

La cuisson propre en Haïti

Segmentation des consommateurs
urbains et périurbains

Décembre 2020



Sommaire Exécutif (1/2)

Plus de 90%¹ des ménages utilisent le bois ou le charbon de bois comme principale source de combustible de cuisson, ce qui affecte de façon négative la santé, l'environnement et les moyens de subsistance du pays. Avec une consommation nationale annuelle² de plus de 2,2 millions tonnes métriques de charbon de bois, On estime à 8 0003 le nombre de décès prématurés en Haïti chaque année, tandis que de nombreux autres souffrent de handicaps et de maladies qui affectent leur qualité de vie. En outre, la production de charbon de bois contribue à la déforestation et à la perte de biodiversité tout en rendant la population plus vulnérable aux impacts des incidents météorologiques extrêmes.⁴ De plus, les Haïtiens perdent beaucoup de temps et d'argent à cuisiner sur des foyers lents et inefficaces, un fardeau qui pèse sur les femmes de manière disproportionnée.

Nous avons segmenté les utilisateurs urbains et périurbains de foyers pour soutenir la Clean Cooking Alliance (CCA) et les efforts de ses partenaires dans le cadre de la promotion de l'adoption et de l'utilisation de la technologie de cuisson propre en Haïti. Notre objectif est de fournir aux entreprises de cuisson propre, aux acteurs du marché (c'est-à-dire les producteurs) et aux décideurs (c.-à-d. le gouvernement, les ONG partenaires, les donateurs étrangers) les informations dont ils ont besoin pour concevoir et coordonner la fourniture de produits, de services, de programmes et de politiques axés sur une compréhension plus approfondie du comportement des consommateurs. Nous sommes convaincus que la demande, l'accès et le recours à des solutions de cuisson propres peuvent être plus accrus grâce à des interventions de conception et de stratégies de fabrication plus adaptées. En plus d'informer sur la conception et la fabrication des produits, la segmentation et la prise en charge de l'analyse de la demande peuvent promouvoir le développement de modèles commerciaux évolutifs et durables.

1: Global Alliance for Clean Cookstoves: « Haïti – Cookstoves and Fuels Market Assessment », juin 2018.

2: *ibid.*

3: *ibid.*

4. Plan de Développement du Secteur de l'Énergie en Haïti, novembre 2006.

5. Port au Prince, Cap Haïtien, Jacmel, Les Cayes, Saint Marc & Gonaïves.

Ce rapport met l'accent sur les consommateurs urbains et périurbains de 6 villes, motivé en partie par la portée actuelle et potentielle des programmes de la CCA en Haïti. De plus, les approches axées sur le marché pour la distribution de solutions de cuisson propres sont mieux adaptées aux marchés urbains et périurbains dont les résidents ont des particularités financières, démographiques, comportementales et attitudinales qui favorisent l'adoption et l'utilisation durable. Par exemple, les consommateurs urbains et périurbains en Haïti sont plus susceptibles d'avoir un pouvoir d'achat suffisant pour moderniser leur foyer et se familiariser avec les avantages de l'utilisation de solutions de cuisson propres. Ils vivent également dans des communautés densément peuplées, ce qui réduit les coûts de commercialisation et de distribution. Enfin, la plupart des villes sont côtières et, par conséquent, mieux connectées aux chaînes d'approvisionnement internationales.

En plus de l'analyse des opportunités de marché, le présent rapport fait la synthèse des recherches primaires, y compris les données d'une étude quantitative menée par Papyrus auprès des consommateurs (n = 3105) au début de l'année 2020 et les données qualitatives générées par une recherche basée sur la conception centrée sur l'humain auprès de consommateurs et de vendeurs de foyers en novembre 2020. Nous avons utilisé ces données pour segmenter le marché urbain des foyers propres et développer des idées et des recommandations qui aident le lecteur à:

- Développer une meilleure compréhension des principaux segments basée sur les caractéristiques démographiques, comportementales et attitudinales qui façonnent leurs besoins et préférences en matière de cuisson.
- Identifier les recommandations de produits adaptés et exploitables, ainsi que des stratégies de tarification, de promotion et de distribution pour atteindre chaque segment de consommateurs et promouvoir leur adoption et leur utilisation de solutions de cuisson propres.

Sommaire Exécutif (2/2)

Cinq principaux segments de consommateurs urbains et périurbains sont ressortis dans le cadre de l'enquête par grappes basée sur les variables démographiques, comportementales et attitudinales les plus significatives et les plus distinctives :

1. *Les Comfortable Modernists (utilisateurs modernistes et aisés)* (diapositives 16 - 21) qui sont pour la plupart des ménages aisés, urbains et périurbains dont le foyer principal utilise du GPL et qui sont conscients de l'impact positif d'une cuisson propre et plus propre sur l'environnement et la santé.
2. *Les Cautious Upgraders (utilisateurs prudents par rapport au progrès)* (diapositives 22-27) qui sont des ménages périurbains moins aisés dont le foyer principal utilise du GPL mais leur situation économique les rend enclins à empiler du charbon de bois.
3. *Les Affluent Skeptics (utilisateurs aisés mais sceptiques)* (diapositives 28 - 33) qui préfèrent utiliser des foyers à charbon de bois traditionnels malgré le fait qu'ils soient plus aisés et vivent dans des zones avec un accès relativement élevé à des solutions de cuisson propres, et ayant une connaissance de base des foyers et des problèmes de sécurité liés au GPL.
4. *Les Stretched Pragmatists (utilisateurs pragmatiques mais mis à rude épreuve)* (diapositives 34 - 39) qui sont plus pauvres, vivent généralement dans des quartiers périurbains et utilisent les foyers à biomasse traditionnels car leurs achats ménagers sont freinés par des revenus quotidiens faibles et imprévisibles.
5. *Les Fixed Burners (utilisateurs qui ont recours aux même types de foyers)* (diapositives 40 - 45) qui utilisent des foyers à charbon de bois traditionnels, qu'ils peuvent souvent emprunter, et sont moins conscients de l'impact positif de l'utilisation d'un foyer amélioré ou propre sur l'environnement et la santé.

Même si ces segments de consommateurs ont certaines caractéristiques en commun, leurs comportements variés en matière de cuisson et leurs moyens financiers inégaux nous permettent de faire des recommandations sur des caractéristiques de produits spécifiques et sur la production de messages. Nous avons évalué les besoins de foyer et de combustible de chaque segment pour appuyer les recommandations sur les solutions de cuisson avec une proposition de valeur susceptible de trouver un écho favorable. Alors que la plupart des segments ont recherché l'accessibilité et la sécurité, la commodité, l'efficacité, la durabilité et la familiarité étaient également considérées comme des propositions de valeur importantes (même si leur importance variait selon les segments - voir page 48).

La transition vers des solutions de cuisson propres se fera progressivement, la plupart des consommateurs urbains et périurbains étant susceptibles d'utiliser du charbon de bois dans leur cuisine pour un certain temps. Cependant, il existe des possibilités de consolider l'utilisation du GPL chez les utilisateurs actuels (*Comfortable Modernists* et *Cautious Upgraders*) ainsi que de promouvoir à moyen et long terme, d'autres solutions de cuisson propres telles que les autocuiseurs électriques auprès des segments les plus aisés (*Comfortable Modernists* et *Affluent Skeptics*). En outre, il existe des possibilités de promouvoir des foyers améliorés à biomasse dans tous les segments, ce qui impacte de manière significative l'environnement, les moyens de subsistance et la perspective genre. Pour promouvoir l'adoption, il faudra effectuer une commercialisation des produits à travers des canaux et des messages spécifiques à chaque segment. Les séances de démonstration publiques et les modèles de vente entre pairs semblent présenter un potentiel dans tous les segments.

Nous espérons que ce rapport constituera une documentation utile pour les nombreuses personnes qui ont - et continueront à avoir - un intérêt dans la promotion d'approches axées sur le marché pour accroître l'accès à des solutions de cuisson propres en Haïti.

Table des matières

Sommaire Exécutif	2 - 3
Méthodologie de recherche & analyse	5 - 13
Segmentation des consommateurs & opportunités de produits	14 - 45
Marketing & stratégies produit	46 - 53
Annexes	54 - 78

1. Méthodologie de recherche & analyse

Résumé de la méthodologie de recherche et des questions d'apprentissage



Recherche quantitative primaire à travers une étude à grande échelle (n = 3 105) par Papyrus, suivie d'une analyse de Dalberg

+



Recherche qualitative primaire auprès des consommateurs et des vendeurs de foyers (n = 69) en utilisant les approches de la conception centrée sur l'humain

+



Analyse des opportunités de marché secondaire à travers des entretiens d'experts semi-directifs

+



Analyse des opportunités de marché par une revue de la littérature et une modélisation de la consommation de combustible

1 Quelles sont les caractéristiques démographiques et géographiques qui définissent le mieux les utilisateurs de foyers urbains et périurbains?

2. Quels sont les traits de comportement, y compris ceux directement liés aux finances du ménage et à la cuisson, qui définissent le mieux les utilisateurs de foyers?

3. Quels sont les facteurs attitudinaux déterminant les préférences des consommateurs et les comportements qui définissent le mieux les consommateurs de foyers?

4. Quelles sont les variables les plus significatives pour différencier les consommateurs de foyers et favoriser la segmentation ?

1. Comment les comportements et les préférences en matière de cuisson, ainsi que les considérations financières et économiques, façonnent-ils les perceptions des consommateurs relatives aux propositions de valeur des foyers?

2. Comment l'expérience des consommateurs en matière d'accès aux foyers, aux combustibles et aux services d'entretien influe-t-elle sur l'adoption et l'utilisation ?

3. Quelles sont les informations, les stratégies de diffusion de messages et les canaux les plus efficaces pour inciter les consommateurs à adopter et à utiliser une technologie de cuisson propre ?

1. Quels sont les principaux segments de consommation des foyers de cuisson urbains et périurbains en Haïti, et qui sont les plus susceptibles d'adopter et d'utiliser des solutions de cuisson propres en réponse aux approches axées sur le marché?

2. Quels sont les produits de cuisson propres qui ont la plus grande part de marché et qui ont le plus grand potentiel de croissance en Haïti ?

3. Quelles sont les stratégies de tarification, de marketing et de distribution qui favoriseraient le mieux l'adoption et l'utilisation chez les segments prioritaires ?

1. Quels sont les segments de consommateurs que les entreprises doivent privilégier pour promouvoir des solutions de cuisson propres?

2. Quels sont les produits de cuisson propres les plus susceptibles d'être abordables pour les consommateurs urbains ?

3. Quelles sont les stratégies de tarification, de promotion et de distribution susceptibles d'accroître l'utilisation pour chaque segment de consommateurs ?

Etude quantitative

En tout, 3 105 ménages ont été interrogés sur leurs préférences en matière de cuisson ainsi que sur les facteurs démographiques et attitudinaux qui pourraient influencer leur comportement.

L'étude de Papyrus avait un total de 151 questions regroupées en 17 sections qui couvraient la liste des ménages, les comportements en matière de cuisson, les déterminants sociaux, les services financiers et les attitudes, et les caractéristiques des ménages. Au total 3105 ménages répartis dans six villes ont été interrogé par Papyrus:

- Port au Prince (2188 personnes interrogées)
- Saint Marc (246 personnes interrogées)
- Cap Haïtien (245 personnes interrogées)
- Gonaïves (234 personnes interrogées)
- Jacmel (101 personnes interrogées)
- Les Cayes (91 personnes interrogées).

Papyrus a déployé une stratégie d'échantillonnage en trois étapes consistant à sélectionner:

- Les zones d'enquête (ZE) utilisant la sélection aléatoire (25 ménages dans chaque zone)
- Les ménages dans ces zones
- Les chefs de ménage responsables de la cuisson.

Papyrus a utilisé une stratégie d'enquête aléatoire combinée avec un échantillonnage par intervalles qui correspond aux 20 premiers ménages de chaque ZE. Pour les 5 ménages restants, Papyrus a utilisé un échantillonnage par quotas pour cibler uniquement les ménages disposant d'un foyer amélioré (y compris le GPL ou un autre foyer de cuisson propre).

Répartition par sexe		
Homme	260	8,8 %
Femme	2709	91,2%
Total	2969	100 %
Répartition par zone		
Zones périurbaines	1933	62,3 .
Zones Urbaines	1172	37,7 %
Total	3105	100 %

Analyse de l'étude et pondération des segments

Les participants à l'étude ont été regroupés pour former la base de la segmentation des consommateurs qui ont ensuite été pondérés pour une estimation du nombre de ménages de chaque segment.

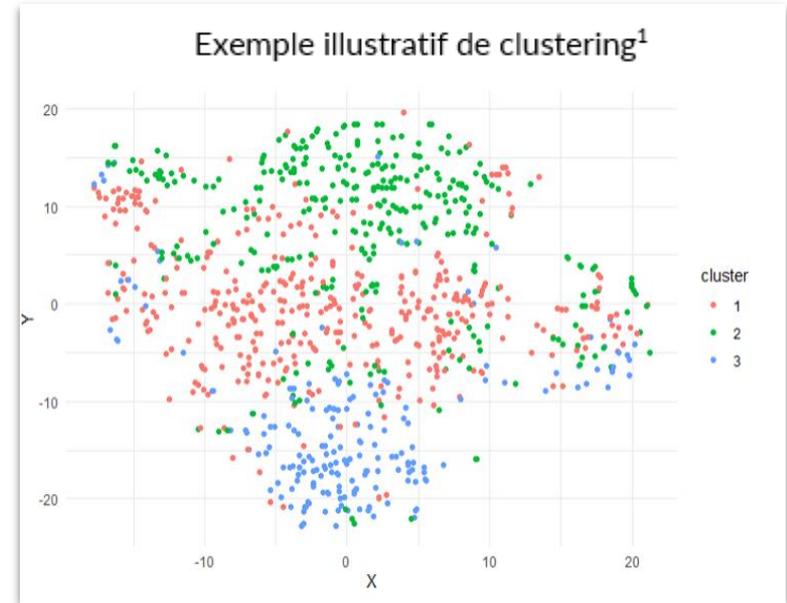
Dalberg a ensuite classé les données en segments distincts triés pour les besoins de l'analyse de regroupement. Le regroupement est un algorithme d'apprentissage automatique qui consiste à subdiviser l'ensemble de données en grappes (segments) de points de données qui sont les plus similaires pour un attribut prédéfini. Voir l'exemple de graphique de mise en grappes ci-contre.¹ Nous avons utilisé cet algorithme pour calculer le nombre de grappes et attribuer chaque point de données à une grappe.

Pour arriver à des pondérations de segments, nous avons traité l'échantillon comme s'il était stratifié de deux façons : (i) par le centre urbain et (ii) par le statut de propriétaire d'un foyer amélioré. Pour déterminer les pondérations de chaque stratification, nous avons estimé la taille réelle de la population dont est tiré notre échantillon. La population de chaque région, ou «Sections d'Énumération» (SDE), a été fournie.

La population de propriétaires de foyers améliorés au sein de chaque SDE était inconnue mais pouvait être estimée à partir des 2 571 ménages choisis par échantillonnage aléatoire dans cet ensemble de données. À partir de ces informations, nous avons effectué la pondération en quatre étapes :

1. Estimer le nombre de ménages utilisant des foyers propres / améliorés dans chaque SDE.
2. Estimer la probabilité de sélection des utilisateurs de foyers propres / améliorés et la probabilité de sélection des utilisateurs de foyers traditionnels à partir des SDE, y compris des échantillons aléatoires et des quotas. Les pondérations des ménages pour les utilisateurs de foyers propres et traditionnels sont égaux à l'inverse des probabilités de sélection
3. Estimer la probabilité de sélectionner une SDE parmi d'autres SDE dans chaque zone urbaine. Ceci est calculé comme un simple rapport du nombre de SDE sélectionnées au nombre total de SDE dans chaque ville ou commune. La pondération de la SDE est l'inverse de la probabilité.
4. Calculer la pondération finale de l'échantillon, qui est le produit des pondérations du ménage et de la SDE.

Remarque: la taille estimée (nombre de ménages) de chaque segment est un sous-ensemble des 6 villes étudiées (tel que détaillé sur la diapositive précédente).



¹: Graphique de l'incorporation de voisin stochastique distribué en t (t-SNE), utilisé pour visualiser des données de grande dimension. L'idée est d'incorporer des points de grande dimension dans de petites dimensions de manière à respecter les similitudes entre les points.

Définition du statut socio-économique des personnes interrogées

Le statut socio-économique (SES) des participants à l'étude a été calculé à l'aide du Poverty Probability Index (PPI) (L'indice de probabilité de pauvreté) d'Haïti en 2012 défini par Innovations for Poverty Action.

Questionnaire		
Questions		Score Maxi.
1.	Dans quel département vit le ménage [Sur le plan administratif, Haïti divisé en dix départements] ?	10
2.	Combien de membres le ménage compte-t-il ?	32
3.	Combien de membres du ménage âgés de 10 ans ou plus ont travaillé pendant au moins une heure au cours de la semaine dernière ?	4
4.	Au cours de la semaine dernière, la femme maîtresse de maison/épouse a-t-elle travaillé au moins une heure ?	7
5.	La femme maîtresse de maison/épouse sait-elle lire et écrire ?	3
6.	L'homme chef du ménage/époux sait-il lire et écrire ?	4
7.	Quel est le matériau principal du toit ?	12
8.	Quelle est la principale source d'eau potable pour le ménage ?	7
9.	Quelle est la principale source d'énergie pour la cuisson ?	8
10.	Le ménage ou un membre du ménage dispose-t-il d'un foyer ?	6
11.	Le ménage ou un membre du ménage dispose-t-il d'une radio ?	7
		100

Résultats du Poverty Probability Index par quintiles	Equivalent en SES
0 - 20	SES 1
21 - 40	SES 2
41 - 60	SES 3
61 - 80	SES 4
81 - 100	SES 5

Pour les besoins du présent document, les résultats du PPI ont été classés, divisés en quintiles, puis mis en corrélation avec le statut socio-économique correspondant.

Sur la base des caractéristiques du ménage et des actifs qu'il possède, l'indice calcule la probabilité que ses membres vivent en dessous du seuil de pauvreté.

Recherche basée sur la conception centrée sur l'humain (HCD)

Une combinaison d'entretiens approfondie et de groupes de discussion pour découvrir les comportements, explorer les besoins des consommateurs, valider les résultats de l'étude et générer des concepts de produits spécifiques à un segment qui pourraient favoriser l'adoption et l'utilisation durable de solutions de cuisson propres.

En collaboration avec un partenaire de recherche local, Ayiti Nexus, Dalberg Design a mené 6 entretiens individuels approfondis et 10 séances de focus group avec un total de 69 participants, dont:

- 37 utilisateurs de foyers traditionnels
- 17 utilisateurs de foyers GPL
- 15 vendeurs de foyers

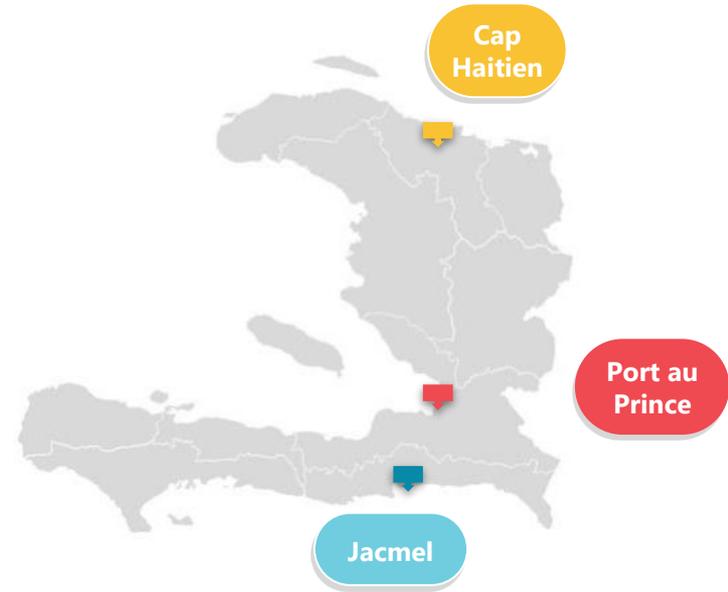
Les participants étaient composés de 40 femmes et 29 hommes, étant donné que les femmes sont généralement les principales responsables de la cuisine domestique en Haïti. Ils venaient de 3 zones urbaines et comprenaient des quartiers urbains et périurbains:

- Port au Prince - Thomassin, Pelerin, Carrefour, Tet Dlo, Peguyville, Brissetout, Route Frere, Canape Vert et Delmas
- Cap Haitien - Champin, Cite Chauvel, Vertieres, 23E, Charlemagne, Barriere Boutielles, Vertieres et Ruelle Nazon
- Jacmel - Siloe, Bremont, et le centre ville.

Pour une représentation diversifiée, les participants ont été sélectionnés en fonction de l'âge, du sexe, du type de foyer principal, de la taille du ménage, de l'éducation, de l'appartenance à un groupe et de tendance à l'épargne.

Les données ont été saisies puis regroupées à l'aide d'un tableau mural (virtuel), puis mises en corrélation avec chaque segment en fonction de l'alignement comportemental, démographique ou attitudinal.

[Cliquez ici pour accéder au plan de recherche complet HCD](#), y compris les liens vers les guides d'entretien et les outils de conception.



Entretiens avec des experts

Entretien avec des entreprises du secteur de la cuisson qui travaillent actuellement en Haïti ou qui y ont travaillé avant, ce qui permet de produire des hypothèses sur les segments de consommateurs prioritaires, d'identifier les produits commercialement viables et de tirer des enseignements de leurs modèles de commercialisation et de distribution.

Nous avons interrogé 3 entreprises pour élaborer la méthodologie de recherche HCD (par exemple, les hypothèses sur la proposition de valeur des produits) et orienter l'analyse des opportunités de marché.

Bien que les entretiens aient été informels et non structurés, nous avons mis l'accent sur les principales questions suivantes :

- Quels sont les produits de votre entreprise qui ont été mis sur le marché haïtien et pourquoi ?
- Comment décririez-vous les principaux segments de consommateurs urbains ?
- Quelles sont les solutions existantes et actuellement utilisés par les consommateurs?
- Quelles sont les attentes et les préoccupations des consommateurs, et comment varient-elles selon les segments ?
- Quelles sont les opportunités commerciales pour rendre la cuisson de chaque segment propre?
- Quels sont les modèles de commercialisation et de distribution qui ont le plus grand potentiel pour stimuler l'adoption ?
- Quel type d'information permettrait aux entreprises du secteur de la cuisson de mieux servir le marché urbain haïtien ?



Aperçu de différents foyers

Une présentation des principaux foyers utilisés par les consommateurs urbains et périurbains en Haïti. Vous pouvez consulter le [Clean Cooking Ecosystem Map](#) (Carte de l'écosystème de la cuisson propre) du CCA pour plus d'informations sur les différentes solutions de cuisson.



Basic charcoal stove (Foyer à charbon de bois traditionnel)

- Foyers traditionnels fabriqués avec de la ferraille de tôle généralement obtenue à partir de fûts.
- Largement disponibles dans les zones urbaines et périurbaines.
- Il peut être utilisé avec du charbon de bois ordinaire, du bois ou des briquettes.
- Fourchette de prix : entre 2 et 5 dollars américains.



Improved charcoal stove (Foyer amélioré à charbon de bois)

- Foyers dont l'extérieur est en métal traditionnel avec une isolation thermique, souvent en céramique.
- L'orifice est monté sur un métal calé au-dessus du lit de charbon de bois et d'une porte pour contrôler le flux d'air et collecter les cendres.
- Peu disponible, sauf dans certaines zones urbaines et périurbaines.
- Peut être utilisé avec du charbon de bois ordinaire, du bois ou des briquettes.
- Fourchette de prix : entre 10 et 25 dollars américains



LPG stove & canister (foyer avec bonbonne de gaz GPL)

- Kits de foyer à gaz GPL composé du foyer avec des connecteurs reliés à une bonbonne.
- Les modèles plus élaborés sont équipés de supports de cuisson.
- Généralement disponible dans les zones urbaines et dans certaines zones périurbaines. Cependant, certains consommateurs haïtiens se rendent en République dominicaine ou comptent sur leur famille vivant à l'étranger pour apporter des foyers à gaz GPL de qualité.
- Les bonbonnes doivent être remplies dans les stations GPL locales.
- Fourchette de prix : entre 50 et 120 dollars américains



Electric Pressure Cooker (EPC) (Autocuiseur électrique)

- Des autocuiseurs électriques conçus pour les situations de basse tension, offrant des caractéristiques de faible consommation d'énergie.
- Les autocuiseurs sont scellés hermétiquement pour permettre à la pression de s'accumuler et réduire le temps de cuisson des aliments en élevant les températures au-dessus du point d'ébullition en moins de temps.
- Disponibles dans les magasins des zones urbaines, mais les modèles moins chers peuvent être difficiles à trouver.
- Fourchette de prix : entre 40 et 100 dollars américains.

Analyse des opportunités de marché

Évaluation des besoins et des comportements des consommateurs en matière de cuisson afin d'identifier les opportunités de produits, les canaux, les messages clés et les considérations de prix les plus prometteuses pour accroître l'adoption de la cuisson propre dans tous les segments de consommateurs urbains.

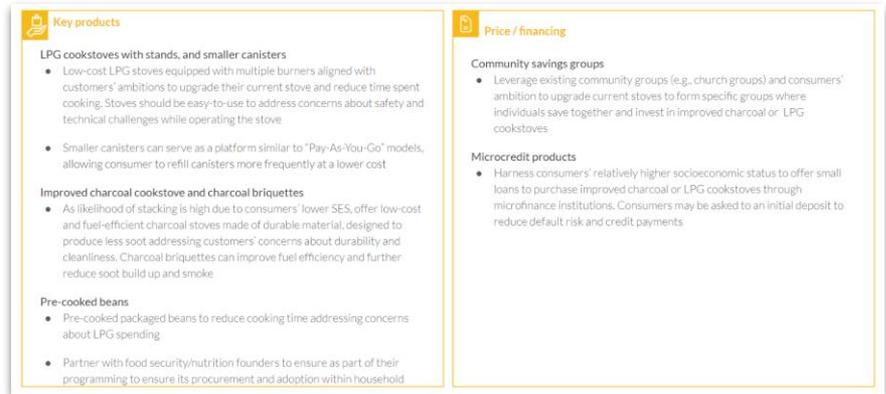
Nous avons évalué l'attractivité des principales caractéristiques des produits pour chaque segment afin de sélectionner la combinaison optimale de produits et de stratégies marketing qui répondrait mieux à leurs besoins en matière de cuisson:

- Accessibilité financière
- Sécurité
- Disponibilité
- Efficacité
- Durabilité
- Familiarité

L'évaluation a consisté à recueillir des informations à partir de la recherche HCD, de l'étude quantitative ainsi que des enseignements tirés des entretiens avec les experts y compris de la recherche documentaire.

Nous avons identifié les opportunités de produits les plus prometteuses, les stratégies de promotion/diffusion de messages clés, les considérations de prix ainsi que les principaux milieux/canaux à prendre en compte pour la promotion des solutions de cuisson propre au niveau de chaque segment.

Les opportunités de produits et les initiatives marketing ont été classées en fonction de la complexité de leur mise en œuvre et de leur impact sur le marché haïtien de la cuisson propre.



The image shows a slide titled "Exemple d'analyse spécifique à un segment" (Example of specific analysis to a segment). It is divided into two main sections: "Key products" and "Price / financing".

Key products

- LPG cookstoves with stands, and smaller canisters**
 - Low-cost LPG stoves equipped with multiple burners aligned with customers' ambitions to upgrade their current stove and reduce time spent cooking. Stoves should be easy-to-use to address concerns about safety and technical challenges while operating the stove
 - Smaller canisters can serve as a platform similar to "Pay-As-You-Go" models, allowing consumer to refill canisters more frequently at a lower cost
- Improved charcoal cookstove and charcoal briquettes**
 - As likelihood of stacking is high due to consumers' lower SES, offer low-cost and fuel-efficient charcoal stoves made of durable material, designed to produce less soot addressing customers' concerns about durability and cleanliness. Charcoal briquettes can improve fuel efficiency and further reduce soot build up and smoke
- Pre-cooked beans**
 - Pre-cooked packaged beans to reduce cooking time addressing concerns about LPG spending
 - Partner with food security/nutrition founders to ensure as part of their programming to ensure its procurement and adoption within household

Price / financing

- Community savings groups**
 - Leverage existing community groups (e.g. church groups) and consumers' ambition to upgrade current stoves to form specific groups where individuals save together and invest in improved charcoal or LPG cookstoves
- Microcredit products**
 - Harness consumers' relatively higher socioeconomic status to offer small loans to purchase improved charcoal or LPG cookstoves through microfinance institutions. Consumers may be asked to an initial deposit to reduce default risk and credit payments

Exemple d'analyse spécifique à un segment

2. Segmentation des consommateurs & opportunités de produits

Présentation des segments

En faisant une synthèse des réponses des participants à l'étude et en complétant les résultats quantitatifs par des informations comportementales et attitudinales issues de la recherche basée sur la Conception centrée sur l'humain (HCD), nous avons identifié cinq segments de consommateurs distincts.

1

Les Comfortable Modernists

57% périurbain ; 43% urbain | 50% SES 4 ou 5 | 126 071 ménages

Le foyer principal des *Comfortable Modernists* utilise le GPL, la propreté et la vitesse de cuisson étant la principale proposition de valeur, bien que les préoccupations relatives à la sécurité et à la disponibilité du combustible les poussent à empiler du charbon de bois.

2

Les Cautious Upgraders

74% périurbain ; 26% urbain | 57% SES 2 ou 3 | 35 300 ménages

Le foyer principal des *Cautious Upgraders* utilise le GPL malgré une faible connaissance des avantages pour la santé et l'environnement. Cependant, leurs faibles revenus ainsi que les problèmes de disponibilité du combustible dans les zones périurbaines les poussent à empiler du charbon de bois.

3

Les Affluent Skeptics

70% urbain ; 30% périurbain | 34% SES 5 | 110 336 ménages

Les *Affluent Skeptics* utilisent principalement le charbon de bois pour la cuisson, bien qu'ils soient plus aisés et qu'ils aient accès au GPL, avec des préoccupations de sécurité concernant l'utilisation du gaz et une connaissance (ou celle de leurs employés de maison) de la conduite à tenir dans l'utilisation du charbon de bois.

4

Les Stretched Pragmatists

82% périurbain ; 18% urbain | 37% SES 1 | 173 284 ménages

Les *Stretched Pragmatists* utilisent la biomasse pour faire la cuisine, car leurs revenus faibles et incertains ne leur permettent d'acheter du combustible qu'en petites quantités, parfois en ramassant du bois à proximité lorsque qu'ils font face à des difficultés financières.

5

Les Fixed Burners

76% périurbain ; 24% urbain | 33% SES 2 | 72 920 ménages

Les *Fixed Burners* utilisent principalement le charbon de bois car les foyers GPL et le combustible sont hors de portée en raison des coûts élevés, bien qu'ils souhaitent disposer de foyers plus durables avec plusieurs brûleurs qui permettent une cuisson plus rapide.

Analyse des coûts

L'accessibilité financière étant un critère essentiel pour la plupart des segments, nous avons comparé les dépenses mensuelles moyennes afin d'évaluer la probabilité de chaque segment d'opérer une transition entre les technologies du charbon de bois et celles du GPL, et avons suggéré les produits appropriés.

	Combustible primaire	Principal SES	Dépenses mensuelles relatives au combustible primaire ¹
<i>Comfortable Modernists</i>	GPL	SES 4 - 5	\$12,37
<i>Cautious Upgraders</i>		SES 2 - 3	\$12,29
<i>Affluent Skeptics</i>	Charbon de bois	SES 5	\$15,49
<i>Stretched Pragmatists</i>		SES 1	\$15,48
<i>Fixed Burners</i>		SES 2	\$15,04

1: Données à partir de janvier 2020

Remarque : La taille de l'échantillon du combustible primaire acheté par la personne interrogée comportait 7 % de valeurs manquantes.

Le GPL offre potentiellement une solution à long terme, plus viable et moins chère que le charbon de bois

En moyenne, les utilisateurs de GPL dépensent moins pour leurs achats de combustible primaire que les utilisateurs de charbon de bois

- La transition vers des technologies plus propres est possible si la proposition de valeur est bien élaborée et compréhensible en termes d'économies pour les familles.
- Bien que le GPL soit perçu comme une option moins coûteuse que le charbon de bois à long terme, les utilisateurs de GPL ont indiqué que sa faible disponibilité ainsi que les fluctuations de prix étaient les principaux obstacles à une utilisation plus accrue.

Toutefois, des recherches supplémentaires sont nécessaires pour mieux examiner le potentiel d'autres segments à opérer une transition vers des solutions plus propres

- Évaluer les mécanismes permettant d'accroître son utilisation par le biais de subventions sur le coût initial des foyers et des bonbonnes à GPL.
- Analyser les comportements d'empilage des utilisateurs de GPL et la sensibilité des prix du GPL aux taux de change et aux facteurs externes.

Les Comfortable Modernists

57% périurbain ; 43% urbain | 50% SES 4 ou 5 | 126 071 ménages

Les *Comfortable Modernists* constituent la majorité des utilisateurs de GPL en Haïti, et en plus:

- Ils sont presque également répartis entre les quartiers urbains et périurbains.
- La moitié se trouve dans les groupes socio-économiques les plus aisés (SES 4 ou 5)¹, la plupart des ménages ayant un toit en ciment (75%) ou en métal (25%), et 92% ayant accès à une source d'énergie.
- La propreté et la vitesse de cuisson sont les critères les plus importants qui déterminent l'achat d'un nouveau foyer.
- Près de la moitié des ménages n'ont pas de foyer secondaire (47 %), le deuxième foyer le plus courant étant celui au charbon de bois (41 %).
- La plupart d'entre eux sont conscients des effets positifs de la cuisson propre sur l'environnement et la santé.
- Ils consultent les magazines ou les journaux lorsqu'ils prennent la décision d'acheter un nouveau foyer, et ce, à un taux plus élevé que tout autre segment.
- La grande majorité pense qu'il faut tenir compte de l'aspect sécuritaire en utilisant du GPL, plus des deux tiers craignant une explosion.
- Près de la moitié ont eu des difficultés à installer ou à faire fonctionner manuellement un foyer GPL.



« Lorsque nous cuisinons, nous pouvons régler la chaleur et finir rapidement. En plus, si nous avons assez de gaz, en 20 ou 30 minutes, notre repas est prêt. »

¹ Voir l'annexe pour des informations relatives au calcul du statut socio-économique.

Les Comfortable Modernists

57% périurbain ; 43% urbain | 50% SES 4 ou 5 | 126 071 ménages

Préférences en matière de cuisson

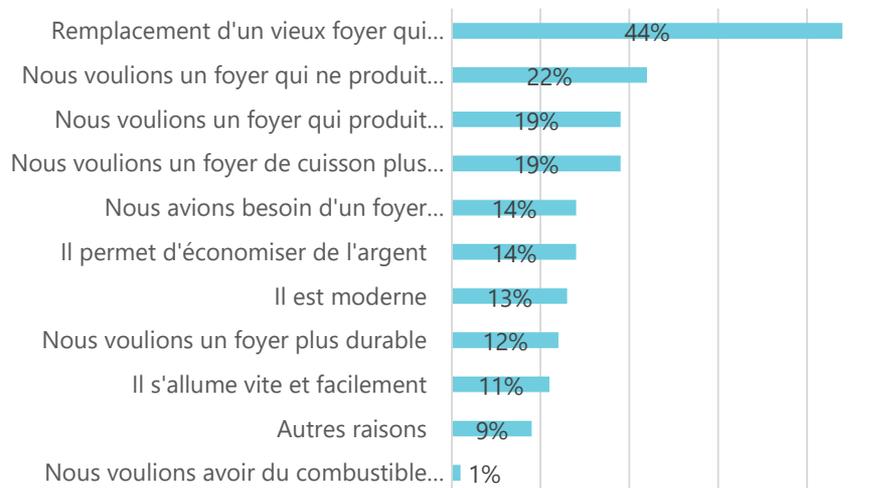
Moins de suie, vitesse de cuisson et moins de fumée sont les principaux critères à prendre en compte lors de l'achat d'un nouveau foyer, le GPL étant généralement considéré comme répondant à ces critères.

Les foyers à charbon de bois sont souvent utilisés comme complément ou comme roue de secours pour les foyers au GPL, car les consommateurs redoutent les pénuries de gaz ou que leur foyer au GPL ne tombe en panne. Par conséquent, les ingrédients qui ont un temps de cuisson plus long sont plus susceptibles d'être cuits avec le foyer à charbon secondaire ; par exemple, les haricots prennent 3 à 4 heures.

« *Le foyer à gaz propane ne salit pas les cuisinières comme le charbon de bois. Il cuit plus vite* ». (Utilisateur de foyer amélioré, Cap Haïtien)

« *Quelque chose pourrait se passer et le gaz propane peut être en pénurie, ou au moment où on s'y attend le moins, il peut ne plus avoir de gaz, donc même s'ils ont un four, les gens gardent souvent un foyer à charbon de bois pour les cas d'urgence* » (utilisateur d'un foyer au GPL, Port au Prince)

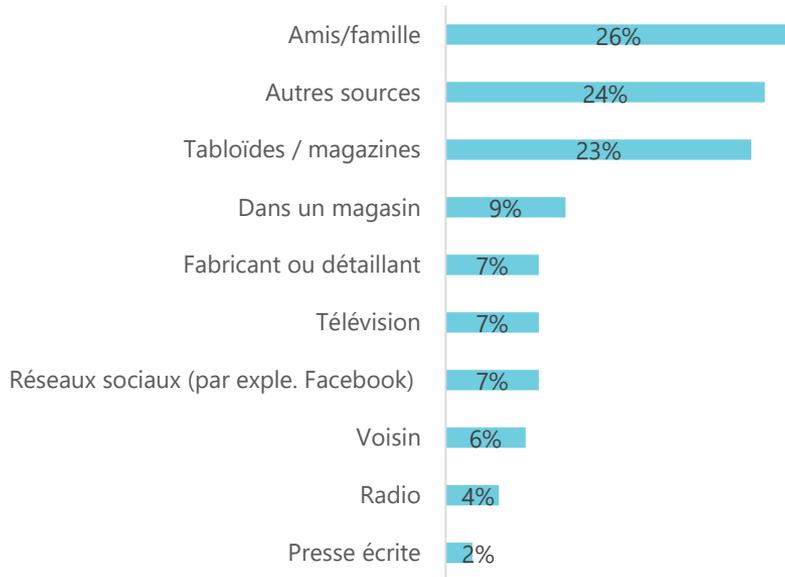
Quand avez-vous acheté votre dernier foyer, pour quelles raisons avez-vous (ou un membre du ménage) cherché un nouveau foyer à ce moment-là ?



Les Comfortable Modernists

57% périurbain ; 43% urbain | 50% SES 4 ou 5 | 126 071 ménages

Comment avez-vous (ou un membre du ménage) eu des informations pour l'achat de votre dernier foyer?



Attitudes & Réseaux

Les informations sur les foyers dans les tabloïds et les magazines influent plus sur les décisions d'achat de cuisinières que tout autre segment, les gens de ce segment faisant souvent confiance aux idées ou aux conseils de leur star préférée,

Lorsqu'ils font des achats ménagers tels que des foyers, les consommateurs recherchent avant tout la qualité, ce qui se traduit généralement par la durabilité, le prix élevé et l'affiliation à d'autres marques de confiance.

Voir la diapositive 73 pour plus de détails sur les marques de renom et les célébrités.

« Je comprends qu'un artiste ne puisse pas vous convaincre, mais vous devez savoir que les publicités ont un impact sur les gens. » (Utilisateur de foyer amélioré, Jacmel)

« De tous ceux que nous avons vu à Valerio Canez [grand magasin], c'était le plus cher. Lorsque quelque chose est plus cher, considérez qu'il est de meilleure qualité. » (Utilisateur d'un foyer au GPL, Cap Haïtien)

Les Comfortable Modernists

57% périurbain ; 43% urbain | 50% SES 4 ou 5 | 126 071 ménages

Comportements financiers

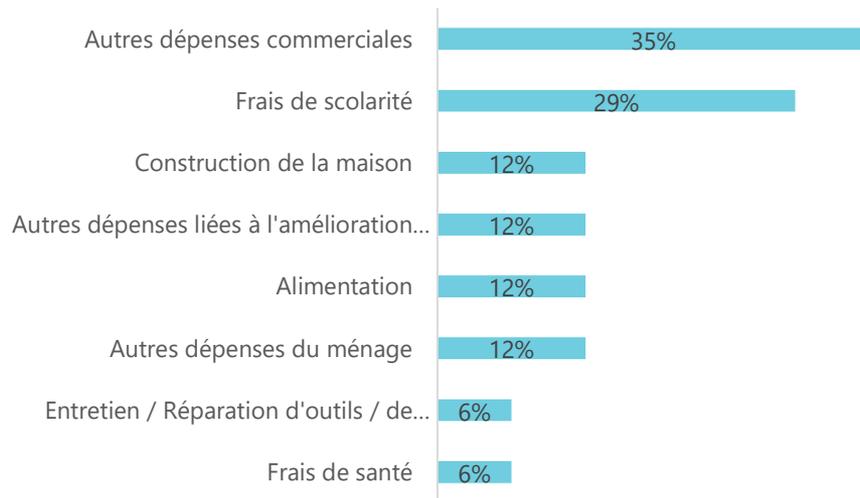
La cuisson au GPL est considérée comme moins chère que celle au charbon de bois, la plupart des personnes de ce segment pouvant se permettre de se procurer un nouveau foyer et une bonbonne, puis d'acheter du combustible chaque mois. Ils estiment que cela permet de réaliser des économies à long terme (sous réserve des fluctuations de l'offre et des prix).

L'épargne et le crédit ne sont généralement des moyens d'acquisition d'un nouveau foyer, ce qui est probablement dû au fait que la plupart des consommateurs disposent de suffisamment de liquidités pour acheter des appareils ménagers (comme un foyer) en cas de besoin.

« Même si le GPL semble plus cher, la quantité de charbon de bois que vous utiliserez pour cuisiner pendant une semaine ou un mois dépassera le montant dont vous aurez besoin pour recharger votre bonbonne pour un mois. » (Utilisateur de foyer au GPL, Jacmel)

Non, je n'utiliserais pas mes économies pour acheter un foyer parce que nous en avons actuellement un qui fonctionne. S'il était en panne, nous irions en acheter un autre. (Utilisateur de foyer au GPL, Cap Haïtien)

Quelle a été la principale utilisation du prêt (sans aide)?



Les Comfortable Modernists

57% périurbain ; 43% urbain | 50% SES 4 ou 5 | 126 071 ménages

Caractéristiques et messages ciblés relatifs aux produits :



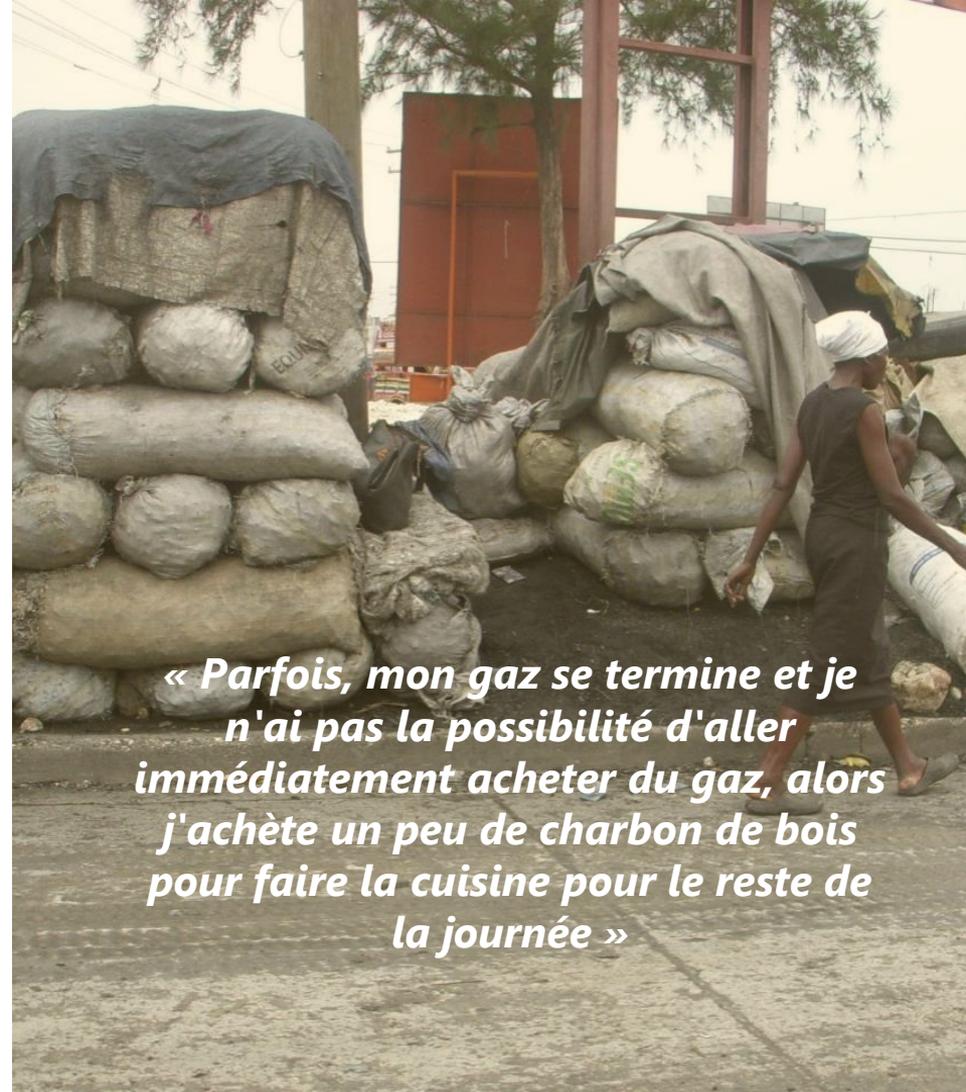
Durabilité et efficacité - proposer des foyers en matériaux durables (par exemple, en fer épais) avec plusieurs brûleurs pour préparer plusieurs plats en même temps, et avec moins de suie, ce qui correspond aux besoins de propreté des consommateurs.



Sécurité - mettre en évidence les caractéristiques de sécurité des foyers et fournir une formation/des conseils sur leur utilisation adéquate pour une sécurité maximale, à la fois par un étiquetage illustré par des icônes et des formations en présentiel, ainsi qu'un accompagnement.



Accessibilité - proposer des solutions de foyers et de combustibles faciles à utiliser et disponibles dans leur communauté, en veillant à ce que des services après vente soient également disponibles pour aider à garantir le bon fonctionnement des foyers.



« Parfois, mon gaz se termine et je n'ai pas la possibilité d'aller immédiatement acheter du gaz, alors j'achète un peu de charbon de bois pour faire la cuisine pour le reste de la journée »

Les Comfortable Modernists

57% périurbain ; 43% urbain | 50% SES 4 ou 5 | 126 071 ménages



Produits phares

Foyer au GPL avec supports et petites bonbonnes

- Un foyer au GPL facile à utiliser pour réduire les problèmes de sécurité et les difficultés techniques lors de l'utilisation du foyer.
- Poser les supports pour assurer la stabilité lors de l'utilisation du foyer, et faciliter son utilisation.
- Les petites bonbonnes peuvent servir de plateforme similaire aux services de GPL « prépayés », permettant aux consommateurs de recharger les bonbonnes plus fréquemment et de favoriser ainsi une utilisation plus régulière chez les consommateurs à faible revenu qui font partie de ce segment.

Autocuiseur électrique (EPC)

- Des EPC à faible coût, adaptés à une utilisation dans des situations de basse tension, répondant aux exigences des consommateurs relatives à l'augmentation de la vitesse de cuisson.
- Étant donné qu'il y a un faible accès à l'électricité, les EPC peuvent être utilisés pour cuisiner des plats à forte consommation de combustibles (par exemple, des haricots et du riz), tandis que les foyers au GPL pourraient être utilisées pour cuisiner l'autre partie du repas.

Haricots précuits

- Des haricots précuits emballés pour réduire le temps de cuisson d'un ingrédient de base, ce qui pourrait atténuer les préoccupations relatives à la disponibilité du GPL.
- Établir des partenariats avec des organismes de financement de la sécurité alimentaire/nutrition ou des entreprises dans le cadre de leurs programmes pour favoriser leur adoption par les ménages.



Coût / financement

Produits de microfinance

- Tirer parti d'une combinaison d'intérêt pour des foyers plus sophistiqués et d'un pouvoir d'achat plus élevé et offrir des produits de microfinance pour l'acquisition de solutions de cuisson propres.
- Faire appel à la confiance des consommateurs dans des marques reconnues en s'associant à des détaillants de renom pour offrir un ensemble de produits de cuisson et de produits financiers. *Voir la diapositive 73 pour des suggestions sur les marques, les détaillants et les célébrités de confiance.*

Les Cautious Upgraders

74% périurbain ; 26% urbain | 57% SES 2 ou 3 | 35 300 ménages

Les Cautious Upgraders sont pour la plupart des utilisateurs de GPL périurbains Haïtiens qui sont moins aisés, et en plus:

- La majorité d'entre eux vivent dans des quartiers périurbains qui sont généralement moins riches et moins bien approvisionnés en produits de cuisson que les zones urbaines.
- Plus de la moitié de ce groupe est concentré dans les groupes socio-économiques inférieurs ou moyens (SES 2 ou 3), la plupart des ménages ayant un toit en ciment (63%) ou en métal (36%), et la grande majorité ayant accès à une source d'énergie (90%).
- Près de la moitié n'ont pas de foyer secondaire (49 %), le deuxième foyer le plus courant étant celui au charbon de bois (40 %).
- La disponibilité des fonds est un facteur important pour l'empilage des combustibles, de même que le choix de l'utilisation du charbon de bois pour la cuisson de certains ingrédients (par exemple, les haricots).
- Moins de la moitié des personnes interrogées considèrent que la cuisson au charbon de bois est nocive, et encore peu d'entre elles reconnaissent son impact négatif sur l'environnement naturel d'Haïti.
- Près de la moitié ont éprouvé des difficultés à installer ou à faire fonctionner manuellement un foyer à gaz ; une raison pour laquelle environ la moitié utilise un foyer à charbon de bois.
- De nombreux consommateurs de ce segment rêvent de se procurer des foyers plus sophistiqués, par exemple une cuisinière avec 4 brûleurs ou un four.



« Quand le prix du gaz augmente ou lorsqu'il devient rare, même quand on a de l'argent pour l'acheter, on ne le trouve pas... On reçoit juste 25 gourdes pour acheter du charbon de bois à proximité afin de pouvoir faire la cuisine. »

Les Cautious Upgraders

74% périurbain ; 26% urbain | 57% SES 2 ou 3 | 35 300 ménages

Préférences en matière de cuisson

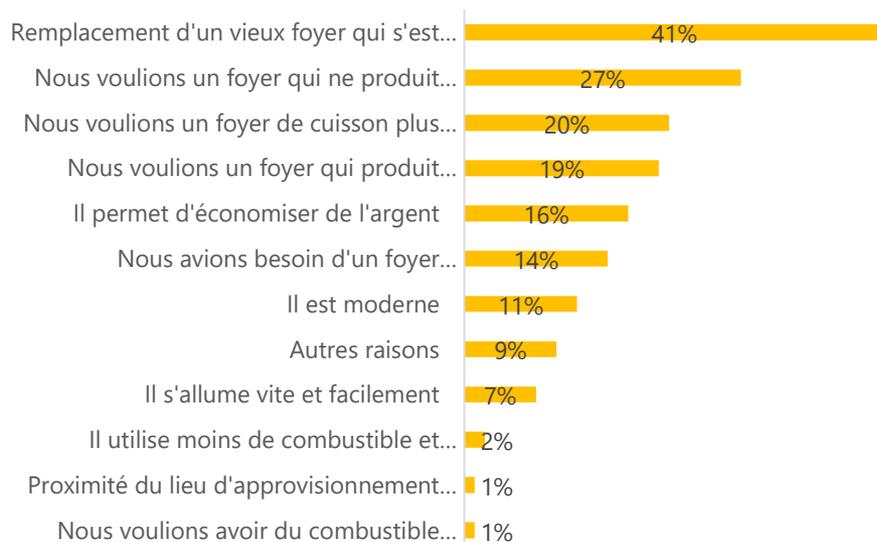
Moins de suie, vitesse de cuisson et moins de fumée sont les principaux critères à prendre en compte lors de l'achat d'un nouveau foyer, le GPL étant généralement considéré comme répondant à ces critères.

Les ménages sont souvent plus grands, ce qui signifie que les consommateurs veulent également des foyers qui peuvent prendre de grandes marmites et ayant plusieurs brûleurs.

*« Pour moi, le premier critère est le temps de cuisson mais avec le charbon de bois il faut beaucoup de temps. »
(Utilisateur de foyer amélioré, Cap Haïtien)*

« Chez nous, surtout le week-end, il peut y avoir jusqu'à 11 personnes. Lorsque vous cuisinez pour 11 personnes, vous avez besoin d'une grande marmite. » (Utilisateur de foyer au GPL, Jacmel)

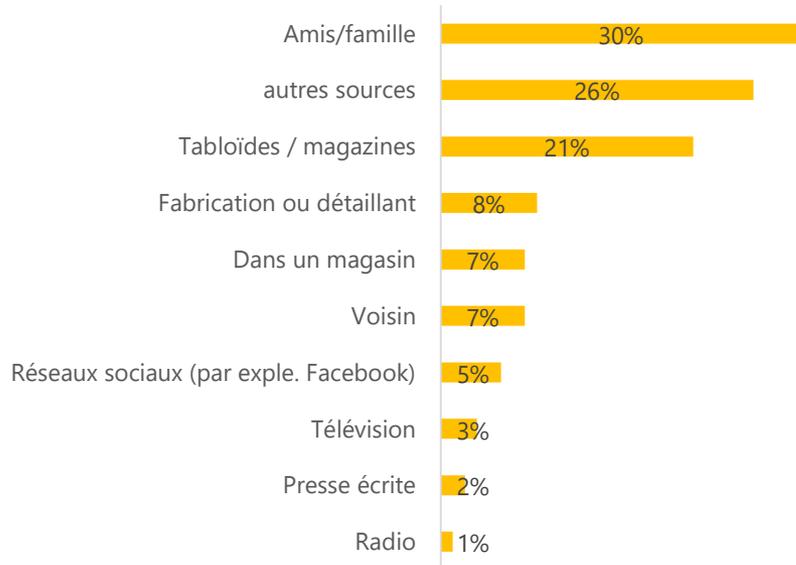
Quand avez-vous acheté votre dernier foyer, pour quelles raisons avez-vous (ou un membre du ménage) cherché un nouveau foyer à ce moment-là ?
un nouveau poêle à ce moment-là?



Les Cautious Upgraders

74% périurbain ; 26% urbain | 57% SES 2 ou 3 | 35 300 ménages

Comment avez-vous (ou un membre du ménage) eu des informations pour l'achat de votre dernier foyer?



Attitudes & Réseaux

La famille, les amis et les voisins sont plus souvent sollicités pour obtenir des conseils lors de l'achat d'un nouveau foyer, notamment sur le meilleur type, les critères d'évaluation de la qualité et pour aider à l'installer.

Les possibilités d'entretien des foyers à GPL et d'achat de combustible sont faibles dans les zones périurbaines où résident la plupart des personnes de ce segment. Par conséquent, ils ont plus de mal à acquérir et à utiliser le GPL, ce qui augmente la probabilité d'empilage du charbon et du bois.

*«Quand je vais chez eux, ma famille, mes sœurs, je leur pose des questions sur le foyer. Vous gagnez du temps, vous économisez de l'argent, c'est à votre avantage à tous points de vue. Alors, j'ai essayé et maintenant je l'utilise. »
(Utilisateur d'un foyer au GPL, Jacmel)*

«J'aimerais le faire en passant commande avec mon téléphone et en me faisant livrer chez moi. » (Utilisateur d'un foyer au GPL, Port au Prince)

Les Cautious Upgraders

74% périurbain ; 26% urbain | 57% SES 2 ou 3 | 35 300 ménages

Comportements financiers

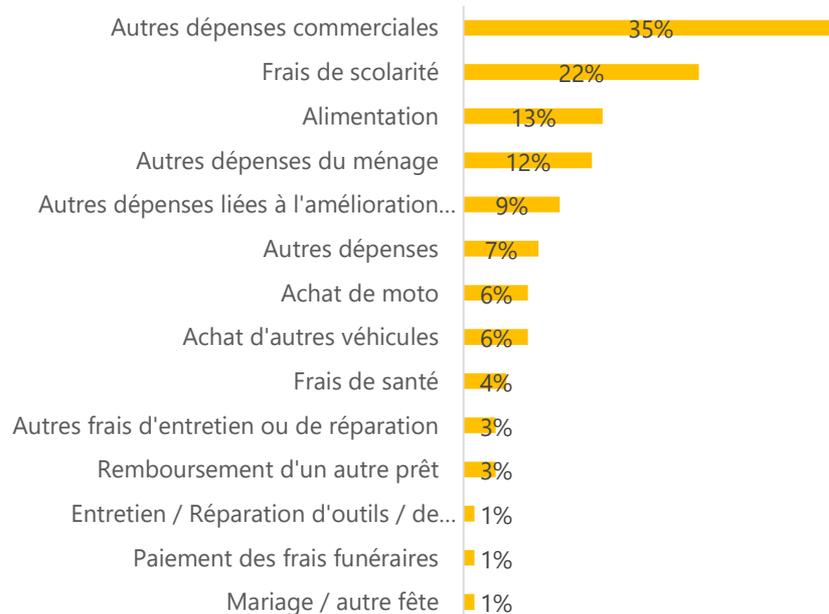
Le crédit disponible n'est pas pris en compte pour l'achat d'un nouveau foyer, les consommateurs de ce segment préférant épargner avant d'effectuer un achat. Cependant, il n'est pas certain qu'un taux d'intérêt plus bas, des conditions de remboursement plus favorables ou le financement du produit puissent faire évoluer ce comportement.

Le coût est le principal obstacle à l'achat de foyers plus perfectionnés et de combustible GPL de façon plus régulière. Les options électriques étant souvent trop chères pour la plupart de ces consommateurs, compte tenu de leurs faibles revenus, le risque d'empilage du charbon de bois est accru.

« En général, je ne vais pas emprunter de l'argent pour acheter un foyer, j'investirais plutôt l'argent emprunté dans mon entreprise afin de pouvoir le rembourser » (utilisateur traditionnel de foyer au GPL, Jacmel)

« En général, lorsque quelqu'un trouve un emploi et obtient un bon salaire, ou s'il reçoit une prime au travail, il décide alors de changer de foyer et se procure un nouveau foyer. » (Vendeur de foyer au GPL, Cap Haïtien)

Quelle a été la principale utilisation du prêt (sans aide)?



Les Cautious Upgraders

74% périurbain ; 26% urbain | 57% SES 2 ou 3 | 35 300 ménages

Caractéristiques et messages ciblés relatifs aux produits :



Efficacité - les consommateurs aiment souvent préparer 2 ou 3 plats en même temps, car les ménages sont généralement plus grands, et certains aiment organiser des repas plus copieux pour leur famille et leurs amis.



Sécurité - communiquer clairement les caractéristiques de sécurité du foyer et aider à son installation, son utilisation et son entretien, soit directement à travers les vendeurs ou indirectement avec l'aide de la communauté.



Accessibilité financière - proposer des programmes de financement pour faire appel à leur capacité d'épargne et leur permettre d'acheter des cuisinières à plusieurs brûleurs et des foyers améliorés à charbon de bois.



« J'ai besoin d'un beau foyer pour ne pas aller ailleurs pour cuisiner, il y a certains modèles de foyers que nous devons avoir ».

Les Cautious Upgraders

74% périurbain ; 26% urbain | 57% SES 2 ou 3 | 35 300 ménages



Produits phares

Foyer au GPL avec supports et petites bonbonnes

- Des foyers au GPL à bas prix équipées de plusieurs brûleurs, répondant à l'ambition des consommateurs de moderniser leur foyer actuelle et de réduire le temps de cuisson. Les foyers doivent être faciles à utiliser pour répondre aux soucis de sécurité et aux défis techniques liés à leur utilisation.
- Les petites bonbonnes peuvent servir de plateforme similaire aux services de GPL « prépayés », permettant à ces consommateurs qui ont un revenu faible ou moyen de recharger leurs bonbonnes plus fréquemment.

Foyers améliorés à charbon de bois et briquettes de charbon de bois

- Étant donné qu'il existe un risque élevé d'accumulation de combustible en raison d'un SES moyen ou inférieur, proposer des foyers à charbon de bois peu coûteux et économes en combustible, fabriqués avec une matière durable et conçus pour produire moins de suie, répondant ainsi aux préoccupations des consommateurs en matière de durabilité et de propreté.
- Les briquettes de charbon de bois peuvent améliorer le rendement énergétique et réduire davantage la suie et la fumée.

Haricots précuits

- Des haricots précuits conditionnés pour réduire le temps de cuisson, ce qui permet d'atténuer les préoccupations relatives aux dépenses ou à la disponibilité du GPL.
- Nouer des partenariats avec des organismes de financement de la sécurité alimentaire/nutrition et des entreprises dans le cadre de leurs programmes pour favoriser leur adoption par les ménages.



Coût/Financement

Groupes d'épargne communautaires

- S'appuyer sur les groupes communautaires existants (par exemple, les associations paroissiales) et sur l'ambition des consommateurs de moderniser leurs foyers actuels, pour former des groupes sous forme de tontine de produits de cuisson où des personnes font des épargnes communes, puis achètent des produits de cuisson propre en gros.

Produits de microfinance

- Profitez de l'intérêt marqué pour l'acquisition de foyers plus sophistiqués ainsi que des habitudes d'emprunt pour offrir de petits prêts pour l'achat de foyers améliorés à charbon de bois ou au GPL. Les consommateurs peuvent être invités à verser un dépôt initial pour réduire le risque de défaillance et de paiement du crédit.

Les Affluent Skeptics

70% urbain ; 30% périurbain | 34% SES 5 | 110 336 ménages

Les *Affluent Skeptics* sont en général des utilisateurs de charbon plus riches vivant dans les quartiers urbains, et en plus :

- Un tiers se trouve dans le groupe socio-économique le plus élevé (SES 5), les ménages ayant un toit en ciment (50%) ou en métal (50%), et la plupart des ménages ayant accès à une source d'énergie (75%).
- Ils ont un accès relativement bon à des produits et services de cuisson propre mais choisissent de ne pas utiliser de GPL.
- Plus de la moitié n'ont pas un deuxième foyer (57 %), le deuxième foyer le plus courant étant celui au charbon de bois (27 %), mais des foyers au GPL (9 %) et des foyers à combustibles liquéfiés (3 %) sont aussi parfois utilisés.
- La plupart reconnaissent l'impact néfaste de l'utilisation du charbon de bois sur l'environnement naturel d'Haïti et sur leur santé.
- Ils préfèrent le charbon de bois parce qu'eux-mêmes ou leurs employés de maison sont plus à l'aise pour l'utiliser.
- Ils sont plus susceptibles d'être formellement inclus financièrement, en général en accédant au crédit bancaire.
- Les trois quarts possèdent un smartphone et les deux tiers ont un accès à internet, ce qui indique la possibilité de promouvoir l'utilisation des nouvelles technologies.



« Ils sont dangereux. La bonbonne peut exploser. Le charbon de bois est bien plus pratique. »

Les Affluent Skeptics

70% urbain ; 30% périurbain | 34% SES 5 | 110 336 ménages

Préférences en matière de cuisson

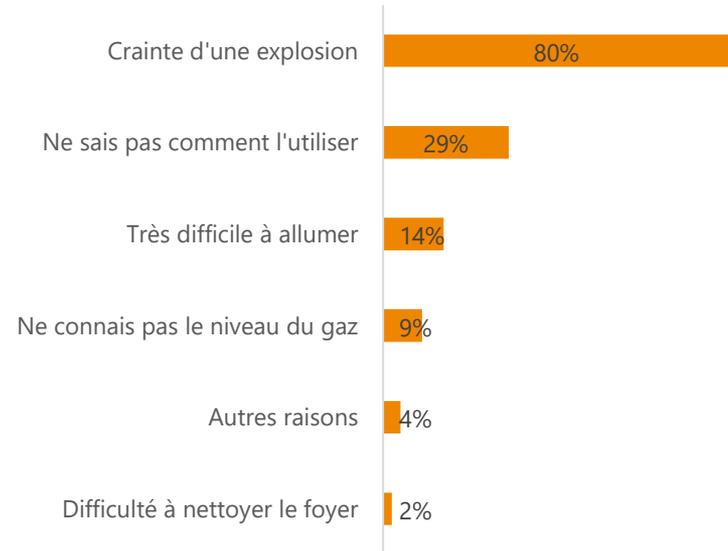
Lorsqu'il s'agit d'acheter un foyer, les perceptions de sécurité et d'aspect pratique sont les propositions de valeur les plus convaincantes, la grande majorité ayant peur des explosions de GPL et/ou que les robinets des bouteilles de gaz ne se ferment pas correctement. Les consommateurs de ce segment peuvent également suivre les préférences de leurs travailleurs domestiques en matière de foyers, dont beaucoup connaissent le charbon de bois et, étant donné leur pauvreté, certains peuvent voler de petites quantités de charbon de bois pour leur propre utilisation.

Les ménages étant généralement plus grands, les consommateurs recherchent des foyers pouvant accueillir des casseroles de grande taille, bien que les consommateurs de ce segment aient généralement du mal à les trouver sur le marché.

« Ce qui fait un bon foyer, c'est que lorsque vous l'utilisez, vous êtes protégé. » (Utilisateur de foyer traditionnel, Cap Haïtien)

« Beaucoup de familles ont des domestiques qui ont l'habitude de cuisiner au charbon de bois et ont tout le temps pour faire la cuisine. » (Partenaire de recherche local)

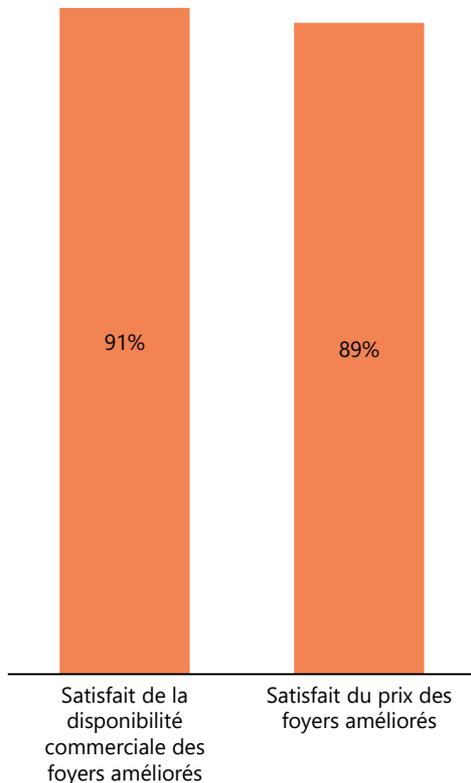
Quelles sont les difficultés que vous rencontrez dans l'utilisation d'un foyer au GPL?



Les Affluent Skeptics

70% urbain ; 30% périurbain | 34% SES 5 | 110 336 ménages

Perception des prix et disponibilité commerciale



Attitudes & Réseaux

La grande majorité est satisfaite de la disponibilité commerciale et du prix des foyers améliorés ou au GPL; par conséquent, c'est l'attitude - et non la commodité - qui risque d'être le principal obstacle à l'adoption.

Il est fréquent que les personnes de ce segment sollicitent leurs enfants pour obtenir des conseils sur l'utilisation d'un foyer, ce qui n'est pas surprenant car elles redoutent les explosions liées au GPL plus que tous leurs semblables des autres segments. De manière générale, elles souhaitent être plus soutenues pour apprendre à utiliser les nouveaux foyers.

« Oui, il est facile de trouver du gaz propane parce que maintenant nous avons beaucoup de stations. Nous en avons une près d'ici à Basin Kayiman et une à Bwa bèf. »
(Utilisateur de foyer traditionnel, Jacmel)

« Quand mes enfants ne sont pas là, j'utilise mon petit foyer à charbon de bois. Quand ils sont dans la maison, je leur demande d'allumer le four pour moi. » (Utilisateur de foyer traditionnel et au GPL, Jacmel)

Les Affluent Skeptics

70% urbain ; 30% périurbain | 34% SES 5 | 110 336 ménages

Comportements financiers

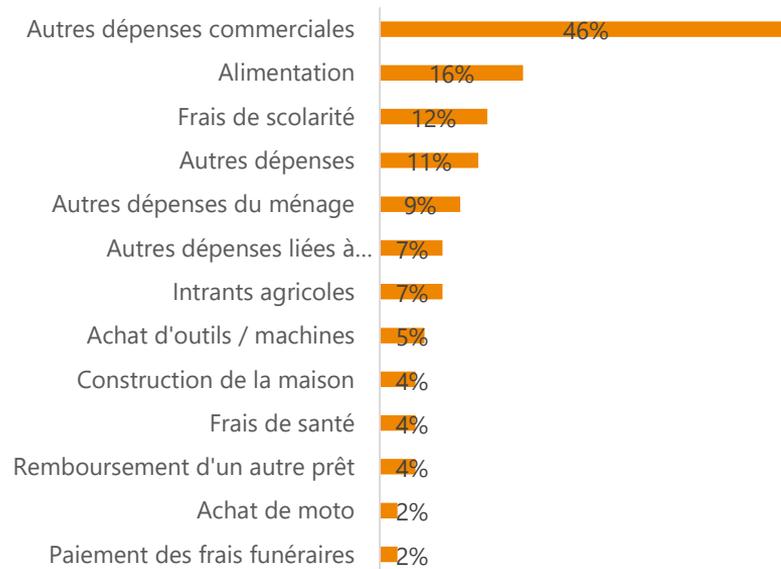
La plupart ont l'impression d'avoir des soucis financiers malgré des revenus relativement élevés (SES 5). Ce sentiment est dû à une instabilité sociétale et politique plus large qui peut amener les consommateurs à donner la priorité à la recherche de liquidités, même si cela nécessite de faire des prêts à taux d'intérêt élevé pour couvrir les dépenses quotidiennes du ménage.

Ces consommateurs ont de fortes chances d'avoir accès à des produits financiers formels en plus des prêts de groupes de solidarité ; l'accès au financement n'est donc pas le principal obstacle à l'adoption de la cuisson propre.

«Parfois c'est un peu difficile [de choisir un nouveau foyer] parce qu'il y a tellement de choses à faire avec l'argent ces derniers temps. Je vous garantis que même si vous aviez de l'argent pour acheter la cuisinière, vous seriez tenté d'utiliser l'argent à d'autres fins. » (Utilisateur de foyer au GPL, Jacmel)

« Ils font également des prêts de groupes de solidarité. Dans mon quartier, j'ai un cousin qui est un homme d'affaires prospère. Même si vous voyez que son entreprise est florissante, environ 60%, pour ne pas exagérer, sont des prêts provenant d'autres prêts. » (Utilisateur d'un foyer au GPL, Jacmel)

Quelle a été la principale utilisation du prêt (sans aide)?



Les Affluent Skeptics

70% urbain ; 30% périurbain | 34% SES 5 | 110 336 ménages

Caractéristiques et messages ciblés relatifs aux produits :



Familiarité - proposer des foyers et des produits connexes plus propres, connus et faciles à utiliser, avec la possibilité d'imiter les caractéristiques des foyers à charbon de bois traditionnels.



Efficacité - proposer des cuisinières et des fours à brûleurs multiples à faible consommation de combustible afin de pouvoir cuisiner plusieurs plats de manière plus rapide.



Sécurité - communiquer clairement les caractéristiques de sécurité du foyer et aider à son utilisation et son entretien, soit directement à travers les vendeurs ou indirectement avec l'aide de la communauté,



« Je n'essayerai pas d'acheter un foyer au GPL parce que je ne sais pas comment il fonctionne »

Les Affluent Skeptics

70% urbain ; 30% périurbain | 34% SES 5 | 110 336 ménages



Produits phares

Foyer au GPL avec supports et petites bonbonnes

- Des foyers au GPL avec des supports et des brûleurs multiples pour répondre aux préoccupations de sécurité et de réduction du temps de cuisson.
- Les foyers doivent être faciles à utiliser et présenter clairement des caractéristiques de sécurité (par exemple, des soupapes de sécurité), car les soucis de sécurité et les défis techniques constituent les principaux obstacles à leur adoption.

Foyers améliorés à charbon de bois et briquettes de charbon de bois

- Des foyers améliorés à charbon de bois et faciles à utiliser, avec la possibilité d'imiter les caractéristiques des foyers traditionnels qui leur sont familiers, permettant une transition progressive vers des solutions de cuisson plus avancées compte tenu de leurs craintes relatives au GPL et de la priorité accordée à la familiarité.
- Les foyers peuvent être adaptés aux briquettes de charbon de bois pour améliorer le rendement énergétique et réduire le temps de cuisson.

Autocuiseur électrique (EPC)

- Les autocuiseurs électriques peuvent être utilisés dans des situations de basse tension ou comme des foyers alternatifs pour les ménages ayant un accès plus fiable à l'électricité et qui sont très préoccupés par la sécurité du GPL.



Coût / financement

Produits de microfinance

- Tirez parti de l'utilisation de produits de crédit formels par les *Affluent Skeptics* en offrant de petits prêts pour l'achat de foyers améliorés à charbon de bois ou au GPL.
- Faire appel au désir des consommateurs de se familiariser et de s'associer avec des institutions de microfinance réputées (par exemple, ACME, Sogesol, Fonzoke) pour attirer davantage de clients.
- Le microcrédit pourrait également répondre aux préoccupations des consommateurs en matière de liquidités et à la nécessité de réduire les priorités d'achat des ménages en leur permettant de répartir les dépenses sur une certaine période de temps.

Groupes d'épargne communautaires

- S'appuyer sur les groupes communautaires existants (par exemple, les associations paroissiales) et leur statut socio-économique élevé, pour former des groupes sous forme de tontine de produits de cuisson où un groupe de ménages achète des produits de cuisine propre en gros puis apprend à les utiliser ensemble.

Les Stretched Pragmatists

82% périurbain ; 18% urbain | 37% SES 1 | 173 284 ménages

Les Stretched Pragmatists utilisent généralement des foyers à charbon de bois traditionnels, et en plus:

- La majorité d'entre eux vivent dans de grandes familles à la périphérie de la ville.
- Plus d'un tiers de ce groupe se situe dans le groupe socio-économique le plus bas (SES 1), la plupart ayant un toit en métal (52 %) ou en ciment (48 %), et la plupart ayant accès à une source d'énergie (87 %).
- La moitié d'entre eux n'ont pas un deuxième foyer, le deuxième foyer le plus courant étant celui au charbon de bois (29 %), les foyers au GPL étant moins courants (11 %).
- La grande majorité reconnaît les effets négatifs de la cuisson avec un foyer traditionnel sur la santé et l'environnement
- La plupart d'entre eux consultent leur communauté immédiate pour obtenir des informations et des conseils lors de l'achat d'un nouveau foyer.
- Lors de l'achat d'un nouveau foyer, le coût est le principal facteur à considérer.
- Ils sont plus enclins à faire un prêt que tout autre segment, et accèdent souvent au crédit à travers les institutions de microfinance.

« Vous allez à l'église, vous entendez le sermon, et lorsque vous avez un problème, il y a d'autres membres qui vous aident à prier. L'église devient alors une famille. »



Les Stretched Pragmatists

82% périurbain ; 18% urbain | 37% SES 1 | 173 284 ménages

Préférences en matière de cuisson

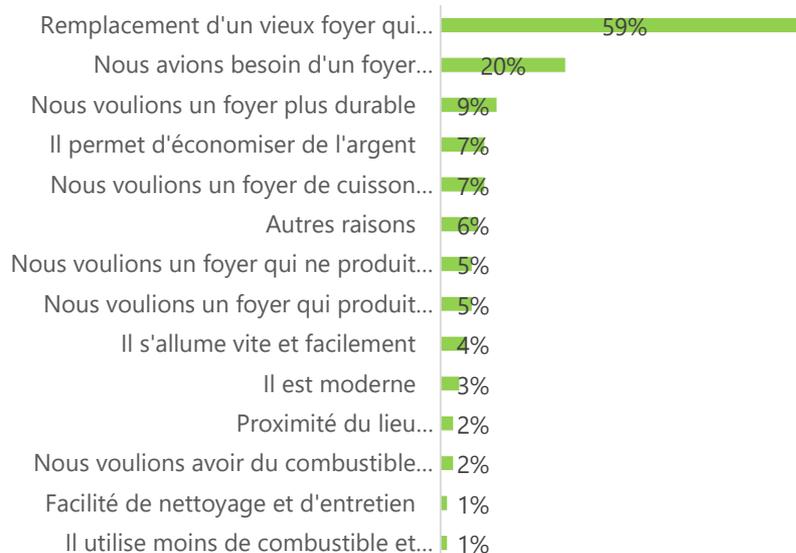
Le repas familial est constitué d'au moins 2 ou 3 plats différents et, bien qu'il soit courant de cuire chaque plat de manière consécutive, la grande majorité de ces consommateurs souhaitent disposer de plusieurs brûleurs pour pouvoir cuisiner simultanément.

Si l'accessibilité financière est essentielle, la durabilité est également un facteur important lorsqu'il s'agit de choisir le foyer à acheter. Les consommateurs s'intéressent à l'épaisseur du fer, à la qualité de la soudure et à la solidité de la grille.

« Mon mari m'a conseillé le type de cuisinière à acheter- il a dit qu'il préférerait celle à 4 brûleurs. Quand je fais cuire du riz, des haricots et du poulet, je finis plus vite. » (Utilisateur de foyer traditionnel, Cap Haïtien)

« Certains foyers ne sont pas assez bons. La grille n'est pas solide, et le fer se rouille très vite. » (Utilisateur traditionnel de foyer, Cap Haïtien)

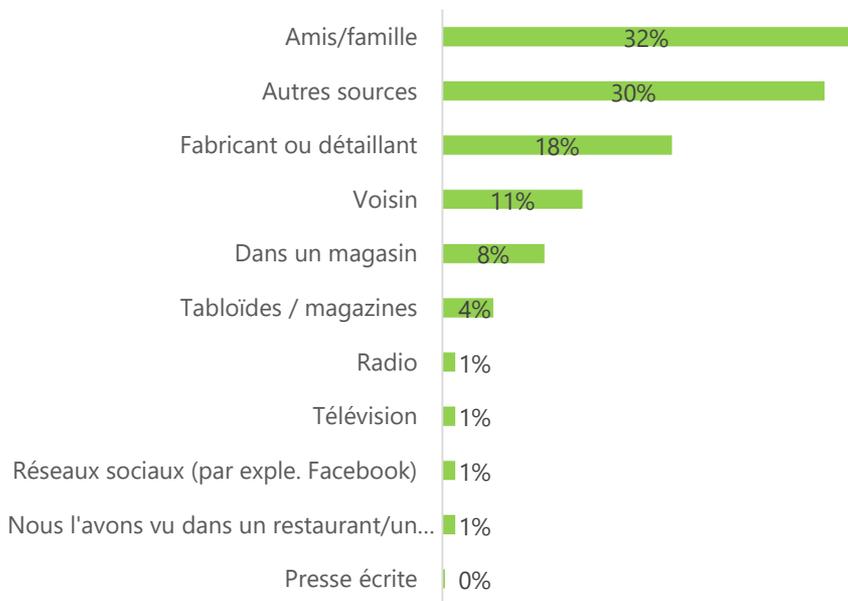
Quand avez-vous acheté votre dernier foyer, pour quelles raisons avez-vous (ou un membre du ménage) cherché un nouveau foyer à ce moment-là ?



Les Stretched Pragmatists

82% périurbain ; 18% urbain | 37% SES 1 | 173 284 ménages

Comment avez-vous (ou un membre du ménage) eu des informations pour l'achat de votre dernier foyer?



Attitudes et réseaux

La famille, les amis et les groupes (par exemple, l'église) sont sollicités pour obtenir des conseils lors de l'achat d'un nouveau foyer et, en général, les informations diffusées par la radio ou la télévision n'influencent pas sur la prise de décision.

La plupart reconnaissent les effets négatifs de la cuisson au charbon de bois sur la santé et l'environnement, beaucoup s'inquiètent de la suie qui se dégage dans leur maison ou qui affecte leurs yeux, et d'autres sont préoccupés par la déforestation dans leur milieu de vie.

« Lorsque les clients viennent, ils aiment ce que nous faisons, ils le disent aux autres. Ils nous recommandent à d'autres personnes. » (Vendeur de foyer traditionnel, Port au Prince)

« Le charbon est salissant, il salit le fond de vos ustensiles. La cuisinière à gaz ne fait pas cela. » (Utilisateur de foyer au GPL et de foyer traditionnel, Jacmel)

Les Stretched Pragmatists

82% périurbain ; 18% urbain | 37% SES 1 | 173 284 ménages

Comportements financiers

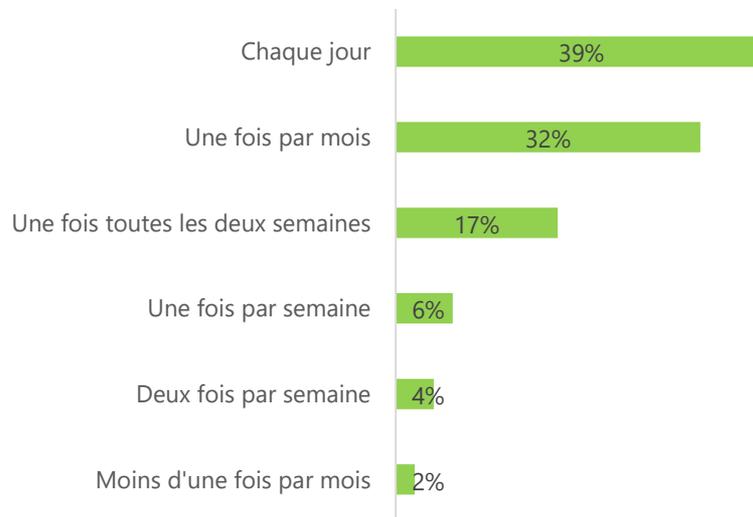
Le principal obstacle à l'adoption de la cuisson propre est le coût - les foyers améliorés à charbon de bois coûtent entre 10 et 30 dollars, et les foyers au GPL avec tubes et bonbonnes coûtent entre 50 et 120 dollars, ce qui est souvent trop cher, même avec les économies de combustible potentielles.

Les consommateurs achètent du charbon de bois quotidiennement ou tous les deux ou trois jours en raison de la faiblesse ou de l'imprévisibilité de leurs revenus et de la grande disponibilité du charbon de bois.

« Les foyers à charbon sont les plus vendus, et c'est parce que les autres types de foyers sont plus chers. Tout le monde n'utilise pas le foyer à gaz, ils ne peuvent pas se le permettre. » (Vendeur de foyer à gaz, Port au Prince)

« Vous pouvez acheter du charbon de bois, et cela dure 2 ou 3 jours, selon le foyer ». (Vendeur de foyer traditionnel, Port au Prince)

À quelle fréquence vous ou quelqu'un de votre ménage allez acheter ou acquérir du combustible pour votre principal foyer?



Les Stretched Pragmatists

82% périurbain ; 18% urbain | 37% SES 1 | 173 284 ménages

Caractéristiques et messages ciblés relatifs aux produits:



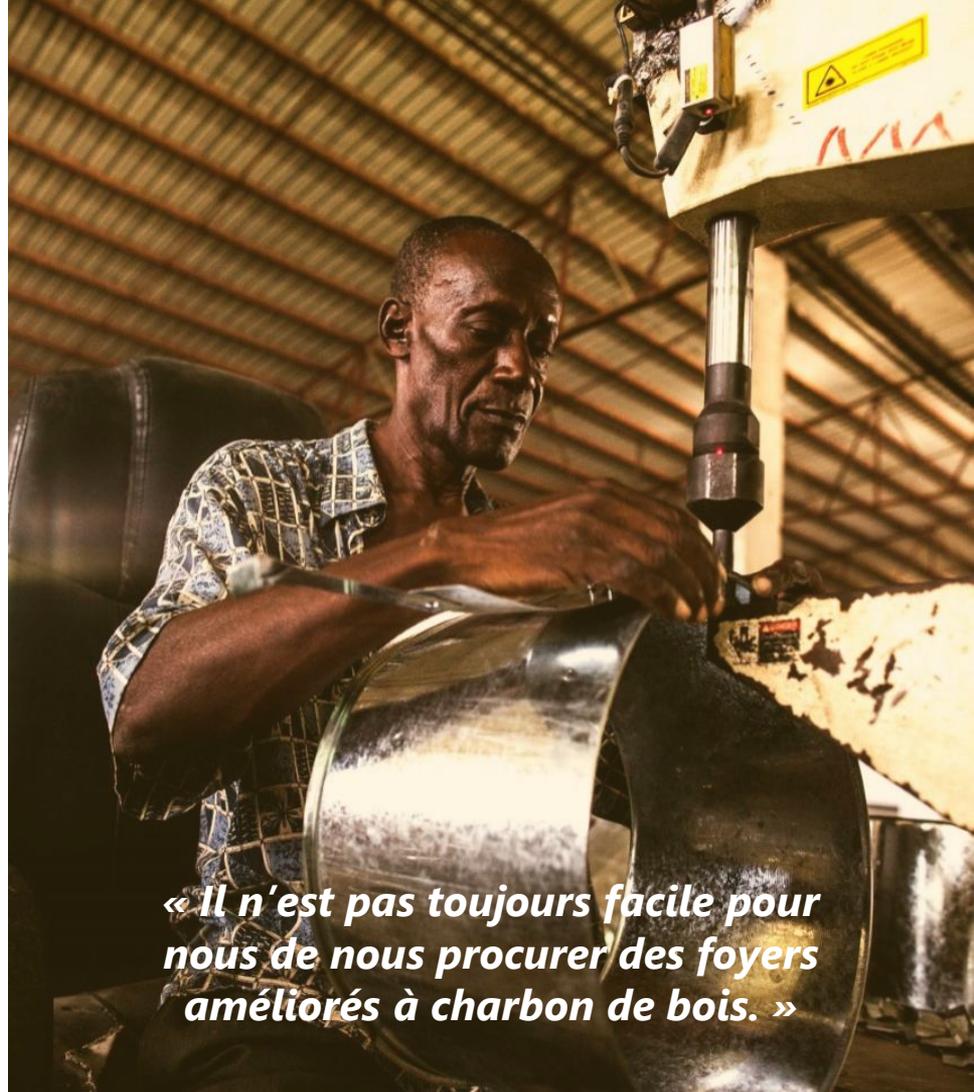
Accessibilité financière - proposer des fours à charbon de bois économes en combustible ainsi que le financement requis pour permettre aux consommateurs d'accéder aux avantages financiers d'une cuisson plus propre.



Durabilité et rendement énergétique : proposer des foyers fabriquées à partir de matériaux durables (qui permettent aux consommateurs de cuisiner 2 ou 3 plats à la fois), plus propres et utilisant des combustibles à valeur thermique plus élevée.



Sécurité - communiquer clairement les caractéristiques de sécurité des foyers et aider à leur utilisation, leur utilisation et leur entretien, soit directement à travers les vendeurs ou indirectement avec l'aide de la communauté.



« Il n'est pas toujours facile pour nous de nous procurer des foyers améliorés à charbon de bois. »



Produits phares

Foyer amélioré à charbon de bois et briquettes

- Foyer amélioré à charbon de bois à faible coût, à brûleurs multiples et fabriqué à partir de matériaux solides, en particulier les grilles de cuisson, pour répondre aux intérêts des consommateurs liés à la durabilité et à la vitesse de cuisson. Les briquettes de charbon de bois peuvent également améliorer le rendement énergétique et contribuer ainsi à réduire le temps de cuisson.
- Les foyers doivent être conçus de manière à réduire l'accumulation de suie et la fumée, car les consommateurs sont de plus en plus attirés par la propreté et soucieux des effets néfastes du charbon de bois sur leur santé et leur environnement.

Foyer à charbon de bois traditionnel

- Foyer à charbon de bois traditionnel conçu avec des matériaux plus durables (par exemple, fer plus épais) et à brûleurs multiples pour réduire le temps de cuisson. Les ménages aux revenus plus faibles peuvent combiner un foyer à charbon de bois traditionnel et un foyer amélioré pour éviter l'empilage avec des feux à trois pierres

Foyer au GPL avec de petites bonbonnes

- Des foyers au GPL à bas prix équipées de plusieurs brûleurs, en fonction de l'intérêt des consommateurs pour la réduction du temps de cuisson et des revenus disponibles
- Les petites bonbonnes peuvent servir de plateforme similaire aux services « prépayés », permettant aux consommateurs de recharger les bonbonnes plus fréquemment en fonction de leurs revenus disponibles



Coût / financement

Groupes d'épargne communautaires

- S'appuyer sur les groupes communautaires existants (par exemple, les associations paroissiales) et sur l'ambition des consommateurs de moderniser leurs foyers actuels, pour former des groupes sous forme de tontine de produits de cuisson où des individus font des épargnes communes, puis achètent des produits de cuisson propre en gros.

Produits de microfinance

- S'appuyer sur les habitudes d'emprunt existantes auprès des institutions de microfinance pour lancer un produit de microcrédit pour l'achat de foyers. Les consommateurs peuvent être invités à verser un dépôt initial pour réduire le risque de défaillance et de paiement du crédit.

Les Fixed Burners

76% périurbain ; 24% urbain | 33% SES 2 | 72 920 ménages

Les Fixed Burners sont constitués d'utilisateurs de foyers à charbon traditionnels qui empilent du bois, et en plus :

- Les deux tiers d'entre eux résident dans des zones périurbaines, la plupart dans des quartiers densément peuplés.
- Un tiers se situe dans un groupe socio-économique faible (SES 2), les ménages ayant des toits en ciment (50%) ou en métal (50%), et la grande majorité ayant accès à une source d'énergie (85%).
- Un peu plus de la moitié n'ont pas de deuxième foyer (56 %), le deuxième foyer le plus courant étant celui au charbon de bois (22 %) mais certains deuxièmes foyers utilisent le GPL (11 %).
- Le coût des foyers améliorés ou propres peut être prohibitif, car la plupart des décisions d'achat des ménages sont freinées par des revenus quotidiens faibles et volatiles.
- Peu d'entre eux considèrent que le charbon de bois est nocif pour leur santé ou qu'il a un impact négatif sur l'environnement naturel.
- La durabilité et la multiplicité des brûleurs sont des facteurs pris en compte lors de l'achat d'un nouveau foyer.



« Je me sens bien avec mon foyer à charbon. Je l'utilise bien. »

Les Fixed Burners

76% périurbain ; 24% urbain | 33% SES 2 | 72 920 ménages

Préférences en matière de cuisson

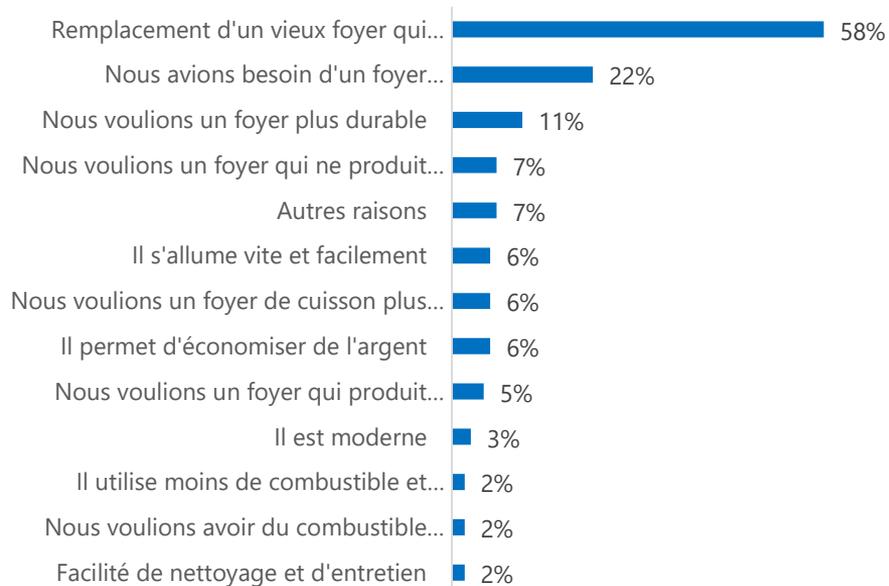
Les décisions d'achat des ménages (y compris les foyers et les combustibles) sont dictées par les revenus quotidiens, ce qui signifie que la plupart des consommateurs cherchent à économiser du charbon de bois en utilisant le bois pour les plats, comme les haricots, qui prennent plus de temps à cuire.

Les ménages étant généralement plus grands, les consommateurs recherchent des foyers pouvant accueillir des casseroles de grande taille, bien qu'ils aient du mal à en trouver - ou à se le permettre - sur le marché.

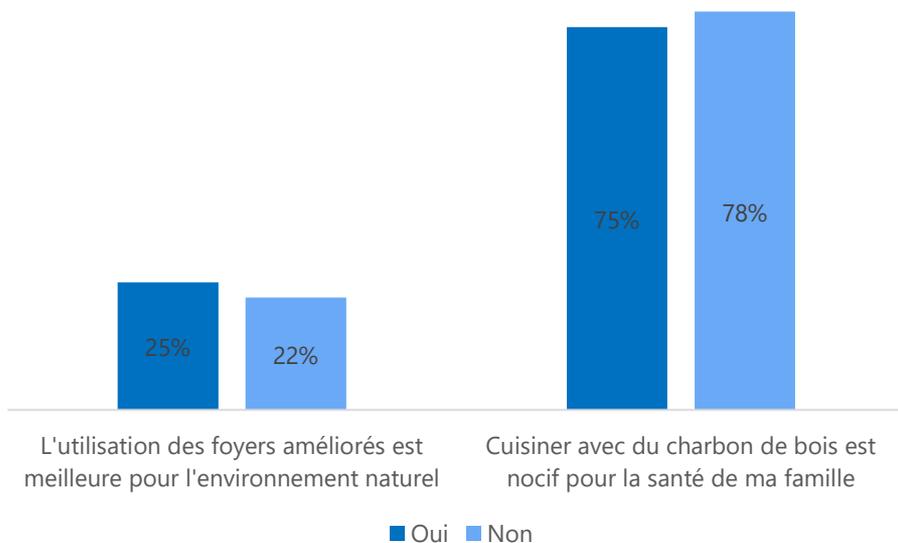
« Je fais cuire les haricots secs au feu de bois, et le reste au charbon de bois. (Utilisateur de foyer traditionnel. » Jacmel)

« Je me demande pourquoi ils font des brûleurs si petits. » (Utilisateur de foyer traditionnel, Jacmel)

Quand avez-vous acheté votre dernier foyer, pour quelles raisons avez-vous (ou un membre du ménage) cherché un nouveau foyer à ce moment-là ?



Perception sur la santé et l'environnement



Attitudes & réseaux

Les jeunes (moins de 30 ans) sont particulièrement intéressés par l'utilisation de combustibles plus propres car, comme partout ailleurs, l'image est essentielle en Haïti.

La plupart ne sont pas conscients des effets négatifs de la cuisson au charbon de bois sur la santé et l'environnement, et nombreux sont ceux qui ramassent du bois à proximité pour remplacer le charbon de bois.

« Les jeunes, la nouvelle génération, n'aiment pas cuisiner au feu de bois. Ils disent qu'après la cuisson, ils sentiront de la fumée. Ils préfèrent donc un foyer à gaz propane. » (Vendeur de foyer traditionnel, Port au Prince)

« Nous allons dans a forêt pour couper du bois. Les gens de la campagne n'achètent pas de bois, ils en ont déjà. » (Utilisateur de foyer traditionnel, Jacmel)

Les Fixed Burners

76% périurbain ; 24% urbain | 33% SES 2 | 72 920 ménages

Comportements financiers

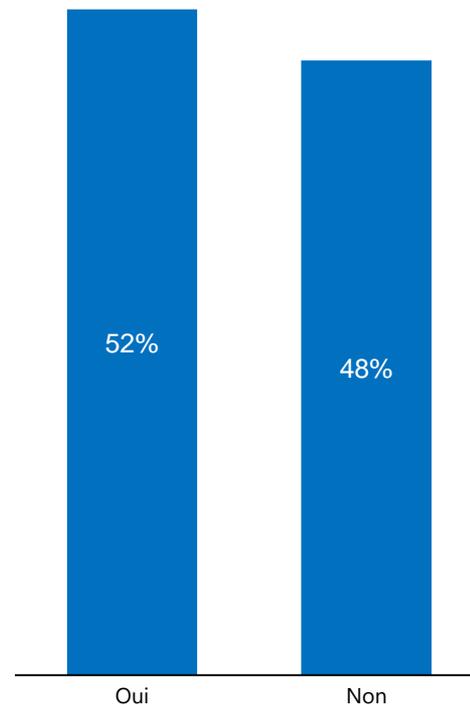
L'accessibilité financière et le rendement des foyers sont les principales propositions de valeur pour un nouveau foyer, les consommateurs s'efforçant de trouver le foyer le plus économe en combustible en déboursant le moins d'argent possible.

L'épargne est généralement la seule possibilité pour ces consommateurs d'économiser de manière structurée sur des articles plus coûteux et est donc une pratique courante, même si de nombreuses personnes ont déjà eu l'expérience de se faire voler leur argent au sein de ces groupes.

« Nous aimons le Recho Mirak [foyer traditionnel] parce qu'il améliore le charbon de bois. L'utilisation du charbon de bois est réduite et la nourriture est cuite rapidement. » (Utilisateur de foyer traditionnel, Jacmel)

« Ce que j'aime dans les groupements d'épargne, c'est le montant d'argent que vous recevez dans le mois. Et quand vous recevez l'argent, c'est une somme conséquente que vous pourrez utiliser pour réaliser un investissement intéressant. » (Utilisateur d'un foyer traditionnel, Cap Haïtien)

Gagnez-vous trop peu d'argent pour pouvoir épargner en vue d'acheter quelque chose ?



Les Fixed Burners

76% périurbain ; 24% urbain | 33% SES 2 | 72 920 ménages

Caractéristiques et messages ciblés relatifs aux produits :



Durabilité - proposer des foyers en matériaux durables et robustes qui permettent une longue durée de vie et une utilisation constante avec différents types de combustibles issus de la biomasse.



Accessibilité financière - proposer des foyers à faible coût parallèlement à un programme de financement pour permettre aux consommateurs d'acheter un foyer amélioré à charbon de bois et des produits connexes, par exemple du charbon de bois traité, des briquettes.



Efficacité - proposer des foyers à brûleurs multiples et des options de combustibles plus propres en tenant en compte des intérêts des consommateurs (en particulier les jeunes) pour des technologies plus propres et plus efficaces.



« Nous recherchons un métal plus épais, car le feu ne le détruit pas aussi vite. Quand nous achetons un foyer avec un métal fin, il se gâte facilement ».



Produits phares

Fourneau amélioré à charbon de bois et briquettes

- Foyer à charbon amélioré à faible coût, à brûleurs multiples et fabriqué à partir de matériaux robustes (notamment les grilles de cuisson) pour répondre au besoin de durabilité et de rendement des consommateurs. Les briquettes de charbon de bois peuvent également améliorer le rendement énergétique et, dans certains cas, réduire le temps de cuisson.
- Les foyers doivent être conçus de manière à réduire l'accumulation de suie et la fumée, car les consommateurs sont intéressés par des solutions de cuisson plus propres afin d'améliorer leur image.
- Foyer à charbon de bois traditionnel
- Foyer à charbon de bois traditionnel fait de matériaux plus durables (par exemple, fer plus épais) et à brûleurs multiples pour la réduction du temps de cuisson. Les ménages aux revenus plus faibles peuvent combiner un foyer à charbon de bois traditionnel et un foyer amélioré pour éviter l'empilage avec des feux à trois pierres.

Foyer au GPL avec de petites bonbonnes

- Des foyers au GPL à bas prix équipées de plusieurs brûleurs, ce qui permet de susciter l'intérêt des clients pour l'acquisition de foyers économes en combustible à des prix abordables.
- Les petites bonbonnes peuvent servir de plateforme similaire aux services « prépayés », permettant aux consommateurs de recharger les bonbonnes plus fréquemment en fonction de la disponibilité de leurs revenus.



Coût / financement

Groupes d'épargne communautaires

- S'appuyer sur les groupes communautaires existants, sur la connaissance des groupes d'épargne et de leur ambition d'utiliser des foyers et des combustibles plus propres, afin de former des groupes d'épargne spécifiques pour investir dans des foyers améliorés à charbon de bois ou au GPL.

3. Marketing & stratégies produit

Hiérarchisation de caractéristiques produit et définition des stratégies marketing

Afin d'identifier l'opportunité de produit et les stratégies de mix marketing les plus adaptés à chaque consommateur, nous avons défini les caractéristiques idéales du foyer et du combustible pour chaque segment puis aligné les recommandations de produits et les approches marketing.

Analyse des besoins en matière de produits

Définition des principales caractéristiques du produit dans les différents segments, puis évaluation de toutes les caractéristiques du produit pour déterminer les plus appréciées par chaque segment.



Opportunités de produits et délai de mise en œuvre des initiatives

Évaluation de chaque opportunité de produit et de chaque stratégie marketing en fonction de la possibilité de lancement et de l'impact sur le marché, puis classement en fonction d'un calendrier de mise en œuvre approximatif.



Définition des produits phares par segment

Sélection de la combinaison de produits la plus réalisable pour chaque segment sur la base des résultats de l'étude, des données qualitatives recueillies au cours de la recherche HCD et des entretiens avec les experts.



Identification des stratégies marketing

Définition des stratégies marketing transversales à adapter en fonction des besoins en matière de produits les plus pressants de chaque segment.



Analyse des besoins en matière de produits

Sur la base des conclusions de la recherche HCD et des résultats de l'étude, nous avons identifié les besoins en matière de produits transversaux pour tous les segments et analysé leur pertinence spécifique en fonction des caractéristiques comportementales et financières de chaque segment.

Besoins en matière de produits

	Accessibilité financière	Sécurité	Accessibilité	Rendement			Durabilité	Familiarité
				Fonctionnalité	Efficacité énergétique	Performance		
Définition	Coût des produits	Caractéristiques permettant de minimiser le danger/risque	Disponibilité/proximité d'accès	Caractéristiques physiques, par exemple nombre de brûleurs	Quantité d'énergie libérée par unité de combustible	Temps de cuisson moyen et besoins de service d'entretien	Qualité de la structure et des matériaux des foyers	Reconnaissabilité basée sur des caractéristiques similaires à celles des foyers traditionnels
<i>Comfortable Modernists</i>	Faible	Elevée	Elevée	Moyenne	Elevée	Elevée	Elevée	Moyenne
<i>Cautious Upgraders</i>	Moyenne	Elevée	Elevée	Elevée	Moyenne	Moyenne	Elevée	Elevée
<i>Affluent Skeptics</i>	Faible	Elevée	Moyenne	Elevée	Faible	Moyenne	Elevée	Elevée
<i>Stretched Pragmatists</i>	Elevée	Moyenne	Moyenne	Elevée	Elevée	Moyenne	Elevée	Moyenne
<i>Fixed Burners</i>	Elevée	Moyenne	Moyenne	Elevée	Moyenne	Moyenne	Elevée	Moyenne

Valeur ajoutée auprès des clients : ■ Elevée ■ Moyenne ■ Faible

Opportunités de produits et délai de mise en œuvre des initiatives

	Action rapides	Initiatives à moyen terme	Initiatives à long terme
Définition	<p>1 - 2 ans</p> <ul style="list-style-type: none">Faible complexité et impact faible/moyen sur le marché haïtien de la cuisson propre.Initiatives à moindre coût.Majorité des opportunités reflétant les produits déjà présents sur le marché.	<p>2 - 5 ans</p> <ul style="list-style-type: none">Complexité moyenne et impact moyen/élevé sur le marché haïtien de la cuisson propre.Important besoin de financement et d'investissement en infrastructures.Nécessité d'une implication effective des fournisseurs locaux, des communautés et du gouvernement.	<p>5 - 10 ans</p> <ul style="list-style-type: none">Grande complexité et impact élevé sur les marchés haïtiens de la cuisson propre et de la microfinance.Investissement important dans les infrastructures, en particulier dans le réseau électrique.Nécessité d'établir une réglementation claire en matière de microfinance.
Opportunités de produits	<ul style="list-style-type: none"> Des foyers à charbon de bois économes en combustible à des prix abordables. Des briquettes améliorées faites de déchets agricoles, de canne à sucre ou d'autres matériaux. Vulgarisation des foyers au GPL et des bonbonnes existants pour les utilisateurs urbains aisés. Supports de foyers au GPL fabriqués à partir de matériaux durables et robustes. Foyers à charbon de bois traditionnel à brûleurs multiples avec des matériaux plus durables Séances de démonstration publiques sonorisées avec des activités de danse où la communauté apprend en suivant des personnalités influentes et/ou de ses pairs. Campagnes dans la presse écrite et à la radio avec des dépliants, des annonces dans les magazines, des jingles et des spots radio. Prêts aux employés pour aider les travailleurs à acheter des foyers, proposés principalement par les grands employeurs.	<ul style="list-style-type: none"> Utilisation généralisée du foyer au GPL comme principal foyer. Bonbonnes de GPL de 1 à 3 kg plus petits pour permettre des recharges plus petites et plus fréquentes. Des haricots pré-cuits conditionnés dans le cadre des interventions en matière de sécurité alimentaire et de nutrition. Groupes d'épargne communautaires où les membres utilisent leurs économies pour investir dans des foyers améliorés. Les ventes entre pairs, où les ambassadeurs de la marque vendent différents produits en partageant leur expérience positive avec les membres de la communauté. Service de livraison à domicile en partenariat avec des taxis-motos locaux pour la livraison de bonbonnes de GPL et de foyers dans des coins reculés. Applications de messagerie pour offrir un service d'assistance à la clientèle, des services de livraison et des publicités ciblées.	<ul style="list-style-type: none"> Autocuiseur électrique pour la préparation de repas à forte consommation de combustible (par exemple, des haricots) dans les zones où l'accès à l'électricité est très répandu. Foyers à l'éthanol à des prix abordables. Produits de microfinance offerts par des institutions financières ou des commerçants pour l'achat de foyers.

Cette liste comprend toutes les opportunités de produits potentiels. Les analyses par segment détaillées dans les diapositives précédentes ne présentent que les opportunités de produits les plus pertinentes pour chaque segment.

Produits phares par segment

Sur la base des principaux besoins en matière de produits et du comportement financier, nous avons identifié par segment, une option de foyer à court terme et une autre à long terme, plus ambitieuse.

Produits à court terme

Produits à long terme

« Nous utilisons à la fois des foyers à charbon de bois et au propane. Pour les haricots, nous commençons par le charbon de bois, et une fois qu'ils ont bouilli, nous continuons avec le propane » (utilisateur de foyer traditionnel, Cap Haïtien)

1

Comfortable Modernists

Un foyer moderne au GPL - un pouvoir d'achat plus élevé et un intérêt pour l'augmentation de la vitesse de cuisson.

Autocuiseur électrique - pouvoir d'achat plus élevé et préférence pour les foyers plus sûrs.

2

Cautious Upgraders

Foyer amélioré à charbon de bois - un faible pouvoir d'achat pour une utilisation continue du GPL.

Foyer au GPL plus grand - volonté de faire des économies pour un foyer à plusieurs brûleurs.

« Le foyer au gaz propane ne tache pas les cuisinières comme le charbon de bois, et il cuit plus vite ».
(Utilisateur de foyer au GPL, Cap Haïtien)

3

Affluent Skeptics

Foyer amélioré à charbon de bois - préférence pour les foyers à charbon de bois, tout en reconnaissant son impact négatif.

Autocuiseur électrique - pouvoir d'achat plus élevé et préférence pour les foyers faciles à utiliser.

« Dans un premier temps, j'aimerais savoir comment utiliser le foyer amélioré, ensuite j'aurais besoin que quelqu'un me montre comment il fonctionne » (Utilisateur de foyer traditionnel, Cap Haïtien)

4

Stretched Pragmatists

Foyer amélioré à charbon de bois - pouvoir d'achat limité mais intéressé par la transition des combustibles plus propres.

Foyer au GPL à bas prix - intéressé par la vitesse de cuisson mais incapable de payer le coût initial.

« J'ai acheté un foyer à 3 brûleurs parce que le temps de cuisson du riz, des haricots et des légumineuses est réduit » (utilisateur de foyer traditionnel, Cap Haïtien)

5

Fixed Burners

Foyer amélioré à charbon de bois - pouvoir d'achat limité mais intéressé par la transition vers des combustibles plus propres.

Foyer au GPL à bas prix - intéressé par la rapidité de cuisson mais incapable de payer le coût initial.

« Pour moi, les bons foyers sont faits de métal ou de béton, et on ne voit pas les cendres » (utilisateur de foyer mixte, Jacmel)

Aspects relatifs à la faisabilité des opportunités de produits

La plupart des produits sont disponibles sur le marché, mais les obstacles à la mise en œuvre et à l'adoption doivent être évalués de manière plus approfondie avant leur utilisation.

	Opportunité de produits	Aspects relatifs à la faisabilité
Actions rapides	Foyers au charbon de bois traditionnel	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilité en milieu urbain et périurbain, mais des améliorations significatives peuvent être apportées aux matériaux de fabrication et à la conception pour prolonger la durée de vie.
	Foyers améliorés à charbon de bois	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilité au niveau des grandes villes, mais avec un prix prohibitif pour la plupart des segments de consommateurs.
	Foyers au GPL	<ul style="list-style-type: none"> Faible accès au GPL en raison des défaillances au niveau du réseau de distribution et de la rareté des bonbonnes de GPL de qualité. Augmentation du prix du gaz car le Venezuela a mis fin au programme Petrocaribe dans le cadre duquel Haïti recevait environ 60 000 barils de pétrole subventionnés par jour. Le GPL étant désormais importé à partir d'autres pays, le prix dépend entièrement du taux de change. Faible législation pour la réglementation des dispositifs sécuritaires et des procédures en place pour gérer les stations et les bonbonnes de GPL, réduisant ainsi les incitations des investisseurs à allouer davantage de ressources au développement du marché haïtien du GPL.
	Briquettes de charbon de bois améliorées	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilité sur le marché, mais la qualité varie d'une marque à l'autre, ce qui empêche une meilleure adoption des produits.
Initiatives à court terme	Plus petites bonbonnes	<ul style="list-style-type: none"> Les plus petites bonbonnes disponibles sont de 5 à 6 kg ; il faudrait importer des bonbonnes d'une capacité de 1 à 3 kg.
	Haricots précuits	<ul style="list-style-type: none"> Faible disponibilité des haricots précuits sur le marché; l'offre serait augmentée grâce à des partenariats avec des organisations de sécurité alimentaire.
Initiatives à long terme	Autocuiseurs électriques	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilité en milieu urbain à des prix relativement plus bas que les foyers au GPL, mais l'accès peu fiable à l'électricité réduit les opportunités des EPC par rapport aux ménages disposant de sources d'électricité alternatives, par exemple des centrales diesel. Des améliorations significatives du réseau électrique sont nécessaires pour rendre l'EPC économiquement viable en vue d'une utilisation généralisée dans tous les segments.
	Foyers à éthanol	<ul style="list-style-type: none"> Faible disponibilité sur le marché, mais des investissements importants pour renforcer les chaînes d'approvisionnement locales et l'adoption par les consommateurs.

Stratégies transversales de promotion et de distribution

Toutes les stratégies sont segment-agnostic, car les canaux de promotion et de vente sont similaires d'un segment à l'autre. Toutefois, les messages doivent être adaptés en fonction des caractéristiques démographiques de chaque segment et des caractéristiques les plus précieuses du produit.



Promotion / production de message

Séance de démonstrations publiques

- Créer des expériences inclusives et amusantes avec de la musique et de la danse (par exemple, des cours de cuisine, des fêtes communautaires) où des responsables communautaires de confiance ou des personnes influentes (par exemple, des distributeurs, des enseignants, des cuisiniers) expliquent les avantages des solutions de cuisson propre, et où les clients peuvent apprendre en compagnie de leurs amis et leur famille.
- Les séances de démonstration doivent donner des explications détaillées sur les problèmes techniques les plus courants afin d'accroître la confiance des consommateurs dans l'utilisation de solutions de cuisson plus modernes.
- Les séances de démonstration doivent comprendre une formation simple sur les pratiques de cuisson plus sûres (par exemple, la cuisson à côté d'une fenêtre) et des conseils pour améliorer le rendement énergétique (par exemple, faire tremper les haricots avant de les faire cuire pour réduire le temps de cuisson).

Campagnes dans la presse écrite, à la radio et dans les réseaux sociaux

- Lancement des campagnes dans la presse, à la radio et dans les réseaux sociaux pour la promotion des solutions de cuisson propre. Les campagnes devraient inclure des graphiques pédagogiques pour faire appel au style d'apprentissage visuel des consommateurs, et le texte devrait être en créole haïtien.
- Les campagnes doivent être axées sur les femmes, car ce sont elles qui prennent les décisions concernant les ustensiles de cuisine du ménage.



Lieu/ Canal

Ventes communautaires entre pairs

- S'engager par l'intermédiaire des Responsables communautaires qui servent d'ambassadeurs et de distributeurs d'une marque, et tirer parti de leurs réseaux pour partager leurs expériences afin d'attirer la confiance des consommateurs dans leurs amis et leur famille.

Service de livraison à domicile

- Répondre aux problèmes des consommateurs en matière de remplissage de bonbonnes de GPL et d'entretien des foyers en offrant un service de livraison/technique, éventuellement en partenariat avec les taxis-motos locaux.

Applications de messagerie instantanée

- Tirer parti de l'utilisation accrue des smartphones et des applications de réseaux sociaux (par exemple, WhatsApp) par les consommateurs pour offrir un service d'assistance à la clientèle, des services de livraison et une publicité ciblée.

Planche d'ambiance des messages et de l'image de marque

Les émissions de télévision et de radio, ainsi que les célébrités et les marques, auxquelles les consommateurs font le plus souvent confiance et auxquelles ils aspirent, cependant, comme le montrent les aperçus de segments, ces chaînes et ces références semblent avoir une influence qui est secondaire par rapport aux amis et à la famille.

Exemple de stations de radio et d'animateurs suivis et appréciés



RADIO SHALOM
94.8FM



« J'aime regarder le débat du matin sur Caraipe avec Louko Desire. » (Utilisateur de foyer au GPL, Jacmel)

RG18
RADIO TSELE CHENÈ



« J'aime Tonton Bicha parce qu'il est excellent en marketing. Même si vous n'êtes pas intéressé par le produit, il a une façon de vous attirer. » (Utilisateur d'un foyer au GPL, Jacmel)

Exemple de marques de foyers appréciées et de magasins de vente au détail considérés comme référence



« Je l'ai acheté chez Valerio Canez. » (Utilisateur d'un foyer au GPL, Cap Haïtien)

« Je fais confiance à la marque West point. General Electric est une marque que je peux faire confiance. » (Utilisateur de foyer au GPL, Jacmel)

« Quand ils l'ont apporté, ils nous ont montré comment l'utiliser. J'ai acheté le gaz, je l'ai connecté et j'ai allumé le foyer. » (Utilisateur d'un foyer au GPL, Cap Haïtien)



Exemple de stars de la pop suivies et perçues comme dignes de confiance dans les 5 segments



« J'aime bien Rutschelle, elle est positive. Elle peut convaincre. Elle a cette capacité. » (Utilisateur de foyer au GPL, Jacmel)



« J'aime Gazzman, il prend soin des gens. » (Utilisateur foyer traditionnel, Jacmel)



« J'aime Misty Jean. » (Utilisateur foyer traditionnel, Jacmel)



« Ti Joe a fait de la publicité du Recho Mirak. » (Vendeur de foyers améliorés, Port au Prince)

1: Les citations sont issues des discussions de focus groupes et d'entretiens avec des consommateurs, et les images proviennent de la recherche documentaire.

Merci

Si vous souhaitez avoir plus d'informations sur ce projet, veuillez contacter:

Michael Mori,
Director, Dalberg Design
Michael.Mori@dalberg.com

Gabriel Smales,
Creative Lead, Dalberg Design
Gabriel.Smales@dalberg.com

Jasper Gosselt
Director, Dalberg Research
Jasper.Gosselt@dalberg.com

Michael Tsan,
Partner, Dalberg Advisors
Michael.Tsan@dalberg.com

Fabiola Salman,
Associate Partner, Dalberg Advisors
Fabiola.Salman@dalberg.com



Annexes

A. Etude quantitative & analyse

Répartition de l'échantillon de l'étude

Parmi les 3 150 ménages interrogés dans les six principales villes haïtiennes, les femmes vivant dans la ville de Port au Prince, dont l'âge moyen est de 39 ans, constituent la majorité (Port au Prince, Saint Marc, Cap Haïtien, Gonaïves, Les Cayes, Jacmel).

Répartition par sexe		
Hommes	260	8,8%
Femmes	2709	91,2%
Total	2969	100%

Répartition par zone		
Périurbains	1933	62,3%
Urbains	1172	37,7%
Total	3105	100%

Répartition par ville		
Port au Prince	2188	70,5%
Saint Marc	246	7,9%
Cap Haïtien	245	7,9%
Gonaïves	234	7,5%
Les Cayes	91	2,9%
Jacmel	101	3,3%
Total	3105	100%

Cadre analytique : aperçu général

Etude des comportements du consommateur en matière de cuisson et en dehors de la cuisson en rapport avec son environnement et sa psychométrie.

CONTEXT *Understanding WHO*



What are the locational and socioeconomic **characteristics** that best define users?

BEHAVIOR *Understanding HOW*



What are the **cooking-specific** and **other, non-cooking-specific drivers** of how users interact?

PSYCHOLOGY *Understanding WHY*



What are the **values and attitudes** driving why these users think about the world in the way that they do?

Cadre analytique : les principales catégories

Chaque catégorie comporte une série de questions visant à mieux cerner l'environnement et le comportement du consommateur en matière de cuisson, son comportement en dehors de la cuisson et sa psychologie

CONTEXT	HOUSEHOLD DEMOGRAPHICS: where and how big is the HH? what is its socioeconomic status?
	RESPONDENT DEMOGRAPHICS: who is the specific respondent?
COOKING BEHAVIOR	PHYSICAL CONFIGURATION: what does the cooking setting look like?
	COOKING TOOL PREFERENCES: what product factors drive the choice to use one tool over others?
	AVAILABLE/ CURRENT TOOLS: what cooking instruments and fuels does the user have available?
	APPROACH TO BUY INPUTS: how does the user access and purchase fuel for cooking?
	APPROACH TO COOK FOOD: what food is prepared, how, and for whom?
NON-COOKING BEHAVIOR	PRODUCT CHOICE AGENCY: who chooses what products are bought and when?
	FINANCIAL AGENCY: who makes financial decisions and how do they make those decisions?
	SOURCES OF INFLUENCE: what social or technological factors impact the user's preferences?
PSYCHOLOGY	ALTERNATE PRODUCT USAGE: what non-cooking purposes does the user see in a stove?
	SENSE OF OPENNESS: how willing is the user to try new things?
	SENSE OF COMMUNITY: how much does the user trust those around her/him?
	SENSE OF SELF-BELIEF: how much does the user believe in themselves and their own potential?
	FINANCIAL ATTITUDES: how does the user feel about saving, borrowing and spending?

Méthodologie de l'étude

Notre méthode a consisté à utiliser 151 questions (regroupées dans les 17 sections ci-dessous) pour appréhender les besoins, les préférences et les attitudes générales des utilisateurs finaux ainsi que leur situation financière et leur accès au marché.

Sections	Titres	Sections	Titres
1	Page de couverture	10	Préférence en matière de foyers
2	Introduction	11	Utilisation et attitudes en rapport avec le GPL
3	Liste des ménages	12	Disponibilité des foyers et décisions d'achat
4	Liste des foyers	13	Attitudes relatives au financement des foyers A et B
5	Niveau de connaissance des foyers	14	Influences sociales
6	Achat des foyers	15	Services financiers
7	Utilisations des foyers	16	Attitudes et psychologie
8	Achat de combustibles	17	Caractéristiques des ménages
9	Repas et pratiques culinaires		

Méthode d'échantillonnage

Les femmes qui vivent dans les zones urbaines ont été sélectionnées comme actrices majeures de la recherche afin d'augmenter la probabilité de renseigner des stratégies de marché ciblées et des modèles commerciaux d'alternatives de cuisson plus propres en Haïti.

Papyrus a déployé une stratégie d'échantillonnage en trois étapes:

1. Sélection des zones d'enquête (ZE) en utilisant la sélection aléatoire (25 ménages dans chaque zone) avec une probabilité proportionnelle à la taille.

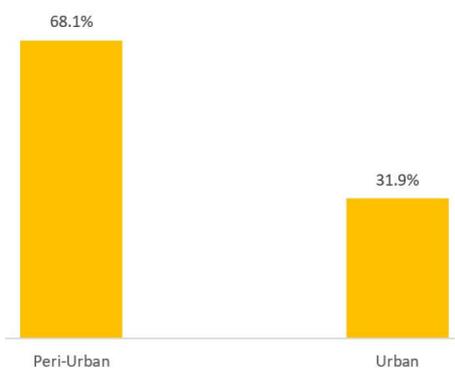
Au niveau de cette étape, Papyrus a utilisé le total des ensembles de données des ZE et les a filtré en utilisant la partie zone et la partie urbaine, la base d'échantillonnage totale où les ZE et les ménages ont été sélectionnés. Papyrus a utilisé respectivement la stratégie de probabilité proportionnelle à la taille (nombre de ménages) et la méthode d'enquête aléatoire.

1. Sélection de ménages spécifiques au sein des ZE (25 ménages ont été ciblés dans chacune des ZE sélectionnées).

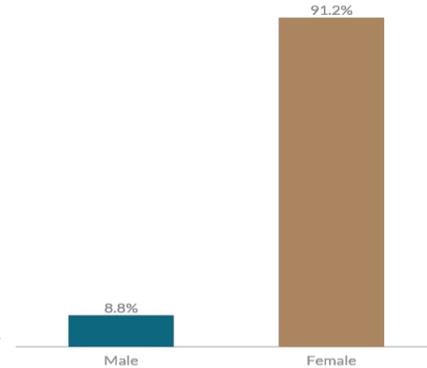
Au niveau de cette étape, Papyrus a conçu l'échantillonnage pour répondre à deux besoins de recherche :

- Fournir une estimation globale des choix de technologies de cuisson et du comportement des ménages en milieu urbain à Haïti
 - Veiller à ce que la collecte de données permette de connaître les ménages qui disposent de foyers améliorés (foyer amélioré à charbon de bois, au GPL, électrique ou à l'éthanol).
1. Choix de la personne responsable de la cuisine dans le ménage (la maitresse de maison, dans la plupart des cas) pour la consultation et l'entretien.

Quelle est la principale zone où sont réparties les personnes interrogées ?



Quel est le sexe prédominant chez les personnes interrogées ?



Les graphiques qui illustrent l'étude portent sur les femmes vivant dans les zones urbaines et périurbaines d'Haïti

Analyse de regroupement

Le regroupement est un algorithme d'apprentissage automatique qui consiste à regrouper un ensemble d'objets de telle sorte que les objets d'un même groupe (appelé cluster) soient plus identiques (dans un certain sens) les uns les autres qu'à ceux d'autres groupes (clusters).

Présentation du regroupement

- Le regroupement peut être défini comme un problème d'optimisation multi-objectifs car il peut être réalisé par divers algorithmes qui diffèrent sensiblement dans leur compréhension de ce qui constitue un regroupement et dans la manière de les trouver efficacement.
- Les points de données qui se trouvent dans le même groupe devraient, en théorie, avoir des propriétés et/ou des caractéristiques similaires, tandis que les points de données dans différents groupes devraient avoir des propriétés et/ou des caractéristiques très différentes.
- Les algorithmes de regroupement comprennent (Xu & Tian, 2015)
 - K-étant /mode/moyenne du regroupement
 - Regroupement hiérarchique des agglomérations
 - Regroupement de la maximisation des espérances (EM) à l'aide de modèles de mélange gaussien (GMM)
 - k-médoïdes
 - Regroupement par décalage moyen
 - ROCK
- La sélection des algorithmes dépend des types de variables.
 - K est couramment utilisé pour les variables continues/numériques
 - K-mode/ moyenne et ROCK sont préférables pour les variables catégorielles
 - Les K-médoïdes sont préférables dans les cas où les données sont constituées de types de variables mixtes (variables numériques et catégorielles)

Méthode de regroupement spécifique

Dalberg a utilisé l'algorithme des k-médoïdes ou Partitioning Around Medoids (PAM) (Partitionnement autour des médoïdes) comme méthode de regroupement parce que la date utilisée dans l'étude est constituée de variables numériques et catégorielles.

- L'algorithme des K- médoïdes est un algorithme de partitionnement dans lequel les points de données sont choisis pour être des médoïdes (Jin & Han, 2010).
- Un médoïde peut être défini comme l'objet d'une grappe, dont la dissimilitude moyenne avec tous les objets de la grappe est minimale.

L'idée derrière cet algorithme spécifique est la suivante :

- Calculer d'abord les K objets représentatifs qui sont appelés médoïdes.
- Affecter au médoïde le plus proche chaque objet de l'ensemble de données après avoir trouvé tous les médoïdes.

Dalberg a identifié K en utilisant l'indice¹ Silhouette² pour mesurer la similarité d'un objet à son propre groupe par rapport aux autres groupes (voir la diapositive suivante pour plus d'informations).

1: L'indice Silhouette pour mesurer la similarité d'un objet à son propre groupe (cohésion) par rapport à d'autres groupes (séparation).

2: Lorsque de nombreux points ont une valeur faible ou négative, alors la configuration du regroupement peut avoir trop ou trop peu de grappes.

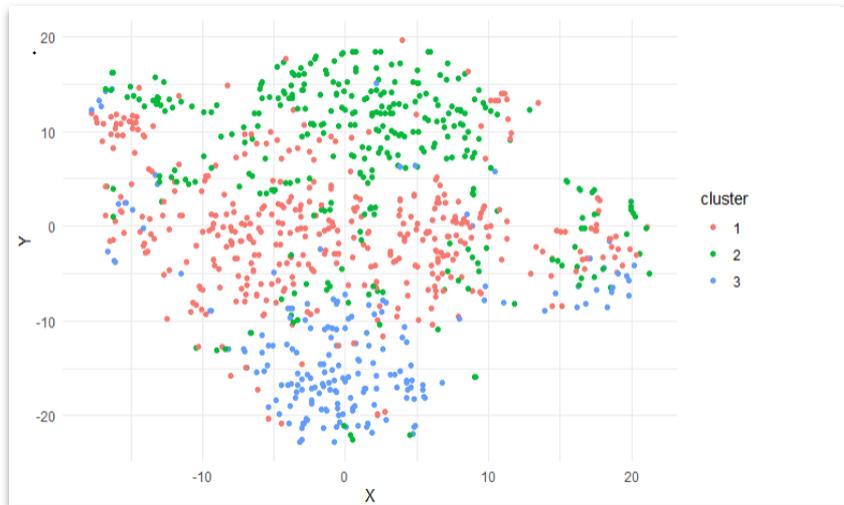
Sélection des grappes à l'aide de graphiques t-SNE

Les graphiques t-SNE1 permettent de visualiser la répartition des grappes en deux dimensions, avec des points de données similaires proches les uns des autres et des points de données dissimilaires modélisés éloignés, illustrant ainsi la façon dont les données sont globalement disposées.

Graphique t-SNE des utilisateurs de GPL en Haïti



Graphique t-SNE des autres utilisateurs en Haïti

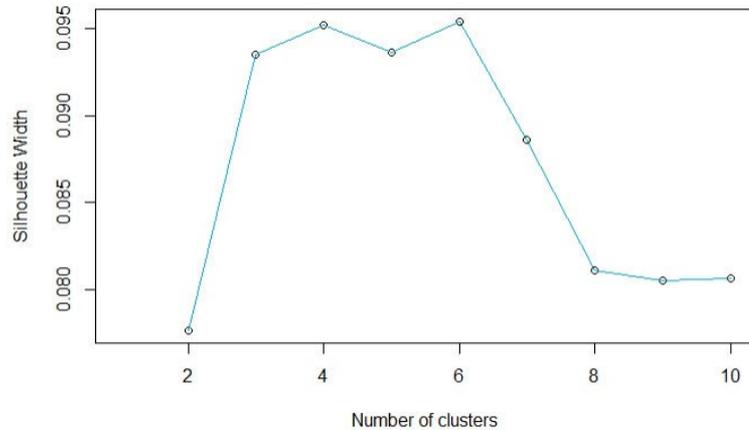


1: Graphique de l'incorporation de voisin stochastique distribué en t (t-SNE), est une technique non linéaire et automatisée, principalement utilisée pour l'exploration et la visualisation de données de grande dimension.

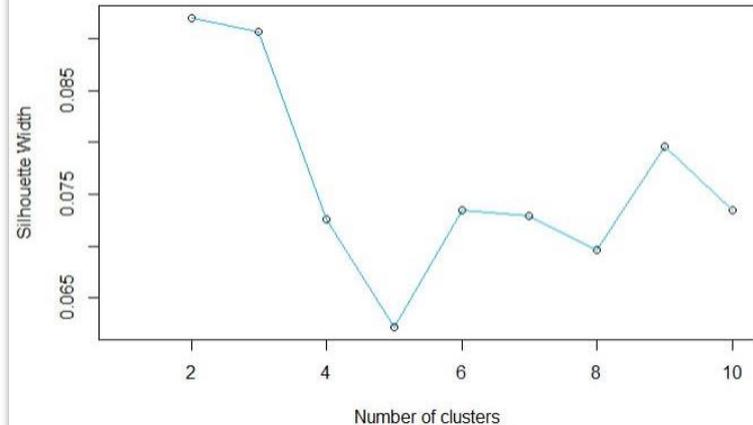
Sélection de grappes à l'aide de graphiques de largeur de silhouette

Silhouette¹ donne un intervalle de -1 à +1, où une valeur élevée indique que l'objet est bien adapté à son propre groupe et mal adapté aux groupes voisins. Plus la valeur des objets est élevée, plus la configuration des grappes² est appropriée.

Graphique silhouette des utilisateurs d'énergie propre à base de GPL en Haïti



Graphique silhouette des autres utilisateurs d'énergie propre en Haïti



1: L'indice Silhouette pour mesurer la similarité d'un objet à son propre groupe (cohésion) par rapport à d'autres groupes (séparation).

2: Lorsque de nombreux points ont une valeur faible ou négative, alors la configuration du regroupement peut avoir trop ou trop peu de grappes.

Analyse et calcul des pondérations

- L'échantillon de l'étude a été sélectionné à partir d'un certain nombre de « Sections d'Énumération » (SDE) qui ont été choisies de manière aléatoire dans chaque centre urbain ou dans des communes au sein des centres urbains. Chaque SDE est composée d'environ 200 ménages ou 1 000 personnes. Le nombre de personnes sélectionnées par commune/ville était à peu près proportionnel à la taille de la population selon le recensement de 2011 en Haïti.
- L'échantillon comprenait un mélange de ménages sélectionnés de manière aléatoire dans six centres urbains (n = 2571) plus un « échantillon par quota » de ménages disposant de foyers améliorés (n = 678). Afin de générer des résultats représentatifs de la population urbaine d'Haïti, les données doivent être pondérées.
- Pour arriver à des pondérations appropriées, nous avons traité l'échantillon comme s'il était stratifié de deux façons : d'abord, par centre urbain, et ensuite, par statut de propriétaire de foyers améliorés. Pour déterminer les pondérations de chaque stratification, nous devons estimer la taille réelle de la population dont notre échantillon est tiré. La population de chaque SDE a été fournie.
- La population de propriétaires de foyers améliorés au sein de chaque SDE était inconnue mais pouvait être estimée à partir des 2 571 ménages choisis par échantillonnage aléatoire dans cet ensemble de données. À partir de ces informations, nous avons effectué la pondération en quatre étapes:
 1. Estimer le nombre de ménages utilisant des foyers propres / améliorés dans chaque SDE. Pour ce faire, nous avons calculé la fraction d'utilisateurs de foyers propres/améliorés en utilisant uniquement les ménages choisis par échantillonnage aléatoire dans chaque SDE et en multipliant le nombre de ménages ou de personnes dans la SDE par cette fraction.
 2. Estimer la probabilité de sélection des utilisateurs de foyers propres / améliorés et la probabilité de sélection des utilisateurs de foyers traditionnels (Pitrad) à partir de la SDE_i, y compris des échantillons aléatoires et des quotas. Les pondérations des ménages pour les utilisateurs de foyers propres et traditionnels (w_{clean} et w_{trad}) sont égales à l'inverse des probabilités.
 3. Estimer la probabilité de sélection d'une SDE_i parmi d'autres SDE dans chaque zone urbaine (PiSDE). Ceci est calculé comme un simple rapport du nombre de SDE sélectionnées au nombre total de SDE dans chaque ville ou commune. La pondération des SDE (w_{iSDE}) est l'inverse de la probabilité.
 4. Calculer la pondération finale de l'échantillon, qui est le produit des pondérations du ménage et de la SDE.

$$w_i^{sample-clean} = w_i^{clean} w_i^{SDE} \text{ and } w_i^{sample-trad} = w_i^{trad} w_i^{SDE}$$

Enfin, ces pondérations d'échantillon peuvent être normalisées en les divisant par la pondération moyenne de l'échantillon

$$w_i^{norm} = \frac{w_i^{sample} N_{i-sample}}{\sum_i w_i^{sample}}$$

- Où :
- I. N_i^{clean} is the number of HHs in SDE_i using clean or improved stoves
 - II. N_i^{total} is the total number of HHs in SDE_i
 - III. f_i^{clean} is the fraction of HHs in SDE_i using clean or improved stoves
 - IV. n_{i-rand}^{clean} is the number of randomly sampled HHs in SDE_i using clean or improved stoves
 - V. n_{i-rand}^{trad} is the number of randomly sampled HHs in SDE_i not using clean or improved stoves
 - VI. $n_{i-quota}^{clean}$ is the number of quota sampled HHs in SDE_i using clean or improved stoves

Pondération des segments de consommateurs

Pondérations des segments de ménages et de la population

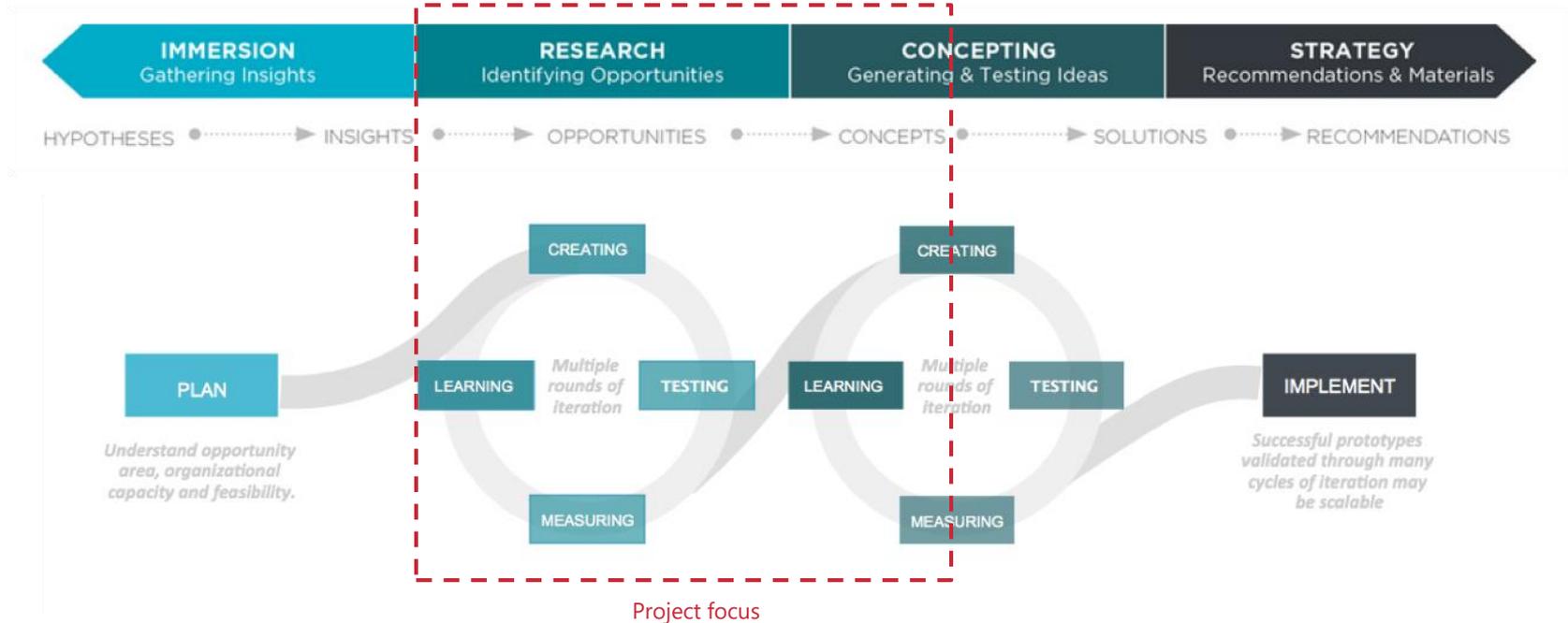
Nom du segment de consommateurs	Proportion des segments	Nombre total de ménages dans les 6 villes	Population totale des 6 villes
<i>Comfortable Modernists</i>	24%	126.071	616.805
<i>Cautious Upgraders</i>	7%	35.300	172.704
<i>Affluent Skeptics</i>	21%	110.336	539.818
<i>Communal Pragmatists</i>	33%	173,284	847.791
<i>Committed Burners</i>	14%	72.920	356.763
Total	100%	517.911	2.533.881

Source: La population des 6 villes provient des données de l'IHSI 2011

B. Méthodologie de recherche basée sur le HCD

La méthodologie de la conception centrée sur l'humain (HCD)

Le HCD a été appliqué pour découvrir les modèles comportementaux des utilisateurs finaux qui limitent l'adoption de techniques de cuisson plus propres au sein de la population urbaine et périurbaine d'Haïti, pour développer des segments de consommateurs exploitables et pour créer des opportunités de produits adaptés à ces segments.



Méthodes et outils de recherche

Combinaison de méthodes de recherche sur les utilisateurs qui nous a permis d'éprouver une profonde empathie pour les utilisateurs, de remettre en question les hypothèses de base et d'inspirer de nouvelles solutions afin d'impliquer les participants et de générer les connaissances nécessaires pour l'atteinte des objectifs de notre projet.



Focus group avec des utilisateurs de foyers de cuisson

Activités visant à explorer leurs perceptions et leurs processus de décision. Des exercices de scénario et des jeux de rôle ont été utilisés pour structurer et approfondir les connaissances générées. Par exemple, nous avons cartographié les habitudes culinaires actuelles des utilisateurs et segmenté les groupes de consommateurs en fonction des caractéristiques contextuelles et comportementales.



Entretiens approfondis avec des utilisateurs individuels de foyers de cuisson

Nous avons conduit des entretiens contextuels approfondis pour explorer les comportements, les capacités, les aspirations et les mentalités des consommateurs sur le marché haïtien de la cuisson propre. Ces entretiens semi-directifs visaient à identifier les différences significatives entre les utilisateurs ainsi qu'à déterminer les caractéristiques des nouveaux produits qui sont essentielles, facultatives ou superflues.



Focus group avec les distributeurs de foyers

Ici, l'accent a été mis sur (i) l'identification des obstacles et des possibilités de fournir un accès aux consommateurs ; (ii) les points de vue des distributeurs sur les préférences des consommateurs et les moyens / messages pour les faire participer.

Guides et supports de discussion

La coordination de la recherche avec les parties prenantes a été optimisée par l'élaboration de questionnaires et de cartes de recherche bien définis en anglais et en créole (langue la plus parlée en Haïti) pour aider les partenaires locaux à atteindre chaque segment de consommateurs identifié.

DISCUSSION DE FOCUS GROUP

Part 0: Immersion (10 mins)

- What's your favourite dish you cook in your household? What type of stove and fuel do you use to make it and why?
- What's the best thing about being a stove merchant in your community? What's the hardest thing? Why?

Part 1: Exploring consumer preferences (20 mins)

- What type of stoves / fuels do you sell? Why?
- What are the main things your customers are thinking about when deciding whether to buy a new stove? Why?
- What's their mood like when they're buying a stove? Does it vary by type of customer? E.g. old vs young, men vs women, busy market vs quiet street
- What benchmarks or references do your customers use to measure how good the stove is?
 - Prompt: *If qualitative, what constitutes good and what constitutes bad for them? E.g. good stoves are made of metal and don't wobble when you shake them*
 - Prompt: *If quantitative, how much is considered good? E.g. The stove lasts for 2 years before it needs to be repaired.*
- What are the main questions customers ask when deciding whether to buy a stove?
- What are your best selling stoves? Why?
- Which types of stoves are becoming increasingly popular? Why?
- Under which circumstances does a household decide to upgrade to a better stove / fuel? Why?
- What's the main reason you don't have more customers? How was this different before the pandemic? Why?
- How often do your customers typically buy a new stove? Why that often?

[Cliquez pour accéder au guide complet sur le Focus group avec les distributeurs de foyers](#)

[Cliquez pour accéder au guide complet sur le Focus group avec les utilisateurs de foyers.](#)

HAITI CONSUMER PREFERENCES
COOKSTOVE PURCHASE JOURNEY

Name: _____
Date: _____

Dalberg

	1	2	3	4	5
What happened? 1. Activities 2. Actors 3. Channels					
How were you feeling? (Rate 1-10 and explain why)					
How could your experience be improved?					

1. Becoming aware of the need to buy a stove
2. Finding out what's available and getting advanced information about stove options?
3. Getting nearer and buying the stove from the merchants
4. Using the stove for the first time, learning to use it
5. Sustained use / abuse of the stove

[Cliquez pour accéder à la cartographie du parcours des acheteurs de foyers.](#)

CARTOGRAPHIE DU PARCOURS

ENTRETIENS APPROFONDIS

Part 0: Immersion (15 mins)

- What do you do for a living? What's the best and worst thing about your role?
- How would you compare to where you were 2 - 3 years ago?
- Tell us about challenges or difficulties you have faced - what sustained you and gave you the strength to keep moving?
- Where do you want to be in 2-3 years? What will it take to get there?
- Would your house look any different? What about your kitchen? What about your cookstove? Why?
- What's your favourite dish you cook in your household? What type of stove and fuel do you use to make it and why?

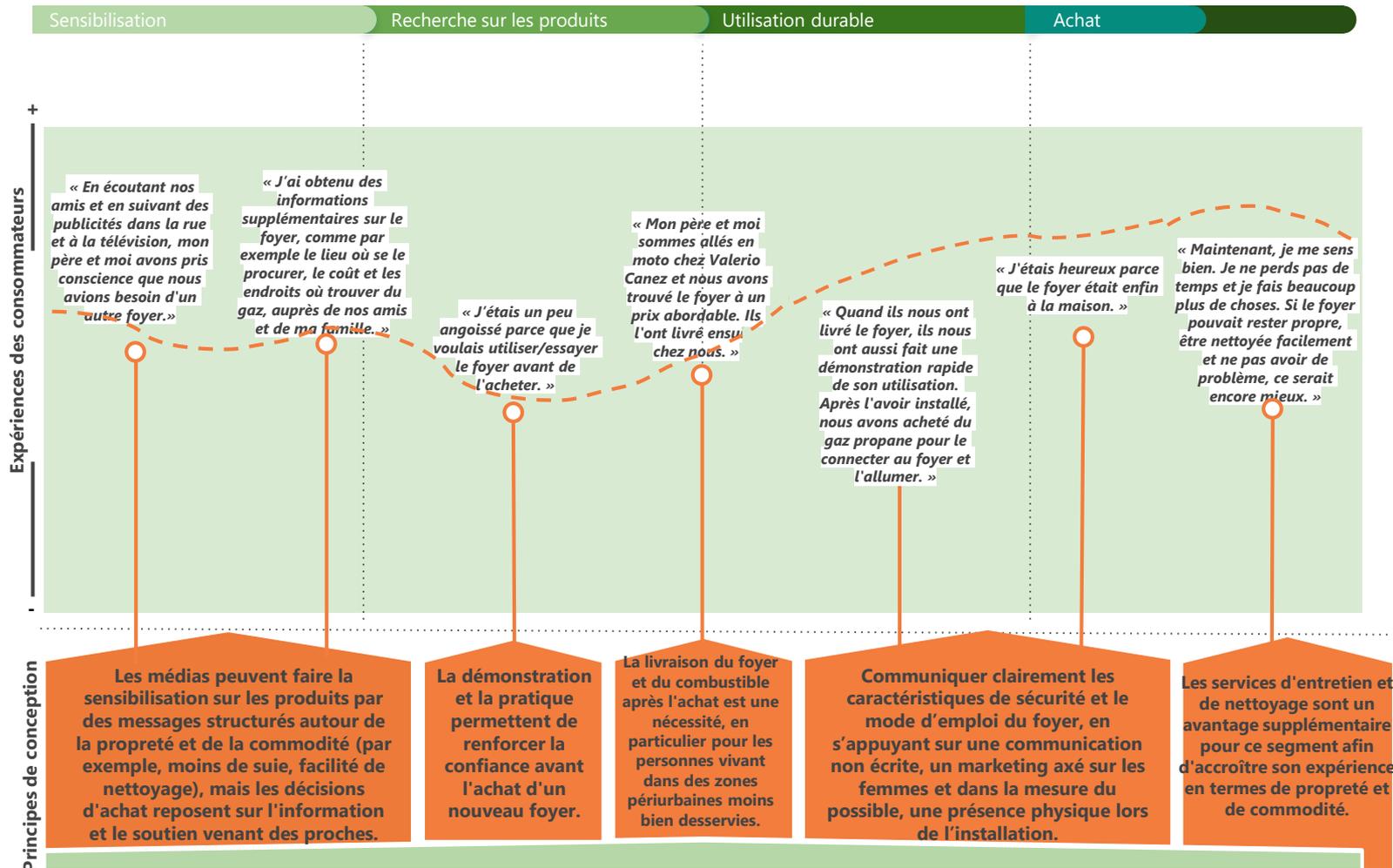
Part 1: Understanding their cookstove preferences (15 mins)

- What makes a good cookstove and why?
- What benchmarks or references do you use to measure how good the stove is?
 - Prompt: *If qualitative, what constitutes good and what constitutes bad for them? E.g. good stoves are made of metal and don't wobble when you shake them*
 - Prompt: *If quantitative, how much is considered good? E.g. The stove lasts for 2 years before it needs to be repaired.*
- What is your dream cookstove? Why? What prevents you from buying it today?

[Cliquez pour accéder au guide complet sur les entretiens approfondis avec les consommateurs.](#)

Cartographie du parcours des utilisateurs du GPL

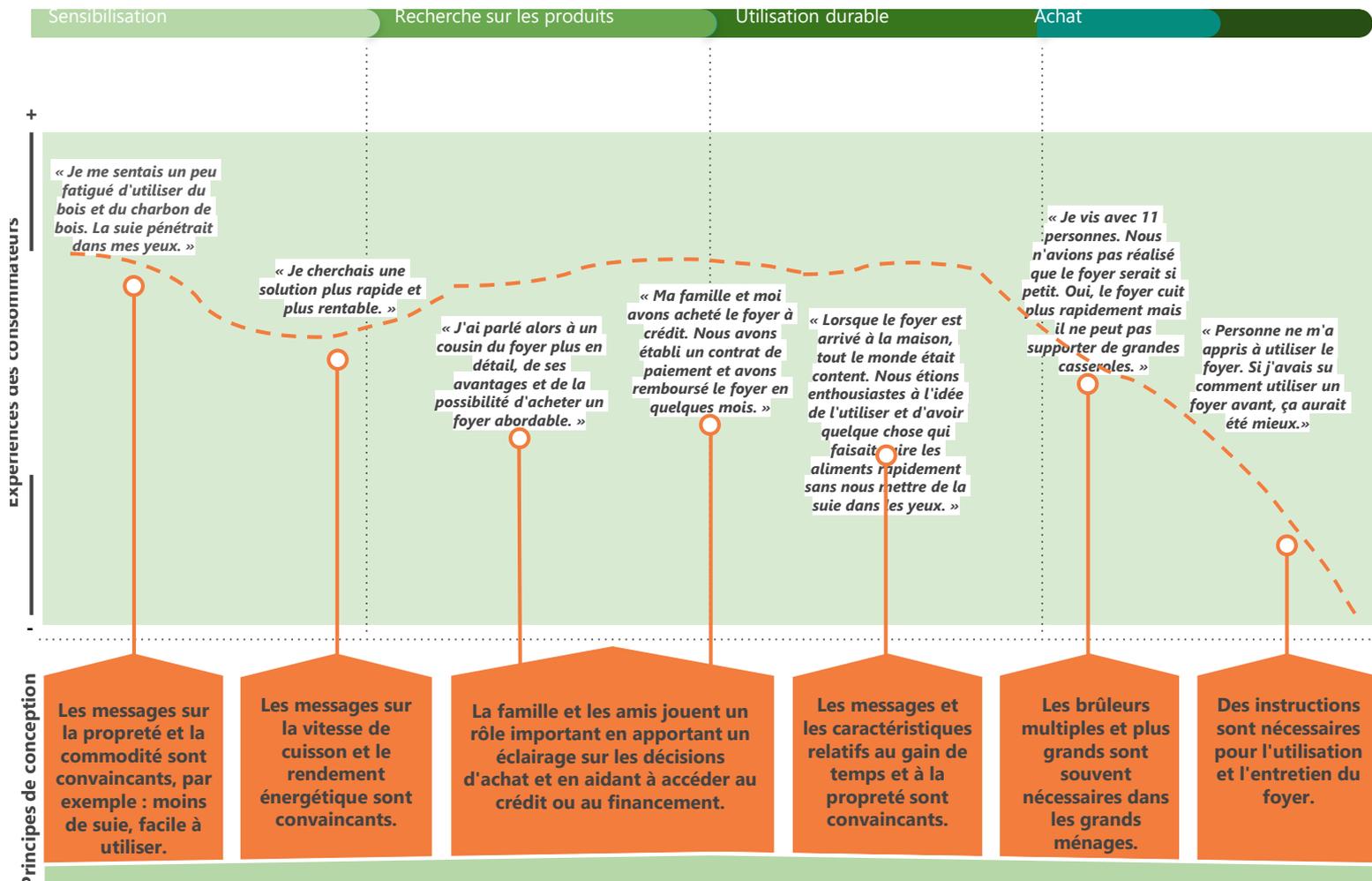
Cette présentation montre le parcours d'un utilisateur type de foyer au GPL, représentatif à la fois des *Comfortable Modernists* et des *Cautious Upgraders*. Elle retrace les principales étapes de leur parcours, de la prise de conscience à l'utilisation durable, ainsi que leur réaction émotionnelle et quelques citations représentatives. Nous avons ensuite identifié et cartographié les principes de conception appropriés qui pourraient être appliqués aux modèles de marketing et de distribution pour l'offre de produits GPL aux *Comfortable Modernists* ou *Cautious Upgraders*, ainsi que pour d'autres segments ciblés par le GPL.



Cartographie du parcours des utilisateurs du foyer traditionnel

Cette présentation montre le parcours d'un utilisateur type de foyer traditionnel, représentatif des *Affluent Skeptics*, *Stretched Pragmatists* et *Fixed Burners*. Elle retrace les principales étapes de leur parcours, de la prise de conscience à l'utilisation durable, ainsi que leur réaction émotionnelle et quelques citations représentatives. Nous avons ensuite identifié et cartographié les principes de conception appropriés qui pourraient être appliqués aux modèles de marketing et de distribution pour l'offre de foyers traditionnels aux *Affluent Skeptics*, *Stretched Pragmatists* et *Fixed Burners*.

1: Les segments 3, 4 & 5 font référence aux *Affluent Skeptics*, *Stretched Pragmatists* et *Fixed Burners*



C. Méthodologie de conception de la gamme de produits

Analyse des besoins en matière de produits

La définition des caractéristiques prioritaires pour chaque segment s'est faite en s'appuyant sur les résultats de l'étude, les focus groups de la recherche HCD et les entretiens avec les parties prenantes.

Principales caractéristiques démographiques

1

Comfortable Modernists

- 25% sont au niveau SES 5
- 37% ont un faible comportement d'épargne et 24% empruntent à des amis/prêteurs privés
- 76% craignent les explosions de GPL

2

Cautious Upgraders

- 33% sont au niveau SES 2
- 48% ont un faible comportement d'épargne et 19% empruntent auprès des banques
- 83% craignent les explosions de GPL

3

Affluent Skeptics

- 34% sont au niveau SES 5
- 23% empruntent auprès des banques
- 86% souhaitent passer moins de temps à cuisiner

4

Stretched Pragmatists

- 37% sont au niveau SES 1
- 24% ont accès au crédit des IMF
- 85 % des personnes interrogées estiment que les foyers améliorés sont meilleurs pour l'environnement en Haïti

5

Fixed Burners

- 33% sont au niveau SES 2
- 87% souhaitent passer moins de temps à cuisiner
- Seuls 25 % s'accordent à dire que les foyers améliorés sont meilleurs pour l'environnement en Haïti

Enseignements tirés du HCD

- La vitesse de cuisson et la durabilité sont des critères essentiels lors de l'achat d'un foyer.
- Il s'agit de réduire l'accumulation de fumée et de suie.
- Avoir en réserve un foyer à charbon de bois par crainte de pénuries de gaz.

- Ambition de passer à des foyers plus grands et plus sophistiqués.
- Propreté, familiarité et nombre de brûleurs sont des critères clés lors de l'achat d'un foyer.
- Faibles moyens financiers pour acheter dans des magasins plus modernes.

- La plupart préfèrent les foyers à charbon de bois par crainte des explosions de GPL et des soucis liés aux problèmes techniques que pose l'utilisation de foyers sophistiqués.
- Préfèrent avoir des foyers plus grands car les ménages sont souvent plus grands.

- Le coût et le nombre de brûleurs sont les principaux critères pour l'achat d'un nouveau foyer.
- La durabilité est également un critère essentiel, les consommateurs vérifiant souvent la matière utilisés pour les grilles.

- Le coût et le nombre de brûleurs sont les principaux critères pour l'achat d'un nouveau foyer.
- Un fort intérêt pour les foyers améliorés pour des raisons de propreté

Caractéristiques prioritaires

Sécurité
Accessibilité
Rendement
Durabilité

Sécurité
Accessibilité
Rendement
Familiarité

Sécurité
Rendement
Familiarité

Accessibilité financière
Efficacité
Durabilité

Accessibilité financière
Efficacité
Durabilité

Cartographie des initiatives et des opportunités de produits

Les opportunités/initiatives de produits sont cartographiées en fonction de la complexité de leur lancement et de leur impact sur le marché haïtien de la cuisson propre, ce qui donne trois catégories : les actions rapides, les initiatives à moyen terme et les initiatives à long terme.

