



Programme
Eau et
Assainissement



Direction du
Développement et
de la Coopération



Banque Mondiale
Région Afrique



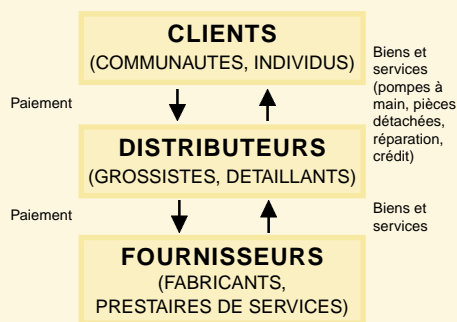
Développement de chaînes de distribution par le secteur privé en milieu rural

Atelier international sur les chaînes de distribution des pompes à pédales

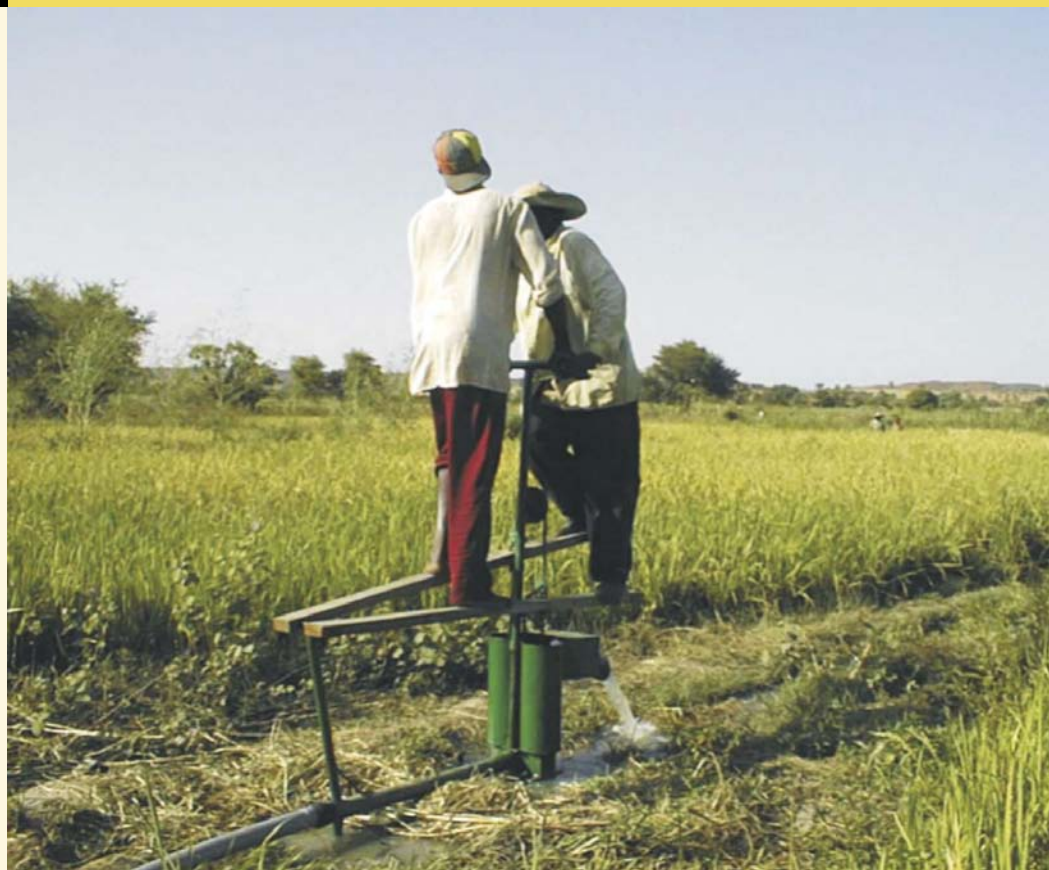
Niamey, octobre 2002

Dans le secteur de l'eau et de l'assainissement rural, les biens et services (technologies, formations, réparation, services financiers et techniques, gestion des installations) sont fournis aux clients à travers une chaîne de distribution partant des fabricants et passant par les importateurs, prestataires de services et un réseau de distributeurs. Le paiement suit un flux inverse.

BASE D'UNE CHAÎNE DE DISTRIBUTION



L'Initiative de Chaînes de Distribution est une initiative mondiale conduite par le Programme Eau et Assainissement. Agences gouvernementales, ONGs et agences de développement bilatérales et multilatérales collaborent à cette initiative. L'objectif de cette initiative est le développement d'outils qui permettent de motiver le secteur privé à distribuer des biens et services pour l'approvisionnement en eau, l'irrigation et l'assainissement dans les zones rurales.



Le présent rapport est un résumé des contributions, discussions et conclusions de "l'Atelier international sur les Chaînes de Distribution des Pompes à Pédales" qui s'est tenu du 18 au 24 octobre 2002 au Palais des Congrès de Niamey au Niger.

L'atelier a réuni 52 participants et personnes ressources venant de 10 pays (Bangladesh, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, États-Unis, Éthiopie, Ghana, Mali Niger, Sénégal, Suisse). Les participants ont une expérience professionnelle dans la petite irrigation, dans le secteur privé en zone rurale ou dans le développement de chaînes de distribution et constituent une représentation équilibrée d'agences de développement et gouvernementales, du secteur privé et d'ONGs.

Atelier sur les chaînes de distribution des pompes à pédales

Palais des Congrès, Niamey
du 18 au 24 Octobre 2002

RAPPORT DE L'ATELIER

<i>Comité de pilotage:</i>	<i>François Munger (PEA/BM)</i> <i>Urs Heierli (DDC)</i> <i>Daniel Sellen (BM)</i>	fmunger@worldbank.org Urs.Heierli@deza.admin.ch Dsellen@worldbank.org
<i>Facilitation:</i>	<i>Tonino Zellweger (LBL)</i>	eza@lbl.ch
<i>Rapporteur:</i>	<i>Roger Schmid (Skat Consulting)</i>	roger.schmid@skat.ch

LISTE DES ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS

ANPIP	Agence Nigérienne pour la Promotion de l'Irrigation Privée
ApproTEC	Appropriate Technologies for Enterprise Creation (ONG)
BDS	Business Development Services (ou services de développement d'entreprises)
BM	Banque mondiale
BNWP	Bank-Netherlands Partnership Program
CEAS	Centre Écologique Albert Schweitzer
DDC	Direction du Développement et de la Coopération (Suisse)
EW	Enterprise Works (ONG)
FCFA	Franc CFA
LBL	Swiss Center for Agricultural Extension
PEA	Programme pour l'Eau et l'Assainissement (WSP - BM)
PME	Petites et Moyennes Entreprises
IDE	International Development Enterprises (ONG)
IDH	Indicateur du Développement Humain
PNUD	Programme des Nations Unies pour le Développement
PPIP	Projet pilote pour la Promotion de l'Irrigation Privée
PP	Pompes à Pédales
R&D	Recherche et Développement
SCPP	Swiss Concrete Pedal Pump (ou pompe à pédales suisse en béton)
SRP	Stratégie de Réduction de la Pauvreté
W3W	Wasser für die 3. Welt (ONG)

ABSTRACT

This document reviews the different contributions, discussions and conclusions of the "Treadle pump supply chains workshop" held on 18 – 24 October 2002 in the Palais des Congrès of Niamey, Niger. The workshop brought together 52 participants with professional backgrounds in small-scale irrigation, private sector development in rural areas as well as the development of supply chains from 10 different countries (Niger, Burkina Faso, Mali, Senegal, Ivory Coast, Ghana, Ethiopia, Bangladesh, Switzerland and United States). A balanced representation of development agencies, private sector actors, NGO's and governmental bodies was reached.

Unsustainable supply chains are a common problem in rural development, particularly in the water and sanitation sector. Numerous supply chains perform pretty well within the artificial frameworks created by development projects (subsidies, grouped orders, etc.). But outside of such frameworks (once the project retreats), viability is typically no longer assured and the private and public sectors are frequently unable to ensure the supply chain's subsequent survival. Nevertheless, successful development of treadle pump supply chains can be reported by NGOs, particularly for IDE (Asia), ApproTEC (Eastern Africa) and Enterprise Work (Western Africa). Furthermore, a pilot project promoting private irrigation financed by the World Bank just came to a positive end in Niger

In this context, the Water and Sanitation Program for the African Region (WSP-AF) of the World Bank entered into partnership with the Rural Development Unit for the African Region of the World Bank and the Swiss Development Cooperation (SDC). The initiative aims at establishing a framework for experience exchanges and knowledge generation between practitioners and specialists of different countries and domains around the thematic of supply chains development in general and the particular case of the Niger project. The persons involved get an opportunity for reflecting and developing their knowledge on the market creation approach applied to the introduction of treadle pumps or other products as a central element of filières in rural areas.

1) Results achieved

This knowledge exchange, reflection and creation of strategic elements at a workshop allowed the generation of the following major outputs:

- Strategic aspects recommended for the development of viable and sustainable treadle pump supply chains in Niger (case study)
- A list of do's and don'ts for actors involved in supply chains development
- Considering the development of such types of supply chains, key strategic principles have been identified that are generic for other countries, other circumstances or other products.
- Dissemination of the contributions, discussions and conclusions of the workshop as a PowerPoint summary (available on Internet), the present report and a resource CD.
- A synthesis of the outcomes of the initiative to be published in the WSP series on supply chains.

2) Two principles

The workshop pinpointed two key principles that turned up as the articulation for most of the reflections made:

«Profit is made at each link of the chain, that's why each actor involved is interested in developing and sustaining it – namely in order to increase his own profits»

«Investments are needed for supply chain development – supply chains are not created spontaneously by the sole driving forces of the market»

3) Main issues discussed

Sustainable supply chains need to be profitable at each link of the chain. But how can this be done in order to ensure that each actor (including the end consumer) derives attractive benefits? Which are the strategic decisions to be taken? What has to be done and what has to be avoided? Who does what? And what is the potential of clients? The outcomes of the workshop try to answer these questions by analysing constraints and opportunities based on the 4 Ps of marketing – Product (added value, good and services, target groups); Price (profitability, affordability, access to capital); Place (accessibility, length of the supply chain); Promotion (content, tools) – to which was added a reflection considering a 5th P, Policy as a regulating framework.

Special attention was given to the role a facilitator (agency, NGO, institution), essential for boosting the development of supply chains, can play. This issue was taken up by analysing the evolution of this

role with time (dynamics of market development) and identifying what are potentially the positive (and negative) actions such a facilitator may implement.

4) Recommendations for Niger and conclusions

The essence of the strategic recommendations for the treadle pumps case in Niger is presented on the following page, according to the 4 (+1) Ps of sustainable supply chain development. In conclusion, a largely shared statement of the workshop's participants is that:

«At present, all preconditions for a successful development of private small-scale irrigation are met. The treadle pump market in Africa is ready for take off»

Considering improving the **PRODUCT**:

- Conduct a market study in order to identify new clients and appropriate products (e.g. Gagera pumps, deep well pumps, drip / Californian irrigation systems, supplies for irrigation, drilling and dug well techniques, seeds, fertilizers, etc.)
- Study the potential for the pumps for stock breeding
- Continue R&D aimed at improving the performance of the products
- Diversify pumps according to the client's needs
- Improve and disseminate drilling technologies
- Continue research in order to reduce the costs of pumps and drilling
- Identify and train further manufacturers and drillers
- Work out a policy for monitoring and quality control

Considering the **PLACE**:

- Build the capacity of the existing manufacturers and sales agents
- Build up capacity for local institutional organisations
- Create small versatile stores for irrigation services
- Install experimentation and demonstration sites
- Lower transaction costs (e.g. marketing among association in spite of a "one-to-one" approach)
- Achieve sustainability by better organised manufacturers

Considering the **FACILITATOR'S ROLE**:

- the promotion of irrigation Analyse (in detail) the competition - particularly the competition with motorised pumps)
- Build up a research centre facilities
- Support efforts towards the improvement of the pump's performance
- Encourage technological research and the development of products beyond the 3 existing types of pumps
- Build the capacity of all the actors in the chain
- Facilitate increased production capacity of the manufactures
- Define a strategy considering the access to credits for the clients
- Elaborate a marketing strategy
- Establish partnerships for products
- Monitoring & evaluation

Considering the **PRICE** of the pump:

Supply

- Facilitate access to credit for the traders
- Centralise the orders for raw materials (supply centre)
- Train the traders in stock management
- Reach tax exemption for raw materials and equipments

Production

- Facilitate access to credit for the manufacturers
- Build the capacity of the manufacturers
- Improve the workflow processes of fabrication

Marketing / distribution

- Bring the products nearer to the clients
- Ease the commercial distribution channels
- Adopt a pricing policy
- Train the sales agents in marketing
- Install facilities for payment by the clients (credit, leasing, hiring)

After sales service

- Make available spare parts and bring them closer to the client
- Adopt a pricing policy that's attractive for the client as well as for the sales agent
- Train the users in operation and maintenance of the product
- Sensitise and train the sales agents

Considering **PROMOTION**:

- Sensitise and train the different actors considering their roles and responsibilities
- Follow-up and analyse the impact of promotion activities
- Make better use of public communication channels (schools, religious centres, etc)
- Identify new client groups / market segments (e.g. farmers associations)
- Transfer parts of the promotion activity to the private actors of the chain
- Encourage the participation of the manufacturers in demonstration activities
- Build on a powerful proximity promotion strategy

SOMMAIRE

Le présent rapport est un résumé des contributions, discussions et conclusions de "l'Atelier sur les Chaînes de Distribution des Pompes à Pédales" qui s'est tenu du 18 au 24 octobre 2002 au Palais des Congrès de Niamey au Niger. L'atelier a réuni 52 participants et personnes ressources venant de 10 pays (Niger, Burkina Faso, Mali, Sénégal, Côte d'Ivoire, Ghana, Éthiopie, Bangladesh, Suisse, États-Unis) ayant une expérience professionnelle dans la petite irrigation, le secteur privé en zone rurale et/ou le développement de chaînes de distribution. Ce groupe de spécialistes offrait de plus une représentation équilibrée entre acteurs d'agences de développement et gouvernementales, du secteur privé et d'ONGs.

Le manque de durabilité des chaînes de distribution est un problème récurrent du développement rural et notamment des secteurs de l'eau et de l'assainissement. Bon nombre de chaînes de distribution fonctionnent bien dans l'environnement "artificiel" que les projets ont créés à leur convenance (subventions, commandes en gros, etc.). Mais ces montages n'ont pas de viabilité en dehors de cet environnement et ni le secteur privé, ni le secteur public peuvent en assurer la pérennité une fois que le projet se retire. Plusieurs ONGs ont cependant développé avec succès des chaînes de distribution pour les pompes à pédales, en particulier les ONGs: IDE (Asie), ApproTEC (Afrique orientale) et Enterprise Work (Afrique occidentale). Au Niger, un projet pilote de promotion de l'irrigation privée financé par la Banque mondiale vient de se terminer.

Le Programme pour l'Eau et l'Assainissement Région Afrique (PEA-AF) de la Banque mondiale a créé un partenariat avec l'unité de Développement Région Afrique de la Banque Mondiale et la Direction du Développement et de la Coopération Suisse (DDC). L'initiative visait à mettre en place, autour de la problématique des chaînes de distribution de la pompe à pédales (treadle pump) et du cas pratique du projet au Niger, un cadre d'échanges d'expériences et de création de nouveau savoir, entre spécialistes de différents pays et domaines. Confrontés à des environnements aussi différents que les pays Ouest africains, le Bangladesh et le Kenya, ces spécialistes ont d'une part apporté leur savoir sur l'approche de création de marchés et l'introduction de la pompe à pédales comme élément central de développement d'une filière dans le cas du Niger et d'autre part réfléchi sur les aspects «génériques» de ces expériences répliquables pour le développement de chaînes de distribution de pompe à pédales ou d'autres produits pour le monde rural.

1) Résultats atteints

Le présent atelier d'échanges, de réflexion et d'amélioration des connaissances de savoir a permis:

- De proposer des éléments stratégiques pour le développement de chaînes de distribution viables et durables de la pompe à pédales au Niger (cas d'école)
- D'établir un recueil d'actions positives / négatives pour la mise en place de chaînes viables
- D'extraire des éléments génériques clés de stratégie pour le développement de ce type de chaînes valables pour d'autres pays, d'autres situations ou d'autres produits
- De disséminer les contributions, discussions et conclusions sous forme de résumés "PowerPoint" (disponibles sur Internet), du présent rapport et d'un CD ressource
- De lancer une synthèse des résultats de cette initiative qui sera publiée dans la série sur les chaînes de distribution du PEA.

2) Deux principes

L'atelier a mis en évidence deux grands principes autour desquels s'est articulée une grande partie de sa réflexion:

«Du profit doit être fait à chaque maillon de la chaîne pour que chaque acteur impliqué ait de l'intérêt à développer et maintenir la chaîne, afin d'accroître son propre profit»

«Il faut investir pour développer les chaînes – les chaînes ne se créent pas spontanément à partir des seules forces du marché»

3) Principales questions débattues

Des chaînes de distribution pérennes doivent être rentables, et ceci pour tous les maillons de la chaîne. Mais comment faire pour que chaque maillon réalise des profits attractifs? Quels sont les choix stratégiques à faire? Que faut-il faire et que faut-il éviter? Qui fait quoi? Et quel est le potentiel de clients? Les réflexions lors de cet atelier ont tenté de répondre à ces questions en analysant les contraintes et opportunités à partir du concept des 4 Ps du marketing – le Produit (valeur ajoutée, bien et services, groupes cibles); le Prix (profitable, abordable, accès au financement); la Place (accessibilité, longueur de la chaîne); la Promotion (contenu, outils), auquel a été ajouté la réflexion autour d'un 5^{ème} P, la Politique comme cadre de régulation.

Une attention particulière a été portée au rôle du "facilitateur" - agence, ONG, institution, nécessaires pour booster le développement de chaînes de distribution - en analysant l'évolution de ce rôle dans le temps et le développement du marché ainsi que les actions potentiellement positives (et négatives) que le facilitateur peut mettre en œuvre.

4) Recommandations pour le Niger et conclusions

La quintessence des recommandations stratégiques pour le cas des pompes à pédales au Niger est présentée par la suite selon les 4 (+1) Ps du développement de chaînes de distribution viables et durables. En conclusion, une affirmation largement partagée par les participants à cet atelier est que :

«Aujourd'hui toutes les conditions sont réunies pour réussir le développement de la petite irrigation privée. Le marché des pompes à pédales en Afrique est très prometteur»

Concernant l'amélioration du PRODUIT :

- Faire une étude de marché pour cibler les différents clients et les produits adaptés (p.e. pompes Gagera, pompes de profondeur, systèmes goutte à goutte / Californien, accessoires d'irrigation, techniques puits / forages, semences, intrants, etc.)
- Étudier le potentiel de la pompe pour l'élevage
- Continuer la R&D pour améliorer la performance des produits
- Diversifier les pompes selon les besoins des clients
- Améliorer la technologie de forage et la diffuser
- Continuer la recherche pour baisser le coût des pompes et des forages
- Identifier et former des artisans fabricants de pompes et des artisans foreurs
- Élaborer une politique de suivi et de contrôle de qualité

Concernant la PLACE:

- Renforcer la capacité des fabricants et revendeurs existants
- Monter des capacités des organisations institutionnelles locales
- Créer des boutiques polyvalentes de services d'irrigation
- Mettre en place des sites d'expérimentation et de démonstration
- Baisser les coûts de transactions (p.e. faire le marketing auprès d'associations)
- Pérenniser les actions par des artisans mieux organisés

Concernant le ROLE DU FACILITATEUR :

- Analyse fine de la situation et de la concurrence (en particulier concurrence des pompes à moteur)
- Création d'un centre de recherche
- Amélioration des performances de la pompe
- Recherche technologique et développement d'autres produits en plus des 3 pompes
- Renforcement des capacités de tous les acteurs
- Augmentation de la capacité de production des artisans
- Avoir une stratégie sur l'obtention de crédit pour le client et la promotion des produits
- Création de partenariats pour la promotion des produits de l'irrigation
- Suivi et évaluation

Concernant le RIX des pompes:

Approvisionnement

- Faciliter l'accès au crédit pour les commerçants
- Centraliser les commandes (centrale d'achat)
- Former les commerçants sur la gestion des stocks
- Exonérer les matières premières et les équipements

Production

- Faciliter l'accès au crédit pour les artisans fabricants
- Renforcer les capacités des artisans
- Améliorer le processus de fabrication

Commercialisation / distribution

- Rapprocher le produit du client
- Assouplir le circuit de commercialisation
- Adopter une politique de prix
- Former les revendeurs en marketing
- Faciliter au client le paiement (crédits, location-vente, location simple)

Service après-vente

- Rendre disponible les pièces de rechange, les rapprocher des clients et avoir une politique de prix attractive pour le client comme pour le vendeur.
- Former les utilisateurs à l'entretien de l'outil
- Sensibiliser et former les revendeurs

Concernant la PROMOTION:

- Sensibiliser et former les acteurs par rapport à leurs rôles et responsabilités
- Suivre et analyser l'impact des activités de promotion
- Utiliser le public relais (écoles, centres religieux, etc)
- Identifier d'autres clients (p.e. associations d'agriculteurs)
- Transférer une partie de la promotion aux acteurs de la chaîne
- Renforcer la participation des artisans dans les activités de démonstration
- Élaborer une promotion intensive de proximité

TABLE DES MATIÈRES

ABSTRACT	5
SOMMAIRE	7
1 INTRODUCTION	11
1.1 Le contexte	11
1.2 Le développement de chaînes de distribution viables et durables: un problème clé du développement.....	11
1.3 Le rapport	12
2 PROFIL DE L'ATELIER	13
2.1 Les objectifs.....	13
2.2 La méthodologie	13
2.3 Les activités	14
2.4 Les moyens	15
2.5 Les participants	16
3 RESTITUTION DE L'ATELIER	17
3.1 Allocutions	17
3.1.1 Ouverture de l'atelier (Samedi, 19.10.02)	17
3.1.2 Ouverture officielle (Lundi, 21.10.02)	17
3.2 Étape 1 – "Information générale sur les chaînes de distribution"	18
3.2.1 Contenu	18
3.2.2 Contributions	18
3.2.2.1 "Initiative globale sur les chaînes de distribution"	18
3.2.2.2 "Réduire la pauvreté en faisant des affaires"	19
3.2.2.3 "L'art de développer des chaînes de distribution"	20
3.2.2.4 "Restitution des voyages d'études" par les participants.....	21
3.2.3 Interactions.....	22
3.2.3.1 Tour de table : "Idées saillantes".....	22
3.2.3.2 Travaux de groupe I : "Motifs et questions les plus pertinentes".....	23
3.2.3.3 Visites de terrain.....	23
3.3 Étape 2 – "Présentation des expériences Niger / Kenya / Bangladesh".....	24
3.3.1 Contenu	24
3.3.2 Contributions.....	24
3.3.2.1 "Projet pilote pour la promotion de l'irrigation privée (PIIP) - Niger"	24
3.3.2.2 "L'expérience d'Enterprise Works – exemple du Niger"	25
3.3.2.3 "Les 5 Ps au Kenya – expériences d'ApproTEC".....	25
3.3.2.4 "L'histoire des pompes à pédales au Bangladesh"	26
3.3.3 Interactions.....	27
3.3.3.1 Travaux de groupe II : " Connaissance détaillée d'une stratégie "	27
3.4 Étape 3 – Élaboration d'éléments stratégiques adaptés au Niger	29
3.4.1 Contenu	29
3.4.2 Contributions.....	29
3.4.2.1 "Les 4 + 1 Ps du marketing".....	29
3.4.2.2 "Le potentiel de clientèle au Niger"	30
3.4.3 Interactions.....	30
3.4.3.1 Travaux de groupe III: "Élaboration d'éléments stratégiques pour la distribution de la pompe à pédales au Niger, selon les 4 + 1 Ps et du rôle du facilitateur".....	30
3.5 Étape 4 – Éléments stratégiques clés pour le Niger et éléments génériques	33
3.5.1 La base	33
3.5.2 Le produit.....	33
3.5.2.1 ... et sa valeur ajoutée	33
3.5.2.2 ... dans les différentes phases du cycle de commercialisation	34
3.5.2.3 ... comme biens et services	34
3.5.2.4 ... par rapport aux groupes cibles	34

3.5.3	Le prix.....	35
3.5.3.1	... profitable et abordable.....	35
3.5.3.2	... et la qualité.....	36
3.5.3.3	... dans les différentes phases du cycle de commercialisation.....	36
3.5.3.4	... et l'accès au financement.....	37
3.5.4	La place.....	37
3.5.4.1	... et l'accessibilité du produit.....	37
3.5.4.2	... et la longueur de la chaîne.....	38
3.5.4.3	... dans les différentes phases du cycle de commercialisation.....	39
3.5.5	La promotion.....	39
3.5.5.1	... et son contenu.....	39
3.5.5.2	... et les outils.....	40
3.5.5.3	... dans les différentes phases du cycle de commercialisation.....	40
3.5.6	Le rôle du facilitateur.....	41
3.5.6.1	... et son évolution dans le temps.....	41
3.5.6.2	..., et ce qu'il faut faire ou ne pas faire.....	42
3.5.6.3	... et les besoins des acteurs de la chaîne.....	43
3.6	Activités annexes.....	44
3.6.1	Présentation de posters.....	44
3.6.2	Travail en réseau.....	44
3.6.3	Marché d'expertises personnelles.....	45
4	ÉVALUATION DE L'ATELIER.....	46
4.1	Par rapport aux objectifs.....	46
4.2	Par rapport aux participants.....	46
	ANNEXES.....	47

LISTE DES ANNEXES

- Annexe 1: Liste des participants à l'atelier
- Annexe 2: "Les questions les plus pertinentes" - restitution de la première séance de travail de groupe
- Annexe 3: Évaluation de l'atelier – commentaires des participants

CONTENU DU CD

Les présentations et documents sur le CD accompagnant le présent rapport sont structurés en cinq volets :

- ❶ **Cadre théorique:** les approches de création de marché et de mise en place de chaînes de distribution – quelques concepts généraux et quelques leçons apprises à travers le monde. Ce volet inclut :
 - des contributions faites lors de l'atelier ("L'art de développer des chaînes de distribution", "L'initiative globale PEA", "Réduire la pauvreté en faisant des affaires", "Les 4 (+1) Ps du marketing)
 - la série des études de cas sur les chaînes de distribution du PEA
- ❷ **L'atelier:** les retombées de l'atelier sur les chaînes de distribution pour les pompes à pédales tenu les 18-24 octobre 2002 à Niamey comme moment fort de l'initiative sur les chaînes de distribution (résumé, rapport de l'atelier, documents de travail, visites de terrain, photos)
- ❸ **3 cas d'école:** 3 exemples de chaînes de distribution pour les pompes à pédales. Présentation des expériences et des leçons apprises au Bangladesh, au Kenya et au Niger.
- ❹ **Éléments stratégiques pour le Niger et éléments génériques:** Les éléments stratégiques spécifiques pour le Niger développés dans le cadre de l'initiative sur les chaînes de distribution – et quelques éléments génériques valides ailleurs.
- ❺ **Autres marchés:** Exemples de mise en place de chaînes de distribution pour d'autres produits, dans d'autres contextes géographiques et dans d'autres domaines (pompes à pédales, moustiquaires, produits agricoles, etc.)

1 INTRODUCTION

1.1 Le contexte

L'accès à l'eau pour l'irrigation est un facteur limitant la productivité et la rentabilité d'un grand nombre d'exploitations agricoles dans les pays en voie de développement, en particulier dans les nombreuses régions où l'eau devient une ressource de plus en plus rare. Pendant longtemps l'accroissement de la production agricole à travers l'irrigation intensive a été perçue comme une opportunité pour améliorer et soutenir les moyens d'existence des populations rurales. Aujourd'hui cependant, il est communément admis que les investissements massifs dans des projets d'irrigation à grande échelle promus par les agences internationales et les gouvernements nationaux dans les années 70 et 80 n'ont pas apporté tous les fruits attendus. L'attention s'est alors tournée vers le secteur informel et l'irrigation pratiquée à petite échelle par des agriculteurs individuels et par les petits cultivateurs.

Pendant la dernière décennie, différents systèmes de micro-irrigation à faible coût ont été adaptés aux conditions des paysans et aux ménages pauvres. Ces technologies ont un potentiel formidable de réduction de la pauvreté par leur haute valeur ajoutée, permettant aux familles pauvres des gains additionnels ou une sécurité d'auto-alimentation accrue. Une de ces technologies appropriées est la pompe à pédales (Treadle Pump), développée au début des années 80 au Bangladesh (cf. ci-contre) et ayant atteint aujourd'hui un taux d'acceptation très élevé dans ce pays avec plus de 1.5 millions d'unités vendues. Il s'est avéré que cet outil simple d'irrigation à motricité humaine peut facilement être produit et entretenu à faibles coûts par des ateliers ruraux dans des pays en voie de développement.



Produits et services (techniques et financiers) sont fournis au client final à travers une chaîne de distribution englobant des fabricants et prestataires de services ainsi que leurs réseaux. En milieu rural des pays en voie de développement, et en particulier dans les secteurs de l'approvisionnement en eau pour l'agriculture et la consommation, le flux de services et de distribution d'équipements ainsi que des pièces détachées est complexe: l'éloignement des fabricants, le faible développement du marché, des communications et transports déficients et l'isolement des populations dont les demandes en tant que consommateur sont mal connues, sont autant d'éléments concomitants qui fragilisent le développement de chaînes de distribution viables. Bon nombre de chaînes de distribution fonctionnent parfaitement bien dans un environnement subventionné que des projets ont créés à leur convenance. Mais ces montages n'ont pas de viabilité en dehors de cet environnement et ni le secteur privé, ni le secteur public ne peuvent en assurer la pérennité une fois que le projet se retire. Ce manque de viabilité affecte la durabilité et la réplique à grande échelle de ce type d'interventions.

Dans le domaine de la petite irrigation et de la pompe à pédales en particulier, plusieurs ONGs ont développé avec succès de telles chaînes de distribution - en particulier IDE (Asie), ApproTEC (Afrique orientale) et Enterprise Work (Afrique occidentale) - et elles ont accumulé une grande expérience dans ce domaine. Au Niger, un projet pilote de promotion de l'irrigation privée (PIIP) financé par la Banque Mondiale vient de se terminer. Le projet a testé la capacité du secteur privé local pour diffuser des technologies appropriées et à faibles coûts ainsi que des procédures qui permettent au secteur public de commissioner des projets par la délégation de contrats. Sur ces acquis un projet de la BM à grande échelle est lancé au Niger dans le cadre du PIP2. Des projets similaires existent dans d'autres pays de l'Afrique de l'Ouest.

1.2 Le développement de chaînes de distribution viables et durables: un problème clé du développement

Le manque de pérennité (durabilité) des chaînes de distribution est un problème récurrent du développement rural et notamment des secteurs de l'eau et de l'assainissement, problème qui compromet le développement à long terme (au-delà de l'existence des unités de projets). Plusieurs acteurs du développement sont préoccupés par cette situation :

Le groupe thématique "Approvisionnement en eau rurale et assainissement" de la BM sous la conduite du PEA et son "Initiative globale sur les chaînes de distribution" a étudié différents types de

chaînes en milieu rural et a mis en évidence des facteurs qui influencent leur durabilité. Le PEA a publié 5 études de cas et un premier document de synthèse sur le sujet.

De son côté, la DDC a porté son attention sur la "Création de marchés pour le développement" comme une stratégie qui intègre la promotion de produits accessibles aux personnes défavorisées et jouissant d'une haute valeur ajoutée tout comme la création de chaînes de distribution économiquement viables de ces produits en milieu rural.

Dans ce cadre le projet de promotion de la petite irrigation privée financé par la BM au Niger (qui est en train de passer d'une phase pilote à une phase d'extension) et notamment sa composante de distribution de pompes à pédales, était une opportunité pour progresser sur cette problématique importante des chaînes de distribution. Ce projet est aussi une opportunité pour mieux comprendre les contraintes et incitatifs pour que le secteur privé puisse assurer durablement une distribution de pompes et pièces de rechange accessibles aux familles de bas revenu. Une opportunité encore pour développer une stratégie pour booster le développement des chaînes de distribution au Niger d'une part et, d'autre part, tirer des enseignements généraux utiles pour d'autres pays, d'autres situations et/ou des chaînes d'autres produits.

Le Programme pour l'Eau et l'Assainissement Région Afrique (PEA-AF) de la Banque mondiale a créé un partenariat avec l'unité de Développement Région Afrique de la Banque Mondiale et la Direction du Développement et de la Coopération Suisse (DDC). L'initiative vise à mettre en place, autour de la problématique des chaînes de distribution des pompes à pédales et le cas pratique du projet au Niger, un cadre d'échanges d'expériences et de création de nouveau savoir, entre spécialistes de différents pays et de différents domaines (de la pompe à pédales mais aussi de l'irrigation, des petites entreprises et du secteur privé de l'approvisionnement en eau). Cette initiative visait aussi à confronter ces spécialistes à des environnements et marchés très différents comme le sont les pays Ouest africains, le Bangladesh et le Kenya. Ces spécialistes ont pu réfléchir et apporter leur savoir sur l'approche de création de marchés et notamment l'introduction de la Pompe à Pédales (Treadle Pump) comme élément central de développement d'une filière.

Le processus a été marqué par deux étapes:

- deux voyages d'étude au Bangladesh et au Kenya (16 participants) pour apprécier le développement des chaînes de distribution de la pompe à pédales avec une focalisation sur l'approche produit et la création de marché;
- le présent atelier international au Niger; (i) d'une part en tant qu'évènement d'apprentissage, de capitalisation des expériences pour les acteurs des projets de la petite irrigation au Niger, dans la sous région et pour ceux impliqués dans le secteur privé en zone rurale et les chaînes d'approvisionnement en Afrique de l'Ouest ainsi que pour des personnes ressources d'autres régions; (ii) d'autre part en tant que cadre d'élaboration d'éléments stratégiques pour la distribution à plus grande échelle des pompes à pédales au Niger.

Le partenariat mis en place élaborera différents produits, comme: (i) les rapports des voyages d'études, (ii) des présentations PowerPoint (en anglais et français) résumant les éléments importants de l'atelier, (iii) un CD ressource avec les différentes présentations de l'atelier, (iv) le présent rapport de l'atelier et (v) une synthèse des résultats de cette initiative qui sera publiée dans la série sur les chaînes de distribution du PEA.

1.3 Le rapport

Le présent rapport est un résumé des différentes contributions, discussions et conclusions de l'atelier. Ce document se veut synthétique et renvoi le lecteur aux différentes présentations produites lors de cet atelier et rassemblées sur le CD qui accompagne ce rapport (cf. "Contenu du CD", page 10). La langue de base de l'atelier ayant été le français, avec traductions simultanées anglais-français lors des réunions plénières, ce rapport est rédigé en français (une traduction anglaise pourrait être envisagée suivant la demande). Dans la mesure du possible, les documents contenus sur le CD sont dans les deux langues. Une présentation PowerPoint résumée de l'atelier en anglais et français est à disposition sur Internet (<http://www.wsp.org>).

Ce rapport est avant tout destiné aux participants de l'atelier qui peuvent y retrouver les différentes contributions ainsi que le fruit de leur travail comme moisson de 6 jours de travail intensif à Niamey. Le document sera également accessible à des personnes tiers qui pourront découvrir des éléments et réflexions intéressantes à la problématique du développement de chaînes de distribution en milieu rural dans des pays en voie de développement. Le CD qui accompagne le rapport peut être vu comme un recueil des annexes, mais il est conçu afin d'être en même temps un produit pouvant être utilisé indépendamment de ce rapport.

2 PROFIL DE L'ATELIER

2.1 Les objectifs

Cet atelier d'échanges, de réflexion et de génération d'éléments stratégiques a été perçu comme un moment fort d'apprentissage, de capitalisation des expériences et de création de connaissances. Les produits spécifiques attendus, définis au-préalable, étaient:

↑ A T E L I E R ↓	Opérationnels, focalisés sur le Niger (cas d'école)
	1 Un premier jet de <u>stratégie</u> pour le développement de chaînes de distribution viables et durables de la pompe à pied au Niger.
	2 Un <u>outil simple de suivi et évaluation</u> de la mise en place de la stratégie
	Création et transfert de connaissances
	3 <u>Liste d'actions +/-</u> pour la mise en place de chaînes viables
	4 Éléments <u>génériques</u> clés de la stratégie
	5 Mise en place d'une <u>collaboration post-atelier</u>
6 <u>Recueil</u> des contributions, discussions et conclusions	
7 Publication d'une <u>note</u> dans la série Supply Chains - WSP	

2.2 La méthodologie

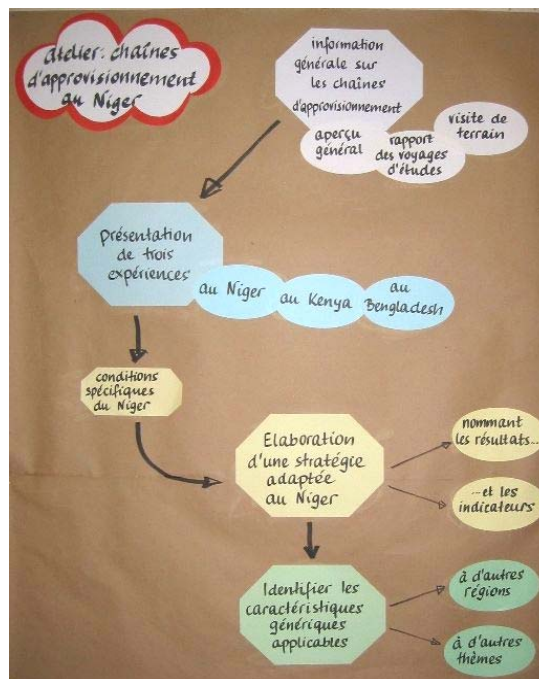
Pour atteindre ces objectifs, l'atelier était articulé autour de la thématique du développement de chaînes de distribution viables et pérennes, se focalisant sur les aspects de dynamique des produits dans la phase de maturation du marché et les réajustements nécessaires en prévision de la phase de saturation. Le processus proposé s'est structuré en 4 étapes, notamment :

Etape 1 Un aperçu général sur les caractéristiques de chaînes de distribution (ou chaînes d'approvisionnement) avec des contributions sur l'état des connaissances y relatives, la valorisation des retombées des voyages d'étude au Bangladesh et au Kenya, ainsi que des visites de terrain sur les sites du projet PPIP au Niger

Etape 2 La présentation et l'approfondissement des connaissances sur trois expériences de mise en place de chaînes de distribution pour les pompes à pédales au Niger, au Kenya et au Bangladesh – ces trois exemples se caractérisant pour être à des étapes de progrès très différentes et couvrant les différentes étapes d'un développement de marchés

Etape 3 Une réflexion sur le cas spécifique du Niger pour en dégager des éléments de stratégie, en se focalisant sur les 4 Ps du marketing (prix, produit, place, promotion) et le rôle des acteurs clés dans la chaîne

Etape 4 Une valorisation et une synthèse des réflexions faites pour identifier des éléments stratégiques clés pour le cas du Niger ainsi que des caractéristiques génériques des chaînes de distribution valables dans un autre contexte géographique et pour d'autres thèmes



Les outils employés au long du processus ont été :

- Des contributions clés de personnes ressources sur divers supports visuels, avec questions – réponses et positionnement de l'assistance

- Des "brainstormings" sur des questions clés, des tours de table et une table ronde en plénière sur les questions soulevées au-cours de l'atelier mais non ou partiellement abordées
- Des travaux de groupes sur des tâches spécifiées à l'aide de l'outil méta-plan, avec des restitutions et des débats en plénière (y inclus des plénières mobiles et des visites d'étude entre les groupes)
- Deux visites de terrain parallèles d'une journée
- Une évaluation de l'atelier
- Des activités annexes (présentation de posters, un "marché d'expertises personnelles", des démonstrations de technologies, la présentation d'un film sur la promotion des pompes à pédales au Bangladesh, etc.)

2.3 Les activités

Jour	Activité	Étape
Ven. 18	<input type="checkbox"/> Enregistrement des participants	
Sam. 19	<input type="checkbox"/> Bienvenue aux participants <input type="checkbox"/> Allocutions: Vice-Président de l'ANPIP, Coordonnateur local de la DDC, Représentant de la BM <input type="checkbox"/> Introduction à l'atelier et à la méthodologie <input type="checkbox"/> Contribution: "Initiative globale sur les chaînes de distribution - PEA" <input type="checkbox"/> Contribution: "Réduire la pauvreté en faisant des affaires – DDC" <input type="checkbox"/> Restitution des voyages d'étude au Kenya et au Bangladesh <input type="checkbox"/> Tour de table: "Idées saillantes" <input type="checkbox"/> Travaux de groupe I: "Motifs et questions" et restitution <input type="checkbox"/> Contribution: "Projet pilote pour la Promotion de l'Irrigation Privé (PIIP) - Niger"	Étape 1
Dim. 20	<input type="checkbox"/> Visites de terrain	
Lun. 21	<input type="checkbox"/> Restitution des visites de terrain <input type="checkbox"/> Résumé du samedi <input type="checkbox"/> Contribution: "L'art du développement de chaînes de distribution - DDC" <input type="checkbox"/> Ouverture officielle de l'atelier: Ministre du Développement Agricole, Ministre H/E, Représentant Résidant BM, Vice-Président de l'ANPIP <input type="checkbox"/> Contribution: "L'expérience d'Enterprise Works – l'exemple du Niger" <input type="checkbox"/> Contribution: "L'histoire des pompes à pédales au Bangladesh - IDE" <input type="checkbox"/> Travaux de groupe II: "Connaissance détaillée d'une stratégie" <input type="checkbox"/> Présentation d'un film sur la promotion des pompes à pédales au Bangladesh	Étape 2
Mar. 22	<input type="checkbox"/> Résumé du lundi <input type="checkbox"/> Restitution des travaux de groupe II <input type="checkbox"/> Travaux de groupe III: "Élaboration d'éléments stratégiques pour la distribution de la pompe à pédales au Niger" <input type="checkbox"/> Démonstration "Bucket kit" - un produit complémentaire à la pompe à pédales	
Mer. 23	<input type="checkbox"/> Résumé du mardi <input type="checkbox"/> Contribution: "Les 4+1 Ps du marketing - DDC" <input type="checkbox"/> Travaux de groupe III – suite: "Élaboration d'éléments stratégiques pour la distribution de la pompe à pédales au Niger, selon les 4+1 Ps" <input type="checkbox"/> Restitution des travaux de groupe III <input type="checkbox"/> Table ronde sur des questions restées ouvertes	Étape 3
Jeu. 24	<input type="checkbox"/> Résumé du mercredi <input type="checkbox"/> Présentation de posters: Centre Écologique Albert Schweitzer (CEAS) - Burkina Faso, Association W≈3≈W – Suisse <input type="checkbox"/> Tour de table: "Suivi de l'atelier et travail en réseau" <input type="checkbox"/> "Marché d'expertises personnelles" <input type="checkbox"/> Photo de groupe <input type="checkbox"/> Évaluation de l'atelier <input type="checkbox"/> Tour de table: "Éléments retenus" <input type="checkbox"/> Remarques finales, remerciements et clôture	Étape 4

2.4 Les moyens

- Organisation :



L'ensemble de l'initiative (voyage d'étude, atelier, finalisation des produits) est conduit par un comité de pilotage formé de: *François Munger (PEA)* fmunger@worldbank.org, *Urs Heierli (DDC)* Urs.Heierli@deza.admin.ch et *Daniel Sellen (BM)* Dsellen@worldbank.org.

L'atelier a été réalisé sous les hospices de l'ONG ANPIP (Association Nigérienne pour la Promotion de l'Irrigation Privée) qui est aussi l'agence d'exécution du projet d'irrigation privée au Niger.

- Financement :



Les coûts organisationnels pour la réalisation de l'ensemble des activités de l'initiative ont été cofinancés par la Bank-Netherlands Partnership Program, la DDC et le PEA. Les participants ont trouvé leur propre source de financement pour les voyages et le logement.

- Facilitation, rapporteur et assistance:



Tonino Zellweger (LBL)
eza@lbl.ch



Roger Schmid (Skat Consulting)
roger.schmid@skat.ch



Abiba Karimou (PEA)
wspabiba@yahoo.fr

- Personnes ressources:



François Munger (PEA))
fmunger@worldbank.org

David Nunley
dbnunley@agni.com



Urs Heierli (DDC)
Urs.Heierli@deza.admin.ch

Jon Naugle
nauglej@enterpriseworks.org

- Traduction simultanée et secrétariat :



2.5 Les participants

Pour pouvoir respecter l'objectif de "création" de cet atelier de réflexion, le nombre de participants a été limité. L'initiative a réuni 52 participants et personnes ressources:

- venant de 10 pays (Niger, Burkina Faso, Mali, Sénégal, Côte d'Ivoire, Ghana, Éthiopie, Bangladesh, Suisse, États-Unis)
- avec une expérience professionnelle confirmée dans la petite irrigation, du secteur de l'eau, du secteur privé en zone rurale ou de chaînes de distribution en Afrique de l'Ouest
- et constituant une représentation équilibrée entre des acteurs d'agences de développement, du secteur privé, d'ONGs et d'agences gouvernementales.

La liste des participants avec leur appartenance et leurs coordonnées figure en annexe 1.



3 RESTITUTION DE L'ATELIER

3.1 Allocutions

3.1.1 Ouverture de l'atelier (Samedi, 19.10.02)

Le vice-président de l'ANPIP a souhaité la bienvenue à tous les participants de l'atelier. Il a remercié les partenaires initiateurs de cet atelier, particulièrement le BNWP, la DDC et le PEA / BM pour le financement de l'événement, ainsi que toutes les organisations qui ont permis aux nombreux participants leur venue à Niamey. Il a ensuite passé la parole à M. Peter Bieler, coordonnateur local de la DDC, et M. Daniel Sellen, coordonnateur du programme de développement pour le Niger à la BM.

 <p>Peter Bieler a placé l'atelier dans le contexte du pays d'accueil. Il a rappelé l'avant dernière place du Niger dans le classement de l'IDH (PNUD), le taux de scolarisation de 34%, le taux d'analphabétisme de 80% et les 63% de la population nigérienne vivant en pauvreté (34% en extrême pauvreté). Il a également évoqué l'enclavement du pays au Sahel et le peu de ressources naturelles. Des faits qui ne devraient pas décourager, mais au contraire lancer un défi aux participants d'entamer leur travail – car des pompes pour l'irrigation familiale ont, et l'expérience surtout en Asie l'a montré, un véritable potentiel d'impact sur la pauvreté d'une population.</p> <p>"...Les expériences de l'ANPIP et de la BM ont donné des résultats encourageants concernant la viabilité des pompes pour l'irrigation familiale. Il reste maintenant à ajouter les 15 à 20 ans d'expériences de la DDC dans le développement de chaînes viables de la distribution de ces pompes par le secteur privé et à assurer aux productions familiales de trouver le chemin au marché par le même biais..."</p>	 <p>Daniel Sellen a souhaité la bienvenue aux participants en tant que co-organisateur de cet atelier. Il a constaté avec plaisir l'intérêt et l'enthousiasme généré par l'expérience du projet pilote d'irrigation privée (PIIP) du Niger. Cette expérience était le résultat de beaucoup de travail, et d'une idée simple – et selon lui, toutes les bonnes idées sont des idées simples". Il a également encouragé les participants à profiter de cet événement pour apprendre beaucoup de choses utiles et pour partager leurs expériences.</p> <p>"...1) Prenez une technologie simple, pas chère, appropriée aux conditions locales, qui peut être fourni localement et qui démontre la possibilité nette d'être rentable pour les paysans ; 2) Déléguez la dissémination de cette technologie à une institution dédiée 100% à cela (car n'importe quel gouvernement ne peut et ne doit pas le faire lui-même) ; 3) Comme résultat, nous avons ici au Niger un partenariat fort entre le gouvernement, la société civile (à travers l'ANPIP) et les paysans..."</p>
---	--

3.1.2 Ouverture officielle (Lundi, 21.10.02)

L'ouverture officielle de l'atelier s'est déroulée dans la matinée du lundi 21 avec des prises de paroles du Ministre du Développement agricole et du Représentant Résident de la Banque Mondiale, avec la présence du Ministre du H/M et le vice-président de l'ANPIP à la table d'honneur.

 <p>M. le Ministre a rappelé que les populations du Niger souffrent dans leur majorité d'une insécurité alimentaire du fait des effets conjugués des aléas climatiques et de l'état de leur pauvreté. La recherche de solutions idoines à cette situation constitue la préoccupation majeure des politiques de développement de l'économie du Niger et en particulier de la politique agricole. Il a jugé que le produit de la réflexion pendant cet atelier sera non seulement utile au Niger qui démarre la mise en œuvre d'une 2^{ème} phase du projet PIIP, mais aussi à d'autres pays. Il a terminé par remercier tous les partenaires au développement qui ont permis l'organisation du présent atelier.</p> <p>".....la SRP accorde la plus grande importance au développement rural et considère la maîtrise de l'eau pour l'irrigation comme un axe prioritaire d'intervention...l'expérience nigérienne vous offre une occasion pour mieux comprendre les contraintes et opportunités de nature à assurer durablement par le secteur privé, une distribution en milieu rural de produits accessibles aux populations pauvres..."</p>	 <p>Le Représentant Résident a confirmé que pour la BM le développement de l'irrigation privée se situe au cœur de la SRP au Niger, un pays où le sort de la majorité des pauvres dépend de l'économie rurale. Il y a six ans, deux problématiques se posaient au PIIP : 1) la mise au point de technologies simples, performantes, peu coûteuses et accessibles aux opérateurs ayant des revenus limités ; 2) l'exécution du projet par une entité privée conformément à la politique de désengagement de l'état des opérations productives et commerciales au profit du secteur privé. Les résultats d'aujourd'hui constituent une réussite largement démontrée et l'État fort encouragé par les prestations de l'ANPIP vient de lui confier la gestion de la seconde phase du projet.</p> <p>"...cet atelier est venu à point nommé car il complète opportunément les informations et connaissances acquises durant les 6 dernières années dans le développement de l'irrigation privée au Niger...aujourd'hui toutes les conditions sont réunies pour réussir le développement de la petite irrigation privée au Niger..."</p>
--	--

3.2 Étape 1 – "Information générale sur les chaînes de distribution"

3.2.1 Contenu

Contributions :

- "Initiative globale sur les chaînes de distribution" (François Munger - PEA)
- "Réduire la pauvreté en faisant des affaires" (Urs Heierli - DDC)
- "L'art de développer des chaînes de distribution" (Urs Heierli - DDC)
- "Restitution des voyages d'études au Kenya et au Bangladesh" (Participants des voyages)

Interactions :

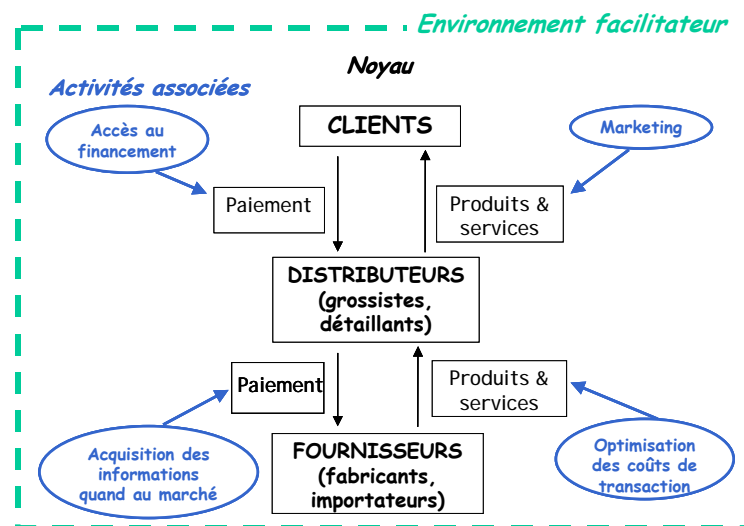
- Tour de table : "Idées saillantes"
- Travaux de groupe I : "Motifs et questions les plus pertinentes"
- Visites de terrain

3.2.2 Contributions

3.2.2.1 "Initiative globale sur les chaînes de distribution"

Cette initiative globale conduite par le PEA vise à développer des instruments pratiques qui habilitent et encouragent le secteur privé à fournir des marchandises et des services dans le domaine de la distribution d'eau et de l'assainissement en milieu rural. Dans sa première phase, le centre d'intérêt de l'initiative est la compréhension de la dynamique des chaînes de distribution pour les pompes à main, les pièces de rechange et les équipements sanitaires.

Une chaîne de distribution est définie comme le processus qui associe toutes les activités de transformation et d'écoulement de produits et services du stade des matières premières jusqu'à l'utilisateur final, y compris les flux d'information y relatifs. Le noyau du processus est stimulé par des activités associées nécessaires pour l'opération effective de la chaîne. L'environnement dans lequel opèrent les PME acteurs de la chaîne finalement a un effet positif (facilitation) ou négatif sur leurs performances.



Les **conclusions principales** tirées des 5 études de cas (Pompes à pédales au Bangladesh; Pompe à main Afridev au Pakistan; Participation du secteur privé dans le secteur de l'eau et de l'assainissement au Bangladesh; Mitigation de l'arsenic au Bangladesh; Pompe à corde au Nicaragua et au Ghana) menées jusqu'ici sont que:

1. Le secteur public se caractérise par un manque d'incitation à fournir les produits appropriés répondant aux demandes des clients
2. Les pratiques des bailleurs et des gouvernements "étouffent" souvent la mise en place de chaînes de distribution viables par le secteur privé
3. La demande n'est pas bien comprise et le prix n'est pas adapté.
4. La qualité est fondamentale mais doit être équilibrée avec le prix
5. Les agences externes peuvent stimuler le développement de chaînes de distribution par différentes interventions, mais elles doivent savoir se retirer à temps

De ces conclusions il en découle que les **5 facteurs clés** pour la mise en place de chaînes de distribution viables et pérennes sont :

1. Une **offre adéquate**, caractérisée par (i) la fonction (le produit remplit les fonctions pour lesquels il a été conçu), (ii) le prix (acceptable pour le consommateur), (iii) la place (le produit est disponible en quantité suffisante aux lieux requis), (iv) la qualité (le produit est de qualité adéquate pour le consommateur) et (v) la promotion et l'information aux consommateurs.

2. Des **stimulants efficaces pour les entrepreneurs**, la première motivation étant sans doute le profit mais des motivations sociales peuvent aussi être importantes (telles qu'augmenter la production de paysans pauvres).
3. Un **flux d'information efficace entre les acteurs de la chaîne**, car le partage d'information peut augmenter les profits et les performances et diminuer les risques individuels.
4. Une **gestion efficace de la chaîne** notamment construire des relations effectives entre les partenaires en les faisant par exemple se rencontrer entre-eux, donner aux partenaires une vue d'ensemble de la chaîne et du produit, créer un environnement qui permet la collaboration des partenaires pour leur planification.
5. Un **environnement "facilitateur"**, notamment: une situation macro-économique stable, un régime ouvert de participation du secteur privé, l'accès au crédit par le secteur formel ou le secteur non structuré, l'impact de la législation et taxe sur des PME est significatif, des réseaux bien développés de transport et de transmission. De plus le petit secteur privé tire avantage de l'existence de services de développement d'entreprise qui fournissent les connaissances et formation nécessaires pour aider les PME à se développer

C'est donc essentiellement par l'amélioration de ces facteurs clés que les agences externes peuvent contribuer dans le but de développer des chaînes de distribution viables et pérennes.

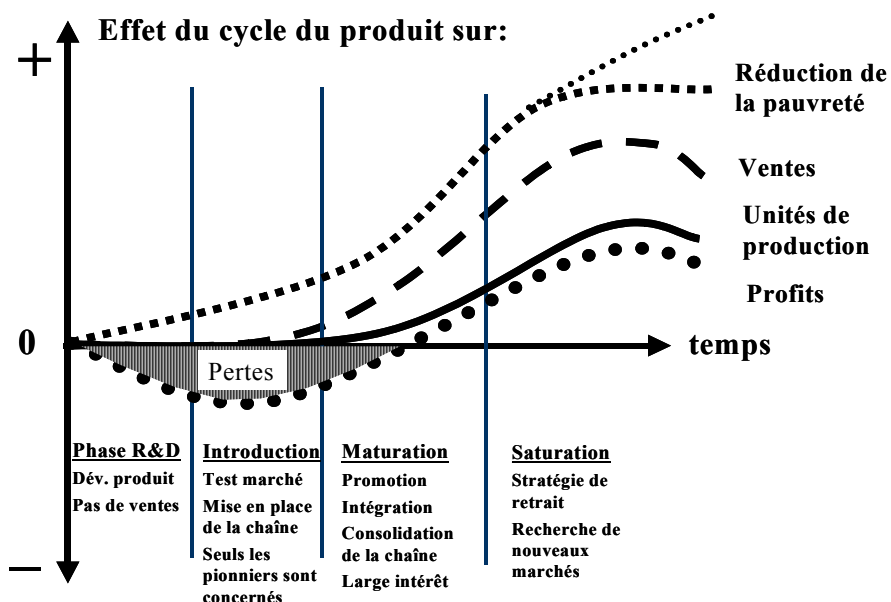
3.2.2.2 "Réduire la pauvreté en faisant des affaires"

La présentation a introduit l'approche de création de marchés pour des produits profitant d'une haute valeur ajoutée et ayant un grand impact en termes de développement. L'approche affirme que la création de marchés pour des produits utiles pour les populations défavorisées, en utilisant des techniques efficaces de marketing, a un impact positif dans la réduction de la pauvreté et que la viabilité financière de la chaîne est un garant de sa durabilité. Une conséquence inhérente à cette approche est qu'elle peut prendre du temps et qu'elle exige une vision à long terme, car il faut compter parfois 10 ans ou plus jusqu'à ce qu'une intervention ait du succès.

Six études de cas (pépinières, pompe à pédales, silos de maïs, production de latrines, tuiles en vibromortier et pompe à corde) de partout dans le monde soulignent la pertinence de cette approche. Les **caractéristiques communes** à toutes les interventions présentées sont :

- L'exploitation d'une niche dans le marché, c.à.d. la recherche d'un segment de nouveaux clients qui étaient négligés ou "oubliés" auparavant
- La conception d'un produit qui symbolise une révolution quant à son accès - autrefois réservé à une élite
- Le lancement de produits qui grâce à leur utilité augmentent rapidement les revenus ou les épargnes d'un grand nombre de personnes

Le graphique ci-dessous schématise la dynamique de développement d'un marché, les étapes de cette dynamique et du cycle du produit ainsi que le comportement des ventes, des profits, du nombre de petits entrepreneurs et de l'impact sur la réduction de la pauvreté dans le temps.

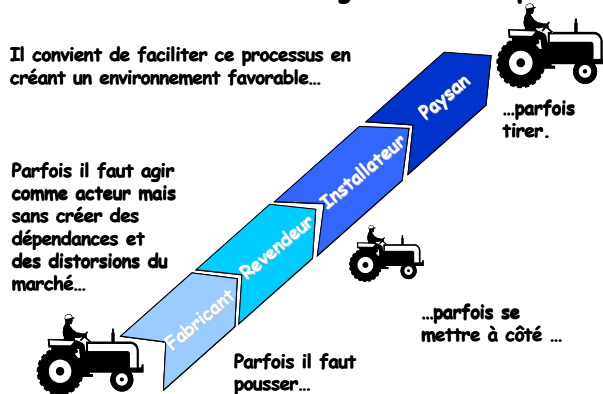


3.2.2.3 "L'art de développer des chaînes de distribution"

L'art de développer des chaînes de distribution (fabricant ↔ revendeur ↔ installateur ↔ paysan) viables et pérennes consiste à rendre heureux tous les acteurs éléments de la chaîne. La rentabilité de la chaîne stimule l'offre, tandis que la satisfaction des clients stimule la demande. La pérennité dans ce contexte peut être définie comme: une chaîne de distribution qui fonctionne de manière autonome et des marchés palpitants d'activités. Pour les promoteurs / facilitateurs de chaînes de distribution il est nécessaire de comprendre ce qu'il convient de faire et ce qu'il faut "faire faire" par les autres. Ceci implique des fréquentes mises en cause et des changements de rôle (actif ou passif) tout au long d'un processus dynamique.

Une conséquence de l'évolution de la chaîne de distribution et de la dynamique du cycle des produits est que le marketing (selon les 4 Ps) est différent pour les phases de (i) **recherche & développement**, (ii) d'**introduction**, (iii) de **maturation** et (iv) de **saturation**.

Le rôle du facilitateur change avec le temps...



Les 4 Ps du marketing:

P

Produit: un paquet de biens et services offert pour cibler le client

P

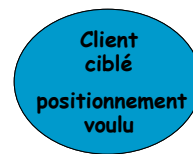
Prix: le montant en argent que le client doit payer pour obtenir le produit

P

Promotion: sont des activités qui communiquent les avantages du produit et convainquent le client de l'acheter

P

Place: inclut des activités de la firme qui font que le produit est disponible aux clients ciblés

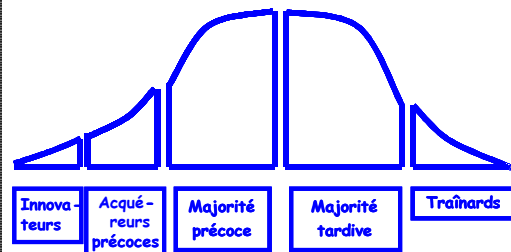


De l'expérience passée, on peut tirer deux leçons principales:

1) Les gens prennent du temps pour se décider (modèle de comportement "CIDI")

C onnaissance	Les gens doivent savoir, voir et toucher
I nformation	Les gens doivent voir les autres faire
D ésir	Les gens doivent le vouloir pour eux-mêmes également
I nitiative	Les gens doivent prendre action et payer

2) Les gens sont différents



- Les **innovateurs** sont des gens qui veulent posséder une nouveauté en premier, p.e. des paysans pionniers qui achètent le produit juste après une première démonstration
- Les **acquéreurs précoces** sont des gens tournés vers le future et intéressés dans des innovations, p.e. des paysans leaders ou des agents qui essayent de convaincre d'autres
- La **majorité précoce** change de comportement quand la majorité des gens autour d'eux le font, p.e. des maraîchers qui irriguent déjà mais avec un système traditionnel
- La **majorité tardive** change seulement quand les plus conservateurs font le pas, p.e. des paysans qui n'ont pas encore l'habitude d'irriguer et de vendre des produits
- Les **traînants** adoptent des changements seulement quand ils sont obligés. L'effort en termes de marketing pour s'adresser à eux est souvent trop important devant l'impact attendu.

L'art est donc d'atteindre avec le produit les innovateurs, attendre jusqu'à ce que les acquéreurs précoces puissent se rendre compte de l'impact du produit, puis s'adresser à la majorité précoce et tardive respectivement. Pour identifier ces différentes cibles et leurs besoins, une étude de marché est des stratégies de marketing pour chaque type de client sont indispensables. La présentation a

finalement rappelé que la chaîne de distribution de pompes à pédales n'est qu'un élément dans la filière de production, de transformation, de commercialisation et de consommation de produits agricoles.

3.2.2.4 "Restitution des voyages d'études" par les participants

Les voyages d'études se sont situés dans le cadre d'échanges d'expériences en matière de développement entre pays Ouest africains d'une part, et d'autre part, avec le Bangladesh et le Kenya centré sur l'approche produit. Ces échanges portaient sur la problématique de l'introduction de la pompe à pédales comme élément central de développement d'une filière. Ces visites de terrain au Bangladesh et au Kenya ont permis aux participants d'apprécier le développement des chaînes de distribution et ainsi de disposer d'informations pour une contribution au présent atelier.

CAS DU BANGLADESH	CAS DU KENYA
<p>Le produit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Au point et performant • Fabrication et utilisation simple • Entretien facile • Matières d'œuvre adaptées et accessibles 	<p>Le produit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trois modèles • Produit adapté aux conditions socioéconomiques • Accessible, portable, facile d'installation, d'utilisation et d'entretien, durable
<p>Le prix :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prix accessible aux paysans • Rémunérateur pour chacun des acteurs de la chaîne • Création de richesse pour les acquéreurs. 	<p>Le prix :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prix accessible aux paysans (19-77US\$ suivant le modèle) • N'est actuellement rentable pour les acteurs de la chaîne que si le produit est inséré dans une gamme de produits diversifiée
<p>La place :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présence dans les circuits habituels de distribution d'équipements hydrauliques et de plomberie • Facilité d'accès par crédit auprès des revendeurs • Disponible en quantité suffisante et partout où la demande existe ; • Disponibilité des pièces de rechanges. 	<p>La place :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Production de masse centralisée • Distribution via grossistes et détaillants • Prestations de services assurées par les détaillants • Accès facile aux pièces de rechanges pour les utilisateurs
<p>La promotion :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discussions directes avec les paysans, • Kiosques et caravanes de démonstrations, • Théâtre de rue et cinéma en plein air et outils vidéo • Peintures murales, affichages, prospectus, pancartes • Foires agricoles 	<p>La promotion :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Démonstration par les détaillants • Annonces par journaux et radio • Dépliants, posters, panneaux • Expositions, journées de terrain • Garantie du produit est offerte
<p>Impact :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création de richesse pour les acquéreurs 	<p>Impact :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accroissement des superficies irriguées entraînant une augmentation de la production du revenu familial
<p>Étape de développement du marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maturation et proche de saturation 	<p>Étape de développement du marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction, début de la maturation
<p>Chaîne :</p>	<p>Chaîne :</p>

CAS DU BENGLADESH	CAS DU KENYA
<p>Acteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fabricant : produit le gabarit de base de la pompe • Distributeur : achat auprès du fabricant et revente aux paysans, vente des accessoires, promotion • Mécanicien / installateur : installation, entretien, conseil des paysans, encadrement des puisatiers • ONGs : facilitation, accès aux crédits; recherche et vulgarisation de nouvelles technologies, renforcement des capacités des acteurs, établissement de liens de collaboration, contrôle de qualité • L'État : recherche agronomique, occasionnellement achat et distribution gratuite de pompes • Paysans : achat et paiement (sur crédit) 	<p>Acteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fabricant : produit la pompe en masse • ApproTEC: ravitaillement des grossistes et détaillants en pompes et pièces, subventionnement partiel du produit, promotion, contrôle de qualité, fixation du prix de vente • Grossiste : achète auprès d'ApproTEC et revend aux détaillants (aussi sur crédit), stock d'accessoires et produits annexes, promotion • Détaillant : achat auprès du grossiste (ou ApproTEC) et revente aux paysans, appui conseil, démonstrations, collecte l'information sur le marché • Paysans: achat et paiement (sur crédit)
<p>Leçons tirées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La pompe à pieds est adaptée à l'environnement écologique, socioéconomique et au pouvoir d'achat • Le succès du programme est lié à la motivation et à l'implication d'agents économiques existants • Il n'y a pas eu de cloisonnement entre agents économiques et agents de développement • Le succès dépend de la capacité des acteurs à se remettre en cause et à adapter la stratégie à l'évolution du contexte • Utilisation d'une stratégie de promotion très élaborée • Nécessite un engagement dans des actions d'envergure et de se donner le temps et les moyens • Éviter le mimétisme dans le transfert du système 	<p>Leçons tirées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les dimensions standardisées handicapent les fabricants • Le mauvais état des infrastructures de communication est un obstacle au bon fonctionnement des chaînes • Financièrement parlant tous les éléments de la chaîne ne sont pas viables • Une bonne promotion inclut les médias, des démonstrations et la fourniture d'une garantie • Avant d'appliquer les modèles de marché il faut créer des marchés fonctionnels • La diminution des subsides pour le marketing résulte dans des ventes réduites

3.2.3 Interactions

3.2.3.1 Tour de table : "Idées saillantes"

Après des discussions en binômes pendant 10 minutes, un tour de table a permis de recueillir des idées saillantes de l'assistance soulevées par les différentes contributions présentées précédemment.

Idées saillantes...

... en général :

- La place et le rôle de chaque acteur dans la chaîne sont importants pour éviter des goulots d'étranglement ou des ruptures
- Les pompes à pédales constituent un facteur de développement et de réduction de la pauvreté
- La promotion est un facteur essentiel pour le développement des filières
- L'approche nécessite une très bonne promotion (faite par des professionnels de la promotion) pour faire rêver les gens
- Il faut investir pour développer les chaînes – les chaînes ne se créent pas spontanément à partir des seules forces du marché

... par rapport au cas du Bangladesh :

- Il y a beaucoup d'acteurs dans la chaîne, et pourtant les prix restent très accessibles
- Utilisation très intéressante de moyens traditionnels d'information et de communication
- Du profit est fait partout dans la chaîne, d'où l'intérêt de chacun à développer la chaîne afin d'accroître son profit

... par rapport au cas du Kenya :

- Il y a un grand écart entre le prix de production et le prix de vente auprès du client final – le prix double.
- Il n'y a que 3 producteurs de pompes sur le marché
- Points positifs : la qualité du produit et la mobilisation des détaillants
- Points négatifs: chaîne subventionnée par ApproTEC; centralisation de la fabrication alourdissant la communication dans la chaîne ; prix élevé.

3.2.3.2 **Travaux de groupe I : "Motifs et questions les plus pertinentes"**

INSTRUCTIONS:

Objectifs:

- Mieux se connaître
- Exprimer ses propres motivations
- Formuler les questions les plus pertinentes

Étapes:

- Choisir un facilitateur et un secrétaire
- Présentez-vous (en 1 min)
 - Pays
 - Votre organisation
 - Votre expérience
- Exprimez votre motivation pour les chaînes de distribution
- Formulez les questions sur lesquelles vous voudriez avoir une réponse

Les questions soulevées ont été recueillies en plénière et regroupées par la suite sous les thématiques :

- Mise en place d'une chaîne d'approvisionnement
- Modèles et technologie
- Service et entretien de la pompe
- Nombre optimal de maillons dans la chaîne
- Rôle adéquat des acteurs
- Promotion de la pompe à pédales
- Renforcement des capacités des acteurs
- Différents exemples de chaînes d'approvisionnement
- Transfert de la technologie
- Accessibilité financière
- Contraintes et limites
- Durabilité de la chaîne

36 questions ont été formulées et ont accompagné les participants lors de toutes les étapes de l'atelier. Plusieurs questions ont trouvé leur réponse à travers les différentes contributions et travaux de groupe, d'autres ont été traitées séparément lors d'une table ronde sur les questions restées ouvertes tenue le 4^{ème} jour de l'atelier. La liste des questions avec en italique les questions qui n'ont pas eu de réponse lors de cet atelier est donnée en annexe 2.

3.2.3.3 **Visites de terrain**

INSTRUCTIONS:

Objectifs:

- Analyser les chaînes visitées selon les 4 Ps du marketing
- Répondre aux questions
 - Qu'est-ce qui m'a plu ?
 - Qu'est-ce qui devrait être amélioré ?
 - Sur quoi faudra-t-il insister en élaborant la stratégie ?

Les visites de terrain ont permis d'avoir une impression sur les chaînes de distribution mises en place par le projet PIPP par des contacts directs avec tous les acteurs impliqués (fabricants, revendeurs / installateurs et utilisateurs). Tandis qu'un premier groupe a "suivi" une chaîne desservant les alentours de Niamey, commençant par la fabrication à Niamey et terminant sur un site d'utilisation (Torodi) à 60 km de la capitale, le deuxième groupe a prospecté la zone rurale reculée de Tibiri (à 300 km de Niamey), en visitant notamment le fabricant local, différents sites d'irrigation et un producteur maraîcher, lui-même agent commercial pour le fabricant.

Qu'est-ce qui m'a plu ?

- La bonne appropriation de la technologie par l'utilisateur
- La maîtrise de la technologie à chaque maillon de la chaîne
- Le choix du site d'implantation (production, distribution) du produit et son potentiel élevé
- L'enthousiasme des utilisateurs
- La relation directe entre les fabricants et les paysans

Qu'est-ce qui devrait être amélioré ?

- Le marketing et la promotion du produit directement par les acteurs
- Les capacités des fabricants et des intermédiaires
- Les conditions d'accessibilité aux produits (micro-crédit etc.)

Sur quoi faudra-t-il insister en élaborant la stratégie ?

- Adoption d'une approche plus commerciale que projet
- Définition claire des rôles et champs d'action des acteurs de la chaîne
- Renforcement des capacités des acteurs de la chaîne
- Définition de mécanismes de financement appropriés aux différents maillons de la chaîne
- Développement/promotion de techniques plus efficaces de la gestion des eaux d'irrigation que l'irrigation par inondation ou l'arrosage manuel.



3.3 Étape 2 – "Présentation des expériences Niger / Kenya / Bangladesh"

3.3.1 Contenu

Contributions :

- "Projet pilote pour la promotion de l'irrigation privée (PIPP) - Niger" (Moulay Ahmed - ANPIP)
- "L'expérience d'Enterprise Works – exemple du Niger" (Jon Naugle - Enterprise Works)
- "Les 5 Ps au Kenya – expériences d'ApproTEC" (Nick Moon – ApproTEC) (*pas présenté*)
- "L'histoire des pompes à pédales au Bangladesh" (David Nunley - IDE)

Interactions :

- Travaux de groupe II : "Connaissance détaillée d'une stratégie"

3.3.2 Contributions

3.3.2.1 "Projet pilote pour la promotion de l'irrigation privée (PIPP) - Niger"

Avec la finalité de l'amélioration de la sécurité alimentaire et de réduction de la pauvreté des petites exploitations, le projet PIPP visait :

- L'organisation institutionnelle de l'irrigation privée
- La mise en œuvre des procédures permettant à l'État de réaliser des projets à travers le secteur privé
- L'expérimentation et la diffusion de techniques peu coûteuses et d'une meilleure efficacité pour la petite irrigation privée

Le projet était une opération pilote de 4 ans (1996-2001) avec un coût de 6.8 millions de US\$ investi dans l'appui institutionnel à l'ANPIP et à la gestion de l'irrigation privée, des technologies mécanisées et manuelles de petite irrigation, la protection de l'environnement et l'épargne - crédit. Les tableaux ci-dessous montrent la chaîne de distribution pour les équipements manuels mise en œuvre dans le cadre de ce projet au Niger ainsi que les points forts et faibles constatés lors de son exécution.

Le projet	La chaîne	Les institutions de financement
- Formation en gestion - Recherche développement - Accès aux nouvelles technologies - Mise en place d'un réseau de fabricants		Accès au crédit - banques - caisses - crédit informel - crédit auprès des fournisseurs pour l'accès à la matière première
- Formation technique pour la réparation de pompes - Mise en contact direct avec les irriguants (clients)		- crédit à court terme auprès des fabricants - boutique de stockage pour la revente
- Appui conseils (agronomie, gestion de l'eau, entretien des pompes ...) - Sensibilisation - Suivi qualité des pompes - Formation en installation des équipements		- crédit à court terme chez les fabricants ou leurs agents commerciaux - crédit à moyen terme au niveau des caisses

1 Vente des pompes 2 Flux financiers

Points forts :	Points faibles et contraintes:
<ul style="list-style-type: none"> • La définition claire du rôle et des responsabilités des acteurs • Le caractère privé de la gestion du projet par ANPIP • La continuité dans l'action et la stabilité du personnel • Une expérimentation participative • Une approche privée de diffusion de techniques et de technologies 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de mécanismes adéquats de financement de l'irrigation • Coûts élevés des intrants • Fréquents effondrements des prix des produits • Esprit de « cadeau » • Faiblesse des structures de vulgarisation

3.3.2.2 "L'expérience d'Enterprise Works – exemple du Niger"

EnterpriseWorks (EW) est une ONG internationale travaillant depuis 1990 pour la promotion des pompes à pédales en Afrique de l'Ouest, notamment au Sénégal, au Mali, en Côte d'Ivoire, au Burkina Faso, au Ghana, au Bénin et au Niger. Le montant investi dans leurs projets de la petite irrigation dans toute cette région est de 5.5 millions US\$ et les bénéfices estimés pour une commercialisation avoisinant 8'500 pompes sont de l'ordre de 21 millions US\$. Le marché se trouve ainsi encore au début de la phase de maturation dans ce pays. Les éléments ci-dessous donnent un aperçu de la stratégie de développement d'une chaîne de distribution pour les pompes à pédales au Niger.

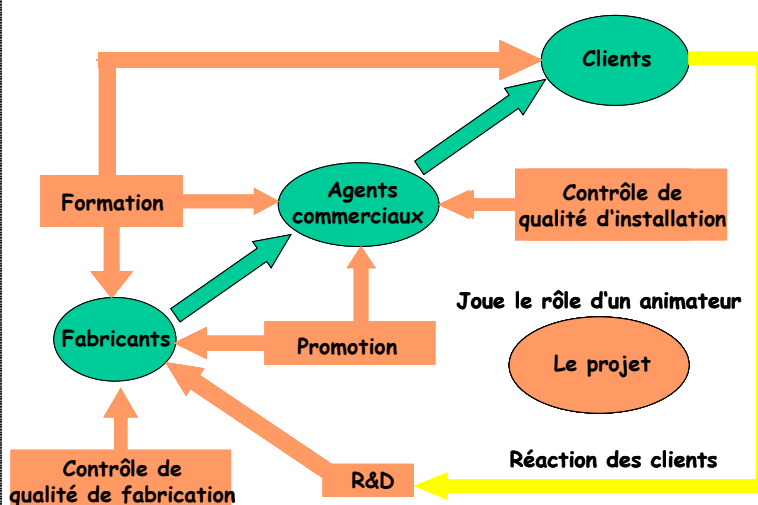
Contexte du Niger:

- Superficie: 1'267'000 km²
- Population: 10.8 millions (79% en milieu rural)
- Revenu national brut par personne: 180 \$US
- Population en-dessous du seuil de pauvreté: 63%
- IDH: rang 172 sur 173 (en 2002)

Développement d'une chaîne durable de distribution

- a) Faire l'analyse du marché (besoins, demande, produit, prix, matières premières, etc.)
- b) Identifier des zones ayant un fort potentiel
- c) Faire des démonstrations dans les marchés
- d) Identifier des sites de production de cultures irriguées
- e) Faire des démonstrations sur place
- f) Identifier et former des artisans locaux pour fabriquer les pompes et pour installer les forages
- g) Faire la promotion des produits par la publicité

Appui du projet pour la chaîne de distribution au Niger:



Les leçons principales tirées des expériences d'EW par rapport aux chaînes de distribution sont :

- Tous les acteurs de la chaîne doivent dégager un profit
- L'appui de l'organisation animatrice doit être à côté des acteurs et non entre les acteurs
- Le nombre d'acteurs dans la chaîne sera fonction de l'importance du marché
- Une demande importante (masse critique) assure la continuité de la fabrication
- La satisfaction des clients doit être assurée à travers :
 - des conseils techniques
 - la qualité du produit et son amélioration en fonction des réactions des utilisateurs
 - un service après ventes assurant la disponibilité des pièces de rechanges
 - un bénéfice monétaire du client qui doit être de plusieurs fois le coût du produit

3.3.2.3 "Les 5 Ps au Kenya – expériences d'ApproTEC"

ApproTEC (Appropriate Technologies for Enterprise Creation), une ONG pour le développement d'entreprises, a été fondée au Kenya en 1991. Sa mission est de promouvoir un envol économique durable et la création d'opportunités d'emplois dans la région à travers le développement et la promotion de technologies ayant le potentiel d'établir et entretenir des affaires rentables pour des micro-entrepreneurs. La stratégie consiste en l'identification d'opportunités pour des petites et micro-entreprises, le développement de technologies et des capacités de production, l'appui à la distribution et à la promotion des produits ainsi que le suivi de l'impact des interventions. Des exemples de technologies introduites sont une presse pour des blocs de terre comprimée, une presse pour des produits oléagineux, une bicyclette

Contexte du Kenya:

- Superficie: 582'600 km²
- Population: 31.1 millions (67% en milieu rural)
- Revenu national brut par personne: US\$340
- Population en-dessous du seuil de pauvreté: 50%
- IDH: rang 134 sur 173 (en 2002)

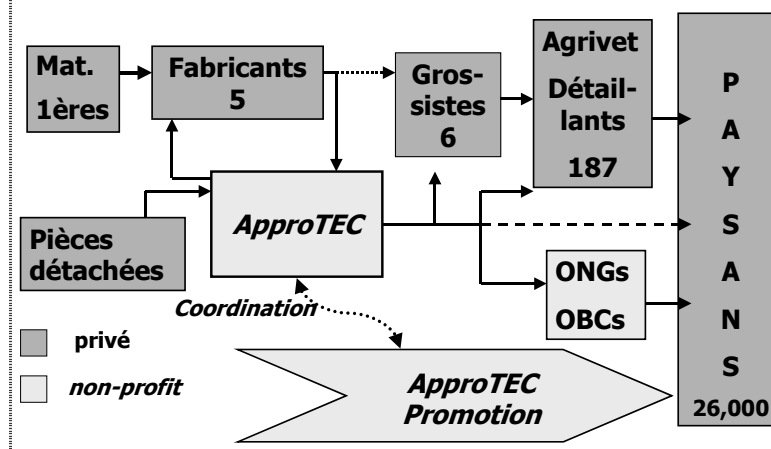
adaptée, un engin manuel pour faire des bottes de foin ainsi que des pompes pour la micro-irrigation.

Les éléments ci-dessous donnent un aperçu des produits de micro-irrigation promus par ApproTEC au Kenya ainsi que de la chaîne de distribution fonctionnelle actuellement.

Gamme de produits pour la micro-irrigation (ApproTEC)

- Pompe à pédales ordinaire (1994) : US\$125
- Pompe à pédales aspirante "MoneyMaker" (1996) : US\$55
- Pompe à pédales aspirante-refoulante "Super MoneyMaker" (1998) : US\$77, 0.5-1 ha
- Pompe à pédales aspirante-refoulante "MoneyMaker Plus" (2001) : US\$38, 0.25-0.75 ha
- Pompe manuelle "MoneyMaker" (2002) : US\$19, < 0.25 ha

Approche de chaîne de distribution au Kenya:



ApproTEC se place comme acteur de la chaîne responsable pour la commande et l'achat des pompes auprès des fabricants ainsi que la vente auprès des grossistes, détaillants ou organisations. Le stockage, le contrôle de qualité tout comme la coordination de la distribution des pompes sont également assurés par ApproTEC. Les coûts de la promotion du produit sont subventionnés de manière décroissante dans le temps et intégrés graduellement dans les marges bénéficiaires de la chaîne de distribution. Quelques leçons apprises de cette expérience en Afrique de l'Est indiquent quatre pré conditions nécessaires à la viabilité d'une chaîne de distribution de pompes à pédales :

- une demande guidée par le marché dans un environnement économique et environnemental favorable
- une pompe appropriée et adaptée aux systèmes locaux d'agriculture, de fabrication et économiques
- des capacités locales du secteur privé pour la production de masse des pompes
- des réseaux privés de distribution pour les équipements et intrants agricoles

3.3.2.4 "L'histoire des pompes à pédales au Bangladesh"

L'intervention pour l'introduction et la promotion des pompes à pédales au Bangladesh a débuté en 1984. Avec 1.5 millions de pompes vendues à travers les chaînes de distribution privées, le marché se rapproche de sa phase de saturation. Aujourd'hui, les acteurs de la chaîne sont au nombre de :

- Fabricants: 120
- Revendeurs: 3,268
- Installateurs / Foreurs (Mistries): 9,500

L'investissement des agences externes pour le développement de ce marché privé est estimé à 8.8 millions US\$ sur les 18 dernières années, catalysant en même temps les investissements des petites et micro-entreprises et créant ainsi des milliers d'emplois.

L'utilisation des pompes à pédales elles-mêmes représente un revenu additionnel annuel net de US\$100 pour les cultivateurs. Pour avoir cet impact économique direct à long terme, l'intervention a défini des critères de sélection stricts pour l'assise du produit, qui doit:

- profiter aux pauvres et apporter un gain économique direct, de préférence avec un retour de l'investissement de 100% sur l'an
- être accessible aux pauvres
- être exempte d'un impact négatif sur l'environnement

Contexte du Bangladesh:

- Superficie: 144'000 km²
- Population: 123 millions (76% rurale)
- Revenu national brut par personne: US\$387
- Population en-dessous du seuil de pauvreté: 48%
- IDH: rang 145 sur 173 (en 2002)

- être facile d'entretien et de réparation
- présenter un potentiel de commercialisation viable pour le secteur privé
- être pérenne quand le facilitateur se retire

L'ONG IDE, en tant que facilitateur du processus, a adopté dès le départ une approche commerciale basée sur la demande. Dans la phase d'introduction, IDE a agi en tant que prestataire de services dans le développement du marché et des chaînes de distribution, (i) dans la promotion générique du produit, (ii) dans le renforcement des capacités des acteurs de la chaîne, (iii) dans la facilitation de l'accès aux crédits pour les clients et (iv) dans la commercialisation proprement dite. Dans la phase de maturation des marchés par contre, l'ONG s'est retirée de la fonction de commercialisation au profit du secteur privé, tout en poursuivant son appui aux acteurs de la chaîne dans les domaines du marketing, dans le développement de nouveaux marchés, dans l'assistance technique et le contrôle de qualité ainsi que dans le suivi des interventions.

Les leçons principales tirées de cette longue expérience sont :

- Des prestations de services lors du démarrage sont parfois critiques, mais doivent avoir une claire stratégie de retrait définitif définie à l'avance
- Pour contrecarrer la spirale de perte de qualité, des interventions à des moments judicieux sont nécessaires
- Les clients doivent pouvoir choisir le produit qui leur convient (prix – qualité)
- Une fois la référence de qualité établie, c'est au marché de déterminer le rapport qualité / prix
- Le facilitateur doit travailler avec différents acteurs du marché pour ne pas créer des situations de monopoles
- Une approche focalisée sur les clients et une réponse adéquate à leurs besoins sont des éléments clés pour toute intervention de développement de marchés
- Flexibilité et esprit d'apprentissage face au marché sont primordiaux pour un marketing efficace des produits
- L'échelle temporelle pour un retrait de l'agence facilitatrice est fonction de la spécificité du produit

3.3.3 Interactions

3.3.3.1 Travaux de groupe II : " Connaissance détaillée d'une stratégie "

INSTRUCTIONS:

Objectif:

Les participants ont la connaissance détaillée d'une stratégie

Étapes:

- Présentez et visualisez la stratégie
- Nommez les étapes
- Montrez les moments où il fallait faire des choix
- Donner les raisons pour ce choix
- Nommez les succès obtenus
- Indiquez aussi ce qui n'a pas marché
- Quelles sont les options pour le future ?

Ce travail de groupe a permis aux participants d'approfondir leurs connaissances de l'expérience spécifique et de la stratégie de mise en place de chaînes de distribution pour les pompes à pédales au Niger ou au Bangladesh. Les travaux étaient basés sur les connaissances acquises à travers les contributions précédentes et les retombés de la visite de terrain. Chacun des 4 groupes disposait d'une personne ressource familière des cas étudiés. La transcription ci-dessous est une compilation des résultats des groupes

Cas du Niger

Préliminaires : Le constat des limites de l'irrigation collective par l'État et le succès des maraîchers privés a résulté dans la formation d'une stratégie de développement visant le désengagement de l'État, l'implication du secteur privé et la création d'une association (ANPIP) pour l'exécution.

Étapes de la stratégie (ANPIP)	Choix et raisons
1. Connaissance du milieu	-
2. Identification des sites potentiels	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Disponibilité d'eau à moins de 7 m de profondeur ❖ Possibilité d'extension ❖ Maraîchers expérimentés ❖ Existence de marchés
3. Démonstrations publiques	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Toucher le maximum de personnes intéressées

4. Analyse de la demande	-
5. Identification des artisans potentiels et intéressés	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fabrication décentralisée pour assurer la pérennité de la chaîne. ❖ Fabricants ayant la capacité de production et acceptant les financements
6. Formation de l'artisan sur place / dans son atelier	❖ Permettre à l'artisan d'utiliser ses propres outils
7. Promotion / vente des 1 ^{ères} pompes	❖ Par les médias (chanson, spot publicitaire)
8. Suivi de la qualité de fabrication	❖ Vérification des normes de fabrication dans des conditions réelles d'utilisation
9. Suivi de l'utilisation du produit chez l'exploitant	❖ Mieux positionner le produit sur le marché
10. Promotion du produit	❖ Toucher et intéresser le maximum de personnes
11. Analyse des contraintes	-
12. Mesure d'impacts	-

Succès obtenus	Ce qui n'a pas marché	Options futures
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 14 ateliers fabricants ✓ 14 équipes de foreurs ✓ 1500 pompes vendues ✓ 800 forages installés ✓ Augmentation des surfaces irriguées ✓ Augmentation des revenus ✓ Appropriation de la technologie 	<ul style="list-style-type: none"> × Faiblesse du lien entre les composantes technologie et épargne – crédit × Faible réponse à la demande × Faible participation des artisans à la promotion × Contrôle de qualité rendu difficile par un système décentralisé de production 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Améliorer la promotion des forages ➤ Améliorer et intensifier la promotion ➤ Établir un système décentralisé de financement ➤ Pérenniser les actions par les artisans organisés ➤ Créer un lien plus étroit entre technologie et crédit ➤ Améliorer la technologie ➤ Explorer de nouvelles possibilités d'utilisation (p.e. élevage – eau potable)

Cas du Bangladesh

But : Réduction de la pauvreté avec comme groupe cible les petits exploitants (0.4 hectares)

Étapes de la stratégie (IDE)	Choix et raisons
1. Développement du produit (3 ans)	-
2. Identification de la zone de concentration	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Zones à fort potentiel ❖ Concentration sur une zone restreinte pour le démarrage
3. Introduction des revendeurs (dealers) et installateurs	-
4. Promotion massive	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Séances de démonstration pour évaluer la perception des paysans ❖ Rendre le produit visible aux utilisateurs et atteindre une masse critique
5. Renforcement des capacités des acteurs	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Formation continue (technique, marketing, gestion) ❖ Mise en relation avec les structures de crédit ❖ Mise en place d'une technologie ouverte à contrôle modéré
6. Promotion continue	❖ Transfert de la charge de promotion aux acteurs de la chaîne
7. Pérennisation	-

Succès obtenus	Ce qui n'a pas marché	Options futures
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Choix approprié de la stratégie, de la zone, et des producteurs ✓ Impact financier réel sur le niveau de vie des usagers ✓ Utilisation de l'approche business dès le départ ✓ Participation du secteur privé 	<ul style="list-style-type: none"> × Mise en place d'un environnement institutionnel favorable × Absence de support agronomique × Pas d'orientation à la production auprès des paysans 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organiser mieux les acteurs ➤ Améliorer la qualité des produits ➤ Utiliser les appuis financiers sans causer des dommages à la chaîne ➤ Répliquer la stratégie pour d'autres secteurs ➤ Appui continue en marketing ➤ Transfert d'innovations de paysan à paysan

3.4 Étape 3 – Élaboration d'éléments stratégiques adaptés au Niger

3.4.1 Contenu

Contributions :

- "Les 4 + 1 Ps du marketing" (Urs Heierli - DDC)
- "Le potentiel de clients au Niger" (Jon Naugle - Enterprise Works)

Interactions :

- Travaux de groupe III : "Élaboration d'éléments stratégiques pour la distribution de la pompe à pédales au Niger, selon les 4 + 1 Ps"

3.4.2 Contributions

3.4.2.1 *"Les 4 + 1 Ps du marketing"*

Enchaînant sur "l'art de développer des chaînes de distribution" et au vu des acquis des présentations précédentes, cette contribution s'est penchée sur les caractéristiques des 4 Ps (produit, prix, promotion et place), tout en approfondissant les aspects d'un environnement favorable (le 5^{ème} P comme "politique") et du rôle du facilitateur. La base d'un marketing efficace est une identification précise des clients ciblés, qui eux sont différents selon le segment visé (p.e. majorité précoce et majorité tardive), ainsi qu'une définition claire du positionnement voulu du produit.

Qu'appelle-t'on le produit ? Le produit est un paquet de biens et services offerts pour un client spécifique. D'une part il convient de comprendre ce que les gens veulent, ce dont ils ont besoin, ce à quoi ils aspirent et ce dont ils rêvent. C'est bien plus qu'une pompe en tant que valeur matérielle, mais également un moyen pour eux de contrôler l'eau, d'atteindre une certaine liberté (p.e. être indépendant des pluies) mais aussi pour générer des revenus. D'autre part le produit doit être vu comme un paquet de services, dans lequel la pompe est vendue avec des conseils (agricoles, gestion de l'irrigation) et les équipements annexes (p.e. les puits / forages)

Qu'appelle-t'on le prix ? Le prix est tout d'abord le montant que les clients doivent payer pour obtenir le produit. Mais la politique du prix doit également et surtout s'adresser aux concepts d'accessibilité financière et des possibilités de crédit et de location-vente.

Qu'appelle-t'on la place ? La place est l'endroit où le produit peut être acheté (p.e. un revendeur). Si la chaîne de distribution est courte, celle-ci sera plus fragile alors que faudra t'il faire si un maillon se rompt? Si la chaîne est longue, le service sera probablement meilleur, mais est-ce que le produit sera toujours accessible financièrement dans ce cas? Et est-ce que le client a le choix parmi plusieurs produits au même endroit ?

Qu'appelle-t'on la promotion ? La promotion communique les avantages et valeurs du produit et convainc le client de l'acheter. Mais la promotion n'est pas seulement la publicité, mais tout un paquet de communication, incluant le design du produit, son conditionnement et de l'information (formation) sur son utilisation. Mais à qui communiquer, au paysan, à sa femme, à son fils ?

Qu'appelle-t'on la politique ? Politique dans ce contexte veut dire toutes les activités de lobbying créant un environnement favorable au client pour pouvoir profiter du produit. On peut citer p.e. l'accès à la terre, les facteurs externes influençant les marchés, des taxes (p.e. sur les transports) et la gestion du savoir.

Qu'appelle-t'on le rôle du facilitateur ? Il peut prendre un rôle passif, jouer le rôle de facilitation ou être un prestataire de services :

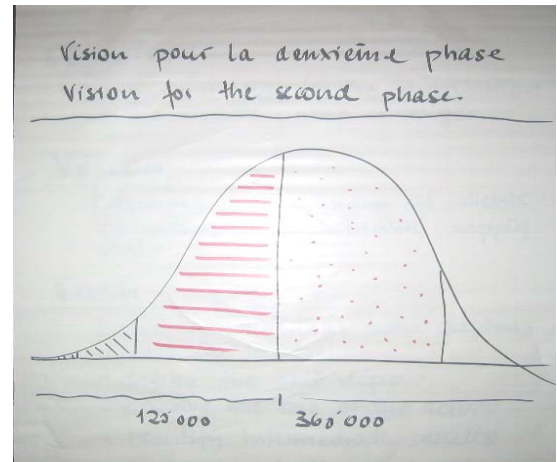
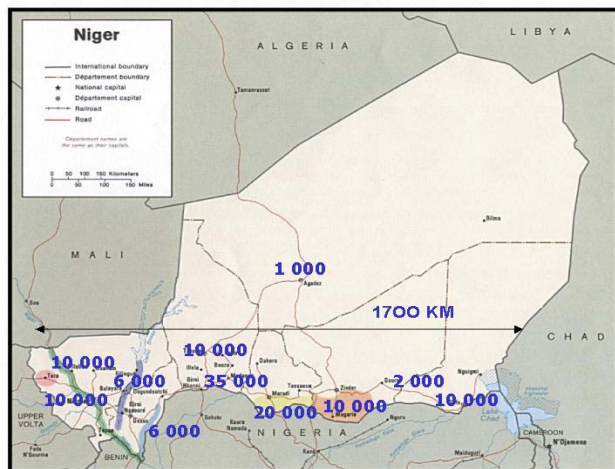
- Des activités de lobbying et de travail en réseau sont primordiales, surtout pour des nouveaux segments de marché. La chaîne de distribution ne peut pas assumer ces tâches par elle-même
- Le renforcement des capacités à tous les niveaux est nécessaire
- Il devrait également intervenir au niveau des politiques et régulations pour créer un environnement favorable
- La collaboration avec d'autres institutions, projets, etc. est également de son domaine

3.4.2.2 "Le potentiel de clientèle au Niger"

Les cartes ci-dessous présentent une première approximation des clients potentiels estimée au cours de l'atelier:

selon leur localisation (en chiffres bleus)...

...et leur distribution sur le cycle du marché.



Ces valeurs ne sont qu'une première approximation, cette importante donnée étant à valider par exemple en utilisant des interprétations de photos aériennes ou satellites.

3.4.3 Interactions

3.4.3.1 Travaux de groupe III: "Élaboration d'éléments stratégiques pour la distribution de la pompe à pédales au Niger, selon les 4 + 1 Ps et du rôle du facilitateur"

INSTRUCTIONS:

Objectif:
Élaboration d'éléments stratégiques pour la distribution de la pompe à pédales au Niger

Vision:
Atteindre un maximum de clients au moyen d'une chaîne de distribution durable

Tâches:
Basé sur les acquis :

- Nommez les prochains pas
- Décrivez le rôle des acteurs
- Identifiez des résultats intermédiaires
- Et estimez le temps pour les atteindre

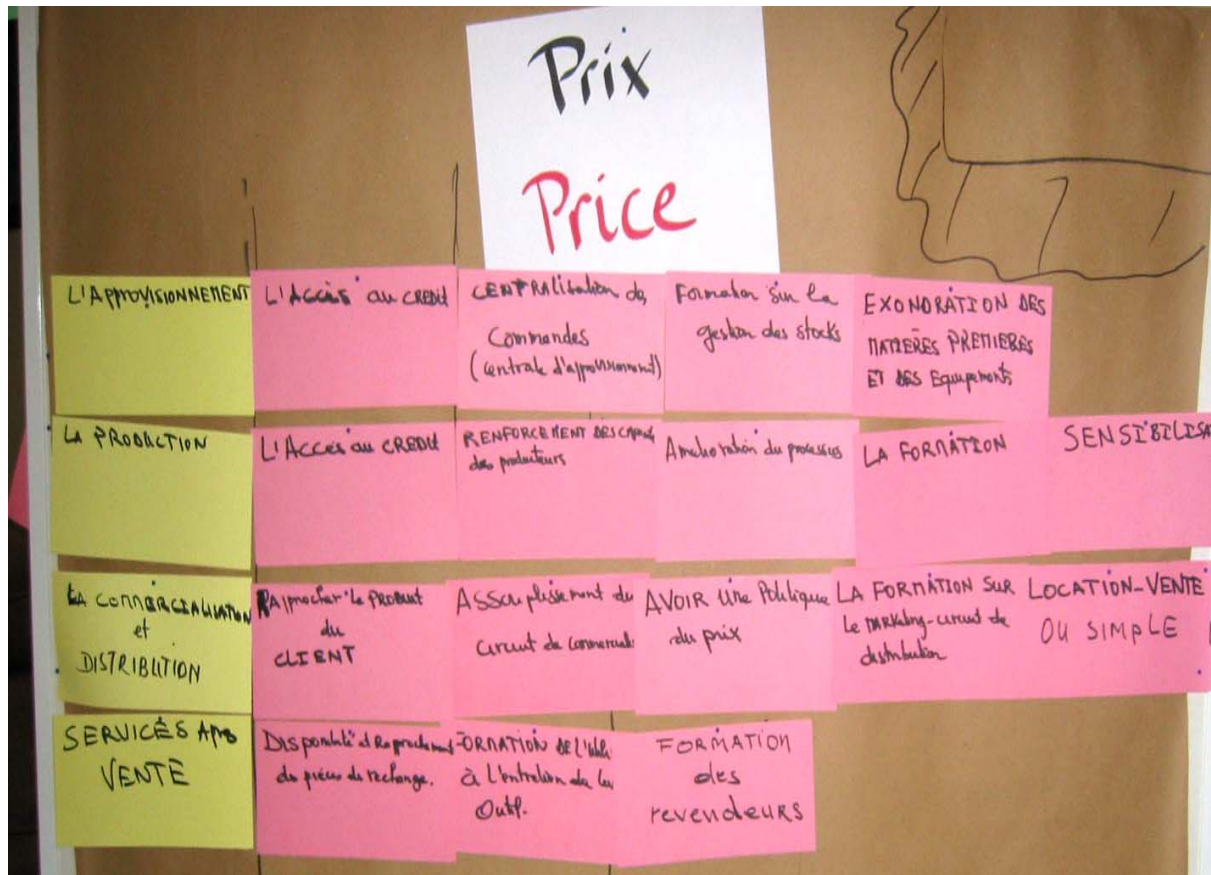
Éléments stratégiques par rapport au RÔLE DU FACILITATEUR (ANPIP) :

- Analyse fine de la situation et de la concurrence (en particulier concurrence des pompes à moteur)
- Création d'un centre de recherche
- Amélioration des performances de la pompe
- Recherche technologique et développement d'autres produits en plus des 3 pompes
- Renforcement des capacités de tous les acteurs
- Augmentation de la capacité de production des artisans
- Avoir une stratégie sur l'obtention de crédit pour le client et la promotion des produits
- Création de partenariats pour la promotion des produits de l'irrigation
- Suivi et évaluation

Éléments stratégiques par rapport aux CONTRAINTES MAJEURES :

Contraintes	Stratégie	Approche	Actions
"Manque" de culture commerciale chez les fabricants et maraîchers	➤ Sensibilisation et renforcement des capacités	Ciblage des : commerçants potentiels (a), fabricants (b), installateurs (c), maraîchers (d) selon leur motivation prof., capacité financière et proximité au milieu rural	❖ Sensibilisation sur le rôle pour (a) à (d) ❖ Formation technique pour (b) à (d) ❖ Formation commerciale pour (a)
Faiblesse de moyens des clients	➤ Renforcer les systèmes de crédit ➤ Réduire le coût de la pompe	Dans une logique commerciale: - Caisse populaire - Crédit fournisseur / ONG - Lignes de crédit - Recherche - action	❖ Sensibilisation et formation de gestion (nécessité d'épargne, coût de crédit, remboursement, etc.) ❖ Améliorer la technologie

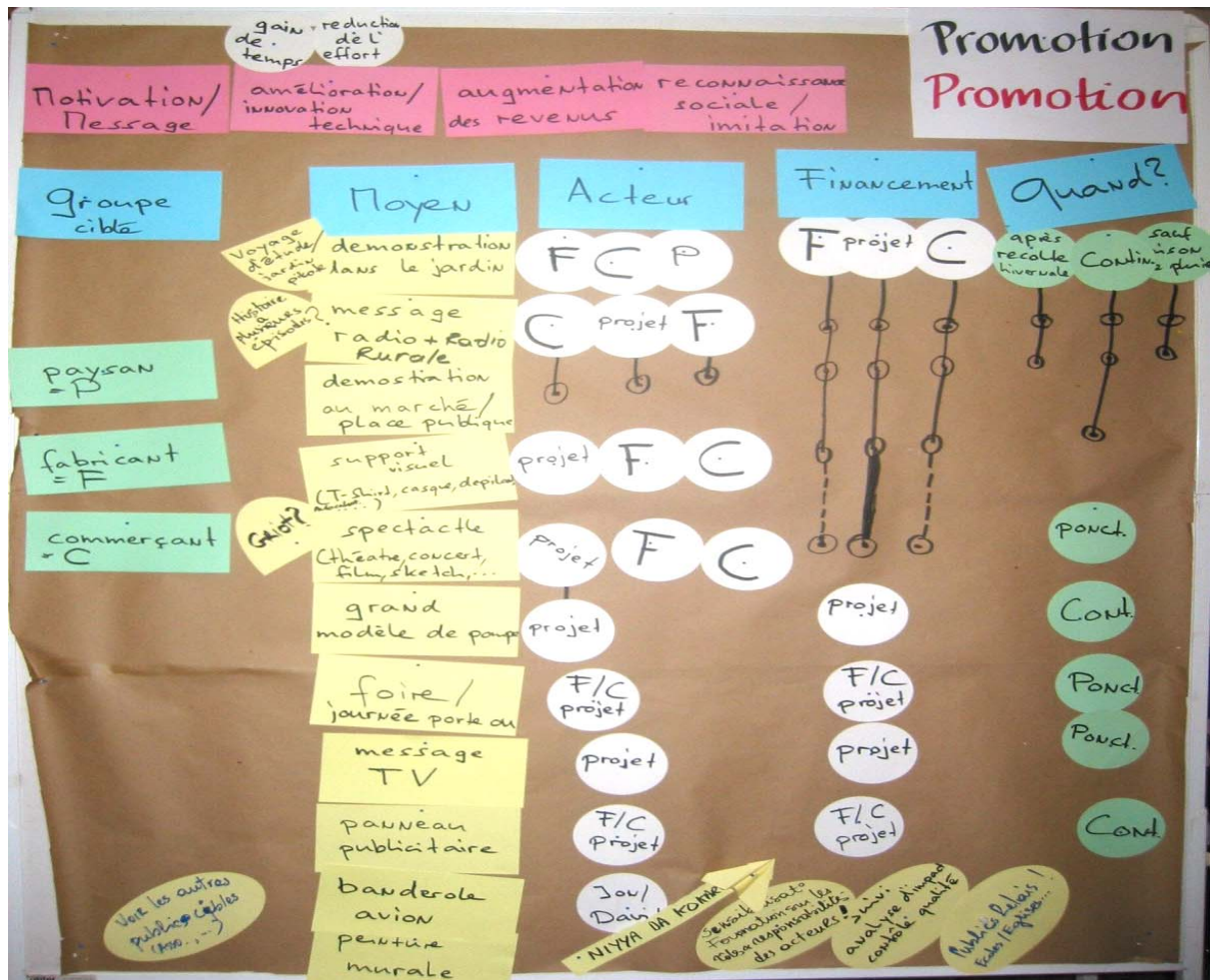
Éléments stratégiques par rapport au PRIX :



Éléments stratégiques par rapport au PRODUIT



Éléments stratégiques par rapport à la PROMOTION :



Éléments stratégiques spécifiques par rapport à la MAJORITÉ TARDIVE:



3.5 Étape 4 – Éléments stratégiques clés pour le Niger et éléments génériques

3.5.1 La base

«Du profit est fait à chaque maillon de la chaîne, d'où l'intérêt de chaque acteur impliqué de développer et maintenir la chaîne, afin d'accroître son propre profit»

Voici résumé en une phrase issue des travaux de groupe sur les idées saillantes, un élément clé qui est ressorti tout au long de cet atelier. Des chaînes de distribution pérennes doivent être profitables, et ceci pour tous les maillons de la chaîne. Mais comment faire pour que chaque maillon de la chaîne réalise des profits attractifs ? Quels sont les choix stratégiques à prendre ? Que faut-il faire et qu'est-ce qu'il faut éviter ? Qui fait quoi ? Et quel est le potentiel ?

Dans un contexte où : 1'500 pompes à pédales ont été commercialisées au Niger et 8'500 autres en Afrique de l'Ouest (Sénégal, Mali, Côte d'Ivoire, Burkina Faso, Ghana, Bénin) ; plus de 10'000 pompes à pédales sont vendues chaque année au Kenya ; l'on peut estimer au Niger un potentiel en première approximation de 120'000 maraîchers et petits producteurs et de 360'000 paysans non encore irriguant, un constat est largement partagé par les différents intervenants de cet atelier :

«Aujourd'hui les conditions sont réunies pour réussir le développement de la petite irrigation privée. Les pompes à pédales en Afrique sont prêtes pour être adoptées à grande échelle»

Cette 4^{ème} étape tentait donc à répondre de manière générale à ces questions clés du développement de chaînes de distribution viables, spécifiquement dans cette phase de décollage et de maturation du marché. Pour faire ceci, le chapitre se base sur les idées et propositions exprimées et développées pendant cet atelier, provenant soit des différentes contributions faites, soit des réflexions menées dans le cadre des travaux de groupe se focalisant sur la stratégie des pompes à pédales au Niger. Les réponses seront présentées selon le concept des 4+1 Ps du marketing, un concept qui a accompagné les participants au cours des différentes étapes du processus parcouru pendant les sept jours de réflexion, d'échanges et de génération de connaissances.

3.5.2 Le produit...

Produit:

un paquet de biens et services offert pour cibler le client (...qualité,

variétés, marque, conditionnement caractéristiques et options, garantie, service après-vente...)

3.5.2.1 ... et sa valeur ajoutée

Pour le client, un produit représente souvent plus que sa valeur utilitaire. Une pompe à pédales p.e. peut être bien plus qu'une pompe en tant que valeur matérielle, mais un moyen pour son acquéreur de contrôler l'eau, d'atteindre une certaine liberté (être indépendant des pluies) et de générer des revenus. Au Bangladesh p.e., l'utilisation de ces pompes permet aux cultivateurs de dégager annuellement un revenu additionnel net de US\$100

Un produit peut avoir d'autres valeurs ajoutées que la **génération directe de revenus**. Les exemples des pépinières au Bangladesh ou des silos de maïs en Amérique centrale démontrent que ce type de produits peut avoir un impact positif sur la réduction de la pauvreté en **constituant des capitaux et épargnes** pour les gens pauvres. Un autre type de produits rendu accessible aux pauvres comme les moustiquaires, les systèmes simples de traitement d'eau à domicile, les équipements sanitaires, les fourneaux améliorés ou encore les pompes à motricité humaine pour l'approvisionnement en eau potable peut **engendrer des économies** notamment sur le temps nécessaire pour chercher de l'eau ou du bois de chauffage et/ou contribuer à réduire les coûts de santé environnementale.

M. Malam Mahamane de Lahi Lawa, rencontré lors de la visite de terrain dans la région de Tibiri, a affirmé que la pompe lui est profitable. Elle permet d'étendre ses surfaces cultivées et donne la possibilité de cultiver hors saison, lui apportant un doublement des revenus hors saison des pluies. Mais il a aussi évoqué l'amélioration de la qualité de vie par son achat – la pompe lui apporte du temps libre pour d'autres activités et le revenu additionnel permet l'acquisition de vivres, semences et autres produits et même de faire de l'épargne (p.e. achat d'animaux). Mais elle lui fait surtout "rêver d'une exploitation plus grande, d'une 2^{ème} pompe ou d'une motopompe plus tard".

3.5.2.2 ... dans les différentes phases du cycle de commercialisation

- **Phase de recherche et développement :** Le produit est en en train d'être amélioré l'objectif de le rendre approprié, utile, efficient et accessible financièrement aux pauvres
- **Phase d'introduction :** Fabrication d'un nombre réduit d'unités du produit, servant comme modèle utilisés auprès de clients innovateurs
- **Phase de maturation :** Le produit doit être accessible et approprié pour une large gamme de clients. Différents modèles devraient être disponibles.
- **Phase de saturation :** Diversification avec l'introduction de nouveaux produits

Stratégie pour l'amélioration du produit au Niger :

- Faire une étude de marché pour cibler les différents clients et les produits adaptés (p.e. pompes Gagera, pompes de profondeur, systèmes goutte à goutte / Californien, accessoires d'irrigation, techniques puits / forages, semences, intrants, etc.)
- Étudier le potentiel de la pompe pour l'élevage
- Continuer la R&D pour améliorer la performance des produits
- Diversifier les pompes selon les besoins des clients
- Améliorer la technologie de forage et la diffuser
- Continuer la recherche pour baisser le coût des pompes et des forages
- Identifier et former des artisans fabricants de pompes et des artisans foreurs
- Élaborer une politique de suivi et de contrôle de qualité

Pompes d'irrigation commercialisées au Niger en 2002:

Aspirante ordinaire	90 \$US	Aspirante-refoulante ordinaire	90 \$US
Pompe à main	120 \$US	Pompe de profondeur	200 \$US
Compacte aspirante	52 \$US	Compacte aspirante-refoulante	60 \$US
Aspirante de gros diamètre	135 \$US	Aspirante-refoulante de gros diamètre	135 \$US

3.5.2.3 ... comme biens et services

Il a été dit que le produit ne doit pas être vendu comme une pièce de "hardware" seulement, mais comme un paquet de services, dans lequel la technologie est vendue p.e. conjointement avec des conseils, des équipements annexes, un service après-vente et des garanties dans un conditionnement adéquat. Dans le cas des pompes à pédales, il faut donc se poser la question, de quoi d'autre que de l'eau a besoin le paysan : des méthodes de production ?, des connaissances en irrigation ?, de l'information sur quoi produire ?, des semences ?, l'accès à la terre ?.

Besoins en biens et services identifiés pour les irriguant au Niger :

- Accès aux démonstrations techniques
- Possibilité de choix informés et notamment de pouvoir évaluer la qualité du produit
- Conseils agronomiques et sur la gestion de l'eau d'irrigation
- Liens avec les distributeurs / revendeurs / installateurs
- Accès aux pièces de rechange et services après-vente
- Accès aux marchés pour la commercialisation des produits

Donc il ne faut pas oublier que la mise en place d'une chaîne de distribution n'est pas une action isolée et une fin en soi, mais que cette chaîne fait partie d'une chaîne beaucoup plus vaste – dans une filière. L'analyse des faiblesses des interventions pour les pompes à pédales au Bengladesh, Kenya et Niger a fait ressortir ce besoin de service conjoint au-delà de la vente de la pompe en identifiant dans tous les 3 cas:

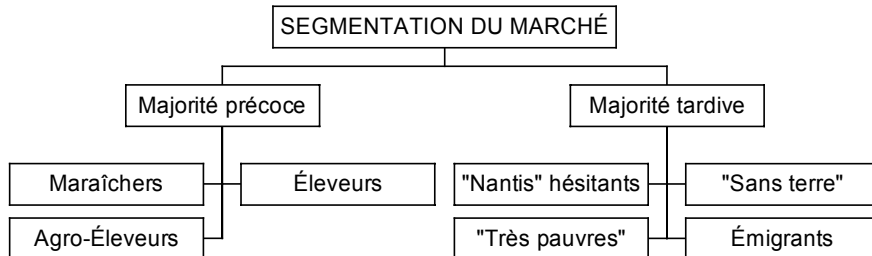
- l'absence ou la faiblesse de lien entre les composantes technologie et épargne-crédit
- l'insuffisance du support agronomique et des structures de vulgarisation
- l'absence d'orientation à la production des paysans

3.5.2.4 ... par rapport aux groupes cibles

La base d'un marketing efficace est une identification précise des clients ciblés, qui eux ont des aspirations et besoins différents selon le segment qu'ils occupent. Mais quelles sont ces cibles et quelles sont leurs caractéristiques. L'atelier a introduit un outil intitulé "cycle de vie de l'adoption d'une technologie" différenciant entre les groupes des innovateurs, des acquéreurs précoces, de la majorité précoce et tardive, ainsi que les traînardes en caractérisant leur attitude et leur comportement. La stratégie du marketing doit s'adapter à ce cycle et développer des éléments spécifiques pour chaque

groupe. Mais la question se pose : qui est qui ?, et comment les atteindre ? Seule une étude détaillée du marché peut y répondre.

Le marché des pompes à pédales au Niger se trouve dans sa phase de maturation. Les réflexions pendant l'atelier se sont donc concentrées sur l'élaboration de stratégies spécifiques pour atteindre les groupes de la majorité précoce avec un potentiel en première approximation de 120'000 clients déjà pratiquant l'irrigation traditionnellement, et la majorité tardive constituée de non-irriguants avec un potentiel en première approximation de 360'000 clients.



3.5.3 Le prix...

3.5.3.1 ... profitable et abordable

Prix:
le montant en argent que le client doit payer pour obtenir le produit (...remise, rabais, conditions de paiement, conditions de crédit, location-vente...)

Le prix est le montant que coûte le produit au bout de la chaîne de distribution. Mais dans une approche commerciale, le prix est également le montant d'argent que le client est prêt à payer. L'art du marketing est donc de fixer un prix qui est à la fois profitable pour la chaîne de distribution et financièrement abordable pour le client. Car :

si le prix est **trop haut**, il n'y a **pas de ventes**

et

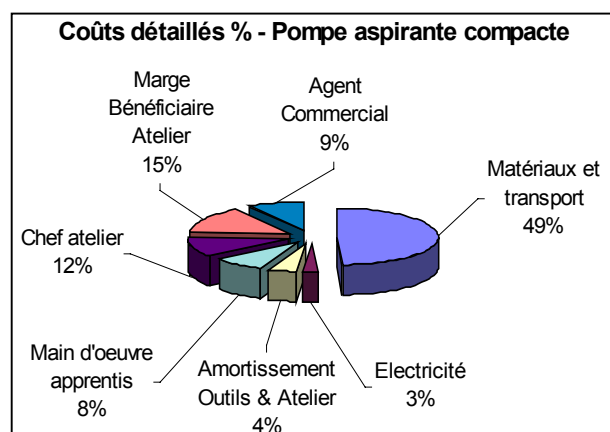
si le prix est **trop bas**, il n'y a **pas de profit**.

Sur le marché des populations à faibles moyens financiers, un faible accroissement du prix peut provoquer une forte diminution des ventes. Mais le prix devrait justement créer et appuyer la demande. La capacité et la volonté de payer des clients dépendent évidemment de l'argent disponible, mais également des avantages perçus par rapport à d'autres produits et le gain que l'acheteur peut en tirer. Notre paysan de Lahi Lawa a dû payer 40'000 FCFA pour acquérir une pompe à pédales et investir en plus 60'000 FCFA pour son installation. Mais la pompe lui est profitable, car il atteint une augmentation de ses revenus de 50/55'000 FCFA à 100/120'000 FCFA hors saison des pluies. Les enquêtes de Enterprise Works (1999/2000) au Niger ont montré que pour une pompe à pédales ordinaire de 90 \$US et un revenu annuel net moyen de 172 \$US du maraîcher avant l'achat de la pompe, son revenu avait plus que quadruplé deux ans après l'acquisition.

Mais qu'en est-il du profit des autres maillons dans la chaîne de distribution ? L'exemple du Kenya nous montre que le coût des pompes peut doubler en parcourant la chaîne :

- L'artisan produit la pompe à pédales (Super Money Maker) à 36 US\$
- ApproTEC l'achète pour 48 \$ US à l'artisan
- Le revendeur l'achète pour 63 US\$ à ApproTEC
- L'utilisateur l'achète pour 78 US\$ au revendeur

En comparaison, le même type de produit est vendu à l'utilisateur final pour 6 \$ US (équipement) et pour 25 \$ US y inclus l'installation (tuyaux et forage) au Bangladesh. Le graphique ci-contre montre un exemple de distribution des coûts de la pompe (en %) pour le cas d'une pompe aspirante compacte dans le cas du Niger



Même si le prix est abordable et peut créer des revenus additionnels, la solvabilité variable des clients est un élément critique pour les entrepreneurs dans la chaîne de distribution. Les populations rurales se caractérisent par des revenus saisonniers et leur capacité et volonté de payer peut donc varier. Comprendre ces variations aide les entrepreneurs à développer des mécanismes tampon pour équilibrer leur trésorerie. Une réaction à cette situation est souvent la diversification de leurs produits et services.

3.5.3.2 ... et la qualité

La qualité et la fiabilité influencent la demande pour un produit. L'introduction d'un produit qui n'est pas fiable peut miner complètement les efforts de développement du marché ; la fiabilité et la qualité du produit sont absolument essentielles dans la phase d'introduction. Néanmoins beaucoup de clients à faible revenu orienteront leur achat sur un produit moins cher et moins durable, ainsi la qualité n'est pas un critère universel d'achat pour ce groupe de clients.

Le cas des pompes à pédales au Bangladesh a montré que les paysans préfèrent souvent acheter le

Différentes qualités de pompes à pédales au Bangladesh:		
Type	Prix	Durée de vie
Calibre 16	6 US\$	5 – 7 ans
Calibre 18	5 US\$	3 – 5 ans
Calibre 20	4 US\$	1 - 2 ans

produit moins cher, sachant qu'il est de moindre qualité, durabilité et efficacité à long terme. L'essai d'éliminer du marché les pompes à basse qualité et à bas prix a échoué. Plus que 50% de toutes les pompes promues par IDE et vendues à travers la chaîne de distribution privée ont été de la qualité inférieure avec une durée de vie de 2 ans seulement (comparé à la plus haute qualité, 50% plus chère avec une durée de vie de 5 à 7 ans).

La qualité et le prix devraient être équilibrés. Le promoteur du développement des chaînes de distribution peut intervenir pour faire élaborer des standards de qualité et définir des prix, mais par la suite c'est au marché de décider du rapport qualité/prix. Si le prix est trop élevé, le marché adaptera et produira un hybride plus accessible financièrement. Un marché bien développé proposera des options de prix-qualité permettant au client de faire un choix selon ses propres besoins. Et finalement c'est le client avec son comportement d'achat qui "met en place" les standards de qualité.

3.5.3.3 ... dans les différentes phases du cycle de commercialisation

- **Phase de recherche et développement :** dans cette phase, le coût de R&D doit être subventionné. Le prix du produit n'est pas encore primordial, mais sa réduction successive fait partie du processus.
- **Phase d'introduction :** A ce stade, le prix du produit doit être réaliste sans pour autant être le facteur déterminant. C'est la qualité du produit fabriqué en petites séries qui est cruciale. Il est néanmoins fondamental de bien cibler les acteurs de la chaîne pour que la marge de profit escompté leur soit attractive et/ou que le produit soit un complément attractif dans une gamme d'autres produits.
- **Phase de maturation :** Le prix est primordial. D'une part des marges de bénéfice sont nécessaires à chaque maillon de la chaîne. D'autre part le marché s'adresse maintenant aux clients pauvres qui ont besoin de facilités de paiement ou de crédits.
- **Phase de saturation :** Si la chaîne de distribution est solide, la concurrence permet de maintenir le prix à un niveau bas. La qualité des produits sur le marché peut varier, donc aussi les prix.

Stratégie par rapport au prix des pompes à pédales au Niger :

Approvisionnement

- Faciliter l'accès au crédit pour les commerçants
- Centraliser les commandes (centrale d'achat)
- Former les commerçants sur la gestion des stocks
- Exonérer les matières premières et les équipements

Production

- Faciliter l'accès au crédit pour les artisans fabricants
- Renforcer les capacités des artisans
- Améliorer le processus de fabrication

Commercialisation / distribution

- Rapprocher le produit du client
- Assouplir le circuit de commercialisation
- Adopter une politique de prix
- Former les revendeurs en marketing
- Faciliter au client le paiement (crédits, location-vente, location simple)

Service après-vente

- Rendre disponible les pièces de rechange, les rapprocher des clients et avoir une politique de prix attractive pour le client comme pour le vendeur.
- Former les utilisateurs à l'entretien de l'outil
- Sensibiliser et former les revendeurs

3.5.3.4 ... et l'accès au financement

La capacité du secteur privé d'investir sur un nouveau marché ou sur un marché déjà existant dépend de la disponibilité en capital d'une part et du coût d'opportunité d'autre part.. La facilité d'accès au crédit par le secteur formel et informel est souvent un facteur déterminant de succès ou d'échec pour la prise en charge de chaînes de distribution par le secteur privé en tant que fournisseurs de services.

Les différentes études de cas ont montré que pour les consommateurs et la plupart des acteurs privés dans les chaînes de distribution, les finances ont été généralement mises à disposition par des réseaux financiers informels. Notre paysan de Lahi Lava a acheté sa pompe y inclus installation avec un crédit de 40'000 FCFA sur la totalité des 100'000 FCFA. Les différentes options financières explorées avec plus ou moins de succès dans le domaine du développement de chaînes de distribution et proposées pour le cas du Niger sont données dans le tableau ci-dessous.

Acteur	Dispositions internes à la chaîne	Financements externes
Fabricants	<ul style="list-style-type: none"> • Crédit à court terme auprès des fournisseurs de matière première 	<ul style="list-style-type: none"> • Crédit auprès des banques commerciales
Agents commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> • Crédit à court terme auprès des fabricants 	<ul style="list-style-type: none"> • Boutique de stockage pour la revente
Clients	<ul style="list-style-type: none"> • Crédit à court terme auprès des agents commerciaux (paiement échelonné, prêt de la pompe pour générer des moyens) • Location – vente • Location simple 	<ul style="list-style-type: none"> • Crédit à moyen terme auprès des caisses populaires

Le PIPP a essayé de développer un système de financement décentralisé par la mise en place d'un réseau de 27 caisses populaires d'épargne – crédit, mais l'évaluation a montré une faiblesse du lien entre les composantes "technologie" et "l'épargne – crédit". La mise en place d'un "bon" crédit avec la sensibilisation des preneurs de crédit sur la nécessité d'épargne, sur le coût du crédit et la logique du remboursement avec une formation sur la gestion des crédits a alors été suggérée comme élément stratégique de l'organisation facilitateur. Il a notamment été recommandé d'octroyer des crédits avec un même pourcentage de fonds propres à fournir par les clients, ceci afin qu'ils ne s'endettent pas de façon inappropriée en achetant par exemple une pompe à moteur au-dessus de leurs moyens.

3.5.4 La place...

Place:
inclut des activités de la firme qui font que le produit est disponible aux clients ciblés
(...stocks et entrepôts, canaux de distribution, points de vente, moyens de transport...)

3.5.4.1 ... et l'accessibilité du produit

L'objectif principal d'une chaîne de distribution est de délivrer un bon produit avec un profit. Pour atteindre cet objectif, le produit qui remplit les aspirations du client doit être :

- proche du client
- disponible quand il est requis
- livré dans les délais

Pour le client, la place est l'endroit où il peut acheter le produit à sa convenance, au temps voulu, tout en ayant la possibilité de choisir parmi des variétés de produits qui répondent à ses besoins. Dans une approche de marketing, l'idéal serait de rapprocher le produit le plus possible au client potentiel. Le producteur de pompes à Tibiri lui a avoué qu'aujourd'hui il fait l'économie d'une promotion plus large car ses clients sont très proches – mais il se dit prêt d'investir dans la promotion plus tard. Mais jusqu'à quel degré le rapprochement du client potentiel est-il financièrement vivable ?

L'énorme potentiel du marché au Bangladesh, concentré sur une surface relativement restreinte (haute densité de population même en milieu rural), a favorisé la mise en place d'un réseau très dense d'acteurs de la chaîne de distribution des pompes à pédales, permettant même au client de choisir parmi plusieurs prestataires de services dans ses alentours. Au Niger par contre, le total des 480'000 clients potentiels pour ces mêmes pompes est dispersé sur des distances dépassant les 1'500 km. Notre paysan de Lahi Lava a eu la chance de pouvoir profiter de l'existence d'un fabricant dans sa région pour acquérir sa pompe. L'état du réseau des infrastructures est d'autant plus un

facteur qui influence la mise en place de chaînes de distribution. Un réseau bien développé de route ou de rail et des communications fiables permettent de réduire les coûts et sont essentiels pour qu'un commerce se développe et prospère.

3.5.4.2 ... et la longueur de la chaîne

Plusieurs interventions et débats pendant l'atelier se sont penchés sur le nombre optimal de maillons dans une chaîne de distribution, avec un œil critique sur l'évolution du prix du produit. Quelques constats et questionnements apparus sont :

- "Au Bengladesh il y a beaucoup d'acteurs dans la chaîne, et pourtant les prix restent très accessibles"
- "Il y a un grand écart entre le prix de production et le prix de vente auprès du client final dans le cas du Kenya – le prix double"
- Comment réduire les maillons de la chaîne pour réduire le prix à la vente ?
- Peut-on supprimer des intermédiaires pour baisser le coût des transactions?

Même des professionnels du marketing se demandent parfois si des intermédiaires sont nécessaires. Un intermédiaire est souvent perçu comme un facteur de coût supplémentaire car il introduit une marge sur la transaction ou une commission au passage. Par contre, la vente par des revendeurs ou représentants locaux est souvent plus prometteuse en coût – efficacité que des ventes directes. Les distributeurs et revendeurs locaux sont plus proches du client que le fabricant du produit et leurs coûts de marketing sont ainsi réduits. En plus les revendeurs peuvent fournir plus facilement des services complémentaires comme le service après-vente ou le stockage des pièces détachées. Des revendeurs peuvent également vendre à crédit puisqu'ils connaissent parfaitement leur marché et leurs clients. La comparaison ci-dessous montre la différence en maillons dans les chaînes de distribution des pompes à pédales dans les 3 cas analysés pendant cet atelier :

Cas	Maillons dans la chaîne...	... et leurs actions
Bengladesh	Fabricant ↓	• Produit le gabarit de base de la pompe et les pièces détachées
	Distributeur ↓	• Achète auprès du fabricant • Fait la promotion pour le produit • Revend aux paysans avec les accessoires
	Mécanicien / installateur ↓	• Installe les pompes et encadre les puisatiers • Assure le service après-vente (entretien, pièces détachées)
	Client	• Achète et paye (à crédit) la pompe
Kenya	Fabricant ↓	• Produit la pompe et les pièces détachées
	ApproTEC (facilitateur) ↓	• Achète auprès du fabricant • Ravitaille les détaillants en pompes et pièces détachées • Subventionne les transactions et transports • Fait la promotion du produit et fixe le prix de vente • Contrôle la qualité des produits transitant dans leurs stocks
	Détaillant ↓	• Achète la pompe amenée par ApproTEC • Vend auprès des clients • Fait des démonstrations
	Client	• Achète et paye (à crédit) la pompe
Niger	Artisan fabricant ↓	• Produit la pompe et les pièces détachées
	Agent commercial ↓	• Achète auprès du fabricant • Fait la promotion pour le produit • Revend aux paysans avec les accessoires
	Client	• Achète et paye (à crédit) la pompe

L'analyse soulève quelques questions partiellement non résolues :

- dans une chaîne courte comme celle du Niger, est-ce que le produit est efficacement amené auprès du client, est-ce que le client a le choix parmi plusieurs produits au même endroit et que faire si un maillon rompt ?
- dans une chaîne plus longue comme au Kenya ou au Bangladesh, le service est probablement meilleur. Mais, est-ce que le produit est toujours accessible financièrement ? Le cas du Bangladesh démontre qu'une chaîne longue peut être parfaitement profitable et viable dans un contexte de densité de population comme au Bangladesh.
- est-ce le rôle du facilitateur de prendre une place dans la chaîne de distribution, à court, moyen ou long terme ? Les leçons apprises du Bangladesh stipulent que des prestations de services par le facilitateur lors du démarrage sont parfois déterminantes, mais doivent se passer dans le cadre d'une stratégie de retrait.

3.5.4.3 ... dans les différentes phases du cycle de commercialisation

- *Phase de recherche et développement* : Dans cette phase il suffit de rendre opérationnels quelques bons ateliers de recherche & développement pour la technologie et le produit.
- *Phase d'introduction* : l'établissement de la chaîne de distribution commence réellement dans cette phase, avec des "avant-coureurs", les fabricants les plus motivés, quelques revendeurs et la formation et mise en place de quelques installateurs.
- **Phase de maturation** : La mise à disposition du produit ne devrait plus dépendre que de la dynamique de la chaîne de distribution. Tous les acteurs doivent être des entités privées et non plus le projet ou le facilitateur.
- **Phase de saturation** : Maintenant la chaîne de distribution doit voler de ses propres ailes. Un retrait contrôlé du projet est crucial pour éviter l'effondrement de la chaîne. Tous les maillons doivent être profitables.

Éléments stratégiques dans le cas du Niger :

- Renforcer la capacité des fabricants et revendeurs existants
- Monter des capacités des organisations institutionnelles locales
- Créer des boutiques polyvalentes de services d'irrigation
- Mettre en place des sites d'expérimentation et de démonstration
- Baisser les coûts de transactions (p.e. faire le marketing auprès d'associations au lieu de "one-to-one")
- Pérenniser les actions par des artisans mieux organisés

3.5.5 La promotion...

Promotion:
sont des activités qui communiquent les avantages du produit et convainquent le client de l'acheter
(...publicité, promotion des ventes, relations publiques, démonstrations...)

3.5.5.1 ... et son contenu

Il a été dit que pour un client, le produit représente souvent plus que sa valeur utilitaire. La promotion du produit ne doit donc pas seulement communiquer l'utilité du produit, mais surtout ses avantages et son impact sur la vie de l'acheteur potentiel. Il s'agit de ne pas simplement vendre une pompe, mais de stimuler le client, de communiquer une valeur, de faire rêver les gens de la posséder, et de rendre les clients heureux.

Les messages contenus dans les activités de promotion ne devraient donc pas se limiter à la simple description du produit et son utilisation. Le paquet de communication, d'une manière plus large, est censé conscientiser le client potentiel, de l'informer, créer en lui un désir d'acquérir le produit et de l'amener à l'acheter. Dans certains cas, la promotion peut inclure des activités de conseil et de formation, comme par exemple pour faire connaître les avantages de la pompe à pédales à un groupe cible qui traditionnellement n'irrigue pas.

Les messages doivent donc toucher différents niveaux dans la perception des gens ciblés et peuvent par exemple communiquer les éléments:

- d'innovation (technique)
- de réduction de l'effort (confort)
- d'un gain de temps

- d'augmentation du revenu
- de statut et d'une reconnaissance sociale (prestige)

3.5.5.2 ... et les outils

Notre paysan de Lahi Lawa a découvert la pompe à travers une des démonstrations organisées in-situ par le projet. Il a ainsi pu apprendre de son existence, la voir fonctionner et la toucher. Il a également pu voir des paysans qui l'utilisent déjà avec succès. Cette occasion a créé en lui le désir d'acquérir une pompe à pédales, et il a facilement pu en accéder auprès d'un des 13 forgerons fabricants établis dans la zone.

Une des idées saillantes soulevées pendant l'atelier est l'importance qui revient à la promotion dans

Les outils de promotion de pompes à pédales au Bangladesh:

- Discussions directes avec les paysans
- Kiosques
- Caravanes de démonstration
- Théâtre de rue
- Cinéma en plein air
- Films publicitaires à la télévision
- Peintures murales, affiches, pancartes
- Exposition lors de foires agricoles

une approche de marché : "L'approche nécessite une très bonne promotion, faite par des professionnels de la communication, pour faire rêver les gens". Le groupe qui s'est penchée sur les aspects de la promotion a dégagé un inventaire d'outils de communication (en priorité décroissante), non seulement adapté au cas précis du Niger mais d'une portée plus générale. Il a spécifié les rôles des acteurs, le partage des ressources financières nécessaires et la période la plus adéquate pour l'application de l'outil selon le cycle saisonnier auquel sont soumis les producteurs agricoles.

Moyen	Acteurs				Finances			Période			
	Fabricant	Commerçants	Paysans	Projet	Fabricant	Commerçants	Projet	Continue	Ponctuel	Après récolte hivernale	Hors saison des pluies
1. Démonstrations in-situ (ou site pilote et voyages d'étude des clients potentiels)	X	X	X		X	X	X	X		X	X
2. Messages radio et radio rurale (histoires à plusieurs épisodes)	X	X		X	X	X	X	X		X	X
3. Démonstrations aux marchés / places publiques	X	X		X	X	X	X	X		X	X
4. Supports visuels (T-shirt, casquette, dépliants, autocollants, etc.)	X	X		X	X	X	X	X			
5. Spectacles (théâtres, concerts, films, sketches, griot ?)	X	X		X	X	X	X		X		
6. Grand modèle de pompe à pédales				X			X	X			
7. Foires, journées portes ouvertes	X	X		X	X	X	X		X		
8. Messages télévisés				X			X		X		
9. Panneaux publicitaires	X	X		X	X	X	X	X			
10. Banderole sur avion				X			X		X		
11. Peinture murale	X	X		X	X	X	X	X			

3.5.5.3 ... dans les différentes phases du cycle de commercialisation

- **Phase de recherche et développement** : La promotion dans cette phase est avant tout générique pour une technologie. Il convient de démontrer la fiabilité de la technologie pour gagner la crédibilité. Les défaillances d'un produit peuvent diminuer sa popularité et son attrait.
- **Phase d'introduction** : La promotion doit viser la satisfaction des clients innovateurs. Le but est de rendre le produit le plus visible possible et d'atteindre une masse critique de clients potentiels.
- **Phase de maturation** : Le moment est venu pour une promotion à grande échelle, p.e. par des médias de masse. Mais il est primordial à cet instant que la chaîne de distribution soit

établie et fonctionne pour que les gens qui désirent acheter puissent le faire. Sinon la promotion sera inutile voire contre-productive. Cette promotion doit être assurée et financée en partie par les acteurs de la chaîne mais aussi par le facilitateur et/ou les institutions publiques (ministères concerné etc..).

- **Phase de saturation** : La promotion devrait être faite et auto financée par les acteurs de la chaîne de distribution.

Éléments stratégiques dans le cas du Niger :

- Sensibiliser et former les acteurs par rapport à leurs rôles et responsabilités
- Suivre et analyser l'impact des activités de promotion
- Utiliser le public relais (écoles, centres religieux, etc)
- Identifier d'autres clients (p.e. associations d'agriculteurs)
- Transférer une partie de la promotion aux acteurs de la chaîne
- Renforcer la participation des artisans dans les activités de démonstration
- Élaborer une promotion intensive de proximité

3.5.6 Le rôle du facilitateur...

«Il faut investir pour développer les chaînes – les chaînes ne se créent pas spontanément à partir des seules forces du marché»

Le secteur privé n'entre en matière dans un processus de création de marché seulement si le volume du marché est suffisamment grand permettant à la chaîne de distribution d'être profitable. Initialement il est donc tout à fait justifié pour une agence externe (ou un projet) de prendre part dans le processus et de subventionner le développement du marché. Elle peut notamment appuyer la conduite d'études de marchés et de technologies, stimuler la demande par un marketing "générique" du produit, renforcer les capacités des acteurs de la chaîne, faciliter l'accès au financement pour les différents acteurs et intervenir pour la création d'un environnement favorable aux entreprises privées et à la communication. C'est un rôle parfois assez difficile à jouer, car l'expérience montre que les pratiques des donateurs et des gouvernements souvent "étouffent" la mise en place de chaînes de distribution viables par le secteur privé.

3.5.6.1 ... et son évolution dans le temps

Rôle de IDE dans la mise en place de chaînes de distribution pour les pompes à pédales au Bangladesh:

Phases R&D et d'introduction :

- Démonstration du produit auprès des acteurs potentiels de la chaîne et des clients potentiels
- Appui technique pour la production de la pompe
- Contrôle direct de la qualité de fabrication et d'installation
- Interventions de développement et de promotion du marché
- Mise en place de la chaîne privée de distribution et renforcement des capacités des acteurs
- Facilitation d'accès aux crédits pour les paysans
- Achat et vente des pompes et accessoires

Phase de maturation et de saturation :

- Retrait des activités directes achat – vente
- Appui à la gestion de la chaîne de distribution
- Appui en marketing, promotion et suivi des ventes
- R&D pour l'amélioration du produit et la réduction des coûts
- Appui à l'extension géographique des interventions
- Renforcement des capacités des acteurs de la chaîne
- Assistance technique et contrôle de qualité
- Travail en réseau

Une des leçons apprises : le rôle du facilitateur a besoin d'évoluer au cours des différentes étapes du développement du marché. Si au démarrage un rôle actif est approprié, ce rôle doit évoluer vers une facilitation uniquement pour se terminer en retrait contrôlé de l'agence externe. A ce moment, les acteurs privés de la chaîne de distribution devraient prendre en charge sa gestion et la maintenir. L'art pour le facilitateur est de comprendre ce qu'il doit faire lui-même et ce qu'il faut laisser faire par les autres. Ceci implique des fréquentes mises en cause et de changement de rôle (active ou passive) du promoteur / facilitateur tout au long du processus engagé.

3.5.6.2 ... et ce qu'il faut faire ou ne pas faire

Par rapport au produit

- ☺ appuyer les études de marché et la R&D technologique
- ☺ soutenir le développement technologique et la création des bases pour la fabrication
- ☺ stimuler le transfert des connaissances de privé à privés
- ☺ faciliter la mise en place d'une politique de contrôle de qualité
- ☺ considérer dès le départ la problématique des pièces détachées

Par rapport au prix

- ☺ faire des études de capacité et volonté de payer des clients potentiels
- ☺ faciliter la mise en place de micro-crédit
- ☺ induire des systèmes de location vente
- ☺ laisser au marché le soin de déterminer le rapport prix qualité
- ☺ faciliter la baisse des coûts de transaction
- ☹ subventionner les transactions
- ☹ subventionner systématiquement le produit ou les pièces de rechange pour en réduire les coûts
- ☹ placer des commandes en gros avec paiement en avance

Par rapport à la place

- ☺ faciliter des relations et un bon flux d'information dans la chaîne
- ☺ encourager les opérateurs du secteur privé à fournir les ressources pour le management de la chaîne
- ☺ trouver/démarcher des acteurs pour qui les profits escomptés sont attractifs
- ☺ fournir des formations pour les acteurs le long de la chaîne
- ☺ donner aux acteurs de la chaîne une vue d'ensemble de la chaîne et du produit
- ☹ construire des chaînes de distributions sans participation du secteur privé
- ☹ créer des monopoles en appuyant un seul type d'acteurs
- ☹ se mettre comme acteur actif dans la chaîne sans stratégie de retrait
- ☹ court-circuiter des maillons de la chaîne comme par exemple en important des matières premières à bas coûts

Par rapport à la promotion

- ☺ créer la demande par un marketing "générique" du produit
- ☺ stimuler indirectement la demande par la promotion de produits agricoles
- ☺ appuyer le test marketing
- ☺ placer la chaîne de distribution du produit dans un cadre plus large de filière
- ☺ créer un partenariat institutions publiques / facilitateur pour la prise en charge de la promotion
- ☺ identifier des publics relais
- ☺ faciliter l'identification et financer des "agents" publicitaires adéquats (chanteurs, acteurs, personnalités politiques, etc.)

Par rapport à l'environnement favorable

- ☺ faire connaître au secteur privé les possibilités de nouveaux marchés

- ☺ faciliter l'accès au financement pour le démarrage d'entreprise, l'expansion et la diversification de la production
- ☺ conseiller sur la réglementation des marchés, les taxes et politiques.
- ☺ soutenir les projets de communication routière / ferroviaire, Télécoms, Internet, etc.
- ☺ promouvoir les activités de lobbying et de travail en réseau
- ☺ assurer la collaboration avec d'autres institutions, projets, secteurs, etc.
- ☺ évaluer la demande en services de développement d'entreprises et promouvoir leur création

3.5.6.3 ... et les besoins des acteurs de la chaîne

Pour le cas de la distribution des pompes à pédales au Niger, les groupes ont identifié les besoins des acteurs de la chaîne et le rôle que le facilitateur du processus devrait prendre comme réponse – soit une action de facilitation, soit des prestations de services directs en faveur des acteurs. L'importation au Niger à partir du Bangladesh de la machine permettant de produire les joints de piston en matière plastique est typiquement un exemple réussi de prestation de services du facilitateur pour permettre au fabricant d'accéder à des outils appropriés.

Les acteurs...	... leurs besoins...	... et le rôle de l'entité promotrice.	
		Facilitation	Prestation de services
Fabricants / artisans	<ul style="list-style-type: none"> • Compétences techniques • Accès aux matières premières • Outils appropriés • Standards de qualité • Liens avec les distributeurs / revendeurs • Compétences en gestion d'entreprise 	 X X	 X X X X X
Revendeurs / distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Appui en marketing et ventes • Compétences en démonstration / promotion • Liens avec les fabricants / artisans • Compétences en suivi et analyse d'impact • Liens avec les installateurs • Compétences en service après-vente • Accès aux pièces de rechange 	 X X	 X X X X X
Installateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Compétences techniques • Compétences en service après vente • Compétences en formation sur la technologie • Accès aux pièces de rechange • Outils appropriés 	 X X	 X X X X X
Clients	<ul style="list-style-type: none"> • Accès aux démonstrations techniques • Accès au financement (p.e. crédit) • Connaissance en appréciation de qualité du produit • Possibilité de choix informés • Conseils agronomiques • Liens avec les distributeurs / revendeurs / installateurs • Accès aux pièces de rechange et services après-vente • Accès aux marchés pour commercialiser leurs produits 	 X X X X X X	 X X X X

3.6 Activités annexes

3.6.1 Présentation de posters

Deux organisations ont profité de l'occasion pour se présenter brièvement à l'aide de posters accompagnés de documents imprimés :

- Le **Centre Écologique Albert Schweitzer** (CEAS) du Burkina Faso : Le CEAS est une organisation non gouvernementale de conseil et d'appui technique, d'échange et de transfert de compétences. La direction internationale est implantée à Neuchâtel mais la base d'action se trouve en Afrique au Burkina Faso et à Madagascar. La philosophie du CEAS fondée sur l'éthique du respect de la vie du Docteur Albert SCHWEITZER et de son écologie humaniste allie économie et écologie à travers le développement de technologies simples et appropriées à l'environnement des paysans et artisans démunis du Sud afin qu'ils puissent les mettre en pratique et se les approprier.

La protection de l'environnement, la valorisation des ressources locales, le développement de techniques dans le respect de l'écosystème et l'exploitation rationnelle des ressources naturelles sont les objectifs de CEAS, c'est à dire promouvoir un développement de l'être humain en harmonie avec son environnement. Les produits développés par le CEAS sont p.e. la pompe à corde, la pompe à piston ATESTA, une pompe aspiro-refoulante, des accessoires de forage à faible coût, des chauffe-eau et séchoirs solaires, etc.

Présence sur Internet : www.ceas-ong.net

- Le **W3W** (Wasser für die 3. Welt) est une association basée en suisse regroupant des personnes ressource bénévoles autour de l'idée de concevoir et diffuser des technologies appropriées pour améliorer l'accès à l'eau des populations pauvres. Les efforts de l'association se concentrent actuellement sur la «Swiss Concrete Pedal Pump» (SCPP ou Pompe à pédales suisse en béton). W3W intervient dans plusieurs pays (Indes, Tanzanie, Burkina Faso, Pérou,...). Des associations locales se sont constituées comme par exemple au Burkina Faso.

Au Burkina, W3W est actuellement dans la phase d'introduction de la SCPP, après 3 ans de recherche et développement. Le produit est une pompe à pédales aspirante, fixe ou mobile inspirée de la pompe «Bengladesh». Au départ de l'atelier, le prix de la pompe est fixé à 40'000 FCFA (env. US\$ 65.-). Avec 2 tuyaux de 6m (PVC), une crépine (Ø 50mm) et la mise en route, la pompe avec un débit de 4 à 6 m³/h revient à 55'000 FCFA environ (env. US\$ 90.-) pour l'acquéreur. La mise en œuvre de la pompe dans les jardins et ses possibilités d'utilisation pour pomper de l'eau à grande distance est une partie intégrante du produit offert. Elle se concrétise par des exemples, des démonstrations, une aide à l'installation et un suivi chez les utilisateurs pour optimiser les performances du dispositif d'irrigation.

W3W est présent dans 7 zones du Burkina, sur les sites les plus importants de maraîchage et d'irrigation. A terme, une couverture de l'ensemble du territoire est envisagée. La chaîne de distribution réunit W3W en Suisse (R&D, financement, lobbying, monitoring), une représentation au Burkina Faso (facilitation, recherche, formation, contrôle de qualité, promotion, suivi), des artisans répartis dans les provinces (fabrication, installation, promotion, suivi) et des utilisateurs «pionniers» et/ou «consommateurs convaincus» (tests de performance et d'usure, remarques critiques, promotion, etc.).

Présence sur Internet : www.w-3-w.org

3.6.2 Travail en réseau

Une discussion en plénière sur les besoins ressentis par rapport à la mise en place d'un réseau de collaboration a débouché sur un consensus qu'un premier temps le suivi de cet atelier se limite à la dissémination de l'information. Il s'agira de :

- disséminer les retombées et produits de l'atelier
- rendre accessible d'autres ressources concernant la petite irrigation en général et des pompes à pédales en particulier

Pour faire ceci les sites WEB suivants accueilleront et mettront à disposition l'information structurée :

- www.promopme.net «Cercle pour la promotion de la micro-entreprise en Afrique de l'Ouest »

4 ÉVALUATION DE L'ATELIER

4.1 Par rapport aux objectifs

La figure ci-dessous fait un bilan de l'atelier par rapport aux objectifs fixés. A part le point 2 concernant un outil de suivi et d'évaluation de la stratégie proposée pour le Niger, tous les autres produits attendus, soit opérationnels soit de création de connaissances, ont pu être réalisés. La publication de la note dans la série de l'initiative globale sur les chaînes de distribution (PEA) étant encore en cours d'élaboration lors de l'impression du présent rapport.

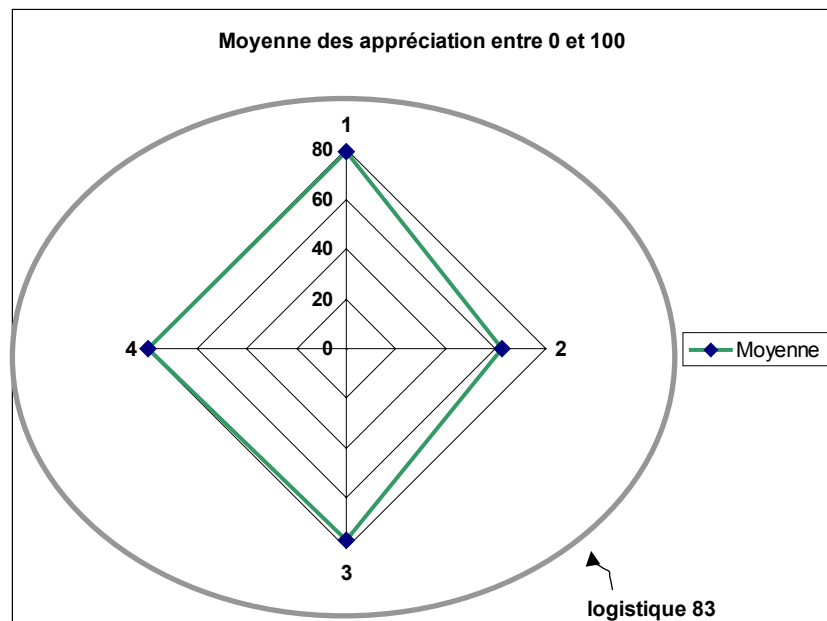
ATELIER	Opérationnels, focalisés sur le Niger (cas d'école)	Réalisation :
	1 Un premier jet de <u>stratégie</u> pour le développement de chaînes de distribution viables et durables de la pompe à pied au Niger.	✓
	2 Un <u>outil simple de suivi et évaluation</u> de la mise en place de la stratégie	✗
	Création et transfert de connaissances	
	3 <u>Liste d'actions +/-</u> pour la mise en place de chaînes viables	✓
	4 Éléments <u>génériques</u> clés de la stratégie	✓
	5 Mise en place d'une <u>collaboration post-atelier</u>	✓
6 <u>Recueil</u> des contributions, discussions et conclusions	✓	
7 Publication d'une <u>note</u> dans la série Supply Chains – WSP	✗	

4.2 Par rapport aux participants

A la fin de l'atelier, une évaluation de l'événement a été proposée aux participants. L'information recueillie devrait renseigner sur la satisfaction en ce qui concerne l'apport et le bénéfice de chacun, l'estimation de la qualité des résultats atteints ainsi que sur la satisfaction concernant l'exécution de l'atelier.

Critères :

1. Quelle est la valeur ajoutée de cet atelier à mes propres connaissances?
2. Quelles étaient mes possibilités à contribuer aux résultats de cet atelier?
3. Quelles sont les retombées pour mon propre projet?
4. J'estime que l'atelier et ses produits sont une contribution significative au développement de la stratégie au Niger.
5. Degré de satisfaction par rapport à la logistique.



Les moyennes de tous les participants, sur une échelle de 0 à 100%, se situent pour tous les critères entre 62% (critère 2) et 83% (critère 5). Un recueil des remarques faites par les participants sur les fiches d'évaluation est donné en annexe 3.

Atelier sur les chaînes de distribution des pompes à pédales

**Palais des Congrès, Niamey
du 18 au 24 Octobre 2002**

ANNEXES AU RAPPORT

Annexe 1: Liste des participants à l'atelier

Nom	Institution	Ville	Pays	e-mail
AHMED, Boubacar	ANPIP	Niamey	Niger	anpip@intnet.ne
ALEMAYEHU, Mekuria S.	Ministry of Agriculture	Addis Ababa	Éthiopie	aed@telecom.net.et
ALLAHOURY A., Diallo	CILSS	Ouagadougou	Burkina Faso	allahoury@voilà.fr
ANGO, Koumandawa	Artisan Tibiri	Niamey	Niger	anpip@intnet.ne
BAGUÉ, Daouda	Promotion de l'Artisanat au Burkina (PAB)	Ouahigouya	Burkina Faso	pab@fasonet.bf
BAKYONO, Charles L.	Promotion de l'Artisanat au Burkina (PAB)	Ouagadougou	Burkina Faso	bakyono@liptinfor.bf
BARRY, Cyr P.	INTELFAC Burkina	Ouagadougou	Burkina Faso	progi@fasonet.bf
BEYENE, Aye Sebeko	Ministry of Agriculture	Addis Ababa	Éthiopie	aed@telecom.net.et
BOUBACAR, Barry	International Water Management Institute	Accra	Ghana	bobarry@refer.sn
BOVEY, Claude	W3W	Ouagadougou	Burkina Faso	bunat@cenatrin.bf
CHARENTREUIL, Ivan	Coopération Française	Niamey	Niger	ivan-cha@intnet.ne
COMLAN, Gabriel	CAAR / Coopération Suisse	Niamey	Niger	niamey@sdsc.net
DANLELE, Ibrahim	DR Hydraulique	Dosso	Niger	
DAOUDA, Yacouba	ANPIP	Niamey	Niger	anpip@intnet.ne
DIALLO, Daouda	DRAER	Bamako	Mali	dnaer@malinet.ml
DIALLO, Ousmane	DNAER	Bamako	Mali	dnaer@malinet.ml
DOV, Pasternak	Icrisat Sahalien Center	Niamey	Niger	d.pasternak@cgiaf.org
DR BEMBELLO, Harouna	ANPIP	Niamey	Niger	anpip@intnet.ne
FALL, Adamou	Atelier Général de Construction Métallique	Niamey	Niger	
GUINDO-SIDIBE, Fatoumata	Helvetas	Bamako	Mali	paieau@helvetas-mali.org
H Aidara, Hammou	Boutique de gestion, d'échanges et de conseils	Bamako	Mali	bgeco.haidara@afribone.net.ml
HAYA, Rabiou	DEP / MDA	Niamey	Niger	rabiou1@yahoo.fr
HEIERLI, Urs	DDC	Berne	Suisse	urs.heierli@deza.admin.ch
HEUBI, David	GEBANA AG	Ouagadougou	Burkina Faso	davidheubi@gmx.ch
IBRAHIM, Tahirou	ANPIP	Niamey	Niger	tahirouib@yahoo.fr
ILBOUDO, Ousman	PPIV	Ouagadougou	Burkina Faso	cppiv@fasonet.bf
KARIMOU, Abiba	Programme Eau et Assainissement / BM	Abidjan	Côte d'Ivoire	wspabiba@yahoo.fr
KERNESSA, Tura Iticha	Oromia Agricultural Development Bureau	Addis Ababa	Éthiopie	aed@telecom.net.et
KIBA, Etienne N.			Burkina Faso	

Nom	Institution	Ville	Pays	e-mail
KONATÉ, Malamine			Burkina Faso	
MAHAMAN, Salifou	Banque Mondiale Niger	Niamey	Niger	smahaman@worldbank.org
MAMADOU, Ibrahim	ANPIP	Niamey	Niger	babaye_l@yahoo.com
MAMANE, Abdoulaye	ANPIP	Niamey	Niger	formamane@yahoo.fr
MOSSI, Harouna	ANPIP	Niamey	Niger	abdoumoulaye@yahoo.fr
MOULAYE A., Ahmed	ANPIP	Niamey	Niger	anpip@intnet.ne
MUNGER, François	Programme Eau et Assainissement / BM	Abidjan	Côte d'Ivoire	fmunger@worldbank.org
NANZOUL, Mohamed	DAERA / MDA	Niamey	Niger	nanzoul@hotmail.com
NAUGLE, A. Jonathan	Enterprise Works Worldwide	Washington	USA	nauglej@enterpriseworks.org
NUNLEY, David	International Development Enterprise (IDE)			
OLUFUNKE, Cofie O.	International Water Management Institute	Dhaka	Bengladesh	dbnunley@agni.com
OUÉDRAOGO, Idrissa	APIPAC	Accra	Ghana	ocofie@cgiar.org
OUMAROU, Mamoudou	Chambre de Commerce	Ouagadougou	Burkina Faso	apipac@fasonet.bf
SCHMID, Roger	Skat Consulting	Niamey	Niger	cham209n@intnet.ne
SELLEN, Daniel	Banque Mondiale	St. Gallen	Suisse	roger.schmid@skat.ch
SEYBOU, Hamidou	ANPIP	Washington	USA	dsellen@worldbank.org
SIRADJU, Hassane	Artisan fabricant	Maradi	Niger	hgseybou@intnet.ne
SOUMAGUEL, Abdourhamane	DRAER	Zinder	Niger	
SOW, Tida	DRAER	Sevaré-Mopti	Mali	soumaquel_A@yahoo.fr
TAPSOBA, Yacouba	CEAS	Bamako	Mali	dnaer@malinet.ml
YANOGO, Michael	CEAS	Ouagadougou	Burkina Faso	ceas_rb@fasonet.bf
YOUNOUSSA, Idrissa	Enterprise Works	Ouagadougou	Burkina Faso	ewwbf@liptinfotrbf
ZELLWEGER, Tonino	Swiss Center for Agricultural Extension	Ouagadougou	Burkina Faso	eza@ibl.ch
		Lindau	Suisse	

Annexe 2: "Les questions les plus pertinentes"

La plupart des questions évoquées pendant cette séance en début de l'atelier ont trouvé une réponse au cours des 6 jours de travail – des réponses qui se retrouvent dans les différentes parties de ce document. Quelques ajouts sont présentés en bullet-points ci-dessous. *Les questions encore ouvertes à l'issue de l'atelier sont mises en évidence en **gras-italique**.*

Mise en place d'une chaîne d'approvisionnement

1. Est-ce que le Niger est prêt pour le développement d'une chaîne d'approvisionnement de pompes à pédales?
 - Oui, car expérience confirmée par le projet pilote (amorce est faite)
 - En train de finir avec les innovateurs et on attaque la majorité précoce
 - Le soutien de la banque va continuer (PIP2)
2. Quels mécanismes faut-il mettre en place pour développer la chaîne d'approvisionnement?
3. Que doit-on faire pour l'implantation d'une chaîne?
4. Quels sont les acteurs présents dans le cas spécifique du Niger?

Modèles et technologie

5. ***Pourquoi y a-t-il autant de modèles?***
6. Y-a-t-il une structure qui travaille pour améliorer la technologie?
7. ***Comment créer un prototype de pompe à pédale qui sera adapté à la sous-région?***
8. Quels sont les différents types de pompes par pays et leurs coûts?
9. ***Quel type de pompe est approprié pour le Sahel?***

Service et entretien de la pompe

10. ***Quels sont les principaux facteurs qui permettent la durabilité de la pompe?***
11. ***Quels sont les problèmes techniques connus?***
12. Que faut-il pour maintenir la pompe?
13. Quels services sont nécessaires pour assurer la durabilité de la chaîne?
14. Comment organiser l'approvisionnement en pièces détachées?

Nombre optimal de maillons dans la chaîne

15. ***Comment réduire les maillons de la chaîne pour réduire le prix à la vente?***
16. Peut-on supprimer des intermédiaires pour baisser les coûts?

Rôle adéquat des acteurs

17. Quel est l'acteur le mieux indiqué pour la distribution de la pompe à pédale?
18. Quel type d'organisation est apte à promouvoir une chaîne d'approvisionnement?
 - P.e. les BDS pour l'appui aux acteurs privés (Helvetas Mali)
19. Où dans la chaîne peut intervenir une agence / des moyens externes?
 - Création d'un environnement favorable à l'introduction d'une technologie. Pour le gouvernement, il s'agit p.e. à permettre au secteur privé de se développer, ne pas injecter des subventions
 - L'agence de développement devrait se positionner en tant que facilitateur et non pas imposer des contraintes / interférer entre les différents acteurs

Promotion de la pompe à pieds

20. Quelle est la stratégie pour l'Afrique de l'Ouest?
 - Ce qui est développé pour le Niger pendant cet atelier, est applicable dans les autres pays de l'Afrique de l'Ouest, aussi en Éthiopie
 - Il y a beaucoup de génériques qui sortent des travaux de groupes
21. Comment faire la promotion?
22. Comment améliorer la vente des pompes à pieds produites au niveau local?
23. Quelle stratégie à prendre pour créer l'offre?

Renforcement des capacités des acteurs

24. De quelle formation a besoin l'utilisateur?
 - Démonstrations de technologies adaptées et moins coûteuses auprès des associations de femmes
25. Comment renforcer les capacités des acteurs de la filière?

Différents exemples de chaînes d'approvisionnement

26. Comment a-t-on organisé les chaînes d'approvisionnement dans d'autres pays?
27. Quels sont les différents types de chaînes connus?
28. Quelle est la stratégie mise en œuvre au Bangladesh?

Transfert de la technologie

29. Pourquoi y a-t-il une adoption faible au Ghana, au Togo et au Bénin?
 - L'approche est primordiale, et non pas la technologie. P.e. au Ghana l'approche ne prévoyait pas d'accompagnement et de chaîne d'approvisionnement. Au Nigeria l'environnement institutionnel prévoit dès le départ des subventions importantes
30. Pourquoi ça ne marche pas partout?
 - Spécificités des pays dans la sous-région
 - Résistances par rapport à des changements (p.e. l'approche business)

Accessibilité financière

31. Quelle stratégie faut-il mettre en œuvre pour rendre la pompe accessible aux paysans pauvres?
 - Mise en place d'un « bon » crédit (viable). Le preneur doit connaître le coût du crédit.
 - L'abaissement du prix en adaptant la technologie et en profitant des expériences style Bangladesh et en recherchant les matières premières locales et moins coûteuses
 - Ça doit être une technologie à faible coût, et tant qu'on peut aller dans cette direction, il faut le faire
 - Baisser les coûts de transaction (p.e. faire le marketing auprès d'associations de femmes au lieu de one to one)
32. Comment les paysans vivant en auto-subsistance peuvent-ils accéder à cette technologie?
33. Est-ce le pouvoir d'achat ou la qualité du produit qui est déterminant pour acheter la pompe?
- 34. Comment peut-on réduire les coûts de la pompe à pieds sur l'ensemble de la filière?**

Contraintes et limites

35. Quelles sont les contraintes et limites connues pour l'établissement d'une chaîne d'approvisionnement?

Durabilité de la chaîne

36. Comment peut-on assurer la durabilité de la chaîne d'approvisionnement?

Annexe 3: Évaluation de l'atelier – commentaires des participants

"Excellente contribution à l'amélioration de la chaîne au Niger"

"Participants trop sollicités à la participation trop intensive"

"J'ai remarqué au cours des débats que le cas du Niger est similaire à celui de mon pays, à la seule différence que la gestion foncière des terres est cruciale au Niger"

"Tout dépend de l'esprit ouvert des acteurs pour les nouvelles idées et stratégies et de leur volonté de les faire intégrer dans la suite du projet"

"Souvent les questions posées par le comité de pilotage n'étaient pas suffisamment claires pour que les participants puissent y répondre de façon précise"

"La durée de l'atelier m'a parue longue – on aurait pu atteindre les objectifs en 4 jours seulement"

"Les communications devraient être recueillies et traitées suffisamment à l'avance pour les rendre disponibles pendant l'atelier"

"L'implication des responsables gouvernementaux nigériens n'est pas perceptible"

"C'est très important d'échanger les expériences et d'investir dans la stratégie et non seulement dépenser de l'argent"

"Pour moi l'atelier a permis aux artisans de mieux savoir que sans formation, on ne peut aller nulle part"

"Une autre fois aussi penser au 6^{me} P (people)"

"Bravo au service de repas de midi et au secrétariat"

"Excellent déroulement grâce à une facilitation appropriée. Bonne animation du groupe"

"Bravo"

"Les voyages d'études permettent de mieux appréhender les réalités et les expériences étrangères. Donc je demanderais à ce que ce genre de voyages soit institué dans le cadre du PIP2"

"Je ne suis pas sûr que la stratégie élaborée pendant cet atelier était directement applicable pour le PIP2 – mais les idées le seront"

"Le suivi est la clé pour le développement d'une stratégie efficace pour le Niger et tout autre programme similaire. Utilisons donc les idées développées ici"

"La stratégie développée au cours de l'atelier est une bonne chose en soi. Mais si on ne la met pas en application avec l'aide du gouvernement, elle sera vouée à l'échec"

"Prévoir une version française de la documentation"

"Superbe facilitation"

"L'atelier sera d'une grande utilité – par conséquent il doit être reproduit soit ici au Niger ou dans d'autres pays, mais les participants au présent atelier doivent y prendre part pour améliorer davantage leur expertise"

«Du profit doit être fait à chaque maillon de la chaîne, d'où l'intérêt de chaque acteur impliqué de développer et maintenir la chaîne, afin d'accroître son propre profit»

Des chaînes de distribution pérennes doivent être profitables, et ceci pour tous les maillons de la chaîne. Mais comment faire pour que chaque maillon réalise des profits attractifs? Comment faire pour que le produit reste néanmoins abordable pour les populations rurales à très faibles revenus? Quels sont les choix stratégiques à prendre? Que faut-il faire et qu'est-ce qu'il faut éviter? Qui fait quoi? Et quel est le potentiel?

Les réflexions lors de cet atelier ont tenté de répondre à ces questions en analysant les contraintes et opportunités selon le concept des **4 Ps du marketing** – le **Produit** (valeur ajoutée, bien et services, groupes cibles); le **Prix** (profitable, abordable, accès au financement); la **Place** (accessibilité, longueur de la chaîne), la **Promotion** (contenu, outils).

Le rôle du **facilitateur a également été analysé**. Comment évolue ce rôle dans le temps et quelles sont les actions potentiellement positives (et négatives) que le facilitateur met en œuvre? Voici autant de questions abordées dans ce document.

Un conclusion c'est aussi imposée:
«Il faut investir pour développer les chaînes – les chaînes ne se créent pas spontanément à partir des seules forces du marché»

Résultats de l'atelier

Le présent atelier d'échanges, de réflexion et de génération de savoir a permis:

- De proposer des éléments stratégiques pour le développement de chaînes de distribution viables et durables de la pompe à pédales au Niger (cas d'école)
- D'établir un recueil d'actions positives / négatives pour la mise en place de chaînes viables
- D'extraire des éléments génériques clé de stratégie pour le développement de ce type de chaînes viables pour d'autres pays, d'autres situations ou d'autres produits
- De disséminer les contributions, discussions et conclusions sous forme des résumés en PowerPoint (en ligne), du présent rapport et d'un CD ressource

Water and Sanitation Program

1818 H Street NW
Washington DC 20433 USA

Phone: +1 (202) 4739785
Fax: +1 (202) 5223313, 5223228
E-mail: info@wsp.org
Web site: <http://www.wsp.org>

Direction du Développement et de la Coopération (DDC)

Freiburgstrasse 130
3003 Berne Suisse

Tel: ++41 31 3223475
Fax: ++41 31 5223313
E-mail: info@deza.admin.ch
Web site: <http://www.deza.admin.ch>

Programme Eau et Assainissement

François Mûnger
Email: fmunger@worldbank.org

Direction du Développement et de la Coopération

Urs Heierli
Email: urs.heierli@deza.admin.ch

Banque Mondiale (AFTR2)

Daniel Sellen
Email: dsellenr@worldbank.org

Skat Consulting

Roger Schmid
Email: roger.schmid@skat.ch

International Swiss Center for Agricultural Extension

Tonino Zellweger
Email: eza@ibl.ch

Association Nigérienne pour la l'Irrigation Privée (ANPIP)

Arouna Mossi
Email: anpip@intnet.ne

Avril 2003

Autres publications du Programme Eau et Assainissement dans la série:

1. The Treadle Pump: An NGO Introduces a Low-cost Irrigation Pump to Bangladesh
2. Afridev Handpumps in Pakistan
3. Arsenic Mitigation in West Bengal and Bangladesh
4. The Growth of Private Sector Participation in Rural Water Supply and Sanitation in Bangladesh
5. The Rope Pump: Private Sector Technology: Transfer from Nicaragua to Ghana
6. Promoting Robust Supply Chains for Rural Water and Sanitation Goods and services

Autres publications de la DDC sur le sujet:

- Poverty alleviation as a business – the market creation approach to development (U. Heierli, 2000)

Autres publications de Skat sur le sujet:

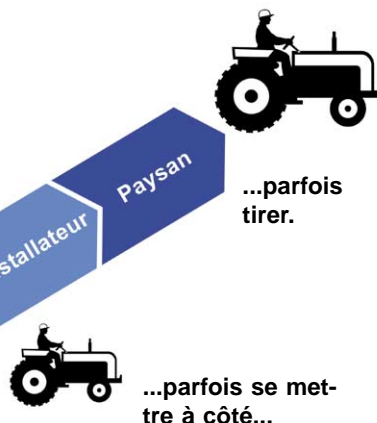
- Setting up viable supply chains for hand pumps in Vietnam (Skat Foundation, HTN)

Le rôle du facilitateur change avec le temps...

Il convient de faciliter ce processus en créant un environnement favorable...

Parfois il faut agir comme acteur mais sans créer des dépendances et des distorsions du marché...

Parfois il faut pousser...



Parfois il faut pousser...