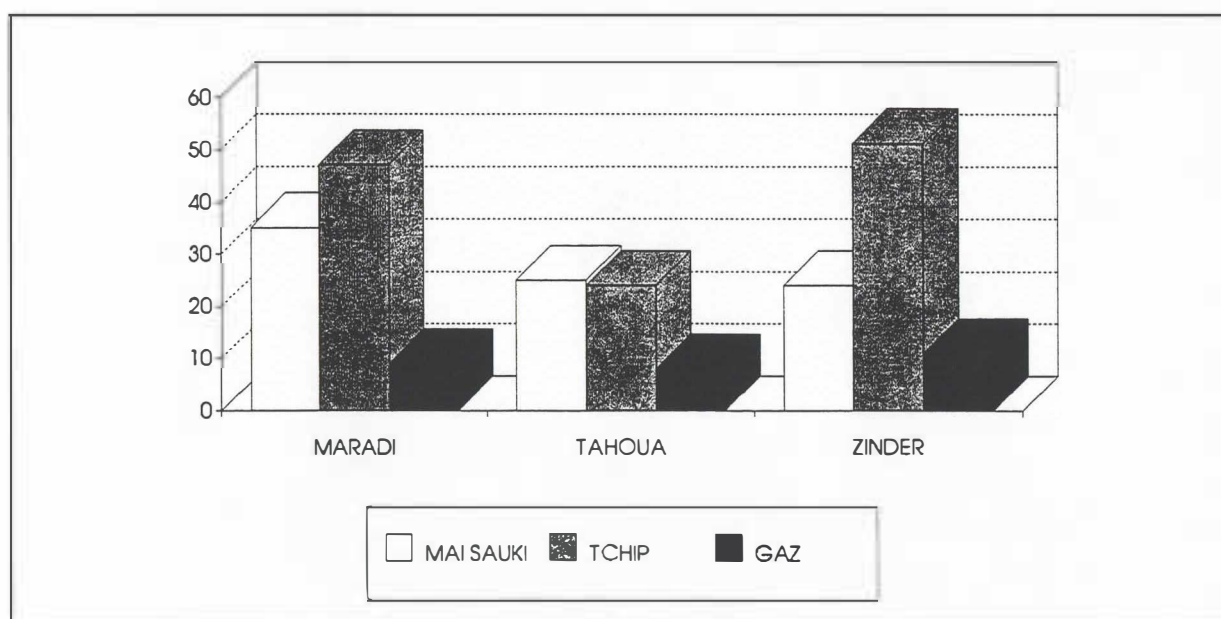
## MARADI, TAHOUA et ZINDER

Intentions d'achat déclarées	MARADI en %	TAHOUA en %	ZINDER en %	NIAMEY rappel 1992 enquête 3
FOYER MAI SAUKI	35	25	24	39
RECHAUD PETROLE	47	24	51	40
RECHAUD GAZ	9	8	11	15

**Tableau n°19**  
**INTENTION D'ACHAT PAR VILLE**

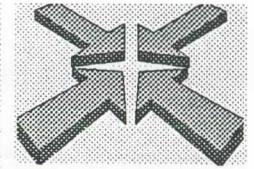
Dans les villes de l'intérieur nigérien, il n'a pas été possible de suivre la dynamique du marché, faute d'outils adaptés. Les études réalisées en 1993, postérieures par conséquent à la dernière enquête prise en compte à Niamey (décembre 1992), montrent cependant l'existence de marchés urbains régionaux significatifs.

Logiquement, les résultats de cette partie confirment ceux ayant trait aux aspirations en matière de combustible. A Tahoua, en particulier, on observe encore la place dominante conservée par le bois dans ce marché. Dans cette ville en outre, la proportion des ménages ne désirant acquérir aucun des trois réchauds est là particulièrement élevée (41% contre moins de 15% à Maradi et Zinder). Le réchaud à pétrole TCHIP s'affirme à Maradi et Zinder, où il réalise des scores remarquables (50% environ d'intentions d'achat), comme a priori la meilleure option en matière de substitution.



**Figure n°11**  
**Intention d'achat mai sauki, réchauds à gaz et réchauds Tchip par ville**

## EN BREF



Les résultats des différentes études de marché montrent tout d'abord qu'il est possible, dans toutes les villes considérées, de repérer une tendance lourde favorable à la substitution du pétrole au bois. Moins de la moitié des ménages interrogés, beaucoup moins encore à Maradi et Zinder (à l'instar de Niamey), affirment vouloir continuer à utiliser exclusivement le bois. Ces mêmes études révèlent ensuite que, dans les conditions économiques caractéristiques de l'année 1993, l'option pétrole est celle qui représente intrinsèquement les meilleures chances de réussite en matière de substitution : environ 50% des ménages de Maradi et Zinder se déclarent attirés par le pétrole, 25% à Tahoua. Cette domination du pétrole se traduit logiquement au niveau des intentions d'achat réchaud dans lesquelles le Tchic occupe une position largement dominante à Maradi et Zinder.

Le caractère semi-urbain de Tahoua transparaît clairement, tout d'abord, au travers de la domination du bois, phénomène unique dans l'ensemble des marchés, ensuite, dans la proportion importante (plus de 40%) de ménages réfractaires à tout changement de réchaud. Cette ville exige sans aucun doute des stratégies différentes, à long terme, au sein desquelles l'économie de bois pourrait occuper une place importante.



## II. POSITIONNEMENT PRODUITS ET DIMENSIONNEMENT DES MARCHES

D'une strate socio-économique à l'autre, dans les quatre villes, les comportements de chaque groupe diffèrent de manière importante. Pour positionner les différents produits, les résultats précédents ont été complétés d'une part par l'étude des intentions d'achat dans chacune des strates socio-économiques, d'autre part, par le dimensionnement des marchés des trois produits et par l'estimation des volumes de marché représentés par chaque strate dans chaque ville.

<b>Intention ACHAT</b> en % classe	<b>MARADI</b> mars 1993	<b>TAHOUA</b> déc. 1993	<b>ZINDER</b> Juin 1993	<b>NIAMEY</b> Déc. 1992
<b>Classes supérieures</b>				
Mai Sauki	14%	21%	16%	26%
Réchaud à Gaz	28%	28%	11%	20%
Réchaud à Pétrole	42%	24%	55%	37%
<b>Classes moyennes</b>				
Mai Sauki	25%	21%	14%	41%
Réchaud à Gaz	8%	8%	16%	17%
Réchaud à Pétrole	60%	39%	51%	44%
<b>Classes populaires</b>				
Mai Sauki	48%	21%	35%	39%
Réchaud à Gaz	5%	4%	5%	12%
Réchaud à Pétrole	37%	26%	43%	37%
<b>Agriculteurs</b>				
Mai Sauki	43%	36%	38%	29%
Réchaud à Gaz	6%	7%	11%	17%
Réchaud à Pétrole	31%	12%	44%	32%

**Tableau n°20**  
**INTENTIONS D'ACHAT RECHAUDS PAR STRATE ET PAR VILLE**

A travers les résultats de ce premier tableau, les spécificités de chaque strate se précisent. On observe en particulier :

- les scores élevés réalisés par le Mai Sauki dans les classes populaires et agricoles de toutes les villes,
- les scores élevés réalisés par les réchauds à gaz dans les classes supérieures et au contraire la faiblesse de ces mêmes scores dans les autres strates,
- le caractère moins segmenté du marché Tchipe qui réalise, pratiquement dans toutes les classes et dans toutes les villes, des scores supérieurs à 25%. Seuls les agriculteurs et les classes supérieures de Tahoua échappent à cette règle.

Il serait toutefois dangereux d'en rester à ce niveau d'analyse tant les poids relatifs de chaque strate s'avèrent inégaux. C'est pour cette raison qu'il semble indispensable de dimensionner



les marchés en considérant les volumes potentiels représentés pour chaque produit par chaque strate socio-professionnelle. C'est l'objet des trois tableaux suivants.

## A. LE MARCHÉ MAI SAUKI

	Intention achat Pop. complète:	Cl. Sup	Cl. Moy	Cl. Pop	Agric.	TOTAL MARCHÉ
<b>MARADI</b> mars 1993	35%	104 ménages 2%	2025 ménages 30%	3820 ménages 57%	731 ménages 11%	6680 ménages 100%
<b>TAHOUA</b> déc. 1993	25%	168 ménages 8%	378 ménages 17%	819 ménages 37%	864 ménages 39%	2229 ménages 100%
<b>ZINDER</b> juin 1993	24%	208 ménages 5%	1316 ménages 29%	2485 ménages 54%	570 ménages 12%	4579 ménages 100%
<b>NIAMEY</b> déc. 1992	39%	1820 ménages 7%	12710 ménages 46%	11700 ménages 43 %	1160 ménages 4%	27390 ménages 100%
<b>MARCHÉ CIBLE</b>		2300 ménages 6%	16429 ménages 40%	18824 ménages 46%	3325 ménages 8%	40878 ménages 100%

**Tableau n°21**  
**Le marché du MAI SAUKI**

A l'échelle des quatre villes considérées, le Mai Sauki peut s'appuyer sur un marché d'environ 40.000 ménages qui connaissent le produit, l'apprécient et déclarent avoir l'intention de l'acquérir. Ce marché potentiel trouve son coeur de cible au niveau des couches populaires hautes. Le cas le plus net étant à ce niveau Maradi où 57 % des acheteurs potentiels sont issus des groupes populaires.

Dans tous les marchés, Niamey y compris où cette cible se répartit entre classes moyennes et populaires, il semble préférable de concevoir les futures stratégies marketing en se basant sur les caractéristiques des segments populaires.

## B. LE MARCHÉ RECHAUDS A GAZ 3/6 KG

	Intention achat Pop. complète	Cl. Sup	Cl. Moy	Cl. Pop	Agric.	TOTAL MARCHÉ
<b>MARADI</b> mars 1993	9%	207 ménages 15%	648 ménages 47%	398 ménages 29%	102 ménages 7%	1355 ménages 100%
<b>TAHOUA</b> déc. 1993	8%	216 ménages 32%	144 ménages 21%	156 ménages 23%	168 ménages 25%	684 ménages 100%
<b>ZINDER</b> juin 1993	11%	143 ménages 7%	1504 ménages 70%	355 ménages 16%	165 ménages 7%	2167 ménages 100%
<b>NIAMEY</b> déc. 1992	15%	1400 ménages 13%	5270 ménages 48%	3600 ménages 33 %	680 ménages 6%	10950 ménages 100%
<b>MARCHE CIBLE</b>		1966 ménages 13%	7566 ménages 50%	4509 ménages 30%	1115 ménages 7%	15156 ménages 100%

**Tableau n°22**  
**Le marché réchauds à gaz**

Le marché des réchauds à gaz 3 et 6 kg reste, d'une part, de petite dimension (15.000 ménages environ), d'autre part, assez largement dominé par Niamey qui représente 72% du total (contre 58% pour le Tchipe par exemple). C'est en outre un marché positionné sur les classes moyennes hautes et supérieures comme le montrent, d'une part, les taux d'équipement présentés dans le chapitre précédent, d'autre part le tableau "Intention d'achat par strate et par ville".

## C. LE MARCHÉ RECHAUDS TCHIP

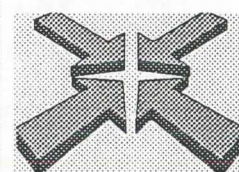
	Intention achat Pop. complète	Cl. Sup	Cl. Moy	Cl. Pop	Agric.	TOTAL MARCHÉ
<b>MARADI</b> mars 1993	47%	310 ménages 4%	4860 ménages 56%	2945 ménages 34%	527 ménages 6%	8642 ménages 100%
<b>TAHOUA</b> déc. 1993	24%	192 ménages 9%	702 ménages 32%	1014 ménages 46%	288 ménages 13%	2196 ménages 100%
<b>ZINDER</b> juin 1993	51%	715 ménages 7%	4794 ménages 52%	3053 ménages 33%	660 ménages 7%	9222 ménages 100%
<b>NIAMEY</b> déc. 1992	40%	2790 ménages 10%	13640 ménages 47%	11100 ménages 38 %	1280 ménages 4%	28810 ménages 100%
<b>MARCHE CIBLE</b>		4007 ménages 8%	23996 ménages 49%	18112 ménages 37%	2755 ménages 6%	48870 ménages 100%

**Tableau n°23 . Le marché réchauds à pétrole Tchipe**



Des trois produits suivis, le TCHIP est celui qui réalise les plus forts scores en matière d'intention d'achat, preuve, d'une part, que l'image du produit reste bonne, d'autre part, qu'il existe un marché potentiel important pour un réchaud à pétrole adapté aux exigences culinaires nigériennes. Le volume du marché estimé, à travers les différentes études de marchés menées à bien, est d'environ 48.000 ménages. Ce marché est centré sur les classes moyennes qui représente 49% du total et intéresse également les groupes plus populaires qui pourrait acquérir ce produit dans une perspective à moyen terme si les conditions économiques d'utilisation du pétrole comme combustible cuisine sont compétitives à celles offertes par le bois.

## EN BREF



*Globalement, à la date de réalisation des différentes enquêtes (cf. tableau précédent), les marchés se présentent de la façon suivante :*

- le Mai sauki intéresse un marché d'environ 40.000 ménages centré sur les groupes populaires,*
- les réchauds à gaz concernent un potentiel d'environ 15.000 ménages positionnés sur le haut de l'échelle socio-économique,*
- le Tchipe constitue un produit intermédiaire et s'appuie sur un marché de près de 49.000 ménages susceptibles d'investir dans cet équipement.*

*La figure suivante présente les volumes potentiels en nombre de ménages de chaque produit par ville et la répartition de ces volumes selon les quatre strates socioprofessionnelles distinguées.*



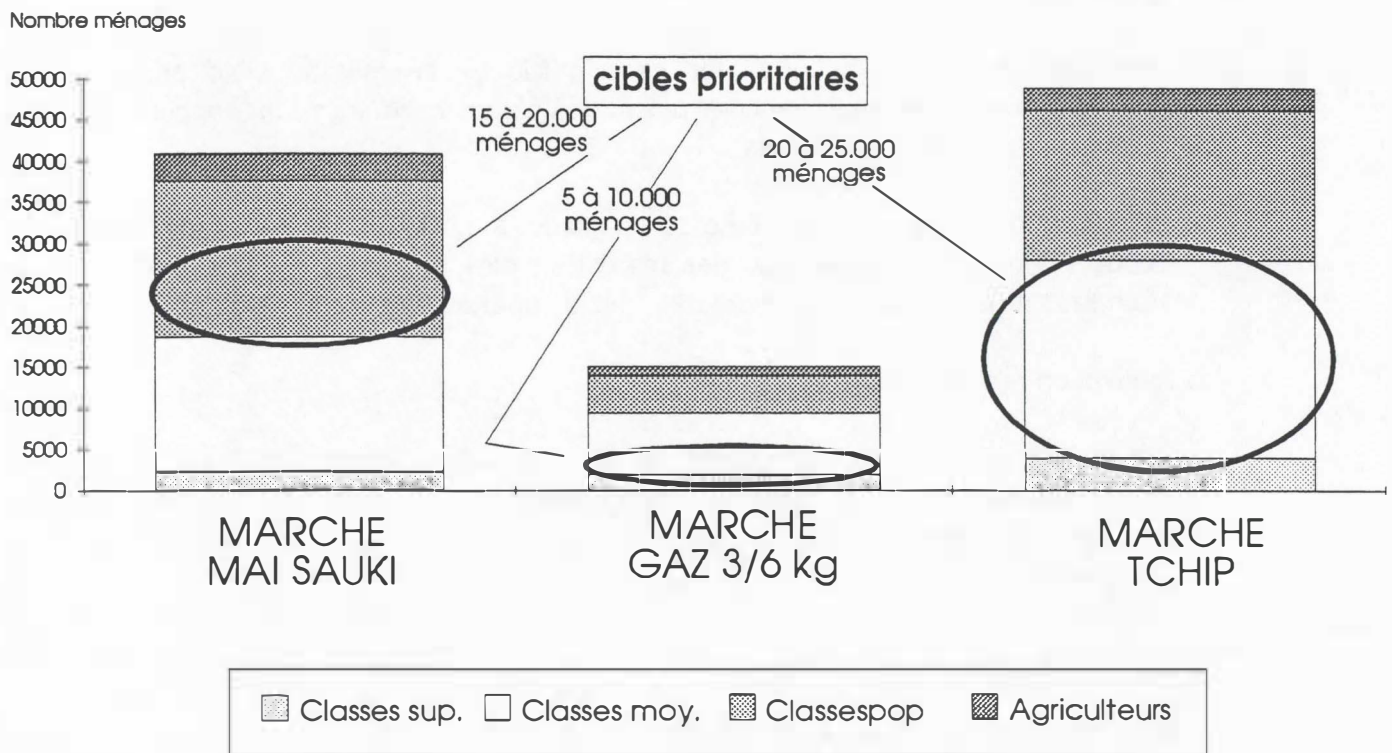
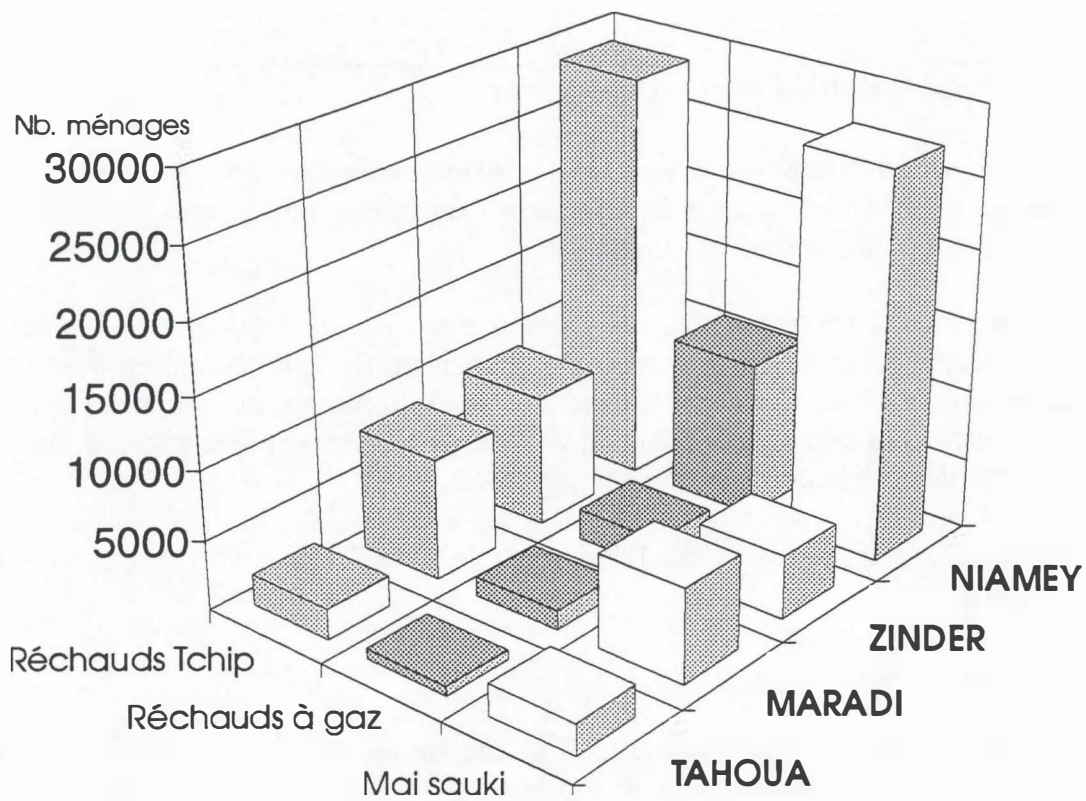


Figure 12  
Les marchés Mai Sauki, réchauds à gaz et Tchip

---

### III. FIXATION DES PRIX PRODUITS

Le positionnement des différents produits, ainsi que l'estimation des marchés cibles, a été l'un des paramètres déterminants pour la fixation du prix du TCHIP, seul produit nouveau dont la structure de prix a dû être arrêtée par Energie II.

La fixation de ce prix, seule variable qui procure des revenus à l'opérateur économique, constitue un facteur déterminant de la stratégie marketing. Du prix dépend en effet l'accueil réservé au produit, les volumes de ventes, la rentabilité du négoce et l'image du produit. La variable prix fonctionne donc non seulement comme un déterminant économique mais aussi comme un paramètre de la politique de communication.

Pour déterminer le prix de vente du Tchip, Energie II et Tchip Import ont considéré les facteurs suivants:

- le prix de revient,

dans le cas du Tchip, compte tenu de l'option de production retenue (Indonésie), ce prix est variable et évolue en fonction principalement :

- de la parité CFA / US \$,
- des coûts de transport terrestres port africain / Niamey négociés,
- des volumes de production des supports.

Il oscillait en 1991 entre 14.000 et 17.000 F CFA, marges commerciales comprises.

- le positionnement du produit et les caractéristiques du marché cible prioritaire considérés en particulier au travers des prix et des caractéristiques de la "concurrence" (réchauds à gaz et foyers améliorés),

en 1991, les réchauds à gaz 6 kg se vendaient à 12.000 F, les réchauds 3 kg à 8.000 F environ. Compte tenu des marchés cibles respectifs du TCHIP et des réchauds à gaz<sup>26</sup>, ces prix fixaient des limites supérieures infranchissables.

- la motivation recherchée des distributeurs,

les premières expériences de vente pilote Tchip avaient clairement démontré que la réussite commerciale exigeait un engagement fort de la part des détaillants. Cet engagement semblait pouvoir être assuré par des marges suffisamment incitatives.

Il fallait donc concilier

- prix de revient supérieur à 10.000 F CFA,
- marges commerciales suffisantes pour assurer la viabilité de Tchip Import et l'engagement des détaillants compte tenu des volumes de vente potentiels,

<sup>26</sup> Rappelons que les réchauds à gaz étaient à l'époque subventionnés à concurrence de 5.000 F l'unité 6 kg.

- prix de vente compétitif par rapport au réchaud à gaz et attractif compte tenu des pouvoirs d'achat des classes moyennes visées.

Compte tenu des subventions accordées sur le gaz, qui diminuaient artificiellement les prix de vente, la seule option consistait à agir de la même manière pour le réchaud Tchipe. La structure de prix a donc été fixée en intégrant une subvention qui jouait le rôle d'un amortisseur entre prix de revient et prix de vente fixé à 9500 F grâce à différents tests consommateurs.

La structure initiale se présentait comme indiquée ci-dessous.

	F CFA
Brûleur	3180
Emballage	130
Transport terrestre Indonésie	65
Transport maritime	949
Transport terrestre Port Afrique / Niger	585
Transport intérieur Niger	200
Marge exportateur	445
Cadre	4000
Prix de revient	9555
Marge importateur	1700
Marge grossistes	600
Marge détaillants	1600
Prix de vente réel	13455
Subvention villes intérieures	3755
Subvention Niamey	3955
Prix de vente	9500

**Tableau n°24**  
**Structure des prix réchauds TCHIP 36**  
**- situation 1992 -**

Cette structure a connu par la suite plusieurs aménagements. Les principaux concernent les marges détaillants qui ont été ramenées à 1100 F CFA et le coût de production du cadre qui a diminué d'environ 500 F CFA. Ce coût de production est en outre susceptible de diminuer encore sensiblement dans le cas soit d'une production dépassant les 10.000 unités par an, soit d'une diversification de l'activité productive qui permettrait de réduire les charges fixes imputées sur chaque cadre. Les simulations réalisées tendent à montrer qu'un objectif de prix autour de 2500 - 3000 F l'unité (valeur 1993) est réalisable.



Le prix de vente, 9500 F, a été rendu possible par le biais d'une subvention. Cette dernière doit être comprise comme une solution transitoire, imposée par la concurrence, mais surtout destinée :

- d'une part, grâce à un système d'avance de trésorerie, à faciliter le démarrage de l'entreprise,
- d'autre part, à anticiper les investissements nécessaires à l'organisation locale d'une filière complète de production, seule alternative pour pouvoir maintenir le prix de vente sans avoir recours à une subvention.

Cette disparition progressive de la subvention sera en outre rendue possible par l'optimisation des différents postes de la structure. Ainsi, entre 1991 et 1992, la subvention est-elle passée de 5000 F à moins de 4000 grâce à l'identification de nouvelles solutions au niveau du transport maritime et terrestre. En 1993, après la mise en application des nouvelles décisions sur les marges détaillants, la subvention réelle oscille entre 3000 et 3500 F CFA, soit une réduction d'au minimum 30% par rapport à la situation initiale de 1991.

Le prix fixé, 9500 F CFA, peut sembler élevé et, de fait, compte tenu du pouvoir d'achat nigérien, il représente de fait une dépense importante : entre 10 et 20% du salaire moyen mensuel des consommateurs de la cible prioritaire<sup>27</sup>. Ce problème ne paraît cependant pas rédhibitoire si :

- avant tout le produit est bon et apporte une réponse aux attentes d'un marché incontestablement lassé du bois,
- ensuite, les acheteurs potentiels peuvent disposer de systèmes de crédit adaptés sur 2 à 3 mois compatibles avec les impératifs d'une saine trésorerie de l'entreprise,
- enfin, les techniques de vente mises en oeuvre permettent efficacement de valoriser le produit et les formules de crédit proposées.

Cette adéquation entre produit, marché et réseaux commerciaux (management de l'entreprise Tchipe Import y compris) a été l'un des principaux axes d'intervention du projet Energie II au cours de la période 1991-1993.

Le produit "phare", le Tchipe 36, a été progressivement amélioré (en particulier au niveau du support) ; il reste cependant encore beaucoup à faire au niveau de l'entretien des mèches ;

Le suivi et l'analyse des réactions du marché ont été régulièrement conduites et étendues à toutes les villes d'intervention afin de suivre l'évolution des comportements des consommateurs à l'égard des trois produits soutenus.

L'entreprise Tchipe Import a bénéficié d'un soutien important, multiformes, qui a permis de faciliter le développement de l'unité de production et d'organiser le service commercial de l'entreprise (cf. chapitre suivant).

<sup>27</sup> Cette proportion de 10 à 20% correspond approximativement à ce que doit dépenser un ménage européen disposant d'un revenu moyen (environ 8000 FF en France) pour l'achat d'une cuisinière.



*CHAPITRE IV*

**DISTRIBUTION ET GESTION DE LA  
FORCE DE VENTE**

## **CHAPITRE IV : DISTRIBUTION ET GESTION DE LA FORCE DE VENTE, TECHNIQUES COMMERCIALES ET PROMOTIONNELLES**

Un des principes de base sur lequel s'appuie Energie II est celui de la prise en charge, le plus rapidement possible, des activités commerciales liés aux différents produits soutenus par le secteur privé. Ce chapitre présente la stratégie du projet en matière de transfert progressif des opérations de commercialisation au secteur privé, les modes de collaboration mis en oeuvre ainsi que leurs atouts et leurs limites.

A cette fin, respectant en cela les principes de base qui fondent son action et compte tenu des acquis en matière de réchauds à gaz et de foyers améliorés, Energie II a suscité la création ou l'organisation d'un réseau commercial chargé à la fois de l'importation, de la vente en gros et en détail du réchaud à pétrole Tchip. L'organisation générale est présentée dans la figure en page suivante. Elle associe deux producteurs, un exportateur, un importateur (également distributeur et producteur), trois grossistes également détaillants et un réseau de 33 points de vente fixes. Elle est en outre complétée par un réseau de Service Après Vente (SAV) structuré autour de près de 65 agents "Tchip Service".

---

### **I. RELATIONS PROJET / SECTEUR PRIVE ET ORGANISATION COMMERCIALE**

La construction de la filière réchauds à pétrole s'est faite de manière progressive de la fin 1990 à 1992. Elle a commencé par la sélection d'un importateur.

#### **A. SELECTION DE L'IMPORTATEUR**

Divers travaux d'approche et d'information ont été menés d'avril 1990 à janvier 1991 (date de la sélection finale) auprès des opérateurs économiques susceptibles de se lancer dans cette activité. Suite à ces premiers contacts, sur la base de l'intérêt manifesté et du volant d'activités observés, cinq importateurs ont été retenus par le projet et ont été invités à présenter leur candidature. Deux personnes s'étant désistées, il est finalement resté trois candidats. Ce nombre relativement faible peut s'expliquer par deux raisons complémentaires :

- tout d'abord, par le nombre limité d'opérateurs privés nigériens, solvables, susceptibles de développer une activité commerciale sur le long terme et intéressés par une diversification de leurs négoce,
- ensuite par les "craintes" inspirées par un produit complètement nouveau dans la sous-région pour lequel les opérateurs, malgré les études de marché présentées, doutait sans doute des potentialités du marché.



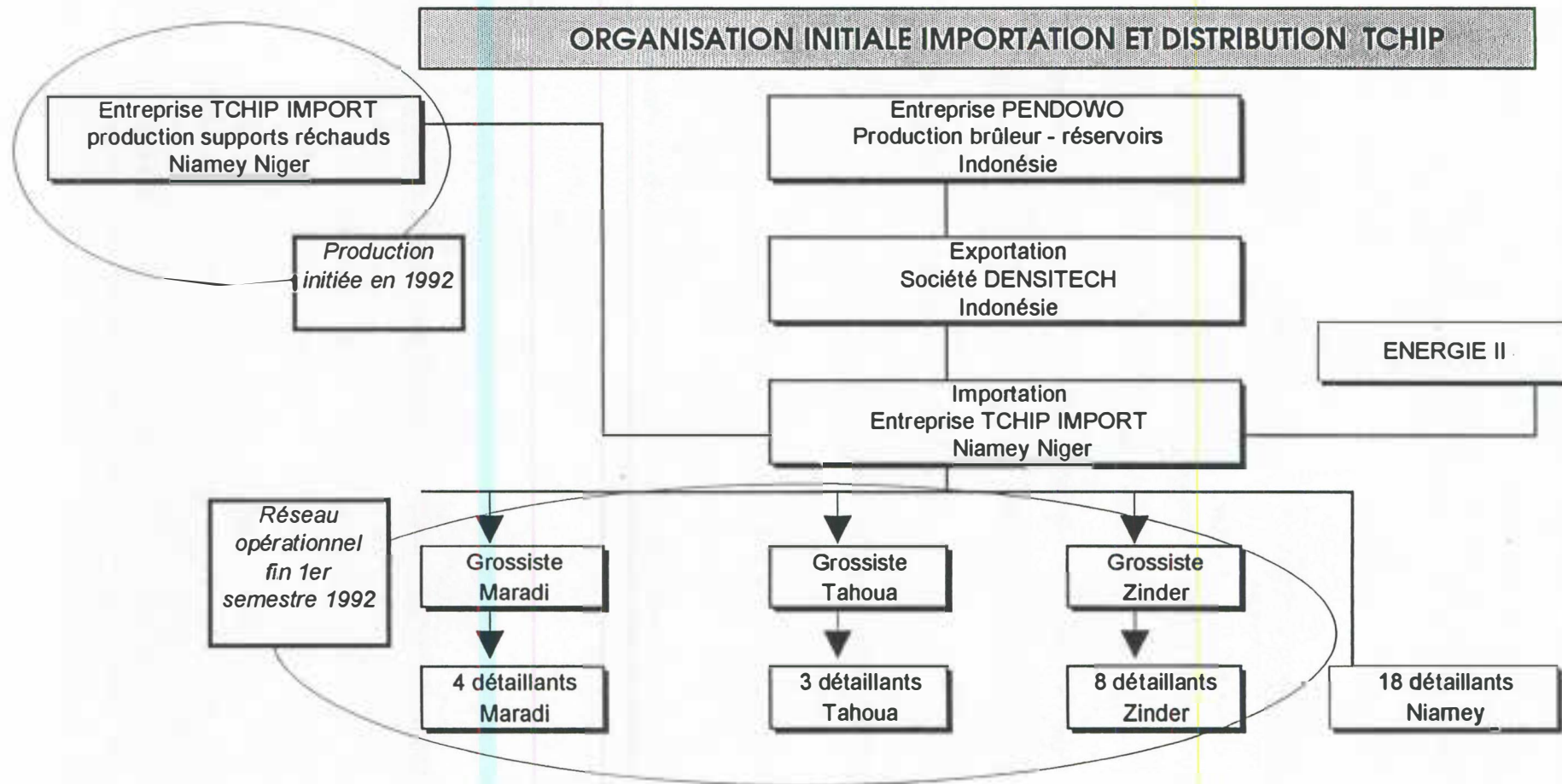
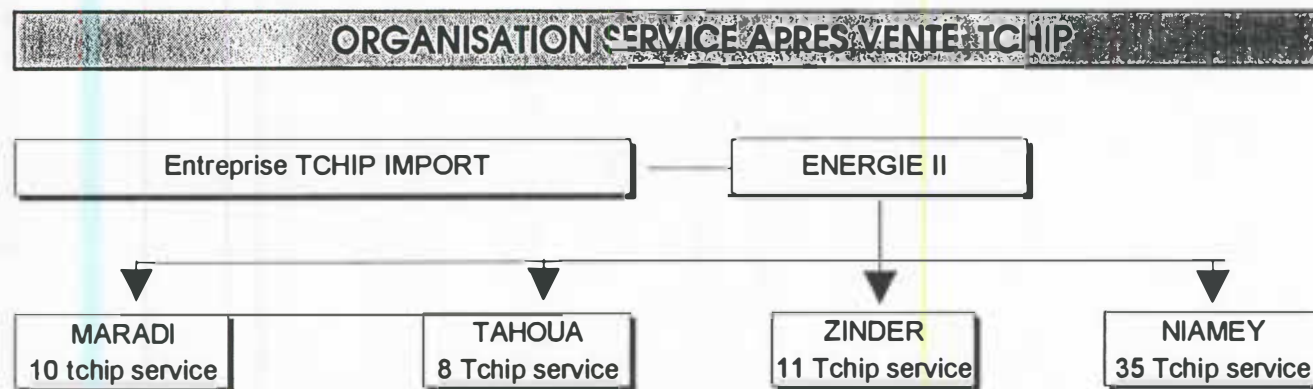


FIGURE N°13



Parmi les trois candidats en lice, la sélection s'est faite sur la base :

- d'entretiens (au projet et dans les locaux des intéressés) qui ont permis aux candidats de préciser leurs activités et leur apport personnel (en termes financiers et techniques), de présenter leur motivations et les orientations de leur éventuelle future participation ;
- de prise de renseignement auprès des institutions bancaires de la place, des opérateurs privés ou institutionnels, nigériens ou étrangers, ayant eu affaire à eux.

Les critères retenues pour la sélection finale ont été les suivants :

- dynamisme et réussite commerciale,
- bonne réputation bancaire,
- capacités personnelles de l'entrepreneur,
- transparence financière et dispositions à jouer "carte sur table",
- risques institutionnels,
- existence de cautions morales externes,
- intérêt manifesté pour le produit,
- niveau d'engagement financier manifesté.

## **B. RELATIONS PROJET / IMPORTATEUR**

Le candidat finalement retenu a été invité à signer un contrat avec le Gouvernement du Niger qui fixait les droits et devoirs des différentes parties. Ce contrat, base des relations projet / importateur, a été préparé en fonction des principes suivants :

- séparation claire et précise des responsabilités et des tâches des deux parties,
- formalisation des exigences du projet vis à vis de l'importateur et spécification des contreparties accordées par le projet en compensation,
- réduction au minimum des relations financières entre le projet et l'importateur.

Notifié en juillet 1991, ce contrat s'articulait autour des principaux points suivants :

### **Obligations de l'importateur (Tchip Import)**

- Apport financier initial de 10 millions F CFA sur fonds propres,
- mise en place d'un stock minimum de réchauds au Niger et régularité des commandes afin d'éviter toute rupture de stock,
- respect des standards de qualité du produit conformément au cahier des charges techniques du réchaud,
- organisation d'un réseau minimum de distribution,
- octroi de facilités de paiement aux distributeurs afin de faciliter la pratique du crédit consommateurs,
- tenue à jour d'une comptabilité précise et détaillée, ouverte au projet,
- tenue d'une comptabilité financière adéquate et acceptation d'audits.

## Apports du projet

- exclusivité accordée à l'importateur de l'importation des réchauds à pétrole Thomas Cup 36 (pour une durée d'une année),
- détaxation des réchauds et des parties constitutives du réchaud,
- conception, financement et mise en oeuvre d'opérations publi-promotionnelles,
- appui financier, sous la forme d'une subvention, pour réduire et stabiliser le prix du réchaud à 9500 F.
- garantie bancaire accordée à l'importateur,
- facilités de trésorerie accordée par l'aménagement du calendrier de versement de la subvention,
- appuis humains et logistiques sous la forme d'une assistance technique ponctuelle.

Au titre de ce contrat, le projet est donc dégagé des contacts financiers directs avec les fournisseurs, les détaillants et les clients. Il n'achète pas les brûleurs et les supports, ne transporte pas les produits et ne les commercialise pas. En revanche, projet et opérateur privé collaborent en matière de marketing.

## C. L'ENTREPRISE TCHIP IMPORT

L'entreprise TCHIP import constitue par conséquent le principal partenaire du projet. Elle a été créée en 1991 et a un statut d'entreprise personnelle.

### 1.1 ORGANISATION GENERALE

TCHIP Import emploie une vingtaine de personnes (en 1993) réparties, outre le service administratif-comptable, en deux "départements" complémentaires :

- un atelier de production,
- un service commercial,

#### ATELIER DE PRODUCTION

Acquis par TCHIP Import en 1991 (20 millions de F CFA), cet atelier est situé dans la zone industrielle de Niamey. Sur une surface d'environ 1000 m<sup>2</sup>, il produit depuis la fin 1992 l'ensemble des supports du réchaud TCHIP, des foyers améliorés à bois en tôle MAI SAUKI Plus, des foyers à charbon ainsi que divers produits marginaux. Il est équipé des principaux matériels suivants

- Guillotine
- Plieuses
- Rouleuse
- Postes de soudure à l'arc
- Postes de soudure à point
- Cisaille circulaire
- Presse manuelle
- Rainureuse.

Le montant des investissements réalisés dans ce parc matériel est de 15 millions de F CFA environ financés sur fonds propres.



## SERVICE COMMERCIAL

TCHIP Import s'appuie sur deux types de réseau commercial :

- un premier réseau organisé de façon classique sur la base d'un ou de deux grossistes par villes et de plusieurs détaillants indépendants ;
- un service commercial interne spécialisé dans la vente par démarchage (cf. chapitre suivant).

### 1.2 SITUATION FINANCIERE

Le dernier audit de la société TCHIP Import réalisé en janvier 1993 a conclut que "au vu des documents comptables reflétant les 17 premiers mois d'activité de la société, la situation paraît tout à fait satisfaisante tant au niveau des résultats que de la structure financière".

Concernant les résultats, l'auditeur<sup>28</sup> a extrait les principaux indicateurs suivants :

Soldes intermédiaires	Milliers de F CFA
Ventes	140 162
Valeur ajoutée	14 002
Excédent brut exploitation	8 467
Résultat Exploitation	3 426
Résultat Net	2 186

**Tableau n°25**  
**Compte d'exploitation 1991-1992 de TCHIP Import**

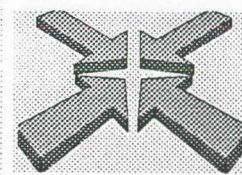
Pour ce qui est du bilan de TCHIP Import, la situation est la suivante :

ACTIF	Milliers de F CFA	PASSIF	Milliers de F CFA
Immobi. Nettes	43 195	Capitaux propres	65 990
Valeur exploitation	3 750	Dettes long et moy termes	0
Valeurs réalisables	31 150	Exigibles (dettes court terme)	17 105
Disponible	5 000		

**Tableau n°26**  
**Bilan 1991-1992 de TCHIP Import**

<sup>28</sup> Cf. A. OLLIVIER, "Evaluation des systèmes d'importation-commercialisation et marketing des réchauds Tchipe et Mai Sauki, RT 23, Energie II - SEED/CTFT, 1993.

## EN BREF



*Les premiers mois d'activité, ainsi que les projections réalisées pour 1994 (sous forme de compte d'exploitation prévisionnel), démontrent donc potentiellement la viabilité de l'entreprise sur la base des produits commercialisés et des caractéristiques des marchés cibles. Cette viabilité suppose bien sûr une gestion et un management rigoureux qui sont justement les points sur lesquels plusieurs lacunes subsistent (cf. conclusion).*

### D. RESEAUX COMMERCIAUX

Les premiers réseaux de distribution TCHIP (opérationnels en juillet 1991 à Niamey et en avril-mai 1992 dans les villes de l'intérieur) ont d'abord été construits sur le modèle des réseaux commerciaux classiques nigériens utilisés par les quelques entreprises modernes du pays. Les réchauds ont été commercialisés à travers 35 points de vente de type superette (3 à 4 cas) et, le plus souvent, boutiques. Chacun de ces points de vente bénéficiait d'une panoplie promotionnelle financée par le projet composée de panneaux de signalisation (cf. photo) et de podiums de présentation du produit (cf. photo).

#### D.1 LIMITES DE L'ORGANISATION COMMERCIALE INITIALE

La sélection des points de vente s'est faite sur la base d'une enquête de recensement du secteur commercial cible de chaque ville, réalisée par le projet. Elle a tenu compte des principaux paramètres suivants :

- Intérêt commercial du site,
- Personnalité et engagement du promoteur (expérience, intérêt manifesté, dynamisme, références...),
- Accord sur l'octroi de crédits consommateurs,
- Apparence du point de vente,
- Capacité de stockage,
- Nature des produits commercialisés.

Malgré toutes les précautions prises dans la phase de sélection, ce premier type de réseau a cependant assez vite montré ses limites au niveau tant des résultats commerciaux que des techniques de vente et de gestion. Ces limites ne sont d'ailleurs pas inhérentes à la seule distribution du réchaud mais concernent de fait la quasi totalité des produits vendus. Parmi les principaux obstacles rencontrés, plusieurs sont d'ailleurs vite apparus rédhibitoires ; parmi ceux-ci, on peut citer :

- les difficultés de recouvrement.

Sous la pression des détaillants, par nature prudents à investir dans tous nouveaux produits (de surcroît d'un prix élevé), l'entreprise Tchipe Import a accepté de travailler, temporairement, sur la base d'un système de dépôt vente (les réchauds ne sont payés

à l'entreprise qu'une fois vendus). Il est clair que cette méthode présente des risques importants pour la trésorerie de l'entreprise et n'est guère incitatrice pour le détaillant dont l'engagement financier est quasi nul. Même dans ces conditions, il a fallu plusieurs mois pour que le recouvrement des produits vendus se fasse dans des conditions acceptables ce qui n'a pas été sans conséquences sur la situation de la trésorerie de l'entreprise Tchip Import.

- le manque d'agressivité commerciale.

Les premiers mois de commercialisation ont également vite montré les limites des comportements commerciaux de ces détaillants qui se bornent à stocker le produit et à attendre le prospect sans, pratiquement jamais, imaginer et mettre oeuvre des techniques de démarchage ou de promotion interne susceptible de favoriser les ventes. Pareil "attentisme" peut être viable pour des produits de consommation très courante, comme le bois, le savon ou les condiments par exemple (qui constituent d'ailleurs 80 à 90 % de ce type de commerce), mais s'adaptent mal au lancement d'un nouveau produit, de surcroît d'un prix relativement élevé, comme le réchaud à pétrole.

Cette inadéquation a été d'autant plus grave qu'il fallait, dans le même temps, affronter l'une des pires crises économiques que le Niger a connu au cours de ces trente dernières années : retard dans le paiement des salaires, fermeture d'entreprises privées, diminution des activités économiques, crise politique et morale, hésitations de la période de transition politique (cf. chapitre I)...

Pour remédier à cette lente dégradation des résultats commerciaux, le projet et Tchip Import ont donc conçu et lancé, en complément du réseau précédent, un nouveau système de commercialisation basé sur un principe simple : pousser le produit vers le consommateur.

## **D.2 SYSTEME DE VENTE PAR REUNION ET "FORMULE PETROLE"**

Ce système se base sur les méthodes de vente par démarchage. Il a été conçu pour s'adapter à deux situations types, toutes deux traitées à partir des techniques de la vente par réunion :

- le démarchage à domicile (système de vente par réunion à domicile),
- le démarchage sur les lieux de travail ("formule pétrole").

La vente par réunion est un système de vente complémentaire des méthodes de distribution mises en oeuvre par l'intermédiaire des points de vente TCHIP. Elle s'applique en général à des produits grands publics, d'usage le plus souvent féminin, pour lequel une démonstration d'utilisation est souhaitable. Le réchaud TCHIP s'apparente à ce type de produits. Le principe de la vente par réunion est simple : il s'agit d'organiser une réunion, chez un particulier ou sur un lieu de travail, où le ou la présentatrice démontrera la qualité du produit et la meilleure façon de l'utiliser.

A la base, on cherche donc à s'attirer la sympathie de ceux à qui on présente le TCHIP en leur rendant service. Cette notion de service est déterminante pour obtenir de bons résultats commerciaux en transformant la sympathie générée en vente. Nous indiquons à titre



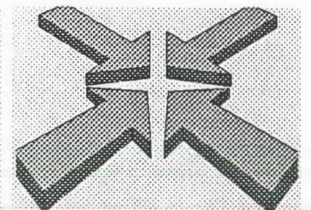
d'exemple en annexe quelques passages des fiches de formation internes conçus pour la formation des commerciaux de TCHIP Import organisée avant le lancement de cette nouvelle technique de vente.

L'organisation de ce nouveau réseau de commercialisation est passée par la création, au sein de l'entreprise Tchip Import, d'un service commercial composé d'abord de deux agents puis, face à la réussite des opérations, de quatre personnes. Parmi ces quatre commerciaux, trois sont exclusivement chargés des opérations de vente par réunion. Ils interviennent seulement au niveau de l'agglomération de Niamey dans laquelle ils réalisaient, fin 1993, plus de 80% des ventes totales. Leur rémunération se fait sur la base d'un salaire fixe variable et d'un intéressement sur les ventes recouvrées d'environ 500 F CFA par réchaud. Ils disposent d'une moto pour se déplacer et d'un forfait carburant hebdomadaire.

L'organisation de ce service commercial s'est doublée d'une étape d'appui technique importante du projet à Tchip Import destinée à :

- mettre au point et tester un argumentaire de vente type (cf. en annexes),
- former les commerciaux aux méthodes et techniques de vente,
- établir des programmes hebdomadaires de démarchage,
- suivre et évaluer les résultats du service en matière de chiffres de vente et de recouvrement,
- coordonner les actions de vente par réunion et de démonstration (ces dernières étant assurées par le projet).

## EN BREF



### RESEAUX COMMERCIAUX ET TECHNIQUES DE VENTE

*Les conditions économiques particulièrement difficiles, caractéristiques de la période 1991-1993, et l'inertie observée dans le secteur commercial classique ont amené à concevoir des techniques de vente plus agressives, à même de pousser le produit vers les consommateurs en associant démonstration et vente. Ces techniques sont articulées autour de méthodes de démarchage mises en oeuvre directement par l'entreprise chargée de l'importation et du commerce de gros, Tchipe Import.*

*Elles ont permis d'atténuer sensiblement les effets de la crise économique et offrant en outre la possibilité à Tchipe Import de développer sa fonction commerciale et d'augmenter son chiffre d'affaire.*

---

## II. RESEAU DE SERVICE APRES VENTE (SAV)

Le SAV a été entièrement géré par le projet Energie II jusqu'en 1994, l'entreprise TCHIP Import devant progressivement prendre en charge une partie de cette gestion en fin de projet en fonction du bilan des 2 à 3 années de fonctionnement du réseau.

Le réseau initialement mis en place s'organise au travers de réparateurs-conseils privés, sélectionnés par Energie II, rémunérés en fonction des prestations fournies sur la base :

- 1. d'un système de "coupons" à détacher par l'acheteur Tchip sur le bon de garantie remis à cet effet lors de l'acquisition du produit (cf. annexe),
- 2 d'une grille de coût de réparations arrêtée en commun entre les agents du SAV et Energie II.

Ce réseau, dit "TCHIP Service", comprend 64 agents répartis de la façon suivante : 35 à Niamey, 11 à Zinder, 10 à Maradi et 8 à Tahoua.

Les agents TCHIP Service ont été recrutés, en fonction de critères similaires à ceux retenus pour la sélection des détaillants Tchip, parmi quatre grandes catégories de prestataires de service :

- les menuisiers métalliques,
- les réparateurs radio - télévision,
- les réparateurs vélo - moto,
- les réparateurs de pneumatiques.

Chacun de ces agents a été formé par le projet au travers une journée de formation et de plusieurs visites d'appui - conseil réalisées sur les lieux mêmes de réparation.

---

## III. OPERATIONS ET TECHNIQUES PROMOTIONNELLES

Au titre du contrat Energie II / Tchip Import, les opérations de promotion Energie Domestique sont organisées et financées par le projet. Il faut d'ailleurs à ce sujet comprendre le terme "promotion" dans son acception la plus large, c'est à dire schématiquement comme **l'ensemble des actions et des mesures susceptibles de faire progresser les ventes et l'utilisation des équipements de cuisine soutenus.**

La promotion Energie II est donc multiforme et s'attache à :

- la promotion indirecte : animation des réseaux de vente et de SAV, merchandising,
- la promotion directe : promotion prix, certificats de garantie, accessoires,
- le conseil démonstration : animations de quartiers, séances Tchip Conseil, émissions culinaires.

## **A. PROMOTION INDIRECTE**

Ce premier type de promotion, conçu par Energie II, visait à créer une dynamique favorable à l'engagement des distributeurs dans la vente du Tchipe. Partant du principe qu'un bon vendeur doit parfaitement connaître ses produits, il s'agissait de "vendre" l'idée du Tchipe à ceux dont la tâche était de commercialiser le produit en leur proposant

- d'acquérir, pour leur ménage, des réchauds à un prix d'environ 45% inférieur au prix du marché,
- de dynamiser le réseau en organisant des rencontres entre détaillants destinées à favoriser les échanges d'expérience, à organiser de courtes séances de formation aux techniques de vente ou de gestion.

Ce type de promotion s'adressait également aux agents des réseaux SAV.

## **B. PROMOTION DIRECTE ET CONSEIL DEMONSTRATION**

Destinée aux consommateurs, ce second type de promotion s'articule autour de deux axes d'intervention:

- le premier cherche à rassurer le consommateur et à faciliter l'apprentissage de la méthode d'utilisation du réchaud,
- le second relève de la promotion classique et a essentiellement pour objectif de pousser temporairement les ventes en jouant, dans notre cas, sur les prix.

### **B.1 LA PROMOTION CONSEIL-DEMONSTRATION**

La vente massive de réchauds n'est pas le seul objectif du projet Energie II, ce n'est pas non plus d'ailleurs l'objectif prioritaire. La mission confiée à Energie II, limiter les consommations de bois en milieu urbain, exige en effet que les ventes se traduisent en réduction de l'emploi du bois et, par conséquent, en utilisation massive et régulière des équipements de substitution. Le but d'Energie II n'est donc pas seulement de diffuser massivement des réchauds ou des foyers améliorés mais, bien plus, de faire en sorte que ces équipements soient correctement et régulièrement utilisés. C'est d'ailleurs aussi le gage de la réussite commerciale à moyen terme de ces opérations. La finalité des opérations de promotion "conseil-démonstration" s'inscrit dans ce cadre.

Elles visent à favoriser l'assimilation des techniques d'utilisation, et surtout d'entretien, du Tchipe afin d'accélérer la substitution effective du pétrole au bois. Pour cela, ce premier type de promotion associe trois formes de conseil

- écrit, à travers les différents documents fournis lors de l'achat du produit : mode d'emploi et certificat de garantie,
- directe, au travers de séances de démonstration menées à bien dans les principaux lieux de passage des quatre villes,
- par média interposé (T.V. en l'occurrence).



## **Mode d'emploi et certificat de garantie**

Le mode d'emploi se présente sous la forme d'un dépliant illustré qui présente les différentes étapes à suivre pour mettre en oeuvre, utiliser et entretenir correctement le réchaud. Il a été conçu à destination d'un public de type classe moyenne supérieure, francophone et lettré. Sur la base des différentes études de marché réalisées, ce segment s'avère particulièrement prescripteur. Il est clair que ce support sera par la suite amené à disparaître au fur et à mesure que le marché visé se décalera vers les classes populaires, en majorité analphabète.

Le certificat de garantie a deux fonctions : rassurer le consommateur et valoriser l'action du réseau "Tchip service" chargé du SAV. Il offre la possibilité au consommateur de bénéficier gratuitement d'une période de conseil réparation.

## **Séances de démonstration conseil**

Ces séances sont un complément direct des techniques de vente par démarchage. Organisées au travers d'un réseau, dit "Tchip conseil", pris en charge par Energie II, il s'agit d'opérations d'animation menées à bien régulièrement (3 à 5 fois par semaine) dans différents lieux publics parmi les plus fréquentés des quatre villes concernées. Dans ces manifestations, les animateurs (fonctionnant par équipe de 2 personnes) développent un argumentaire proche de celui utilisé dans les réunions de vente. Ils expliquent le fonctionnement du produit, montrent comment l'entretenir, insistent particulièrement sur l'entretien et le remplacement des mèches. Le déroulement de ces opérations comprend également une phase de formation pratique des personnes volontaires présentes.

## **Conseil par média**

Energie II a eu également à réaliser une série d'émissions TV construites sur le principe d'émissions culinaires. Le concept de ces émissions était simple : présenter au public la recette d'un plat africain à la portée du public en articulant cette présentation autour du Tchip. Il était ainsi possible de montrer de façon très concrète :

- tout d'abord que ce réchaud pouvait tout cuisiner facilement et rapidement,
- ensuite comment utiliser le Tchip, à quel moment par exemple utiliser toute sa puissance ou au contraire savoir moduler cette puissance,
- enfin de quelles façons l'entretenir.

Chaque émission durait entre 15 et 20 mn et était diffusée, bi-mensuellement, le dimanche soir. La réalisation était assurée par une équipe de l'Office et Radio Télévision Nigérien complétée par un réalisateur contracté par le projet.

## **B.2 PROMOTION PRIX**

La période des pluies constitue un des moments de plus forte tension sur le marché bois : le combustible est alors fréquemment mouillé, plus difficile à allumer, son prix tend à augmenter. Afin de profiter de cette période propice à la substitution, Energie II et ses partenaires privés ont organisé en 1992 et en 1993 deux opérations de promotion prix. Le principe de l'opération

est simple : il consiste à diminuer temporairement le prix du produit afin d'élargir le marché et de doper les ventes. Le prix promotionnel a été fixé à 7.900 F CFA, soit à un niveau 17% inférieur au tarif hors promotion (9500 F).

Cette réduction du prix est obtenue, tout d'abord, en diminuant les marges importateurs et détaillants, ensuite, en augmentant la subvention.

*CHAPITRE V*

**OPERATIONS PUBLICITAIRES**

**REALISATION ET IMPACT**



## **CHAPITRE V : OPERATIONS PUBLICITAIRES REALISATION ET IMPACT**

Energie II a réalisé un important travail de conception, de réalisation et de diffusion publicitaire dont ce chapitre rendra partiellement compte. L'une des originalités de cet aspect de la mission d'Energie II réside sans doute dans le fait que le projet ne s'est pas contenté de diffuser mais a aussi cherché à cerner l'impact de ces diffusions non seulement au niveau des ventes mais également au niveau de l'image des différents produits soutenus. De la même façon, au travers des différents outils de suivi du marché présentés dans le chapitre II, le projet a également contribué à mieux connaître les publics des différents médias.

### **I. LE MARCHE ET LES MEDIAS**

Il n'existe en effet au Niger ni audimat, ni enquêtes spécifiques portant sur l'exposition médias ou les formes et les heures d'écoute de la radio ou de la télévision. Les informations présentées ci-dessous proviennent uniquement des résultats des différentes études de marché réalisées par Energie II.

La comparaison des résultats des différentes villes doit être faite avec précaution dans la mesure où les sondages datent de période différente. Les sources utilisées pour Niamey proviennent de l'enquête de décembre 1991, alors que les résultats de Maradi, Zinder et Tahoua sont tirés d'études de 1993. Ce décalage est d'autant plus considérable que cette période 1991/1993 coïncident, d'une part, avec une période d'intenses activités politiques, qui a dû se traduire par une augmentation de la "consommation" média, d'autre part, avec l'apparition, dans le "paysage" médiatique nigérien, de plusieurs titres de presse, pour la plupart hebdomadaires, susceptibles d'avoir fait progresser le nombre de lecteurs (dans des proportions toutefois limitées compte tenu de la proportion élevée d'analphabètes - ).

Ces réserves étant faites, le tableau ci-dessous donne une première estimation de l'impact potentiel des différents médias dans les quatre villes concernées.

FREQUENCE CONSO. MEDIAS  (EN % MENAGES)  TA-Tahoua NY-Niamey ZR-Zinder MI-Maradi	TV				Radio				Presse			
	NY	MI	TA	ZR	NY	MI	TA	ZR	NY	MI	TA	ZR
	TOUS LES JOURS	25	26	36	44	40	40	53	54	2	4	5
DE TEMPS EN TEMPS	45	26	34	36	45	41	35	35	15	17	20	22
JAMAIS	15	47	30	18	18	18	12	10	83	78	75	73

**Tableau n°27**  
**"CONSOMMATION" MEDIAS PAR VILLE**

*sources : enquêtes Niamey déc. 1992, Maradi mars 1993, Zinder juin 1993, Tahoua déc 1993.*

**La radio** constitue le média très largement le plus écouté au Niger : dans les quatre villes étudiées, entre 80 et 90% des ménages l'écoutent quotidiennement ou irrégulièrement. L'étude n'a pas permis de cerner les heures de plus grande écoute ; la pratique quotidienne montre cependant que la tranche 13h à 13h30 est particulièrement fréquentée.

**La télévision** ensuite touche entre 53 et 85% des ménages. La proportion la plus faible concerne Maradi (où 47% des interviewés déclarent ne jamais regarder la T.V.) alors que le public proportionnellement le plus nombreux se trouve logiquement à Niamey (ville dans laquelle 85% des ménages la regardent quotidiennement ou irrégulièrement).

Comme pour la radio, l'enquête n'a pas porté sur les tranches horaires les plus regardées. Cet "oubli" est volontaire dans la mesure où la diffusion de la seule chaîne T.V. nigérienne reste concentrée schématiquement entre 19 heures et 23 heures avec un "pic" incontestable autour de 20h30. Du point de vue efficacité de la communication publicitaire TV, cette concentration semble d'ailleurs être un atout dans la mesure où un nombre limité de diffusion paraît susceptible de toucher un nombre important de téléspectateurs. Concrètement, cela signifie qu'une diffusion publicitaire bi ou tri-hebdomadaire, dans la tranche précédent ou suivant le journal d'information télévisé de 20h30, a toutes les chances d'être vu par plus de la moitié des ménages du public urbain (du moins par un des membres de ces ménages) ce qui constitue un score très intéressant en terme d'impact.

**La presse** reste un média marginal au Niger, même si, à Niamey en particulier, les résultats de décembre 1991 ne reflètent probablement pas la situation réelle de 1994 sans qu'il soit

cependant possible ici d'actualiser ces scores. Dans les villes de l'intérieur, les trois quarts du public ne lisent jamais la presse.

Ces premières informations générales ont été précisées à Niamey par une analyse des taux d'exposition CSP par CSP. On note à ce sujet des comportements assez différents d'une strate à l'autre (cf. tableau ci-dessous).

EXPOSITION MEDIAS	Cadres	Classes Moyennes	Classes Populaires	Agriculteurs	Population Entière
<b>RADIO</b>					
Ecoute quotidienne	34 - 57%	115 - 39%	63 - 30%	12 - 29%	224 - 37%
Fréquente	23 - 38%	153 - 52%	114 - 55%	21 - 50%	311 - 51%
N'écoute jamais	2 - 3%	26 - 9%	32 - 15%	9 - 21%	69 - 12%
<b>TELEVISION</b>					
Expos. quotidienne	33 - 55%	71 - 24%	41 - 20%	2 - 5%	147 - 24%
Fréquente	17 - 28%	141 - 48%	90 - 43%	19 - 45%	267 - 44%
Jamais	9 - 15%	76 - 26%	76 - 36%	21 - 50%	182 - 30%
<b>PRESSE</b>					
Lecture quotidienne	6 - 10%	2 - 0%	2 - 1%	0 - 0%	10 - 2%
Fréquente	29 - 48%	36 - 12%	15 - 7%	1 - 2%	81 - 12%
Jamais	25 - 42%	254 - 86%	191 - 91%	41 - 98%	511 - 84%

**Tableau n°28**  
**STRATES SOCIALES ET EXPOSITION MEDIAS A NIAMEY**

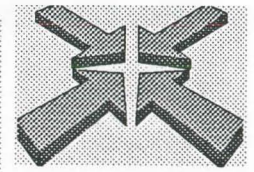
*Source : enquête Panel décembre 1991.*

Même au niveau du média radio, pourtant le plus populaire, l'exposition des consommateurs évolue de manière notable en fonction de l'appartenance sociale. Pour les ménages relevant de la strate supérieure, ce média fait quasiment partie de la vie courante : 57% des interviewés l'écoutent chaque jour et seulement 3% ne "l'utilise" jamais. Dans les autres couches sociales en revanche, la radio est largement écoutée mais avec moins de régularité que dans la strate supérieure.

Ces écarts ne font que croître lorsque l'on considère la télévision et, plus encore, la presse. Au niveau de la télévision tout d'abord, les téléspectateurs quotidiens de la "télé Sahel" s'avèrent deux fois plus nombreux parmi la population de cadres que parmi ceux appartenant aux autres couches sociales. En ce qui concerne ensuite la presse, on remarque qu'il n'existe pratiquement qu'un seul type de public pour ce média, largement dominé par les cadres et comprenant une minorité d'employés. La presse reste quasiment "inconnu" des strates populaires dans lesquelles les taux d'analphabétisme sont les plus élevés.



## EN BREF



*Les médias TV et radio bénéficient globalement au Niger d'un public urbain relativement nombreux. Malgré des taux d'équipement souvent faibles, en particulier pour la TV, l'exposition des consommateurs s'avèrent bonne dans au moins 3 des 4 villes du projet. Ce phénomène se trouve en outre renforcé par la limitation des heures de diffusion et la concentration du public autour de quelques tranches horaires clés : 13h à 13h30 pour la radio, 20h à 21h pour la T.V..*

*La presse en revanche ne peut s'appuyer que sur un public limité, très concentré dans les classes moyennes hautes et supérieures de la capitale. Ce média a cependant un intérêt dans la mesure où il s'adresse à un public de prescripteurs et d'innovateurs.*

## II. CAMPAGNE 1990 : "A CHACUN SON RECHAUD"

La première campagne publicitaire réalisée et diffusée a surtout été l'occasion de fédérer l'ensemble des projets Energie Domestique (Projet Foyers Améliorés, Projet National Gaz et Energie II) au sein d'un "comité marketing" dont la mission était de coordonner et d'harmoniser l'ensemble des opérations commerciales et publi-promotionnelles. La campagne 1990 a ainsi tenté :

- de "préparer" les consommateurs en développant des messages de type environnemental,
- de démontrer la complémentarité des marchés des produits Energie Domestique.

Ce travail préparatoire a été fait au travers d'un spot dit "Environnemental" et de trois spots radio/TV, accompagnés d'une campagne presse, réchaud à pétrole, réchaud à gaz et foyers améliorés.

Au delà de ces opérations de présentation des produits, le but recherché visait également à former une équipe dépassant les frontières des différents projet et dans laquelle chaque opération apportait ses compétences, sa connaissance du terrain et ses moyens. Cette dynamique collective a par la suite ouvert la porte à d'autres formes de collaborations dans les domaines suivants :

- études de marché et analyse marketing,
- conception réalisation d'outils et d'opérations publi-promotionnelles,
- participation commune à des manifestations ponctuelles (foires, expositions),
- lancement de produits communs (comme le foyer amélioré Mai Sauki Plus),
- échange d'informations et système d'évaluation permanent...

---

### III. CAMPAGNE LANCEMENT ET ENTRETIEN TCHIP

La seconde opération publicitaire lancée par Energie II s'inscrit pour sa part dans un contexte beaucoup plus précis et commercial, il s'agissait de lancer la vente du réchaud à pétrole TCHIP à Niamey.

Cette campagne 1991 correspond à une opération multimédias (T.V., radio, presse, affichage). Elle a été conçue en collaboration entre une agence de publicité nigéro-ivoirienne et les services du projet ENERGIE II.

#### A. PRESENTATION GENERALE

La cible publicitaire retenue correspond aux couches moyennes de la population urbaine qui cherchent un moyen terme entre le combustible bois, peu pratique mais bon marché, et le gaz, facile à utiliser mais cher. La campagne élaborée cherche à communiquer à la fois sur un combustible (le pétrole) et sur un produit (le réchaud TCHIP) en soulignant la dimension de compromis de ce couple et sans perdre de vue les caractéristiques du public, peu sensible à l'abstraction et au second degré. L'axe de communication retenu est directement descriptif et s'appuie sur ce qui constitue le principal atout du produit : la possibilité de disposer, sur un seul réchaud, de quatre qualités réunies (l'économie, la possibilité de déplacer l'appareil, celle de cuisiner même lorsqu'il pleut, la possibilité enfin de tout cuisiner), réunion justement impossible avec les produits concurrents, et qui confère sa spécificité au réchaud TCHIP ; d'où la signature générale de la campagne, "TCHIP la cuisine 4 étoiles".

Au niveau de la télévision et de la radio, cet axe de communication s'est traduit par une campagne articulée autour de deux étapes :

- L'une, dite générale, a eu pour objectif de faire adopter le nom du produit, de construire son image et de démontrer l'intérêt du TCHIP. Un spot 60 secondes TV et un spot 60 secondes radio ont été utilisés dans cette étape de lancement.
- L'autre était destinée à exploiter une période particulièrement propice à la substitution du bois par de nouvelles sources d'énergie : la période des pluies. Pour profiter de ce moment de forte tension au niveau du consommateur (bois mouillé, prix bois en hausse) un spot complémentaire de 30 secondes (TV et radio) a été diffusé au sein d'une campagne dite "hivernage".

Le média-planning élaboré se concentre sur les mois de juillet et octobre 1991 pour la campagne "Générale" et sur celui d'août pour l'opération "Hivernage". Cette campagne fait également office de campagne d'entretien. A ce titre, elle est périodiquement rediffusée, en particulier au moment de la saison des pluies.

En ce qui concerne la presse, la campagne présente tout d'abord le produit en exposant les quatre qualités citées ci-dessus et décline ensuite chacune d'entre elles dans des annonces spécifiques. Un exemple des maquettes utilisées est présenté en page suivante.



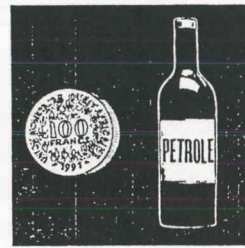
# IL CONVIENT PARFAITEMENT



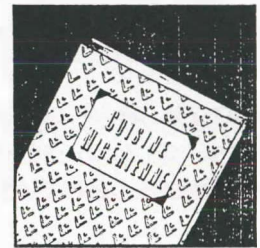
**IL EST FACILE À  
DÉPLACER**



**IL PLEUT! ET ALORS?  
IL CUISINE.**

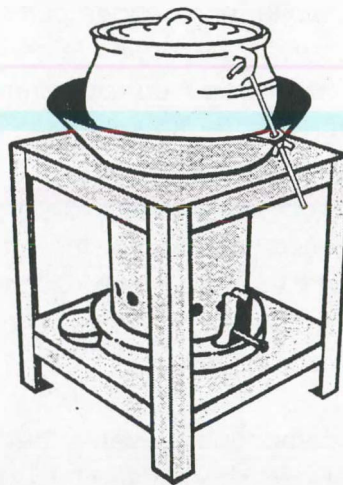


**IL LUI SUFFIT DE  
100F**



**IL FAIT TOUT**

**Le réchaud à pétrole TCHIP** est vraiment pratique. Il est facile à déplacer, facile à allumer et sans fumées. ● Même en saison de pluies, il est toujours prêt à servir! ● Pour seulement 100F de pétrole par jour, il cuisine pour



10 personnes. ● Les bonnes sauces, le bon Touô. Tout... tout, il fait vraiment tous les plats. ● A la Radio, à la Télévision, dans la Presse, en ville... tout le monde en parle. ● Le réchaud à pétrole TCHIP, la cuisine 4 étoiles.





Au niveau de l'affichage, aucune régie n'existant au Niger, les panneaux (18 à Niamey) ont été construits par l'annonceur ; ils sont permanents et reprennent le principe de l'annonce presse initiale.

## **B. MESURE DE L'IMPACT PUBLICITAIRE A NIAMEY**

L'importance de cette opération publicitaire pour la politique marketing du projet et de ses partenaires privés a incité Energie II à se doter de toutes les garanties possibles afin de s'assurer de son impact.

Le bilan publicitaire est dressé à partir des résultats des deux premières enquêtes panel. La première (avant le véritable lancement de la campagne publicitaire multimédias) sert de base de référence ; la seconde mesure l'évolution de quelques uns des indicateurs classiques utilisés dans les post-tests après la diffusion de deux campagnes successives et complémentaires. A ce sujet, et en comparaison avec les méthodes traditionnellement utilisées<sup>29</sup>, la démarche mise en oeuvre diffère sur deux points essentiels.

- Au niveau du délai diffusion / enquête : l'étude nigérienne est fondée sur une enquête réalisée à l'issue de la campagne, soit quatre mois après les premières diffusions et un mois environ après les dernières. Il s'agit donc davantage d'un bilan et non de l'établissement de scores indicatifs établis pendant la campagne.

- Au niveau de la constitution de l'échantillon : le post test nigérien ne privilégie pas la véritable cible (les classes moyennes) ; elle porte sur l'ensemble de la population.

Cette étude constitue donc une évaluation de l'impact de la campagne publicitaire sur l'ensemble des segments du marché niaméen, quelque soit leurs intérêts pour le produit soutenu et leurs caractéristiques en matière d'exposition médias. Toutefois, afin de préciser les réactions des différents segments identifiés, les résultats suivants sont présentés et analysés par classes socioprofessionnelles.

### **B.1 Taux de notoriété de la campagne par strate**

Deux types de taux de notoriété ont été calculés à partir des résultats du post-test :

- un taux spontané (*question type : citez-moi les trois dernières publicités que vous avez entendu ces derniers temps à la radio ?*),
- un taux assisté (*question type : vous souvenez vous avoir entendu, vu ou lu une publicité pour un réchaud à pétrole ?*).

Pour le premier de ces taux, chaque média a été considéré de manière spécifique ; pour le second en revanche, comme l'indique la question type ci-dessus, l'enquêteur a évoqué l'univers du produit en abordant successivement chacun des médias.

---

<sup>29</sup> En particulier avec celles ayant trait aux études Day After Recall

Taux de NOTORIETE Campagne	Classes Supérieures	Classes Moyennes	Classes Populaires	Agriculteurs	Population Entière
<b>RADIO</b>					
Notoriété spontanée	39 - 65%	146 - 50%	76 - 36%	11 - 26%	272 - 44%
Notoriété assistée	43 - 72%	203 - 69%	121 - 58%	23 - 55%	390 - 65%
<b>TELEVISION</b>					
Notoriété spontanée	40 - 61%	119 - 40%	64 - 30%	2 - 5%	225 - 37%
Notoriété assistée	42 - 70%	147 - 50%	81 - 39%	7 - 17%	277 - 46%
<b>AFFICHAGE</b>					
Notoriété spontanée	46 - 77%	137 - 47%	88 - 42%	7 - 17%	278 - 46%
Notoriété assistée	50 - 83%	147 - 50%	100 - 48%	7 - 17%	304 - 50%
<b>PRESSE</b>					
Notoriété spontanée	13 - 22%	11 - 4%	6 - 3%	0 - 0%	30 - 4%
Notoriété assistée	15 - 25%	11 - 4%	6 - 3%	0 - 0%	32 - 5%

**Tableau n°29**  
**SCORES IMPACT CAMPAGNE PUBLICITAIRE**  
**STRATES SOCIALES ET TAUX DE NOTORIETE CAMPAGNE**

*Source : enquête Panel décembre 1991.*

*39 = effectif de la classe ; 65% = pourcentage de ménage de la classe.*

Les scores indiqués dans le tableau précédent démontrent tout d'abord l'impact important de la campagne en termes de notoriété au niveau des médias radio, télévision et affichage. Sur les trois supports véritablement accessibles (radio, télévision et affichage), entre 37 et 47% de l'échantillon se remémorent les publicités TCHIP quand on demande de citer trois des derniers spots vus ou entendus. Tous supports confondus plus de la moitié de la population cite spontanément la campagne TCHIP. Score remarquable qui démontre incontestablement le large écho de cette campagne mais qui prouve aussi sans aucun doute que, de manière générale, les consommateurs nigériens ne sont pas surexposés aux messages publicitaires.

Si l'on considère maintenant de manière spécifique chaque média et les scores des quatre strates, il est possible de tirer les principaux enseignements suivants.

## RADIO

Huit ménages sur dix possèdent une radio ce qui fait de cet appareil l'outil média largement le plus répandu à NIAMEY. Malgré cette diffusion considérable, les scores de notoriété de la campagne diffèrent de façon significative d'une strate à l'autre. Près des deux tiers des interviewés appartenant aux classes supérieures ont cité spontanément la campagne TCHIP contre 50% dans les classes moyennes et un tiers environ seulement dans le groupe populaire. Cette corrélation strates / taux de notoriété perd, au moins en ce qui concerne la moitié supérieure de la stratification sociale, un peu de sa force si l'on prend en compte les taux de notoriété assistée. Malgré cela, les écarts enregistrés sur le premier indicateur, qui ne peuvent être imputés à un effet taux d'équipement qui jouent un rôle important uniquement dans les autres médias, désignent clairement le public le plus réceptif et le plus attentif à la communication publicitaire radio : les classes supérieures.

## TELEVISION

Les taux d'équipement et l'exposition, nettement plus forts dans les familles de cadres, exercent bien sûr une influence directe au niveau de la télévision en faveur des classes supérieures. Les scores de cette dernière, en termes de taux de notoriété spontanée mais aussi cette fois assistée, s'avèrent logiquement supérieurs à ceux des autres groupes : ils sont près de deux fois plus importants que ceux des classes populaires ! La seule réceptivité de ce groupe de cadre ne suffit bien sûr pas à expliquer l'ampleur de ces écarts ; il est clair que l'influence des taux de possession TV, largement supérieurs à la moyenne dans la classe supérieure, exerce une influence déterminante.

Aussi, pour tenter de réduire cet effet "taux d'équipement", a-t-on pris la peine de calculer des scores de **notoriété spontanée** en prenant en compte, dans chaque classe, les seuls téléspectateurs qui déclarent regarder quotidiennement le petit écran. Les scores s'établissent alors comme suit :

- classe supérieure : 85% ont cité la campagne TCHIP,
- classe moyenne : 75% ont cité la campagne TCHIP,
- classe populaire : 75% ont cité la campagne TCHIP.

Par ce procédé de filtre, les écarts inter-strates diminuent considérablement. Ils demeurent malgré tout suffisamment forts pour confirmer les conclusions précédentes au sujet de la radio. Sur le média TV, comme pour la radio, il est possible de mettre en évidence des spécificités significatives à chaque strate concernant la mémorisation de la campagne TCHIP. Les classes supérieures s'affirment comme les plus réceptives à ce type de message.

## AFFICHAGE

Le cas de l'impact de la campagne d'affichage doit être considéré en parallèle avec les taux d'alphabétisation des interviewés de chaque strate. Quasiment nuls dans la strate supérieure, les pourcentages de chef de ménage masculin analphabète dépassent les 50% dans les autres strates. Dès lors, les différences considérables de taux de notoriété de la campagne affichage TCHIP se comprennent mieux.

## PRESSE

Le cas de la presse est intéressant. Outre les inévitables et logiques différences inter-strates, les scores mesurés à ce niveau montrent bien le faible impact de ce support, à la date considérée, même dans les classes supérieures dont pourtant plus de la moitié des chefs de ménage lisent régulièrement un journal. C'est à ce niveau que la campagne TCHIP établit en effet ses plus faibles scores ; même en tenant compte du rapport "nombre de consommateurs exposés / nombre de consommateurs se remémorant la campagne", ils restent environ deux fois plus faible dans ce cas que dans celui de la radio ou de la télévision.



## B.2 Evolution des taux de notoriété "produits" par strate sociale

L'évolution des taux de notoriété des différents produits fournit également un indicateur valable pour juger de l'impact de la campagne. Les résultats obtenus à ce niveau (cf. tableau ci-dessous) montrent tout d'abord l'importance des écarts au début de la campagne : les quelques actions publi-promotionnelles et le lancement des ventes, réalisées avant le véritable début de la campagne, ont suffi à faire connaître le produit des trois quarts des ménages des classes supérieures ; à la même période seule une moitié environ du reste de la population déclare alors connaître le réchaud.

Taux de NOTORIETE	Cadres	Classes Moyennes	Classes Populaires	Agriculteurs	Population Entière
Enquête 1 07/91	47 - 75%	168 - 56%	95 - 48%	20 - 48%	330 - 54%
Enquête 2 12/91	57 - 95%	259 - 88%	153 - 73%	24 - 57%	493 - 81%

**Tableau n°30**  
**EVOLUTION DE TAUX DE NOTORIETE RECHAUD PAR STRATE**

A l'issue des opérations publicitaires, quasiment tous les ménages des classes supérieures sont au courant de l'existence du TCHIP. Cette même proportion reste élevée dans les classes moyennes (88%) et diminue légèrement dans le groupe populaire (73%).

## B.3 Mémorisation du nom produit à l'issue de la campagne

Si le produit est connu par une majorité, la précision de cette notoriété varie cependant de façon importante d'un groupe à l'autre. Les consommateurs d'une première strate, les classes supérieures, connaissent l'existence d'un réchaud à pétrole et peuvent, quasiment tous (92%), citer son nom. Seuls les deux tiers des ménages des classes moyennes et la moitié uniquement des familles populaires (cf. tableau ci-dessous) sont capables de faire de même.

Mémorisation NOM produit	Cadres	Classes Moyennes	Classes Populaires	Agriculteurs	Population Entière
A cité nom correct	55 - 92%	203 - 69%	110 - 53%	14 - 33%	382 - 63%

**Tableau n°31**  
**SCORES IMPACT CAMPAGNE PUBLICITAIRE**  
**MEMORISATION NOM PRODUIT**

Source : enquête Panel décembre 1991.

On remarque donc une fois encore l'existence de différences inter-strates significatives qui montrent que si la campagne TCHIP a globalement été largement perçue, elle a été cependant assimilée de manière très diverse d'une strate sociale à l'autre.

## B.4 Mémorisation de la signature campagne à l'issue de la campagne

La mémorisation de la signature générale de la campagne, "TCHIP LA CUISINE 4 ETOILES" s'avère bien moins importante que celle des indicateurs précédents.

Mémorisation SIGNATURES Campagne	Cadres	Classes Moyennes	Classes Populaires	Agriculteurs	Population Entière
A cité signatures correctes	13 - 22%	9 - 3%	14 - 7%	0 - 0%	36 - 6%
A cité autre signature	9 - 15%	24 - 8%	21 - 10%	3 - 7%	57 - 9%

**Tableau n°32**  
**SCORES IMPACT CAMPAGNE PUBLICITAIRE**  
**MEMORISATION SIGNATURE**

Source : enquête Panel décembre 1991.

Même dans les classes supérieures, un cinquième seulement des interviewés se remémore ce slogan. Dans les autres groupes, les scores oscillent entre 3 et 7%. Etrangement, les réponses exactes de la strate populaire sont supérieures à celle de la classe moyenne. A travers ce seul cas, il est cependant difficile de savoir si c'est le concept de signature qui ne fonctionne guère au Niger où si c'est la signature de la campagne TCHIP qui est inadaptée.

## B.5 Contribution de la campagne à l'image de marque du produit

Ce dernier indicateur porte sur l'aptitude des consommateurs à se souvenir des caractéristiques et des performances du produit qui vont dans le sens de l'image de marque désirée (résumée dans ce cas par les quatre qualités du produit). Le tableau ci-dessous indique donc le nombre de ménages qui ont été capables de citer au moins une des qualités du produit.

Contribution PUBLICITE Image de marque produit	Cadres	Classes Moyennes	Classes Populaires	Agriculteurs	Population Entière
A cité au moins une des quatre qualités produits annoncées dans la campagne	43 - 72%	127 - 43%	93 - 44%	12 - 29%	275 - 45%

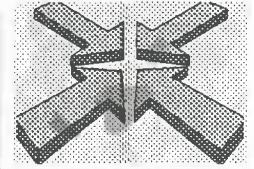
**Tableau n°33**  
**SCORES IMPACT CAMPAGNE PUBLICITAIRE**  
**CONTRIBUTION PUBLICITE A L'IMAGE DE MARQUE DU PRODUIT**

Source : enquête Panel décembre 1991.



Près des trois quarts des consommateurs des classes supérieures ont ainsi pu citer une de ces qualités, soit une proportion nettement supérieure à celles qui caractérisent les réponses des classes moyennes et populaires (43 à 44%).

## EN BREF



*A travers ces résultats, l'impact positif de la campagne 1991 apparaît nettement. Les post-tests réalisés mettent en évidence les principaux points suivants :*

- forte progression de la notoriété du réchaud TCHIP qui passent de 54% en juillet 1991 à plus de 80% en octobre de la même année. Ce score place le TCHIP à un niveau de notoriété équivalent, voire supérieur, à celui du réchaud à gaz pourtant commercialisé depuis 2 ans environ,
- bonne mémorisation de la campagne, les taux de notoriété assistés varient entre 65% pour la radio, 50% pour l'affichage, 46% pour la TV et 5% pour la presse.
- fort impact du nom TCHIP dont 63% de l'échantillon se souvient.
- construction d'une image produit positive articulée autour de trois qualités : pratique, sans fumées, par tous les temps.

*L'analyse des attitudes comme les réactions des différents types de consommateurs niameéens met cependant en évidence l'importance des différences interclasses.*

*Les consommateurs relevant de ces classes supérieures témoignent d'une grande capacité à réagir face à l'innovation : ce sont les premiers à apprendre l'existence d'un nouveau produit, les premiers aussi à envisager son acquisition, même d'ailleurs si ce produit ne correspond qu'imparfaitement à leurs aspirations. Etre informé, affirmer sa volonté de changement où plutôt sa capacité à suivre les courants et les modes, s'affirment comme des caractéristiques propres aux classes supérieures. Dans ce microcosme, l'information se propage très rapidement, avant même parfois qu'elle n'emprunte les canaux classiques des médias. Dans le domaine de la consommation, ce phénomène se traduit par une propension étonnante à s'intéresser aux produits nouveaux, propension qui fait de ces groupes sociaux les innovateurs naturels du marché de Niamey. Cependant, contrepartie à cette faculté à manifester rapidement un intérêt pour un nouveau produit, une faculté tout aussi rapide à se désintéresser de ce produit pour peu que ce dernier ne rencontre pas l'assentiment des quelques leaders qui donnent le ton au groupe.*

*Les attitudes des classes populaires face à l'innovation sont en revanche nettement plus marquées du sceau de la prudence. Une prudence qui s'affirme comme la conjugaison, d'une part, de conditions d'accès à l'information beaucoup plus difficiles que dans le cas précédent et, d'autre part, des limites de nature socio-économique et culturelle qui concourent à rétrécir l'univers de consommation de ce segment. Incapables de lire la presse, mal équipés en*



*appareils TV, peu réceptifs aux messages publicitaires qui s'avèrent imparfaitement assimilés, ces consommateurs populaires ont souvent besoin de "rencontrer" le produit pour éventuellement envisager son achat.*

*Entre ces deux types d'attitude à bien des égards extrêmes, la classe moyenne affiche logiquement des positions intermédiaires qui apparaissent cependant souvent relativement plus proches de celles des classes populaires que de celles des strates supérieures.*

---

#### **IV. CAMPAGNE REMPLACEMENT ET VENTE MECHES**

En complément de cette campagne de lancement du TCHIP, Energie II a également conçu des campagnes ponctuelles destinées à lever un frein à l'achat ou à l'utilisation du TCHIP, repéré au travers des différentes méthodes de suivi du marché, ou à accompagner une manifestation promotionnelle ponctuelle, déjà abordée dans le chapitre précédent.

Parmi ces opérations, un point essentiel a été abordé : celui de l'entretien du réchaud et, plus particulièrement, de l'utilisation correcte et le remplacement des mèches. Ce problème est en effet au centre des obstacles à l'utilisation régulière et correcte du TCHIP. Pour fonctionner correctement, le réchaud demande à ce que l'utilisatrice :

- a. prenne soin, tous les 2 à 3 jours, à remonter de quelques millimètres, les mèches en coton disposées sur les deux brûleurs,
- b. remplace régulièrement (tous les 2 à 4 mois) les mèches de son réchaud.

La mise en place d'un important réseau de SAV s'inscrivait déjà dans ce cadre. La publicité est venue renforcer cette action par deux spots radio/TV complémentaires destinés à :

- montrer de quelle façon il fallait entretenir le Tchip,
- promouvoir et valoriser le réseau de vente mèches mis sur pied.

CHAPITRE VI

***Conditions indispensables à la réussite  
de l'opération***

## **CHAPITRE VI : CONDITIONS INDISPENSABLES A LA REUSSITE DE L'OPERATION**

Plusieurs paramètres, pour la plupart d'ailleurs indépendants de la "volonté" du projet Energie II, vont maintenant décider du succès ou de l'échec des opérations de substitution du pétrole ou du gaz au bois. Nous nous limiterons ici à considérer les facteurs sur lesquels, directement ou non, le projet peut exercer une influence. Parmi ceux-ci, l'expérience de la période 1989-1993 permet de distinguer sans ambiguïtés six domaines majeurs qui conditionneront une grande partie du succès des futures opérations :

- 1 - les termes de la concurrence entre le coût d'utilisation du bois et les coûts d'utilisation du pétrole ou du gaz,
- 2 - les conditions d'approvisionnement en pétrole,
- 3 - la gestion de la ou des entreprises chargées de la production et de la distribution des équipements à pétrole,
- 4 - le développement de la gamme réchauds et la poursuite des activités de recherche développement,
- 5 - la poursuite sur 3 à 5 ans des efforts de promotion et de conseil
- 6 - l'action et le rôle des pouvoirs publics (décideurs et techniciens de la fonction publique).

---

### **I. COMPETITIVITE DU PETROLE ET DU GAZ PAR RAPPORT AU BOIS**

Les exemples des pays ouest africains dans lesquels la substitution est en passe de réussir est clair : qu'il s'agisse du Sénégal, de la Mauritanie ou du Cap vert, les progrès de la substitution s'appuient sur des combustibles (gaz au Sénégal et en Mauritanie, gaz et pétrole au Cap vert) dont le coût d'utilisation quotidien est inférieur à celui du combustible ligneux urbain dominant : le charbon de bois dans les trois cas.

Dans un marché comme celui des villes nigériennes, les nombreuses études de marché réalisées confirment cette conclusion. Même si :

- le confort supplémentaire apporté par les nouveaux équipements à pétrole ou à gaz constitue un atout non négligeable,
- l'image de "modernité" associée au gaz ou au pétrole participe également favorablement au développement de ces marchés,
- les différents outils de communication développés par Energie II s'avèrent performants,



l'objectif de stabilisation des consommations de bois en ville ne semble pas pouvoir être atteint si la solution proposée aux consommateurs ne se traduit pas, au minimum, par un budget énergie cuisine équivalent à celui permis par le bois et, plus certainement, par une économie budgétaire perceptible. Dans ce calcul, il est cependant possible de ne pas intégrer le prix d'achat de l'équipement qui, à condition qu'il existe des solutions de crédit adaptées, semblent relever d'un autre mode de raisonnement.

C'est en particulier aux comportements familiaux que nous faisons référence : le réchaud est acheté par le mari, l'acquisition du combustible au contraire dépend de la gestion des fonds quotidiens laissés par le mari à l'épouse. La femme cuisine et achète pour ses préparations quotidiennes condiments et combustible. Moins elle dépense pour ses achats, plus elle épargne sur les fonds laissés par son mari et peut les utiliser à son gré. En schématisant, on pourrait dire que l'épouse, sans activité professionnelle, de tout temps habituée au bois, n'a intérêt à utiliser le pétrole ou le gaz que si cette utilisation lui permet d'accroître son épargne. Il s'agit bien entendu d'une vision très simpliste des motivations ; elle montre cependant que les comportements des principaux décideurs quant à l'utilisation ou non des équipements de cuisine à gaz ou à pétrole, les ménagères, intègrent une dimension économique significative et que cette dimension dépend essentiellement du coût d'utilisation quotidien du combustible.

L'acquisition du réchaud par le mari semble en revanche davantage dictée par des considérations de standing (symbole socio-économique, effet d'entraînement) et d'opportunités (rencontre du produit dans une vente par réunion par exemple) ou de satisfaction d'une "demande" émanant de l'utilisatrice potentielle : l'épouse.

*Bref, le succès des opérations de substitution passe d'abord par l'assentiment des femmes et cet assentiment sera très difficile à obtenir si cette substitution altère les rares sources de revenus dont elles profitent. Le succès de la substitution exige par conséquent un effort important sur les prix des combustibles, effort qui sera d'ailleurs en partie remboursé par les économies générées par la meilleure gestion de l'écosystème forestier.*

---

## II. RESEAU DE DISTRIBUTION PETROLE

La compétitivité "officielle" du pétrole et du gaz ne se traduira pas en économie réelle de bois si les réseaux de distribution de ces hydrocarbures ne sont pas en mesure de refléter les prix officiels à travers un réseau de distribution de proximité.

Le Gouvernement nigérien a déjà consenti des efforts importants en matière de prix. Le pétrole bénéficie en effet d'une péréquation d'environ 70 F par litre. Cet effort restera cependant d'une portée limitée faute d'une distribution adéquate. En effet, le secteur informel qui détient plus de 90% des parts de marché distribue du pétrole nigérien, sur lequel à ce jour les pouvoirs publics n'ont que très peu de moyens d'actions au niveau du prix. La répercussion de la baisse des prix officiels demande donc l'organisation d'un nouveau réseau, centré sur la SONIDEP et éventuellement sur les professionnels du pétrole. Les fondements de ce réseau ont été proposés par Energie II en décembre 1993 Il s'agit de créer dans chaque ville d'intervention, une ou plusieurs entreprises commerciales jouant le rôle de

grossiste entre la SONIDEP et un réseau de 20 à 50 détaillants acceptant de vendre le produit à son prix officiel<sup>30</sup>.

---

### III. GESTION DE L'ENTREPRISE

Les différents audits et études prévisionnelles financières réalisés démontrent que l'entreprise TCHIP import est économiquement viable : le point mort se situe dans une fourchette oscillant entre 400 et 650 réchauds mois, soit 4800 à 7200 ventes de Tchips 36 par an ce qui, compte tenu des perspectives de marché, est un chiffre de vente que l'on peut atteindre. Ce calcul financier se base uniquement sur les ventes du seul Tchips 36. Il est cependant clair que la diversification des produits distribués avec :

- le TCHIP sauce,
- une participation dans la distribution du pétrole,
- la prise en charge de la production des brûleurs,
- l'exploration des potentialités d'exportation dans les pays voisins,

pourrait se traduire par un point d'équilibre encore plus accessible.

Cet équilibre financier, gage de la pérennité de la commercialisation des réchauds à pétrole, ne peut cependant être atteint sans une gestion professionnelle de l'entreprise qui exige entre autres choses :

- une gestion financière sérieuse,
- le strict respect des contrats et des engagements signés avec les fournisseurs, les prestataires de service et les différentes entités venant en aide,
- un engagement personnel complet du chef d'entreprise,
- un suivi et un management quotidien des équipes et des techniques de production et de commercialisation,
- un suivi régulier des stocks de cadres, brûleurs, accessoires à Niamey et dans les villes de l'intérieur.

Toute la stratégie du projet repose sur le professionnalisme d'un opérateur privé qui, à l'heure actuelle, ne remplit pas les conditions précédentes. Il semble donc impératif et urgent de reconsidérer la stratégie du projet en la matière en identifiant de nouveaux partenaires. Faute de quoi, les opérations de diffusion des réchauds à pétrole seront des échecs.

---

### IV. GAMME RECHAUDS ET RECHERCHE DEVELOPPEMENT,

Le projet a un rôle important à jouer en matière de recherche développement. Deux domaines d'intervention sont à privilégier à ce niveau :

- l'optimisation du produit actuellement commercialisé, le Tchips 36,
- la diversification de la gamme réchauds à pétrole.

---

<sup>30</sup> Cf. à ce sujet les documents RT 28 (JP. MEHR) et 29 (A. OLLIVIER) de Energie II.

En ce qui concerne le premier point, le principal obstacle à lever porte sur l'entretien des mèches : il s'agit soit de trouver une solution pour ralentir la combustion des mèches afin d'épargner à l'utilisatrice les tâches quotidiennes ou presque de remontée de ces mèches, soit de concevoir un système de remontée sans démontage du brûleur.

La première piste a été explorée à travers le test d'une protection des mèches en fibre de verre. Les résultats n'ont pas été probants : le changement des mèches devient dans ce cas particulièrement difficile et le coût de la fibre de verre semble excessif.

La seconde piste semble difficile à matérialiser pour le Tchip 36 compte tenu de ses caractéristiques actuelles : les deux brûleurs compliquent la mise au point d'un système de remontée des mèches. La solution imaginée à ce niveau consistait en un système de remontée par molette crantée ; pour être facilement mise en oeuvre, elle suppose cependant que le réchaud ne dispose que d'un brûleur. Ce réchaud existe et a été testé avec succès en laboratoire et en situation : il s'agit d'un modèle Thomas Cup à 24 mèches. C'est pourquoi il semble préférable que les travaux de recherche développement portent désormais sur ce produit.

Le second domaine d'intervention en matière de recherche développement concerne la diversification de la gamme réchauds à pétrole. Une diversification déjà en cours avec le test d'un modèle d'appoint à 12 mèches, le Tchip sauce et qui pourrait se poursuivre, tout d'abord, par l'optimisation de ce produit, ensuite, par des travaux d'identification complémentaires. Nous pensons en particulier à des modèles soit à pression, soit à gravité.

## **V. POURSUITE DES EFFORTS DE PROMOTION ET DE CONSEIL**

La poursuite des efforts publi-promotionnels poursuit trois objectifs :

- soutenir le lancement des nouveaux produits (Tchip sauce et Tchipe 24 avec remontée des mèches),
- entretenir l'image du Tchipe 36,
- soutenir le lancement des entreprises commerciales de l'intérieur chargées de la vente des réchauds et de celle du pétrole.

Cette poursuite devra se faire avec une participation grandissante des partenaires privés qui pourraient prendre en charge financièrement une part chaque année croissante des dépenses publicitaires et promotionnelles (cf. document de Propositions pour une 2eme phase).

---

## **VI. COHERENCE DES ACTIONS ET DU ROLE DES POUVOIRS PUBLICS**

Le dernier point déterminant le succès des opérations de substitution dépend de l'attitude des pouvoirs publics et de la cohérence de leur action. Les efforts consentis en matière de prix pétrole sont déjà un point extrêmement positif.



Parmi les actions de soutien à mener, figurent les domaines suivants :

- différenciation des prix gaz 3 et 6 kg d'une part, 12 kg d'autre part,
- régime d'agrément accordé aux entreprises chargées de la production et de la commercialisation des équipements Energie Domestique qui vont dans le sens de la politique gouvernementale à ce sujet.
- poursuite des efforts de suivi évaluation menés dans le cadre du SIEP.
- soutien temporaire des prix réchauds à pétrole.

# ANNEXES

## LISTES DES ANNEXES

PRINCIPAUX INDICATEURS DEMOGRAPHIQUES AU NIGER.....	B
INDICATEURS ECONOMIQUES CLES DU NIGER .....	B
MODE DE CALCUL DE LA TAILLE DE L'ECHANTILLON PANEL.....	C
SELECTION DES FACTEURS DE STRATIFICATION SOCIALE.....	E
POSITION SOCIALE ET COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION .....	G
DOCUMENTS DE FORMATION COMMERCIALE	
CHIFFRES DE VENTE	

## PRINCIPAUX INDICATEURS DEMOGRAPHIQUES AU NIGER

INDICATEURS	Unités	1960*	1977**	1988***
Taux brut de natalité	‰	52	52	53
Taux brut de mortalité	‰	27	25	19
Taux accroissement naturel	%	2.5	2.7	3.3
Temps de doublement de la population	Ans	28	26	21
Taux de mortalité infantile	‰	200	200	134
Espérance de vie à la naissance	Ans	37	-	47

### Principaux indicateurs démographiques au Niger

\* enquêtes démographiques par sondage 1959-1960

\*\* Estimation

\*\*\* Recensement démographique 1988

## INDICATEURS ECONOMIQUES CLES DU NIGER

INDICATEURS	1988	1989	1990	1991	1992*
<b>A Prix constants</b>					
Croissance du PIB	6.0	-3.9	-1.9	1.9	2.4
Consommation privée	0.8	-1.7	-7.5	-5.3	-1.2
Croissance des exportations	0.3	-13.1	1.0	-5.0	2.2
Croissance des importations	-8.7	-3.7	15.0	-21.7	-7.0
<b>A prix courants</b>					
Investissement/PIB	11.5	12.8	11.4	8.5	8.2
Epargne intérieure/PIB	13.0	2.7	4.9	6.7	8.4
Termes de l'Echange	-10.2	-9.3	-11.5	-7.5	-8.5
Stock de la dette (FCFA milliards)	402	330	332	335	332
Service de la dette (% BSNF)**	47.6	48.0	37.0	39.1	29.9
Compte courant/PIB***	-9.5	-10.6	-12.3	-6.4	-8.8
PIB (\$ millions)	2.331	2.122	2.527	2.308	2.364

### Indicateurs économiques clés du Niger

(En % sauf indications contraires)

Source : Banque Mondiale

\* 1992 : estimation Banque Mondiale

\*\* Avant rééchelonnement

\*\*\* Dons non compris



---

## MODE DE CALCUL DE LA TAILLE DE L'ECHANTILLON PANEL

Les paramètres à mesurer étant essentiellement exprimés en termes de proportions, la taille de l'échantillon a été déterminée en fonction de l'expression suivante

$$n = (Z^2)(s^2)/E^2 \quad \text{où :}$$

- n exprime la taille de l'échantillon à déterminer ;
- Z est une constante extraite de la table de la loi normale centrée réduite qui dépend du seuil de signification retenu ;
- s indique l'écart type de la population cible ;
- E représente l'erreur tolérable ou le niveau de précision recherchée.

**Le seuil de signification retenu**, fixé à 5%, donne une valeur de  $Z = 1.96$ .

**L'erreur tolérable (E)** a été fixée dans une fourchette oscillant entre 3.5 et 4%.

**L'écart type** de la population cible était inconnu sur l'ensemble des variables. On a donc adopté la procédure dite conservatrice en prenant en compte le plus grand produit  $p(1-p)$  dans lequel p constitue la valeur de la proportion du paramètre à estimer. Cela donne un écart type calculé par la racine carré du produit  $p(1-p)$  de 0.5.

On obtient ainsi une taille de l'échantillon oscillant entre

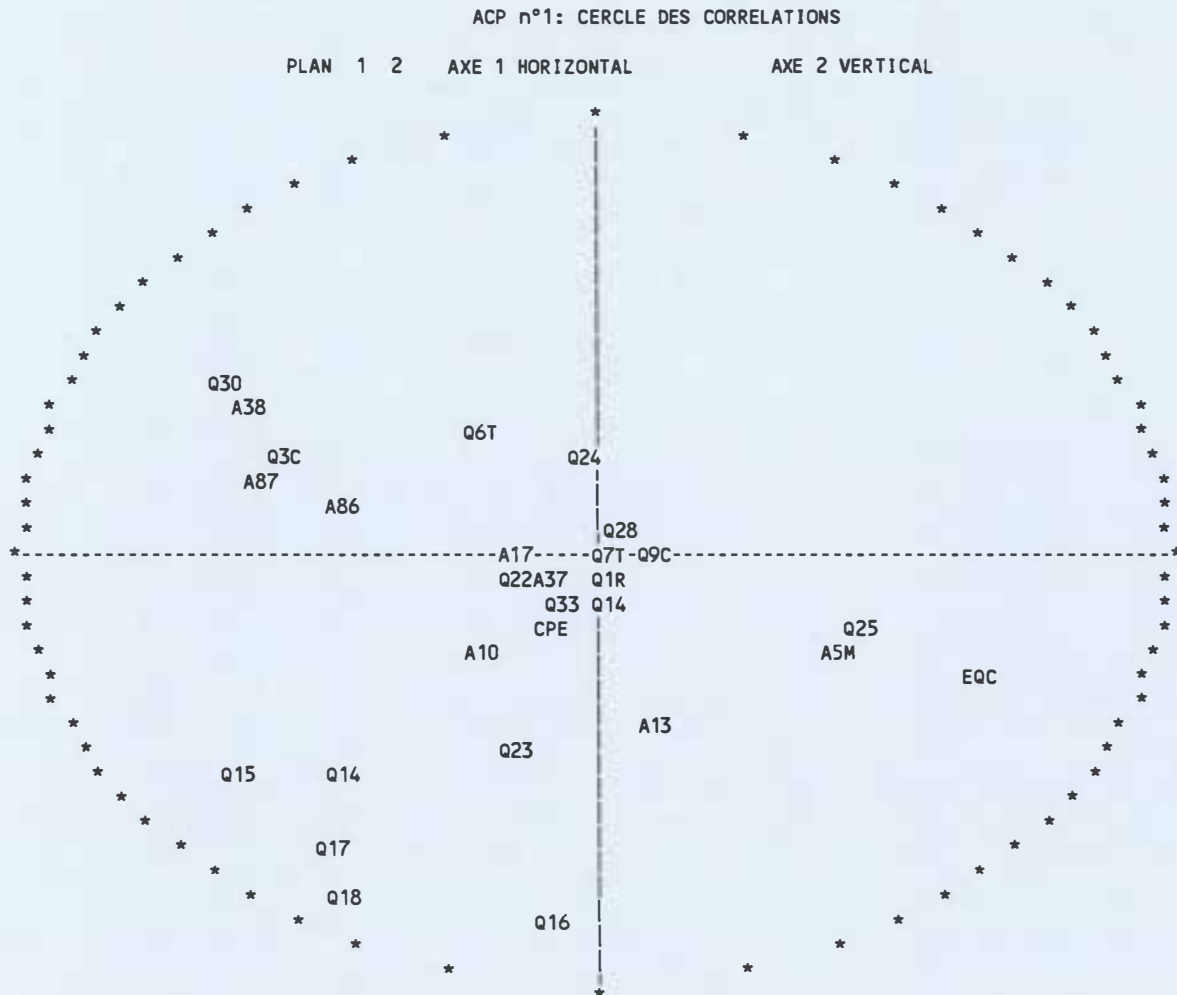
$$n_{\max.} = (1.96^2)(0.5^2)/0.035^2 = 784$$

$$n_{\min.} = (1.96^2)(0.5^2)/0.04^2 = 600 \text{ ménages}$$

Considérant la taille de la population cible recensée (67600 ménages), il a été convenu de procéder au tirage d'un échantillon de 676 individus, soit 1% de la population, à partir d'une série de nombre fournis par une table de nombre aléatoire. Outre ces 676 ménages, un tirage de 100 individus de remplacement a également été réalisé.

## SELECTION DES FACTEURS DE STRATIFICATION SOCIALE

Au total, 36 variables ont été exploitées. Afin d'éviter de privilégier certains paramètres du seul fait de leur ordre de grandeur, l'ensemble de ces variables a été centré-réduit. Nous ne reproduisons ci-dessous que les deux plans factoriels<sup>1</sup>.



### POINTS CACHES

Points vus	Points cachés
A87	A88
Q1R	Q19
A17	Q26
Q22	Q27
Q9C	Q54
Q1R	A1U
Q22	A2U

<sup>1</sup> Ces axes factoriels obtenus par l'ACP sont des combinaisons linéaires de l'ensemble des variables analysées. La coordonnée d'une variable sur un axe donné est représentée par la projection de cette variable sur l'axe considéré ; elle correspond au coefficient de corrélation entre la variable et l'axe et varie donc entre -1 et +1. Des valeurs absolues élevées, dans le tableau précédent, traduisent par conséquent une forte ressemblance entre les distributions induites par la variable et l'axe factoriel. L'ensemble des variables ayant de fortes coordonnées sur un axe sert donc à établir la signification de cet axe ; dans ce cas, les variables se positionnent à proximité de la circonférence du cercle de corrélation présenté ci-dessous (axes 1 et 2). Au contraire, des valeurs faibles révèlent une absence de relation linéaire ; les variables se placent alors à proximité de l'origine du cercle de corrélation.

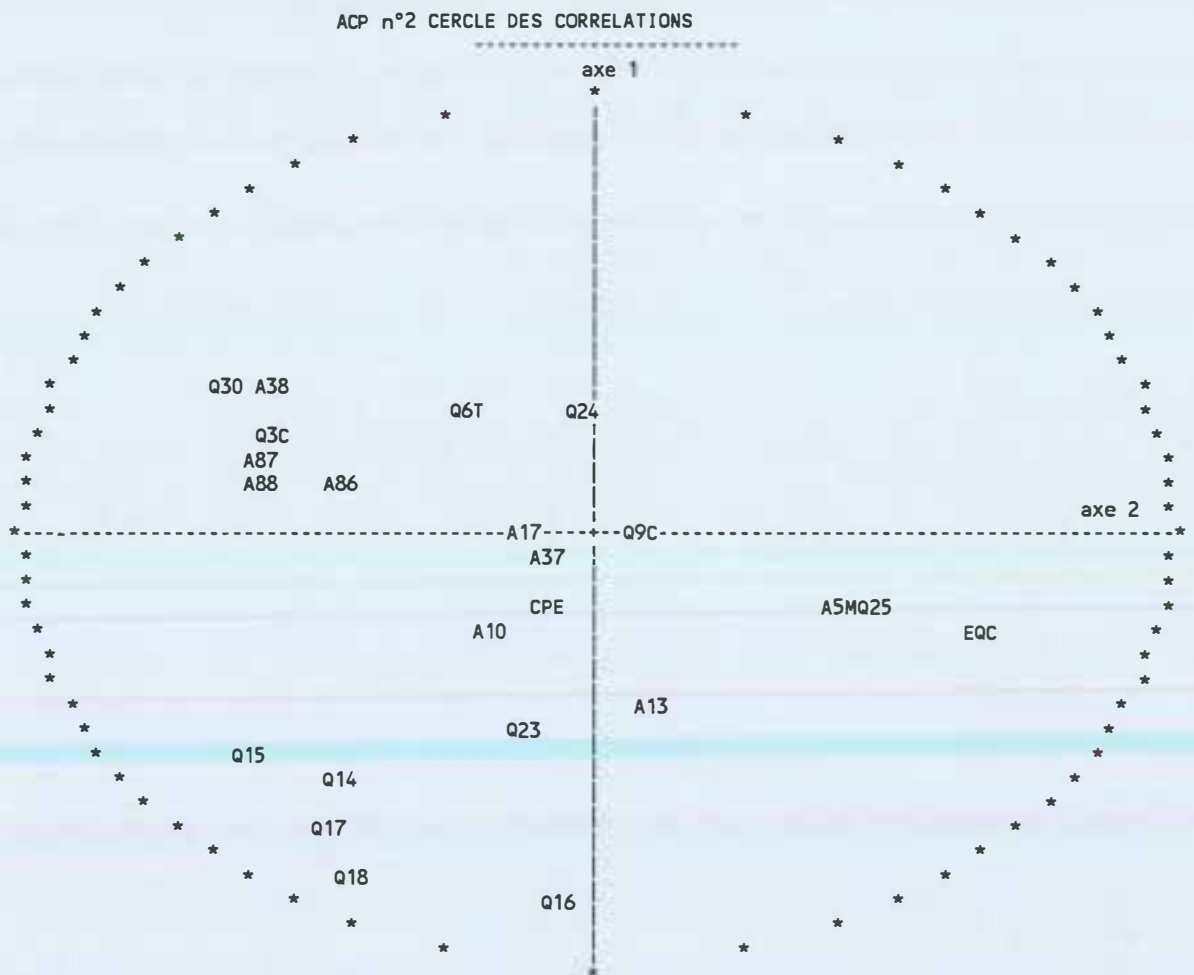
CPE  
Q1R

A3U  
A4M

### VARIABLES SUPPRIMEES :

Les 13 variables suivantes ont été ainsi supprimées :

- Q1RT: Quartier résidence
- Q7TM : Statut matrimonial
- Q22O : Nationalité épouse ou chef de fam. fémi.
- Q26F : Lieu de naissance épouse ou chef de fam. fémi.
- Q27E : Temps de résidence à Niamey épouse ou chef de fam. fémi.
- Q28/Q19 : Formes d'épargne pratiquées épouse ou chef de fam. fémi.
- A1 à A4 : Habitudes alimentaires petit déjeuner et diner (corrélées avec habitudes déjeuner)
- Q33 : Raccordement réseau adduction eau
- Q54I : Habitudes préparation repas





## POSITION SOCIALE ET COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Les résultats "antécédents produits", présentés dans le chapitre III, ont systématiquement été considérés sur une base indiciaire : le profil moyen de l'ensemble la population de la ville de NIAMEY, pour chaque produit considéré, constituant l'indice 100. Cette méthode offre l'avantage de souligner, d'une part, les strates les plus consommatrices (celles dont la valeur de l'indice atteint ou dépasse la valeur 100 étant regroupées pour former le marché du produit considéré) et, d'autre part, l'ampleur des écarts entre les différentes classes.

Produits	Classes supérieures	Classes moyennes	Classes populaires	Agriculteurs
<b>SAVONS</b>				
LAVIBEL	91	102	100	97
PLUS	96	101	101	100
CHAWA	107	106	98	98
LUX	94	103	99	100
<b>DETERGENTS</b>				
HELIOS	264	119	48	30
OMO	219	83	83	90
JET	117	133	82	82
ELEPHANT	191	98	92	51
MICRO SACHET	45	93	110	122
<b>Prix PARFUMS</b>				
75 / 500 F	48	102	107	135
501 / 800 F	96	90	107	92
801 / 1200 F	96	113	99	53
1201 / 2000 F	120	89	78	99
> 2000 F	239	112	60	0
<b>RECHAUD</b>				
3 pierres	43	77	107	135
Malgache	82	103	102	98
Gaz	473	88	26	40
<b>ELECTROMENAGER</b>				
Réfrigérateur	356	97	43	17
Congélateur	176	142	24	116
Ventilateur	270	111	53	46
Radio (une seule)	72	105	100	106
Radio (2 et +)	202	111	67	64
TV	258	120	40	38
<b>PAGNES</b>				
WAX hollandais	170	100	82	60
BAZIN	143	123	87	97
WAX anglais	101	112	87	97
FANCY	69	107	98	116
SONIEXFIL	82	97	102	118
<b>AUTO MOTO</b>				
Automobile	286	97	43	17
Cyclo et vélomoteur	188	122	68	29
<b>LAMPE PETROLE</b>				
Lampe pétrole	80	93	106	106

**TAUX DE PENETRATION PRODUITS PAR STRATE - Déc. 1992 -**  
(Population de Niamey = indice 100)

A partir des résultats précédents, il est possible de déterminer les produits les plus caractéristiques de chacune des grandes strates considérées, tout au moins à Niamey.

### **LES "PRODUITS CLASSE SUPERIEURE"**

La classe qui se détache le plus nettement du reste de la population, la classe supérieure, est bien sûr celle dont les comportements de consommation s'avèrent les plus typés. C'est principalement sur les produits suivants que ces ménages affirment leurs spécificités.

- Les plus forts écarts inter-strates s'enregistrent sur les réchauds à gaz, l'automobile, les ventilateurs et la télévision. Si ce récapitulatif avaient tenu compte des équipements rares du type climatiseurs, sans nul doute auraient-ils fait partie de ce groupe. Equipement de cuisine, électroménager, moyens de transport s'affirment donc comme les univers, parmi ceux observés tout au moins, à travers lesquels la classe supérieure se démarquent le plus nettement.
- Les marchés parfums et pagnes constituent également des domaines hautement symboliques où la classe supérieure marque encore sa différence ; les comportements de "l'élite" s'avèrent cependant à ce niveau moins éloignés que dans les cas des produits précédents, en particulier par rapport à ceux de la classe moyenne.
- Si l'on se réfère au tableau précédent, les détergents semblent enfin jouer un rôle remarquable. Mais c'est surtout sur la non-utilisation des micro-emballages que se dessinent les différences entre la classe supérieure et le reste de la population. Les scores élevés des poudres "nigériennes" (Hélios et Omo) s'expliquent essentiellement par la non-utilisation de ces marques au niveau des classes moyennes et populaires. Malgré ces scores, ces produits restent en fait marginaux partout, comme en témoignent les taux de pénétration relativement faibles mesurés (Helios= 5 et Omo=4%).

### **LES "PRODUITS CLASSE MOYENNE"**

Les comportements des consommateurs de la classe moyenne s'avèrent beaucoup moins distincts de ceux du reste de la population. C'est essentiellement dans le domaine de l'électroménager, du vêtement, des moyens de transport, voire des détergents que s'observent les plus fortes différences.

- Au niveau des appareils électriques, la possession d'un ventilateur ou d'une télévision semble être un des symboles majeurs de l'appartenance à la classe moyenne (ou supérieure bien sûr). A un degré moindre, la possession d'un réfrigérateur ou de plusieurs radios est également un signe notable.
- De la même façon, l'achat relativement fréquent de pagnes WAX ou de Bazin constitue un des traits caractéristiques de cette classe.
- Etre propriétaire d'une motocyclette s'avère être également un indice relativement fiable d'appartenance à la strate moyenne.

### **LES "PRODUITS CLASSES POPULAIRES"**

L'une des premières observations concernant les comportements des classes les plus défavorisées, c'est la relative similitude des mesures au niveau de la strate populaire et de celle regroupant les agriculteurs. Si l'on excepte quelques "accidents" statistiques<sup>2</sup>, classes populaires et agriculteurs se caractérisent de la manière suivante

- Utilisation dominante des micro-emballages de détergent,
- Limitation du marché parfum et pagnes à des produits de faible prix,
- Recours quasi exclusif aux équipements de cuisson à bois,
- Faible équipement électroménager
- Taux de possession cependant élevé pour les radios,
- Utilisation massive de lampes à pétrole.

---

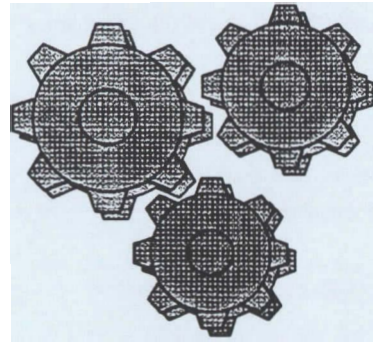
<sup>2</sup> Nous voulons parler en particulier du score élevé des agriculteurs sur un produit comme le congélateur, score qui s'explique par un double effet de taille : la faiblesse, d'une part, du nombre de ménages possédant un tel appareil parmi l'ensemble de la population, d'autre part, de l'effectif de la classe agricole. Dans ces conditions, il suffit qu'un nombre très limité de ménages d'agriculteurs possèdent un congélateur pour que le score global de la classe sur cet indicateur atteigne des sommets.



# DOCUMENT DE FORMATION COMMERCIALE

## FICHE VENTE PAR REUNION

Second trimestre 1993



La vente par réunion fait traditionnellement intervenir trois types d'acteurs :

- Le ou la présentatrice : il est chargé(e) de contacter les futures hôtesse ou délégués de personnel et de présenter le produit.
- Les hôtesse ou les délégués de personnel : ils ou elles organisent la réunion chez elles ou dans leur entreprise et reçoivent un cadeau.
- Les invitées auprès desquels le ou la présentatrice a une double tâche
  1. vendre des réchauds.
  2. Susciter des rendez-vous pour que les invitées deviennent elles aussi hôtesse.

### CONDITIONS DE VENTE DU PRODUIT

Le réchaud ou le foyer amélioré sont vendus à leur prix habituel (celui des détaillants). Le ou la présentatrice aura une marge garantie pour chaque réchaud vendu et recouvré. Le présentateur est donc responsable du recouvrement en cas de crédit.

Le crédit : 2 cas de figure ont été distingués

- crédit accordé à un salarié dans le cas des réunions de démonstration vente organisé au sein d'une entreprise, projet, associations... Dans ce cas, le crédit est gratuit (3 mensualités de 3170 F) si il est garantie par l'entreprise. Dans le cas contraire, c'est un crédit payant (calculé sur la base d'un taux d'intérêt de 18% par an).

- crédit accordé à un particulier à l'issue d'une réunion organisé chez une hôtesse. Le présentateur est alors responsable du crédit et prend toutes les garanties nécessaires pour recouvrer. Dans ce cas, le crédit n'est pas gratuit.

### LE PROCESSUS DE VENTE PAR REUNION

On distingue

- la prise de rendez-vous
- la préparation de la réunion
- la démonstration proprement dite
- la phase de promotion et le cadeau hôtesse

La prise de rendez-vous

La prise de rendez-vous est **un des éléments les plus importants** du processus de vente. Un bon vendeur est d'abord celui qui sait donner envie aux invités d'organiser chez eux des réunions.

Quatre éléments concourent à cela :

1. L'attitude du vendeur : vous devez donner l'impression d'être sympathique, détendue, à l'écoute des interrogations des invités.
2. L'intérêt de la réunion organisées.
3. L'attrait des cadeaux offerts à l'hôtesse ou au délégué du personnel.
4. Les réponses fournies par le vendeur à celles ou à ceux qui hésiteront où qui formuleront des objections.

La préparation de la réunion



Il faut s'assurer que l'hôtesse ou le délégué de personnels a bien passé les invitations et qu'au minimum 5 personnes seront présentes le jour dit. Pour cela, il faudra contacter l'hôtesse ou le service quelques jours avant la réunion et, le cas échéant, passer quelques invitations supplémentaires.

La réunion de vente

Une réunion type peut être décrite comme suit:

### **1. Remerciements à l'hôtesse et à son époux**

Il s'agit de faire honneur à l'hôtesse et de donner déjà envie aux autres de devenir à leur tour hôtesse. On soulignera la courtoisie de l'hôtesse et son intérêt pour faire découvrir à ses amies le produit. On évoque le cadeau.

### **2. Présentation des produits**

Il s'agit de présenter le TCHIP et de montrer comment il fonctionne (allumage, réglage de la puissance par les manettes, possibilité d'utiliser plusieurs marmites...). On détaillera les différents aspects positifs du produit et les conditions d'acquisition.

### **3. Discussion sur la situation de chaque invitée.**

Dans cette troisième étape, il s'agit de susciter la parole chez les participantes pour s'assurer qu'elles ont tout saisi, que le produit correspond à leurs besoins. Il s'agit en fait d'adapter son argumentaire au cas de chacune.

### **4. Présentation du cadeau hôtesse**

On présentera ce cadeau de manière "théâtralisée" afin, là encore, de donner envie et de susciter des vocations de futures hôtesse.

### **5. Prise de commande et de rendez-vous**

Moment final, la prise de commande du réchaud (ou du Mal Saukl) et la prise de rendez-vous pour organiser de futures réunions. Pour celles qui veulent acheter à crédit, le présentateur prendra un rendez-vous pour examiner avec elle les conditions de crédit.

La CONCLUSION DES VENTES

Aussi rapidement que possible après la réunion, le présentateur apportera les réchauds personnellement aux acheteurs. Ils pourra le cas échéant réexaminer avec eux la possibilité d'organiser une réunion de vente.

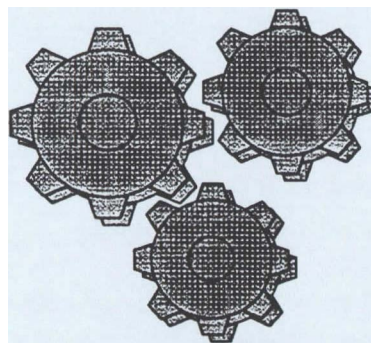
Dans le cas de vente à crédit, le présentateur reviendra au moment convenu pour percevoir le versement dû. Il s'assurera également du bon fonctionnement du réchaud et prodiguera le cas échéant des conseils pratiques. En cas de problèmes de paiement, il avisera la direction de TCHIP IMPORT.

LE RECRUTEMENT

Des hôtesse particulièrement intéressées et dynamiques peuvent être recrutées pour devenir à leur tour présentatrice. Elles bénéficieront d'une formation adéquate. Les conditions de leur participation seront examinées avec la direction de TCHIP IMPORT.

# DOCUMENT DE FORMATION COMMERCIALE Formation commerciaux Tchipe Import

## FICHE ARGUMENTAIRE COMMERCIAL ANIMATION VENTE PAR REUNION



Ce document doit vous servir de PENSE BETE. Relisez-le avant chaque vente par réunion afin de vous remémorer la démarche et les argumentaires à suivre.

### ARGUMENTAIRE GENERAL

Dans la première partie de votre présentation, la démonstration des avantages et des qualités du réchaud, vous devez utiliser un argumentaire qui peut intéresser l'ensemble de votre public. Ce n'est que dans un second temps, lors de la phase de discussion avec les invités que vous développerez un message spécifique pour votre interlocuteur du moment. Pour ce qui est donc de l'argumentaire général, nous proposons de retenir la démarche générale suivante :

#### Remerciements

Différenciez les cas de réunion pour entreprise et pour particulier.

#### Introduction

"Vous avez devant vous le réchaud à pétrole le plus RAPIDE et PUISSANT de la planète, le seul qui possède 36 mèches réparties en deux brûleurs (vous les montrez) ce qui permet de régler facilement la FORCE du feu (montrer et expliquer les manettes).

C'est également celui qui est utilisé par des millions de MUSULMANS du plus grand pays musulman de la terre, l'Indonésie.

Ce réchaud a été CHOISI en 1990 par des nigériens comme vous qui l'ont PREFERE à plusieurs autres modèles. Le modèle initial a été ADAPTE par des nigériens pour répondre aux BESOINS EXACTS des ménagères de notre pays. C'est donc un modèle unique qui est devenu quasiment nigérien ; Il est produit pour partie dans notre pays (Niamey, Tahoua et Zinder). J'ai donc beaucoup de PLAISIR à vous le présenter et à vous expliquer comment vous pourrez l'utiliser dans les meilleures conditions possibles.

#### Présentation rapide

Le TCHIP est construit autour de 3 éléments:

- un CADRE, robuste et stable (monter dessus), fabriqué en tôle épaisse pour supporter les marmites les plus utilisées au NIGER, pour tourner le TOUO facilement (encore plus facile en utilisant les crochets)
- 2 BRULEURS avec un total de 36 mèches qui garantissent un feu continu et sans DANGER,
- un RESERVOIR qui peut contenir 4 litres de pétrole, une quantité suffisante pour cuisiner pour toute une famille pendant 5 jours.

C'est donc un réchaud ROBUSTE qui permet de cuisiner TOUS VOS PLATS TOUS LES JOURS.

#### Comment l'utiliser ?

##### Avant de l'allumer pour la première fois

Achetez 3 litres de pétrole, ouvrez le BEC du réservoir et remplissez jusqu'à environ 3 cm du bord (montrer en parlant). Laisser tremper les

mèches pendant 2 heures au moins pour qu'elles s'imbibent correctement de pétrole. C'est tout : votre TCHIP est prêt !

#### **Par la suite**

Avec le TCHIP, fini les problèmes d'allumage et de bois mouillé (en saison des pluies). Pour allumer, il vous suffira de :

- Vérifiez le niveau de pétrole et, si nécessaire, d'en ajouter.
- Monter les mèches au maximum
- Vérifiez que les mèches sont assez longues (1 à 1,5 cm)
- Prendre votre allumeur et le tremper dans le pétrole,

L'Enflammez et allumez un ou les deux brûleurs

Régler le feu pour obtenir la puissance désirée et attendre quelques secondes pour que la flamme se stabilise.

Votre TCHIP est prêt à cuisiner !

**Quelques gestes simples** vous permettront de mieux cuisiner et surtout d'économiser du pétrole et donc de l'argent.

1. Inutile d'allumer le réchaud tant que tous vos condiments ne sont pas prêts. Vous avez vu à quel point il était facile d'allumer le TCHIP : Inutile comme pour le bois d'attendre que le feu soit bien pris. Avec le TCHIP, quelques secondes après l'allumage, vous pouvez poser votre marmite.

Finis les problèmes avec le VENT et le BOIS MOUILLE !

2. Deux ou trois fois par semaine, prenez la peine de remonter un peu les mèches des deux brûleurs. Cela vous assure un allumage plus facile et un feu de bonne qualité. Pour cela, il vous suffit de sortir les cylindres et de tirer les mèches avec vos doigts.

3. Inutile souvent d'allumer les deux brûleurs. Pour la sauce par exemple, avec une marmite

n°3, le petit brûleur suffit. Pour faire mijoter doucement, le grand brûleur seul fera l'affaire. Pour économiser du pétrole, n'oubliez pas le couvercle de votre marmite.

Avec TCHIP, vous réglez votre feu instantanément ! Plus besoin de sortir un bois, de vous enfumerz...

4. Gardez votre TCHIP propre pour qu'il puisse respirer et vous donnez la meilleure flamme possible. Prenez soin en particulier d'essuyer périodiquement les cylindres.

#### **Pour l'éteindre**

Comme pour l'allumer, TCHIP est facile à éteindre. Baissez les deux manettes, attendez quelques instants et soufflez sur les mèches. N'utilisez jamais ni eau, ni sable.

Le TCHIP est le réchaud de tous et de toutes. Il est simple à utiliser.

#### **Les services fournis avec votre TCHIP**

TCHIP, ce n'est pas seulement un réchaud pratique et économique, c'est également tout un ensemble de services gratuits qui ont pour objet de VOUS RENDRE SERVICE. Quels sont ces services ?

- Une garantie gratuite pièce et main d'oeuvre qui vous permet de faire réaliser 6 interventions (montrer garantie et expliquer).
- Un réseau de service après vente TCHIP SERVICE (expliquez fonctionnement et montrer photo panneau)
- Des conseillers ambulants à moto (montrez photo), TCHIP`CONSEIL, qui Interviennent gratuitement chez vous.

Le réseau TCHIP est présent dans toute la ville pour vous conseiller et vous aidez.

#### **ACQUISITION**

Ce réchaud est vendu à 9500 F CFA avec un cabas TCHIP dans lequel vous trouverez :

- une garantie gratuite
- un allumeur



- un tire mèches
- Une notice mode d'emploi

*ADRESSEZ-VOUS ENSUITE A PLUSIEURS PARTICIPANTS AFIN DE LEUR DEMANDER LEURS AVIS ET S'ILS ONT DES QUESTIONS A POSER.*

#### ARGUMENTAIRES SPECIFIQUES

Dans cette étape de discussion, vous devez amener les participants à vous faire part de leurs doutes, interrogations, satisfactions. Il est important de les faire parler afin que vous puissiez adapter votre discours à chacune des personnes présentes. Vous trouverez ci-dessous une liste d'objections qui pourraient être avancées et des propositions de réponses.

DE VOTRE CAPACITE A SUSCITER LE DIALOGUE ET A REPONDRE A CES OBJECTIONS OU A CES ATTITUDES DEPENDRA VOTRE SUCCES.

#### ● **OBJECTIONS SUR LE PRIX**

Exemples : réchaud cher, nous n'avons pas d'argent pour le payer, la situation du Niger n'est pas bonne en ce moment...

C'est vrai, le réchaud coûte 9500 F mais considérez qu'il

- vous fera plusieurs années (au moins 5 ans),
- que le pétrole ne coûte pas cher, que l'on en trouve partout,
- que le TCHIP vous permettra de vivre mieux, en vous fatiguant moins
- que nous vous offrons une garantie gratuite et la possibilité d'utiliser plusieurs personnes (TCHIP SERVICE, TCHIP CONSEIL) qui ont pour but de vous rendre service.

et comparez avec le gaz par exemple, deux fois plus cher à l'utilisation, plus dangereux, plus difficile à trouver...

ou avec le bois, qui fume et salit vos marmites, dont le prix doit augmenter dans les prochains mois, pour lequel il faut changer le foyer fréquemment...

et vous verrez que le TCHIP est le meilleur compromis entre coût et facilité d'utilisation. A l'utilisation, vous pouvez me faire confiance, vous verrez la différence.

En plus, parce que nous savons que les temps sont durs, pour ceux qui ont du mal à trouver 9500 F en une seule fois, nous pouvons examiner avec vous les conditions de **CREDIT** (pour entreprise présentez la solution proposée -crédit gratuit sur 3 mois ; pour particuliers, examiner au cas par cas lors d'un entretien au domicile de l'intéressée).

#### ● **OBJECTIONS SUR ODEUR PETROLE**

Exemples : Le pétrole sent mauvais, il peut gâter le goût des plats...

Le pétrole n'a pas une bonne odeur, c'est vrai, mais je vais vous raconter une histoire:

lorsque nous avons choisi ce réchaud, tout le monde pensait que cette odeur du pétrole pouvait gâter les plats. Aussi nous avons organisé un concours de cuisine deux femmes cuisinaient avec un foyer à bois, deux autres avec un réchaud à gaz, deux autres encore avec le TCHIP. Les plats préparés ont été présentés à 10 personnes, des grands restaurateurs, Aucune de ces personnes ne savaient sur quel réchaud les plats avaient été préparés. Aucune n'a pu déceler la moindre odeur, ni celle du bois, ni celle du gaz, ni celle du pétrole.

Avec TCHIP, odeur du pétrole reste dans le pétrole et ne vient pas dans les plats.

Pourquoi ? Parce que le TCHIP a une flamme de bonne qualité qui brûle les odeurs. Regardez si j'allume, sentez vous odeur du pétrole dans la flamme (rallumez le TCHIP et demandez à la personne de s'approcher).

#### ● **POURQUOI LE PETROLE, POURQUOI PAS LE GAZ ?**

Exemples : Tant qu'à laisser le bois, je préfère utiliser le gaz. Pourquoi choisir le pétrole plutôt que le bois ?

Au Niger en ce moment, l'argent est une chose rare. Nous ne voulons pas que nos clients reviennent nous voir en nous disant : votre réchaud est bien mais son utilisation coût trop cher. C'est ce qui se passerait si nous vous proposons des réchauds à gaz. Utiliser le gaz, c'est très bien, mais c'est très cher. Avec le pétrole, vous cuisinerez pour environ 100 F par jour. Avec le gaz, il vous en faudrait presque le double.

Et puis, avec le gaz, il faut surveiller les enfants pour qu'il ne tourne pas le bouton, que le gaz s'échappe sans que l'on s'en aperçoive et que la maison explose.

Et le gaz termine sans prévenir : comment ferez-vous si votre bouteille finie juste avant l'heure du repas ?

Le gaz en plus il faut le trouver. Il y a peu de points de vente à NIAMEY et, parfois, comme en Août 92 par exemple, il y a des ruptures de stock.

#### **● POURQUOI ABANDONNER LE BOIS POUR LE PETROLE ?**

Exemples : le bois, je l'utilise depuis toujours, pourquoi le laisser ? Je suis très contente avec le bois. Le bois, je connais bien.

Chez moi aussi, on utilisait le bois depuis longtemps, chez tous ceux (plus de 5000 familles) qui ont acheté le TCHIP, on utilisait le bois depuis longtemps. Mais demandez aux femmes qui ont le TCHIP maintenant ce qu'elles en pensent.

Avec le TCHIP, fini la fumée dans les yeux et sur les habits. Fini les problèmes pendant l'hivernage où le bois est mouillé. Vous pourrez tout cuisiner facilement sans vous salir, en toute sécurité pour vos enfants qui ne risqueront plus de se brûler au foyer à bois. Les docteurs disent

que le bois abîme peu à peu les yeux : comment continuer à détruire sa propre santé avec le bois ?

Savez-vous que dans le monde entier, les femmes musulmanes des villes sont plus nombreuses à cuisiner au pétrole qu'à n'importe quel autre combustible ? Demandez-vous pour quelles raisons ?

Savez-vous aussi qu'une nouvelle loi vient d'être votée qui augmente les taxes sur le bois. Le prix du bois va augmenter, c'est sûr. Le pétrole est la meilleure façon de cuisiner à l'heure actuelle au NIGER.

#### **● LE TCHIP EST UN RECHAUD POUR LES FONCTIONNAIRES ?**

Exemples : le TCHIP est compliqué, il faut être allé à l'école, c'est pour les intellectuels...

Le TCHIP c'est le réchaud de tous. Même de ceux qui ne sont pas beaucoup allés à l'école.

Vous avez vu comme il est facile à allumer et à surveiller. Pour régler le feu il suffit de lever ou baisser deux manettes. Est-ce difficile ?

Pour l'éteindre, vous baissez les deux manettes et vous soufflez. C'est dur ?

Pour rajouter du pétrole, ouvrez le bec et versez. Ce n'est pas difficile.

Pour ajuster les mèches, vous les tirez avec vos doigts. Vous pouvez continuer à acheter le pétrole comme vous achetez le bois, un peu chaque jour, cela ne change pas vos habitudes.

Franchement que trouvez-vous de difficile dans ce réchaud ? Le TCHIP c'est le réchaud des gens comme vous qui ont bien compris quels étaient leurs intérêts.

# EVOLUTION VENTE NIGER - GAZ - FOYERS AMELIORES - RECHAUDS A PETROLE TCHIP

## 1. RECHAUDS A GAZ Unités : réchauds

	1990						1991												1992											
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>3 kg</b>	51	376	112	172	157	50	111	28	178	247	139	149	16	11	70	17	15	18	9	27	8	4	9	6	10	26	5	13	57	13
<b>6 kg</b>	116	655	378	232	480	181	579	616	1024	690	476	599	205	170	298	98	122	91	64	110	63	56	18	52	34	169	47	207	79	100
<b>Total</b>	167	1031	490	404	637	231	690	644	1202	937	615	748	221	181	368	115	137	109	73	137	71	60	27	58	44	195	52	220	136	113

	Totaux par année				total général
	2se 90	1991	1992	1993	
<b>3 kg</b>	918	999	187	451	2555
<b>6 kg</b>	2042	4968	999	2224	10233
<b>total</b>	2960	5967	1186	2675	total général 12788

	MOYENNE VENTE MENSUELLE			
	1990	1991	1992	1993
<b>3 kg</b>	153	83	16	41
<b>6 kg</b>	340	414	83	202

## 2. GAZ LIQUIDE Unités : tonnes

	1990						1991												1992											
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>3 et 6 kg</b>	2,4	7,6	5,4	5,8	7,1	3,1	10,7	8,1	17,9	13	12,5	14,3	9,9	14,3	13,1	12,8	14	15	15,4	18	18	11	7,1	10	14	14,8	12	14	15	16
<b>12 kg</b>	35,2	40,9	36,3	43,6	41,7	38,1	46,9	41,8	39,4	32,7	38,6	32,7	32,8	36,8	28,3	41,8	42	45	40,4	52	45	32	32	30	42	30	38	42	48	46
<b>Total</b>	37,6	48,5	41,7	49,4	48,8	41,2	57,6	49,9	57,3	45,7	51,1	47	42,7	51,1	41,4	54,6	56	61	55,8	69	62	43	39	40	55	44,8	50	56	64	62

	Totaux par année				total général
	2sem. 9	1991	1992	1993	
<b>3 et 6 kg</b>	31,4	156	164	157	
<b>12 kg</b>	235,8	459,3	476	501	
<b>total</b>	267,2	615,3	640	658	total général 2180

	MOYENNE VENTE MENSUELLE			
	tonne	1990	1991	1992
<b>3/6 kg</b>	5,23	13	13,7	14,2
<b>12 kg</b>	39,3	38,3	39,7	45,5



## 1. RECHAUDS A GAZ

Unités : réchauds

1993	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	21	7	8	9	3	9	45	66	45	54	184	
	73	21	74	41	40	68	217	338	248	290	814	
	94	28	82	50	43	77	262	404	293	344	998	0

## 2. GAZ LIQUIDE

Unités : tonnes

1993	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	16,9	6,9	18,4	9,2	10	11,9	10,2	18,6	14,2	16,6	23,6	
	54,1	18,9	68,8	40,1	37,9	39,8	47,7	46,2	41,5	56	50	
	71	25,8	87,2	49,3	47,9	51,7	57,9	64,8	55,7	72,6	73,6	0

**3. FOYERS AMELIORES**

Unités : réchauds

Niamey	1990						1991						1992																	
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Mai sauki</b>							880	692	587	492	659	544	313	402	752	658	392	523	645	770	670	376	649	742	279	744	539	453	529	571
<b>Mai sauki+</b>																						27	22	37	392	15	87	126	60	
<b>Total</b>							880	692	587	492	659	544	313	402	752	658	392	523	645	770	670	376	676	764	316	1136	554	540	655	631

NIAMEY	Totaux par année						
	1989	1990	1991	1992	1993		
<b>Mai sauki</b>	2605	8806	6894	6967	7594		
<b>Mai sauki +</b>	0	0	0	766	1146		
<b>total</b>	2605	8806	6894	7733	8740	<i>total général</i>	34778

	MOYENNE VENTE MENSUELLE			
	1990	1991	1992	1993
<b>Mai sauki</b>		575	581	633
<b>Maisauki +</b>			95,8	96

INTERIEUR	1990						1991						1992																	
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Maradi</b>							82	31	110	71	58	73	115	159	58	76	115	123	93	85	77	117	66	119	142	229	97	85	123	95
<b>Tahoua</b>							80	50	75	78	60	45	78	154	52	152	49	100	28	34	28	40	30	31	40	59	14	34	29	11
<b>Zinder</b>							77	71	72	85	99	69	34	69	111	97	67	119	51	54	44	61	32	81	75	75	68	83	84	86
<b>Total</b>							239	152	257	234	217	187	227	382	221	325	231	342	172	173	149	218	128	231	257	363	179	202	236	192

MAI SAUKI	Totaux par année						
	1989	1990	1991	1992	1993		
<b>Maradi</b>	363	1085	1071	1328	1379		
<b>Tahoua</b>	152	548	973	378	692		
<b>Zinder</b>	341	641	970	794	356		
<b>total</b>	856	2274	3014	2500	2427	<i>total général</i>	11071

	MOYENNE VENTE MENSUELLE			
	1990	1991	1992	1993
<b>Maradi</b>		89,3	111	115
<b>Tahoua</b>		81,1	31,5	58
<b>Zinder</b>		80,8	66,2	32

MAI SAUKI plus 1993	1993											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Maradi</b>			25	30	35	10						
<b>Tahoua</b>			11	7	13	38	38	4				
<b>Zinder</b>		14	5	24	6	4	32	116	13			
<b>TOTAL</b>	0	14	41	61	54	52	70	120	13	0	0	0
<b>TOTAL 93</b>	425											
<b>TOTAL 4 VILLES tous FA</b>						<b>46274</b>						

## 3. FOYERS AMELIORES

Unités : réchauds

1993	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
592	565	593	657	808	670	661	755	671	655	482	485	
60	29	48	44	52	33	168	249	56	43	338	26	
652	594	641	701	860	703	829	1004	727	698	820	511	

---

1993	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
120	137	76	107	181	75	118	216	114	83	62	90	
24	46	35	48	91	73	56	8	90	30	47	144	
57	47	50	24	34	20	17		35	34	18	20	
201	230	161	179	306	168	191	224	239	147	127	254	



**4. RECHAUDS A PETROLE TCHIP**

Unités : réchauds

	1990						1991						1992																		
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>Niamey</b>													175	559	251	360	36	0	295	345	98	251	150	15	30	375	149	302	176	189	
<b>Maradi</b>																									131	120	76	110	58	0	
<b>Tahoua</b>																									21	21	171	40	53	94	0
<b>Zinder</b>																									10	46	99	86	206	46	20
<b>Total</b>													175	559	251	360	36	0	295	345	98	251	150	46	228	765	351	671	374	209	

## Totaux par année

	1990	1991	1992	1993
<b>Niamey</b>	0	1381	2375	1310
<b>Maradi</b>	0	0	495	1426
<b>Tahoua</b>	0	0	400	431
<b>Zinder</b>	0	0	513	179
vente pilote				
<b>total</b>	600	1381	3783	3346
<i>total général</i>				9110

## MOYENNE VENTE MENSUELLE

	1990	1991	1992	1993
<b>Niamey</b>	230	198	109	
<b>Maradi</b>		82,5	79	
<b>Tahoua</b>		57,1	44	
<b>Zinder</b>		73,3	15	

**[4. RECHAUDS A PETROLE TCHIP**

Unités : réchauds

1993

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
82	19	5	22	245	61	217	257	22	183	96	101
118	16	0	0	217	3	134	217	76	0	5	145
50	16	3	54	106	15	15	58	17	42	33	22
42	25	8	0	2	14	24	22	11	23	2	6
<u>292</u>	<u>76</u>	<u>16</u>	<u>76</u>	<u>570</u>	<u>93</u>	<u>390</u>	<u>554</u>	<u>126</u>	<u>248</u>	<u>136</u>	<u>274</u>