



# Solutions de cuisine propres et efficaces au Burkina Faso

Rapport combiné - Étude Qualitative & Quantitative



Octobre 2023



# Ordre du jour



**Contexte et objectifs**

**Conclusions et recommandations**

**Étude Quantitative**

**Étude Qualitative :**  
**Exploration des Early Adopters et Fast Followers**

# Objectifs & Méthodologie

## CONTEXTE

- L'objectif général du projet Bois Energie Sahel (BES) est d'améliorer les conditions d'accès aux solutions énergétiques de cuisson pour les populations des principaux centres urbains du Niger, du Mali et du Burkina Faso.
- Le projet se concentre sur la réduction de la demande en biomasse en remplaçant le bois par des produits agricoles ou du gaz, et en facilitant l'accès aux solutions CPE, utilisant la biomasse ou le GPL, dans les zones urbaines et périurbaines.
- Des études consommateurs préliminaires ont été menées pour comprendre les motivations et les freins à l'achat de ces solutions CPE.
- À ce stade, le pays concerné est le Burkina Faso et il est fondamental de comprendre les utilisateurs des solutions CPE, en particulier les premiers utilisateurs "Early adopters", afin de prédire qui et comment inciter davantage de personnes à utiliser ces solutions dans un avenir proche.
- Les résultats de cette recherche soutiendront le développement de stratégies de distribution, de vente, de marketing et de communication afin de maximiser la pénétration et l'utilisation des foyers améliorés (FA).

## OBJECTIFS DE L'ETUDE

Les objectifs de cette étude à Ouagadougou, Burkina Faso sont de :



Caractériser les segments Early Adopters et Fast Followers de manière plus approfondie



Identifier des informations pour soutenir la définition des messages et décider des canaux de communication à utiliser pour communiquer sur les foyers améliorés



Évaluer l'attractivité des foyers améliorés actuels et des leviers pour accroître leur utilisation

# Objectifs & Méthodologie

Pour ce projet, on a suivi une approche combinée: une étude quantitative basée sur des entretiens en face à face pour identifier les profils existants et sa dimension/ représentation à Ouagadougou, suivie par une étude qualitative basée sur des discussions de groupes - Focus Groups (FG) pour connaître et caractériser les différents profils en profondeur.

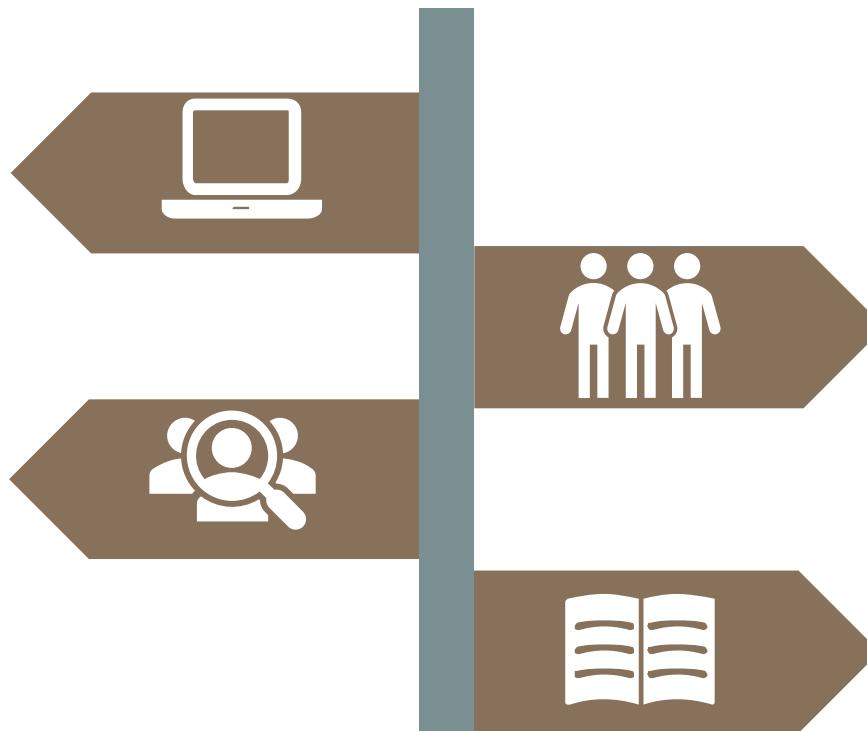
## Phase 1 : Étude quantitative

### Entretiens quantitatifs en face à face

- ✓ Questionnaire quantitatif de 30 minutes
- ✓ Entretiens avec des femmes vivant à Ouagadougou, Burkina Faso
- ✓ Données collectées du 24 juillet au 3 août 2023

### Critères de sélection

- ✓ L'enquête a ciblé les femmes
- ✓ Responsables de l'achat de combustible et d'équipement de cuisine dans le ménage



### Échantillon cible

Ouagadougou, Burkina Faso : 403 femmes

### Notes de lecture

- ✓ La somme des pourcentages peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 % en raison des erreurs d'arrondi et des questions à réponses multiples.
- ✓ Les bases indiquées reflètent le nombre de répondants inclus dans la (les) question(s) concernée(s) (c'est-à-dire excluant les répondants non éligibles ou ceux qui n'ont pas répondu, etc.)

# Objectifs & Méthodologie

## Phase 1 : Étude quantitative

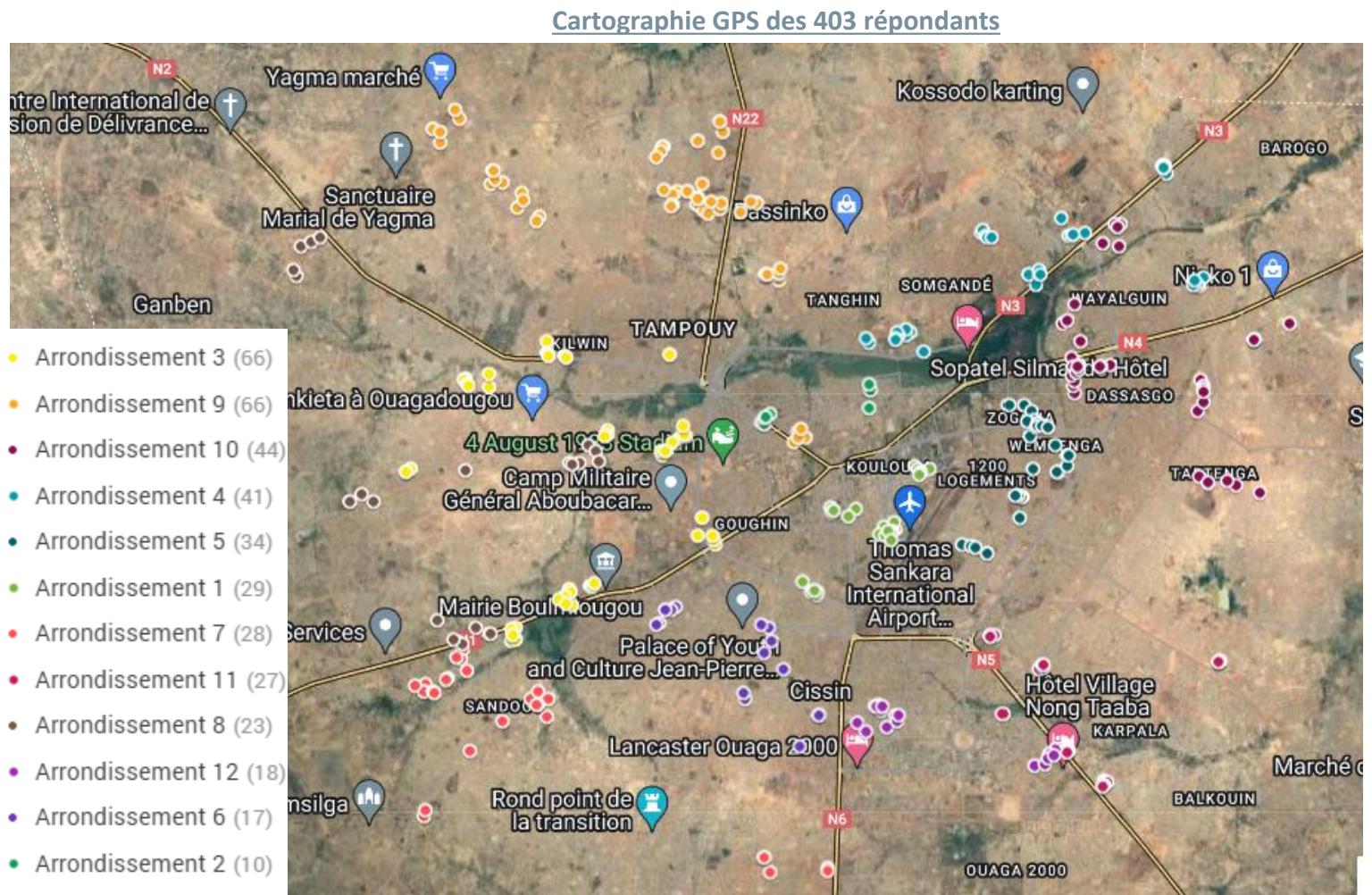
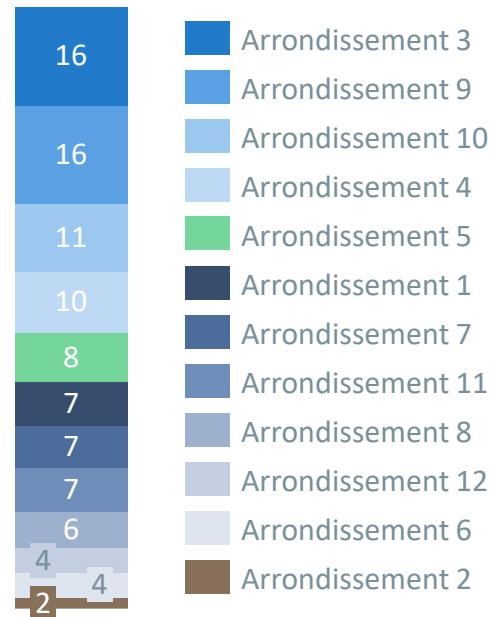
Des entretiens avec des ménages urbains ont été menés dans différents arrondissements de Ouagadougou, avec un minimum de deux zones visitées dans chaque arrondissement.

### Localisation des répondants

Dans quelle PSU/région vous trouvez-vous ?

% de réponses

n=403



# Objectifs & Méthodologie

## Phase 1 : Étude quantitative

Les entretiens avec les ménages ont été menés avec des femmes décideurs. La taille moyenne des ménages est de 6 à 7 personnes.

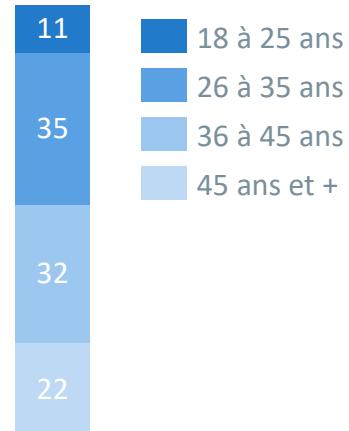


### Âge des répondants (%)

Quel est votre âge ?

Combien de personnes vivent dans votre ménage (y compris vous-même) ?

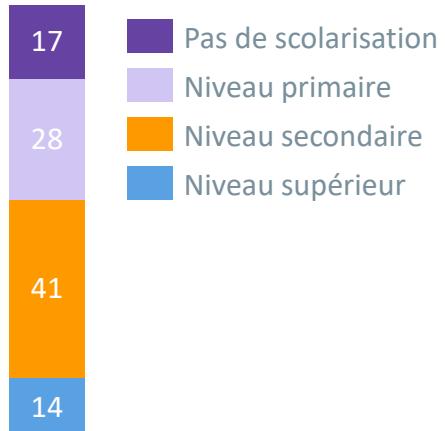
Base : n=403



### Niveau d'éducation (%)

Quel est votre niveau d'études ?

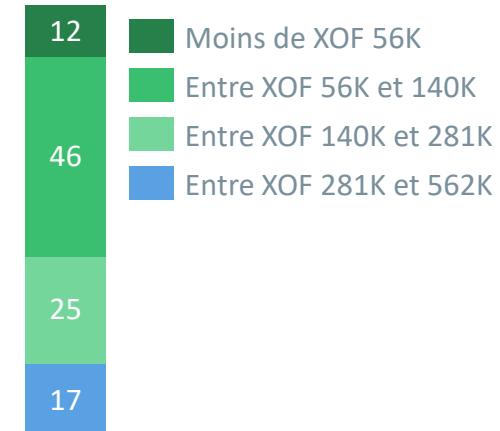
Base : n=403



### Revenu mensuel du ménage (%)

Quel est le revenu mensuel de votre ménage en monnaie locale ?

Base : n=403



Taille moyenne  
des ménages

6.6

- ✓ 89% des personnes interrogées étaient âgées de 25 ans et plus
- ✓ 83% ont un certain niveau d'éducation (ils ont au moins un niveau d'éducation primaire)
- ✓ Plus de la moitié (58%) appartiennent au segment des bas revenus (56K XOF et moins)

# Objectifs & Méthodologie

## Phase 2 : Étude qualitative

Nous avons organisé 5 discussions de groupes avec 6 participants chacun, en présentiel à Ouagadougou.

Groupe cible :

- 100% Femmes. décisionnaires en matière d'équipements de cuisine utilisés dans les ménages
- **2 FGD avec les " Early Adopters " (utilisateurs précoces)**
  - Utilisatrices actuelles de foyers améliorés
    - 1 FG : Utilisent le foyer amélioré comme principal équipement de cuisson
    - 1 FG : N'utilisent pas le foyer amélioré comme équipement principal de cuisson
- **3 FGD avec des " Fast followers "**
  - N'ont pas de foyer amélioré actuellement
  - Prévoient d'acheter un foyer amélioré dans les 5 prochaines années
    - 1 FG : Utilisent un foyer à gaz comme équipement de cuisson principal, mais utilisent toujours un foyer à charbon/bois plusieurs fois par semaine
    - 1 FG : Ont un foyer à gaz, mais ne l'utilisent pas comme équipement principal de cuisson
    - 1 FG : N'ont pas de foyer à gaz



Focus Group à Ouagadougou

# Ordre du jour



**Contexte et objectifs**

**Conclusions et recommandations**

**Étude Quantitative**

**Étude Qualitative :**  
**Exploration des Early Adopters et Fast Followers**

## Conclusions et recommandations : caractérisation des cibles

### Données démographiques et caractéristiques des ménages

- La taille moyenne des ménages dans l'ensemble de l'échantillon est de 6 à 7 personnes, la taille moyenne des maisons est de 4 pièces.
- 83% ont un certain niveau d'éducation (ils ont au moins un niveau d'éducation primaire)
- 89% ont déclaré vivre dans des structures permanentes construites en briques
- 84 % déclarent posséder une moto, l'un des moyens de transport les plus populaires. 80 % possèdent un smartphone. Les jeux vidéo (5 %) et l'internet à domicile (7 %) sont les équipements les moins courants.
- L'achat de matériel de cuisine (83%) est classé 4<sup>ème</sup> parmi les rôles dévolus aux femmes dans le ménage, sans différence observable entre les différents groupes d'âge et de revenus.

## Conclusions et recommandations : caractérisation des cibles

### Combustibles de cuisson

- Le GPL est le combustible de cuisson le plus utilisé (85% des ménages). Le charbon de bois arrive en 2<sup>ème</sup> position (72 %) et est le plus utilisé par les ménages à faibles revenus. Le GPL est le combustible le plus souvent utilisé par 66% des ménages interrogés.
  - L'utilisation du GPL est significativement plus faible dans le segment des revenus les plus bas (<56K XOF) - 66% par rapport aux autres groupes de revenus - plus de 80%.
- Les groupes à faibles revenus (<140K XOF) utilisent plus souvent du charbon de bois (26% des ménages) que les groupes à revenus plus élevés (>140K XOF) - moins de 10%.
- L'utilisation du GPL est prédominante, au moins 3 fois/jour, tandis que le bois de chauffage et charbon de bois sont utilisés moins fréquemment, soit 2 fois/jour. L'approvisionnement en charbon de bois et en bois de chauffage a lieu environ 2 fois/semaine, alors que celui en GPL est effectué toutes les 2 semaines.
- Les dépenses totales de combustibles varient selon le combustible utilisé : bois de chauffage (~11 200 XOF/mois), charbon de bois (10 500 XOF), ou GPL (10 300 XOF). La plupart de ces combustibles sont achetés auprès de revendeurs locaux.
- La biomasse, en particulier le charbon de bois, est la plus facile à trouver car elle est disponible à moins d'un kilomètre des ménages. Pour le GPL, ils doivent parcourir au moins 1 km.

## Conclusions et recommandations : caractérisation des cibles

### Matériel de cuisson

- La sécurité (51%), la facilité d'utilisation (51%) et la vitesse de cuisson (51%) sont les critères les plus importants dans le choix d'un appareil de cuisson.
- 10 600 XOF est le montant moyen que les gens sont prêts à dépenser pour l'achat de matériel de cuisine. Les dépenses dépendent de l'âge et du niveau de revenu ; les personnes âgées et les hauts revenus dépensent davantage.
- Le foyer à gaz (85%) est l'équipement de cuisson le plus utilisé. L'utilisation du foyer à charbon de bois est plus populaire dans le groupe des revenus les plus faibles (<66K XOF) à 66% par rapport aux ménages à revenus élevés (281K-562K) - 43%. L'utilisation de FA est de 23% avec seulement 14% l'utilisant comme équipement principal.
- 64% déclarent avoir plus d'un appareil de cuisson. La préparation simultanée de plusieurs plats (62%) et l'utilisation au cas où la recharge de gaz finisse (58%) sont les principales raisons de « stacking »
- Les foyers à gaz sont utilisés parce qu'ils sont rapides (93%) et faciles à utiliser (89%). Les foyers améliorés sont principalement utilisés parce qu'ils sont faciles à utiliser (61%) et abordables (59%). Le charbon de bois et les foyers à 3 pierres sont utilisés pour les longues cuissons (58% et 54% respectivement).
- Plus de 2/3 possèdent leur équipement depuis 5 ans ou plus

### Utilisation du GPL

- Les utilisateurs de GPL disposent en moyenne de deux bouteilles par ménage, et 73% d'entre eux déclarent qu'un membre du ménage utilise une moto pour recharger la bouteille de GPL.
- 34% ont déclaré avoir parfois des difficultés financières pour recharger leur GPL.
- Pour les non-utilisateurs de GPL, le coût (70%) est le principal obstacle. Pour 84% des personnes interrogées, une augmentation des revenus les inciterait à l'utiliser.
- Seuls 11% des non-utilisateurs de GPL sont susceptibles de commencer à utiliser le GPL au cours des 12 prochains mois.

# Conclusions et recommandations : caractérisation des cibles

Segments identifiés pour les FA

## Early Adopters (23%)

- Les premiers utilisateurs utilisent actuellement un FA
- Ils sont plus souvent jeunes (18-25 ans - 22% contre 11% pour l'échantillon total) et avec un revenu du ménage plus élevé (281K à 562K XOF - 34% contre 17% pour l'échantillon total).
- Les Early Adopters se caractérisent par le fait qu'ils sont prêts à dépenser un montant plus élevé pour le Combustible et sont plus intéressés par la possibilité d'acheter à crédit.
- Ils se soucient de l'adéquation de l'équipement à la cuisson rapide des repas et de la quantité de fumée produite.

## Fast Followers (61%)

- Prévoient d'acheter un FA dans les 5 prochaines années
- Les "Fast Followers" sont plus souvent d'âge moyen (26-45 ans - 70% contre 67% pour l'échantillon total) et ont un revenu moyen par ménage de 56K-281K XOF - 51% contre 46% pour l'échantillon total.
- Ils sont prêts à dépenser plus pour l'équipement de cuisine et se soucient moins de la possibilité d'acheter à crédit.

## Late Followers et Rejectors (16%)

- Ne prévoient pas d'acheter un FA dans les 5 prochaines années
- Ils sont plus souvent plus âgés (>45 ans - 32% contre 22% pour l'échantillon total) et ont un faible revenu familial (<56K XOF - 29% contre 12% pour l'échantillon total).
- Les Late Followers et les Rejectors sont caractérisés par le fait qu'ils sont prêts à dépenser moins pour l'équipement de cuisson et qu'ils se soucient moins de la quantité de fumée produite
- Se soucient de la sécurité lors de l'utilisation de l'équipement, de la rapidité de cuisson de l'équipement et des repas qui peuvent y être préparés.

# Conclusions et recommandations : caractérisation des cibles

## EARLY ADOPTERS

Source : Étude qualitative

## Utilisation de FA

Source : Étude quantitative

### Motivations d'achat / changement pour le foyer amélioré

- Mauvaises expériences/ pas de satisfaction avec les foyers traditionnels
- Foyer amélioré jugé économique (consomme peu de charbon), comparé au foyer ancien
- Foyer amélioré pas si salissant (la cendre et la fumée sont enfermées)
- Foyer jugé solide et résistant comparé au foyer traditionnel

### Processus d'achat du foyer amélioré

- Information à travers la publicité ou par bouche à oreille
- Déplacement au lieu de vente ou Commande
- Achat sur le lieu de vente ou livraison à domicile

### Facteurs ayant influencé à acquérir le foyer amélioré

- Publicités (Communications publicitaires (TV), promotions sur lieu de vente (au marché)
- Bouche à oreille
- Cadeaux de parents & proches

**Le confort (moins de fumée) est le premier critère de choix d'un FA, comme l'ont indiqué 60% des ménages. L'esthétique (10%) et le statut social (18%).**

- Tilgre (47%) et Roumde (37%) sont les marques de FA les plus populaires sur le marché.
- 93% ont déclaré avoir acheté un FA en espèces
- Les niveaux de satisfaction sont supérieurs à la moyenne (8,7/10). NPS positif (21), indiquant que les utilisateurs actuels sont susceptibles d'être de bons ambassadeurs de FA.
- Les amis et la famille (84%) sont les principales sources d'information sur les FA
- Le besoin d'une attention particulière (50%) et l'impossibilité de cuisiner tous les plats (38%) sont les principaux défis signalés lors de l'utilisation du FA.

# Conclusions et recommandations : caractérisation des cibles

## FAST FOLLOWERS

Compte tenu du concept de " Foyer amélioré " et du contact avec certains produits lors de discussions de groupe, les perceptions générées sont similaires aux perceptions actuelles des " Early adopters ".

Les mêmes avantages/ inconvénients sont perçus, ce qui nous laisse penser qu'une partie du potentiel de conversion des " Fast Followers " en " Early adopters " peut être due à un manque de connaissance et au même type de freins.

### Quelques particularités concernant les différents sous-segments « Fast Followers »:

- Fast Followers qui utilisent un foyer à gaz comme équipement de cuisson principal, mais utilisent toujours un foyer à charbon/bois plusieurs fois par semaine :
  - Ils pourraient remplacer le foyer traditionnel par souci d'économie et de propreté
  - Ils reconnaissent cependant les avantages des solutions gaz
  - Un foyer amélioré serait toujours une option secondaire (en l'absence de gaz ou pour certains types de préparations qui aiment cuire plus longtemps pour obtenir un meilleur résultat)
- Fast Followers qui utilisent un foyer à gaz, mais ne l'utilisent pas comme équipement principal de cuisson :
  - Ils voient le foyer amélioré comme une option viable, mettant une fois de plus en avant l'économie et un processus de cuisson plus lent et plus traditionnel qui conduit à de meilleurs résultats
  - Ils continueraient à utiliser une solution à gaz en parallèle pour les situations où le besoin de rapidité l'emporte sur d'autres facteurs
- Fast Followers qui n'ont pas de foyer à gaz :
  - Ils pourraient remplacer le foyer traditionnel dans un souci d'économie et de propreté, en espérant que le résultat final de la cuisson et la saveur (qu'ils obtiennent avec les foyers actuels) seraient conservés.

Les Foyers améliorés présentent un bon potentiel de remplacement chez ceux qui utilisent les foyers traditionnels (charbon ou bois), qu'ils soient utilisés comme équipement principal ou secondaire.

# Conclusions et recommandations : caractérisation des cibles

## FAST FOLLOWERS

**Fort degré d'intérêt pour les foyers améliorés (étant donné le concept présenté), surtout pour ceux qui utilisent des foyers traditionnels.**

**Le foyer amélioré va permettre de :**

- Économiser (faire la cuisine avec moins de charbon)
- Garder la cuisine propre (moins de fumée)
- Avoir un foyer plus résistant/ durable
- Avoir un foyer attrant/ esthétique

**Insatisfactions actuelles que les foyers améliorés peuvent résoudre:**

- Grande consommation de charbon
- Désagréments causés par la fumée et la cendre
- Foyers peu durables/ peu résistants
- Design peu attrant

**Freins :**

**Pour ceux qui n'adoptent pas les FA, le manque de différenciation par rapport à l'offre actuelle (49%) constitue le principal obstacle. Communiquer les avantages/facteurs de différenciation est essentiel.**

- Les adeptes potentiels des FA sont prêts à dépenser jusqu'à 8 300 XOF en espèces. Ils pensent que les FA sont plus rapides pour cuisiner (79%) et confortables à utiliser - moins de fumée (77%). L'économie d'argent arrive en troisième position (71 %).

# Conclusions et recommandations : canaux de communication et messages pertinents à utiliser

1

- Augmenter la notoriété des foyers améliorés est une étape clé. Il faut surmonter :
  - Le manque de communication/ publicité autour des produits
  - La faible disponibilité/ visibilité de ces produits sur le marché
  - La perception de cherté des produits, comparativement aux foyers traditionnels

2

- Communiquer sur les avantages du produit pour donner aux utilisateurs potentiels des raisons de les adopter :
  - Les principales raisons d'utiliser le FA (Early Adopters) sont sa facilité d'utilisation (61%) et son prix abordable (59%).
  - Parmi les personnes qui utilisent les FA, le fait d'économiser de l'argent, par exemple en utilisant moins de charbon de bois, est le principal critère de sélection d'un FA, comme l'ont indiqué 63 % des ménages. Par conséquent, pour que la marque se différencie sur le marché, cet aspect devrait être le principal point de différenciation.
  - L'étude qualitative a mis aussi en évidence un ensemble d'aspects importants lorsque les individus sont confrontés au concept et aux exemples de produits :
    - Le caractère économique (faible consommation de charbon)
    - La conservation de l'authenticité des goûts des repas. Le combustible utilisé pour les FA est considéré comme adapté aux cuissons longues (58%), ce qui pourrait également être un argument de vente pour les Fast Followers à considérer les FA comme leur équipement de cuisson secondaire, notamment ceux qui utilisent du GPL.
    - La cuisine plus propre (pas de désagréments avec la cendre et fumée)
    - Les foyers améliorés plus résistants/ durables
    - Le design beau/plus élégant. Le modèle Jikokoa attire beaucoup d'attention pour ces dernières raisons

# Conclusions et recommandations : canaux de communication et messages pertinents à utiliser

3

**Les amis et la famille** (84%) sont les principales sources d'information sur les FA. C'est pourquoi le fait de favoriser la communication **de bouche-à-oreille** par des activations sur les marchés, dans d'autres points de vente et par des démonstrations pourraient être essentielles pour favoriser l'adoption.

4

**Les principaux points de vente des différents types de Combustibles**, qui peuvent également être utilisés pour le Last mile et les points d'activation pour les FA sont les revendeurs locaux (89%) et les marchés en plein air (12%) pour les utilisateurs de charbon de bois. Pour les utilisateurs de GPL, il s'agit des revendeurs locaux (73%), des stations-service (49%) et des magasins (33%).

## Conclusions et recommandations : Illustration de messages pertinents à utiliser

«

Pour toi qui a l'habitude de cuisiner tes repas sur le foyer à charbon **pour avoir toujours le goût authentique de tes plats....** Le foyer amélioré te permet non seulement de **garder le même goût authentique de tes plats**, mais en plus, **il est économique** car il consomme très peu de charbon. Il n'est pas salissant car **il fait moins de fumée** et la cendre reste enfermée. Et enfin, il est très **solide et résistant**. Il existe en plusieurs versions, à votre convenance : Roumdé, Tilgré, Jikokoi

Les foyers améliorés sont nettement avantageux. D'abord, **ils vous garantissent le goût authentique de tous vos plats**. Ils sont moins gourmands en charbon, donc ils vous **font vraiment économiser**. De plus, ils respectent la propreté de votre cuisine, car ne sont pas salissant. Et par-dessus tout, vous les avez pour des années, parce qu'ils sont très **solides et résistants**.



»

# Ordre du jour



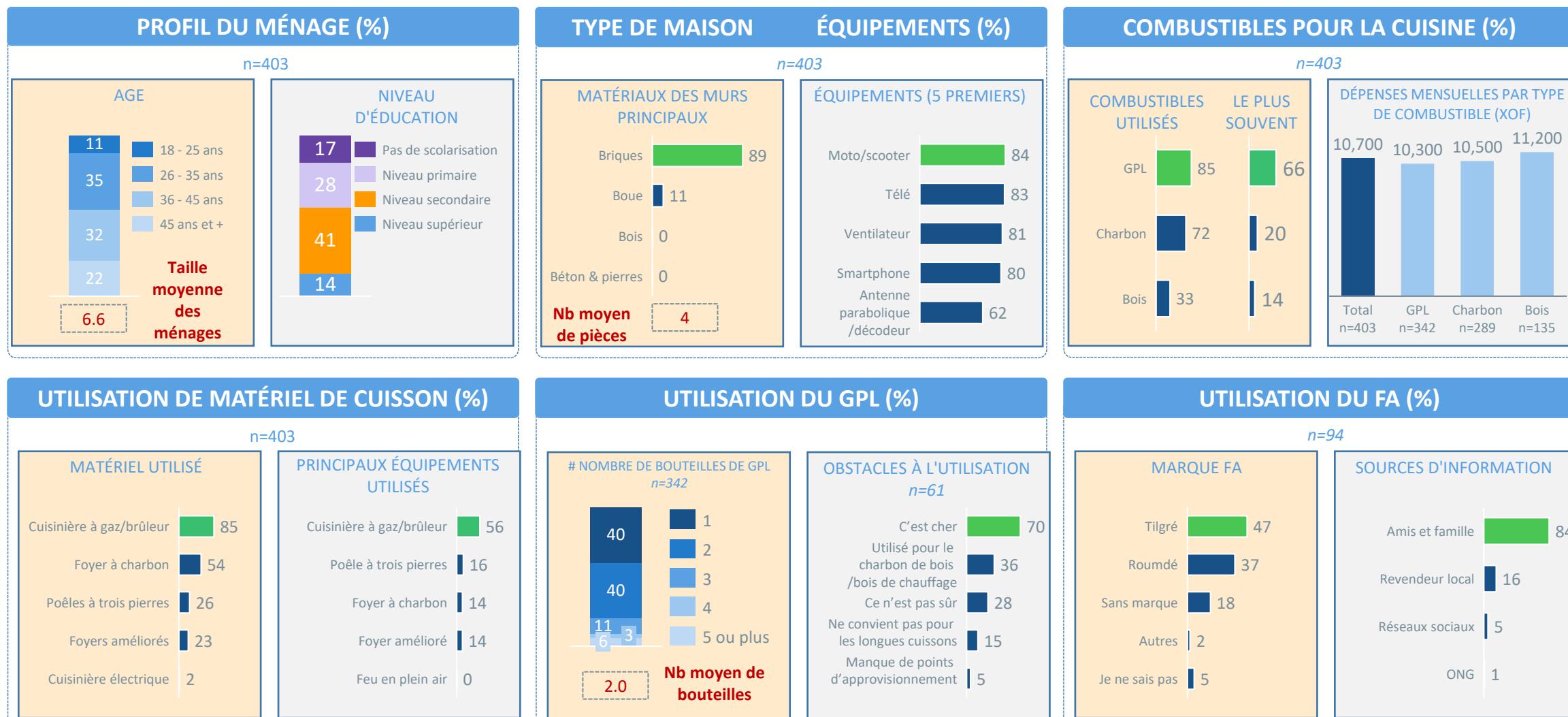
**Contexte et objectifs**

**Conclusions et recommandations**

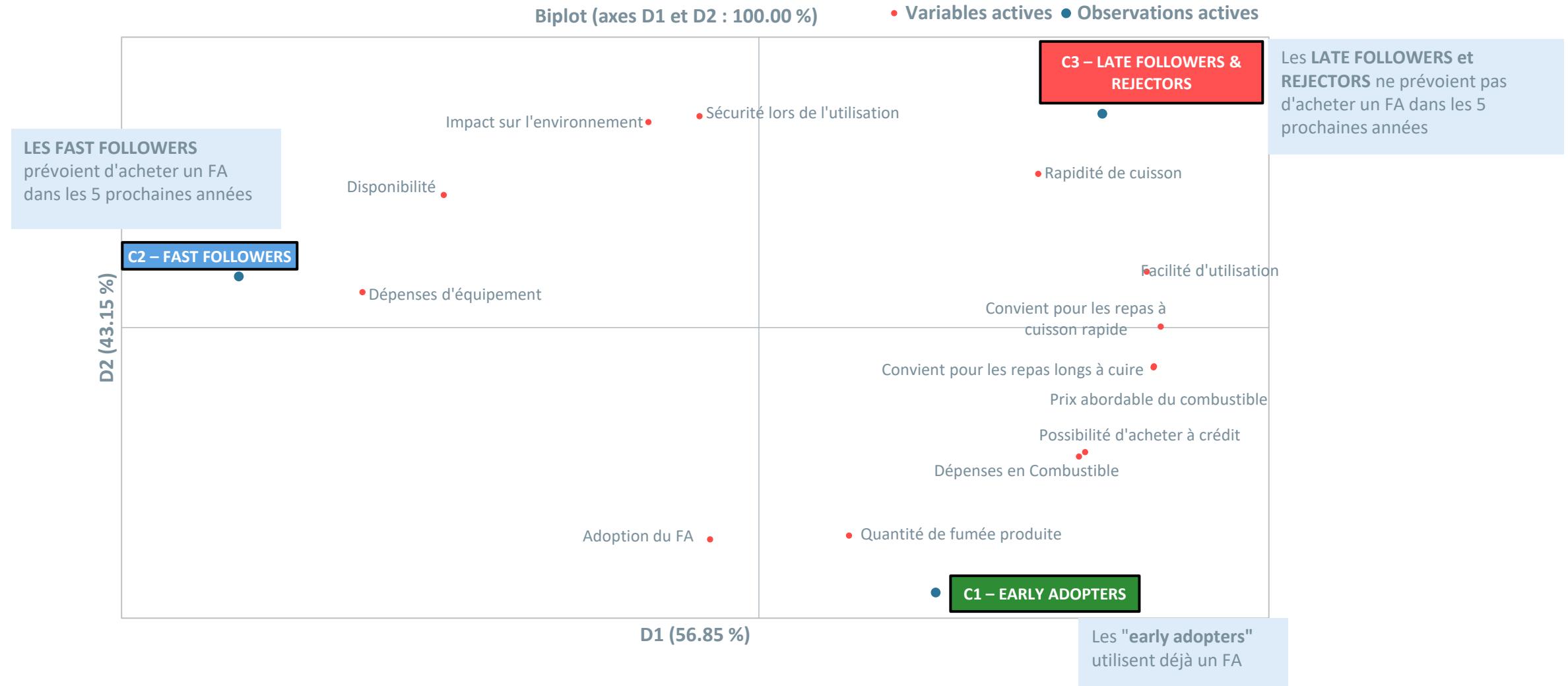
**Étude Quantitative**

**Étude Qualitative :  
Exploration des Early Adopters et Fast Followers**

# Feedback sur l'enquête en un coup d'œil

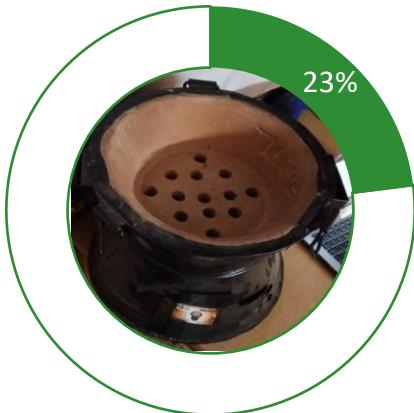


# Caractéristiques des segments d'un échantillon de 403 ménages de Ouagadougou

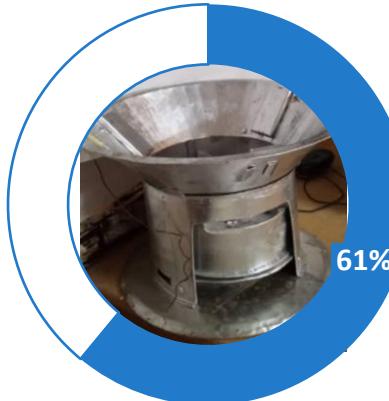


# Caractéristiques des segments d'un échantillon de 403 ménages de Ouagadougou

## C1. EARLY ADOPTERS

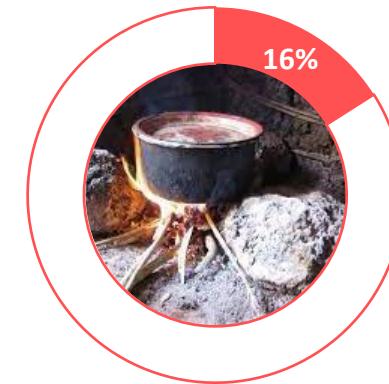


## C2. FAST FOLLOWERS



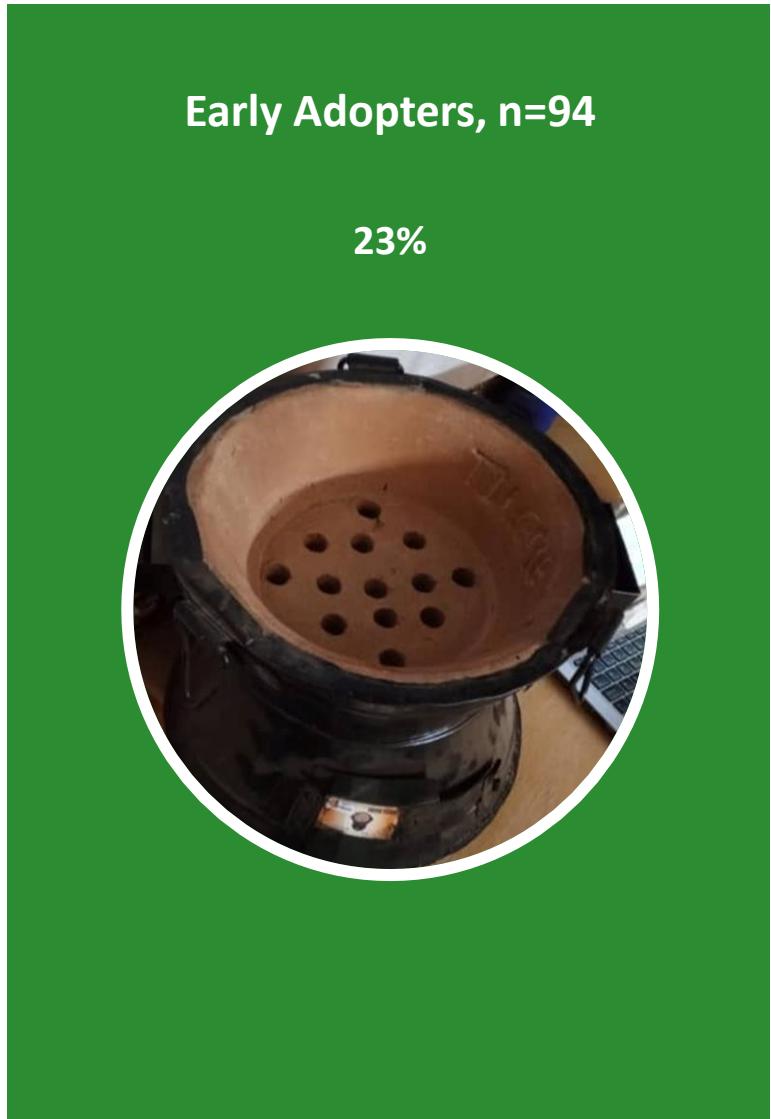
- ✓ Les 'Early Adopters' sont plus souvent des jeunes (18-25 ans) et des personnes dont le revenu du ménage est plus élevé (281K à 562K XOF).
- ✓ Ils sont prêts à dépenser plus pour le combustible et sont plus intéressés par la possibilité d'acheter à crédit.
- ✓ Ils tiennent à ce que l'équipement soit adapté à la cuisson rapide des repas et à la quantité de fumée produite.

## C3. LATE FOLLOWERS & REJECTORS



- ✓ Les "Fast Followers" sont plus souvent d'âge moyen (26-45 ans) et ont un revenu moyen par ménage de 56K-281K XOF.
- ✓ Ils se caractérisent par le fait qu'ils sont prêts à dépenser davantage pour le matériel de cuisine et qu'ils se soucient moins de la possibilité d'acheter à crédit.
- ✓ Les 'Late Followers & Rejectors' sont plus souvent plus âgés (>45 ans) et ont un revenu familial faible (<56K XOF).
- ✓ Ils se caractérisent par le fait qu'ils sont prêts à dépenser moins pour le matériel de cuisson et se soucient moins de la quantité de fumée produite.
- ✓ Ils se soucient de la sécurité lors de l'utilisation de l'équipement, de la rapidité de cuisson de l'équipement et du type de repas qui peut y être préparé.

# Profil des 'Early Adopters'



## QUI SONT-ILS

### Données démographiques

- Âge : plus souvent des jeunes (18-25 ans - 22% contre 11% pour l'échantillon total)
- Revenu mensuel du ménage : Ménages à revenus plus élevés (revenus mensuels du ménage de 281K-562K XOF - 34% contre 17% pour l'échantillon total)
- Niveau d'éducation : Plus d'enseignement supérieur (15% vs. 14% pour le total) et secondaire (44% contre 41%)
- Nombre de pièces : 3,8
- Matériau principal des murs : Briques (89%)

### Consommation de combustible

- Combustible utilisé : Charbon de bois - 94% vs. 72% pour l'échantillon total & GPL - 90% vs. 85%
- Combustible le plus souvent utilisé : GPL - 59% vs. 66% pour l'échantillon, devant le charbon de bois - 24% vs. 20%

### Utilisation de l'équipement

- Principal équipement utilisé : Le FA est le principal équipement (42%) pour cuisiner vs. 14% pour l'échantillon total
- Dépenses moyennes d'équipement : 9 700 XOF contre 10 600 XOF pour l'échantillon total

### Utilisation du FA

- FA comme équipement principal : 42%
- Marque populaire : Tilgre (47%) et Roumde - 37%.
- Montant versé : 7 000 XOF
- Niveau de satisfaction : T2B - 61%
- NPS : NPS positif 21

# Profil des 'Followers'

## Fast Followers, n=246

61%



### QUI SONT-ILS

#### Données démographiques

- **Âge** : plus souvent d'âge moyen (26-45 ans - 70% contre 67% pour l'ensemble de l'échantillon)
- **Revenu mensuel du ménage** : Revenu mensuel moyen des ménages de 56K-281K XOF - 51% contre 46% pour l'ensemble de l'échantillon
- **Niveau d'éducation** : 33% ont un niveau d'éducation primaire contre 28% pour l'ensemble de l'échantillon
- **Taille du ménage** : 6,2
- **Nombre de pièces** : 3,7
- **Matériau principal des murs** : Briques (91%)

#### Consommation de combustible

- **Combustible utilisé** : GPL - 85% vs. 85% pour l'échantillon total et charbon de bois - 64% vs. 72%
- **Combustible le plus souvent utilisé** : GPL : 70% contre 66% pour l'ensemble de l'échantillon

#### Utilisation de l'équipement

- **Principal équipement utilisé** : Le foyer à gaz est l'équipement principal (69%) pour cuisine vs. 56%
- **Dépenses moyennes en équipement** : 11 250 XOF contre 10 600 XOF pour l'échantillon total

#### Utilisation du FA

- **Prévoyant d'acheter un FA dans les 5 prochaines années** : 100%
- **Montant prêt à payer** : 8 500 XOF

# Profil des ‘Late Followers & Rejectors’

## Late Followers & Rejectors, n=63

16%



### QUI SONT-ILS

#### Données démographiques

- **Âge** : plus souvent plus âgés, plus de 45 ans - 32% contre 22% pour l'ensemble de l'échantillon
- **Revenu mensuel du ménage** : ménages à faible revenu (moins de 56 000 XOF par mois - 29 % vs. 12 %)
- **Niveau d'éducation** : La plupart ont un niveau d'éducation secondaire - 44% vs. 41%
- **Taille du ménage** : 6,5
- **Nombre de pièces** : 3,8
- **Matériau principal des murs** : Briques (78%)

#### Consommation de combustible

- **Combustible utilisé**: GPL - 78% vs. 85% pour l'échantillon total, charbon de bois - 68% contre 72% pour l'échantillon total & bois de chauffage - 41% contre 33% pour l'échantillon total
- **Combustible le plus souvent utilisé** : GPL : 59% vs. 66% pour l'ensemble de l'échantillon

#### Utilisation de l'équipement

- **Principal équipement utilisé** : Le foyer à gaz est l'équipement principal (58%) pour cuisiner, vs. 56%
- **Dépenses moyennes en équipement** : Inférieure à la moyenne du marché - 9 600 XOF vs. 10 600 XOF

#### Utilisation du FA

- N'envisage pas d'acheter un FA dans les 5 prochaines années

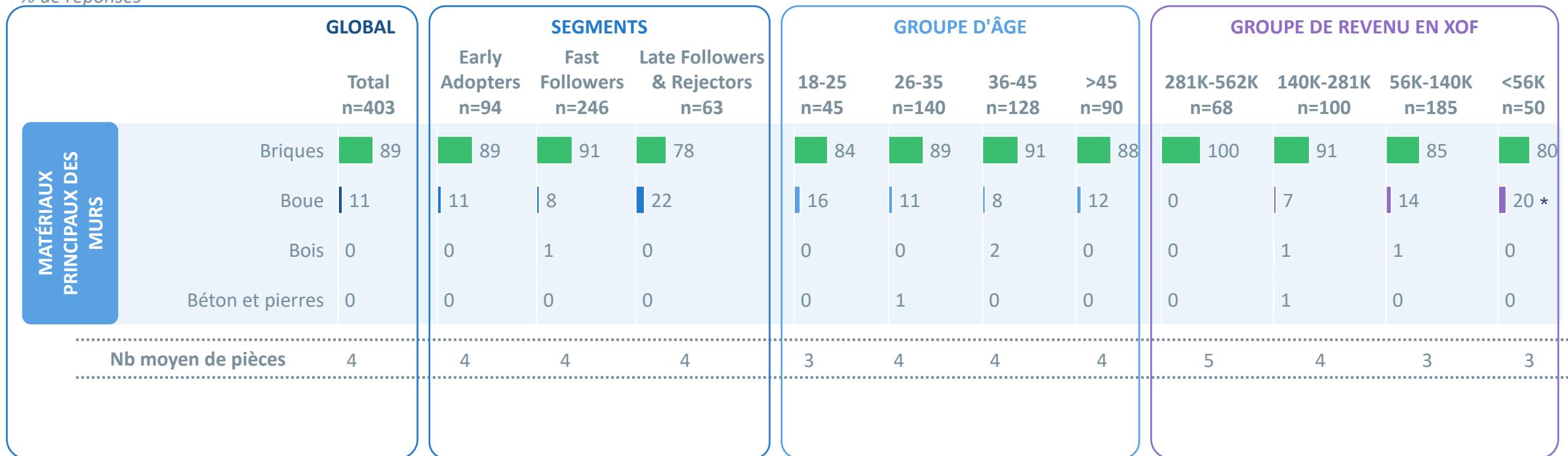
**89% des personnes interrogées ont déclaré vivre dans des maisons construites en briques avec une moyenne de 4 pièces.**

### Matériel principal de construction des murs et taille de la maison

Combien de pièces compte votre maison ?

En quel matériau sont construits les murs de votre maison principale ?

% de réponses



- ✓ Une proportion significativement plus élevée de ménages aux revenus les plus faibles (<56K XOF) a déclaré vivre dans des maisons construites avec des murs en terre par rapport aux ménages aux revenus plus élevés (140K-281K).
- ✓ Plus le revenu est élevé, plus la taille du logement est importante
- ✓ Aucune différence significative n'a été observée entre les différents groupes d'âge

#### Notes de lecture :

✓ \*significativement différent à un niveau de confiance de 95% de 140K-281K XOF

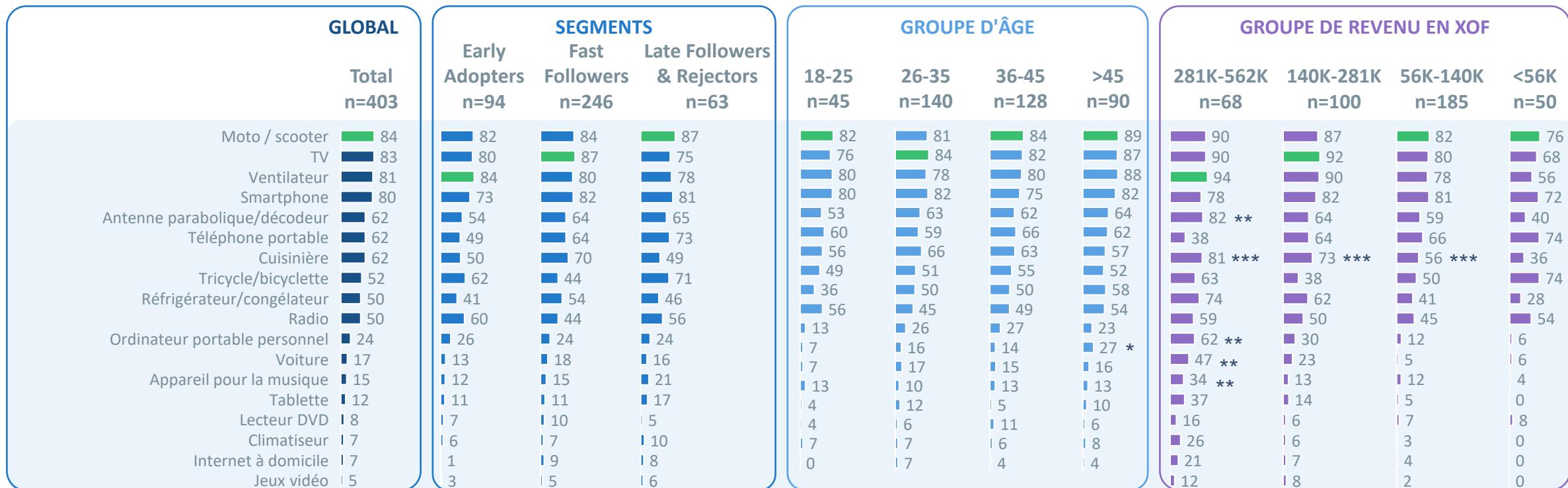
■ Cette couleur met en évidence l'élément qui a enregistré le pourcentage le plus élevé de réponses par catégorie.

**84% déclarent posséder une moto, l'un des moyens de transport les plus populaires. 80% possèdent un smartphone et 62% une cuisinière. Les jeux vidéo et l'internet à domicile sont les objets les moins possédés.**

## Possession d'équipements/services utilisés

*Parmi les équipements/services suivants, lesquels possédez-vous ou avez-vous dans votre foyer ?*

% de réponses



- ✓ La possession de foyers est significativement plus faible dans le segment des revenus les plus bas (<56K XOF) que dans les autres groupes de revenus.
- ✓ Une proportion significativement plus élevée de ménages à hauts revenus (140K-281K) a déclaré posséder des objets tels que des ordinateurs portables, des voitures et des systèmes de musique que le reste des groupes de revenus.

### Notes de lecture :

- ✓ \*Différence significative à un niveau de confiance de 95 % entre les 18-25 ans, les 26-35 ans et les 36-45 ans.
- ✓ \*\*Différence significative à un niveau de confiance de 95% entre 140K-281K, 56K-140K et <56K XOF
- ✓ \*\*\*Significativement différent à un niveau de confiance de 95% de <56K XOF

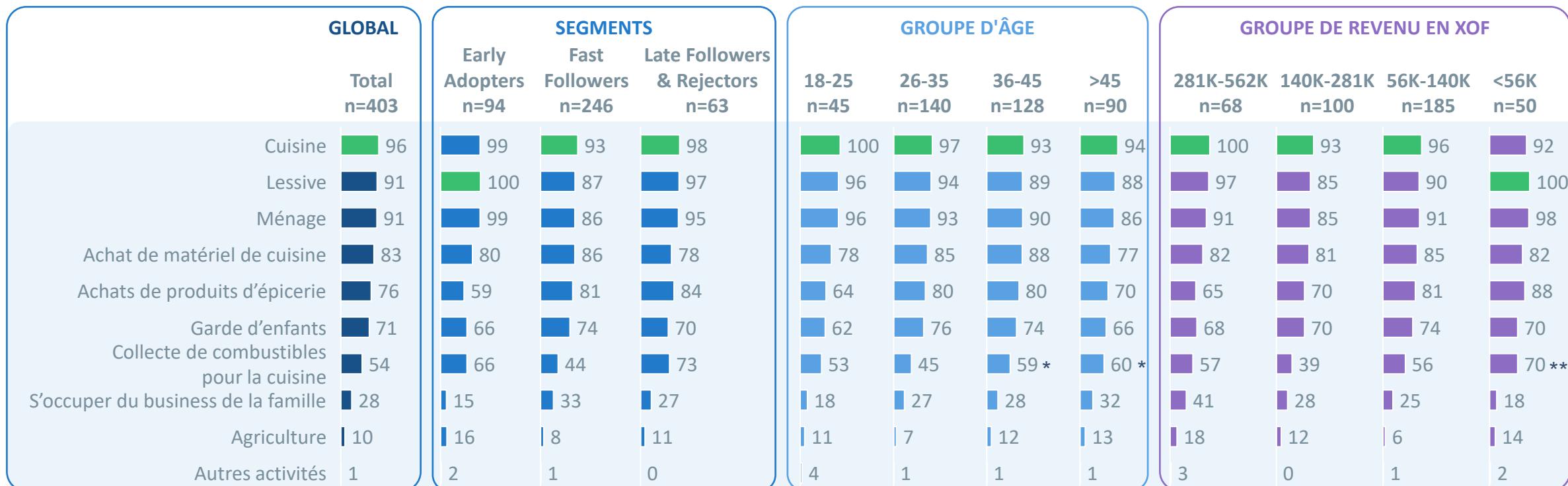
 Cette couleur met en évidence l'élément qui a enregistré le pourcentage le plus élevé de réponses par catégorie.

L'achat d'équipement de cuisine (83%) est classé 4<sup>ième</sup> comme l'un des rôles dévolus aux femmes dans le ménage, sans différence entre les différents groupes d'âge et de revenus.

## Rôles perçus des femmes dans le ménage

Quels sont les rôles typiques joués par les femmes dans votre foyer ?

% de réponses



### Notes de lecture :

✓ \*Différence significative à un niveau de confiance de 95 % entre les 18-25 ans et les 26-35 ans.

✓ \*\*Différence significative à un niveau de confiance de 95% entre 140K et 281K XOF

■ Cette couleur met en évidence l'élément qui a enregistré le pourcentage le plus élevé de réponses par catégorie.

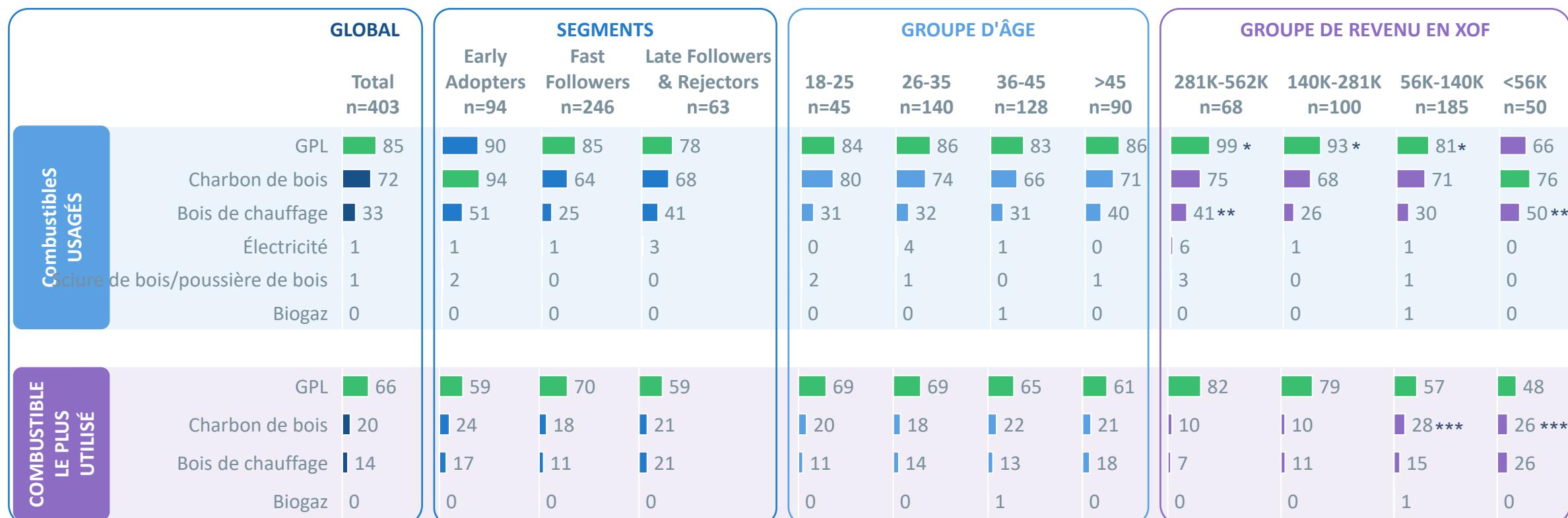
# Le GPL est le combustible de cuisson le plus utilisé (85%). Le charbon de bois en 2<sup>ième</sup> position (72%) est le plus utilisé par les ménages à faibles revenus

## Utilisation de combustibles de cuisson

Quels combustibles de cuisson utilisez-vous dans votre foyer ?

Et quel est le combustible de cuisson que vous utilisez le plus souvent dans votre foyer ?

% de réponses



- ✓ L'utilisation du GPL est significativement plus faible dans le segment des revenus les plus faibles (<56K XOF) que dans les autres groupes de revenus.
- ✓ Les groupes à faibles revenus (<140K XOF) utilisent plus souvent le charbon de bois que les groupes à revenus plus élevés (>140K XOF).

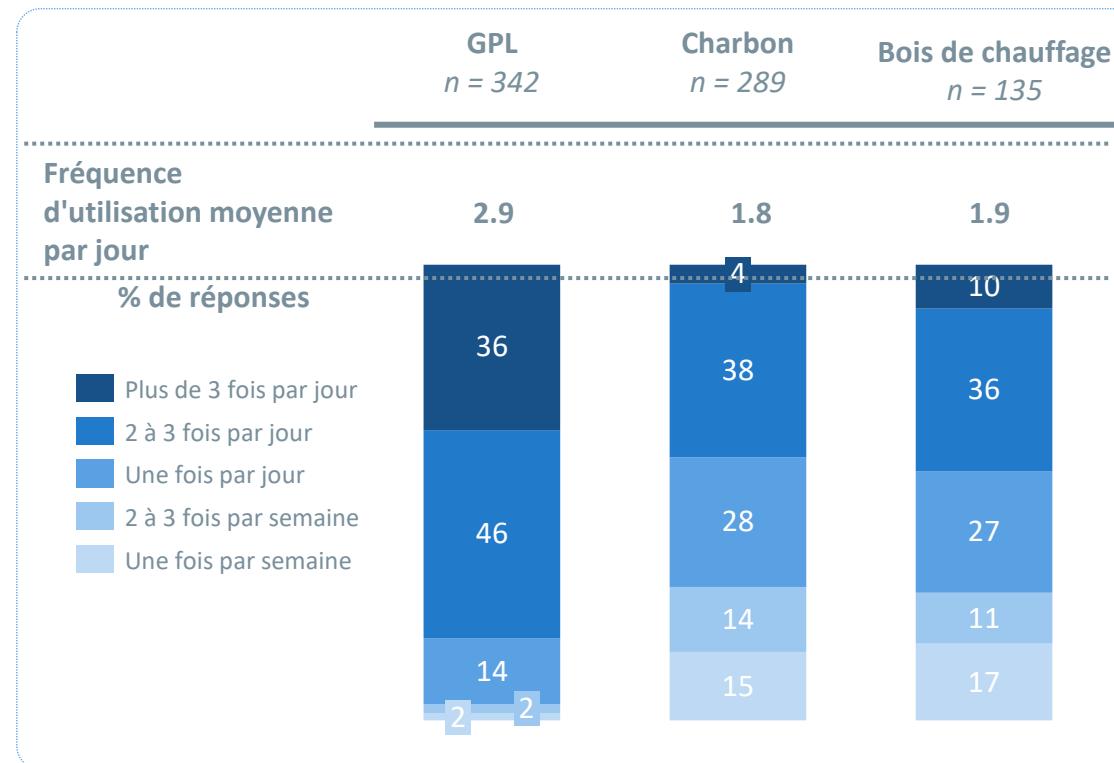
### Notes de lecture :

- ✓ \*significativement différent à un niveau de confiance de 95% de <56K XOF
- ✓ \*\*Différence significative au niveau de confiance de 95% par rapport à 140K-281K et 56K-140K XOF
- ✓ \*\*\* Significativement différent à un niveau de confiance de 95% de 140K-281K & 281K-562K XOF
- Cette couleur met en évidence l'élément qui a enregistré le pourcentage le plus élevé de réponses par catégorie.

# Le GPL est plus utilisé que le bois de chauffage et le charbon de bois, pourtant l'approvisionnement en charbon de bois et en bois est + fréquent que celui du GPL

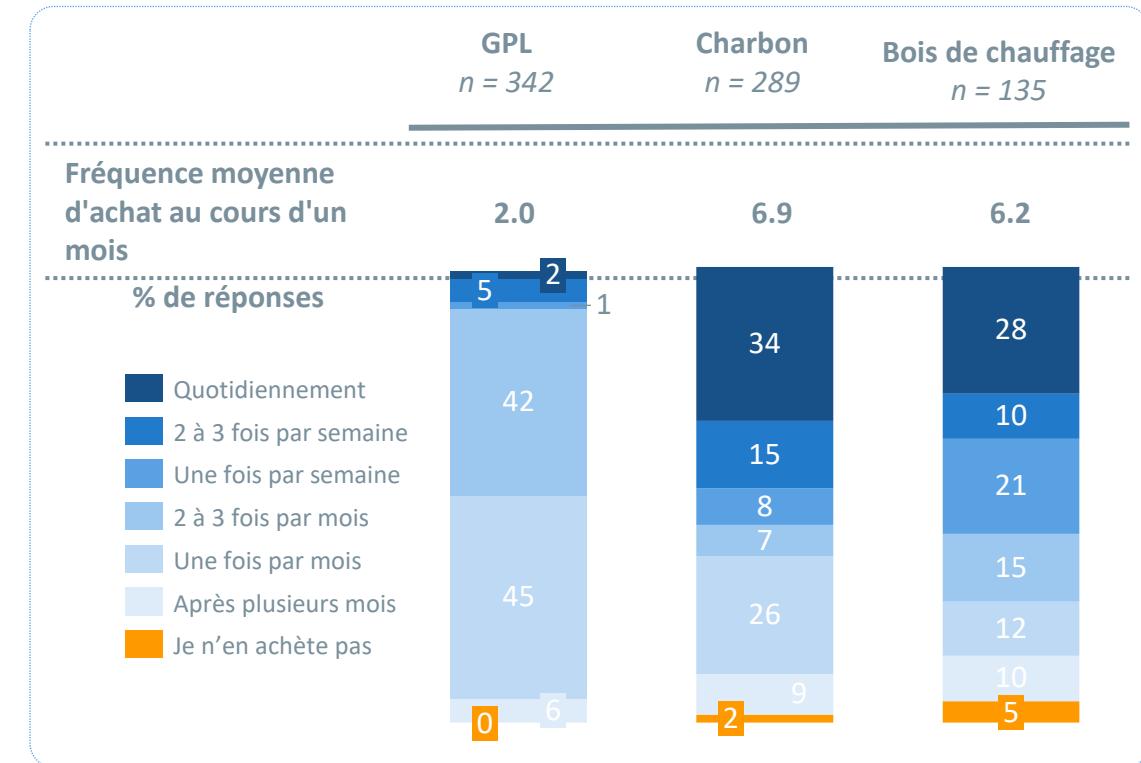
## Fréquence d'utilisation

À quelle fréquence utilisez-vous... ?



## Fréquence d'achat

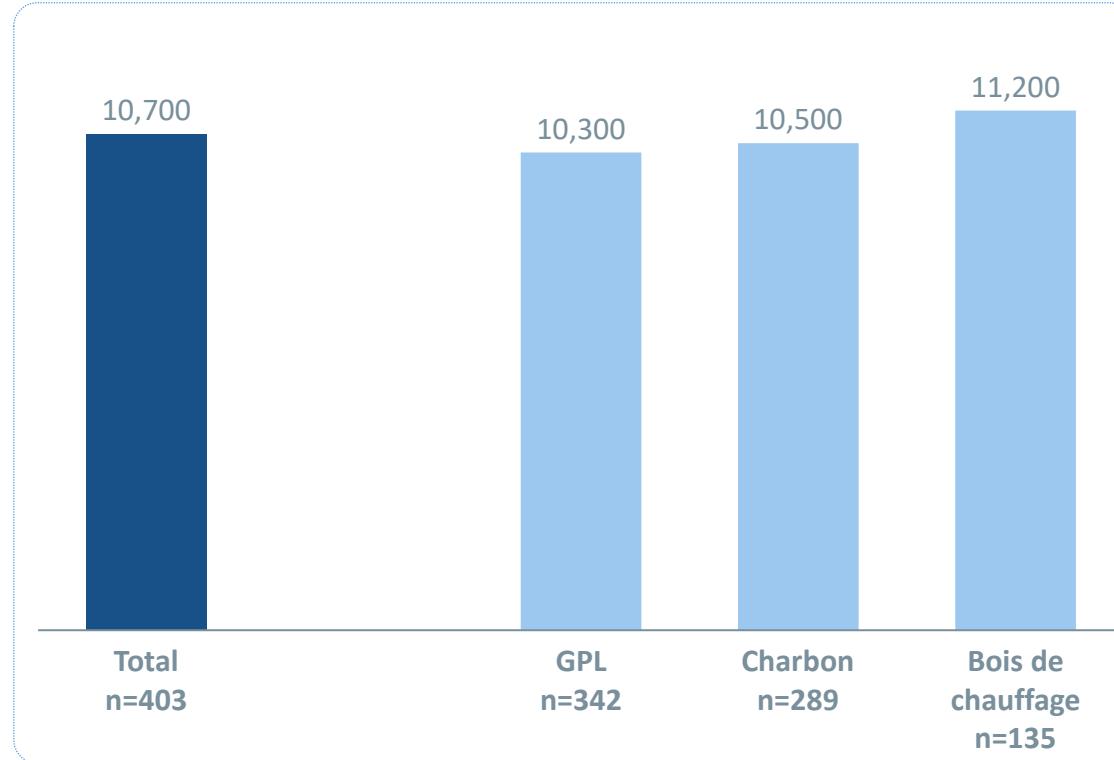
À quelle fréquence achetez-vous ... ?



# Les dépenses les plus élevées concernent le bois de chauffage et les moins élevées le GPL. La plupart de ces combustibles sont achetés auprès de revendeurs locaux

## Dépenses moyennes en combustible au cours d'un mois

Combien dépensez-vous au total pour tous les combustibles de cuisson au cours d'un mois pour votre ménage ? MONTANT EN XOF



- ✓ Le coût du GPL apparaît comme un obstacle, mais il s'agit d'une perception, car en réalité le charbon de bois et le bois de chauffage sont plus chers.

## Lieu d'achat

Où vous procurez-vous ... ?  
% de réponses

	GPL n=342	Charbon n=289	Bois de chauffage n=135
Distributeur local	71	89	87
Station-service	49	0	0
Magasin	33	3	0
Marché en plein air	3	12	16
Supermarché	1	0	0
Autre	1	3	4
Forêt gouvernementale/ publique	0	0	1
Terrains de la famille/ des voisins	0	1	1
Arbres familiaux	0	0	1

### Notes de lecture :

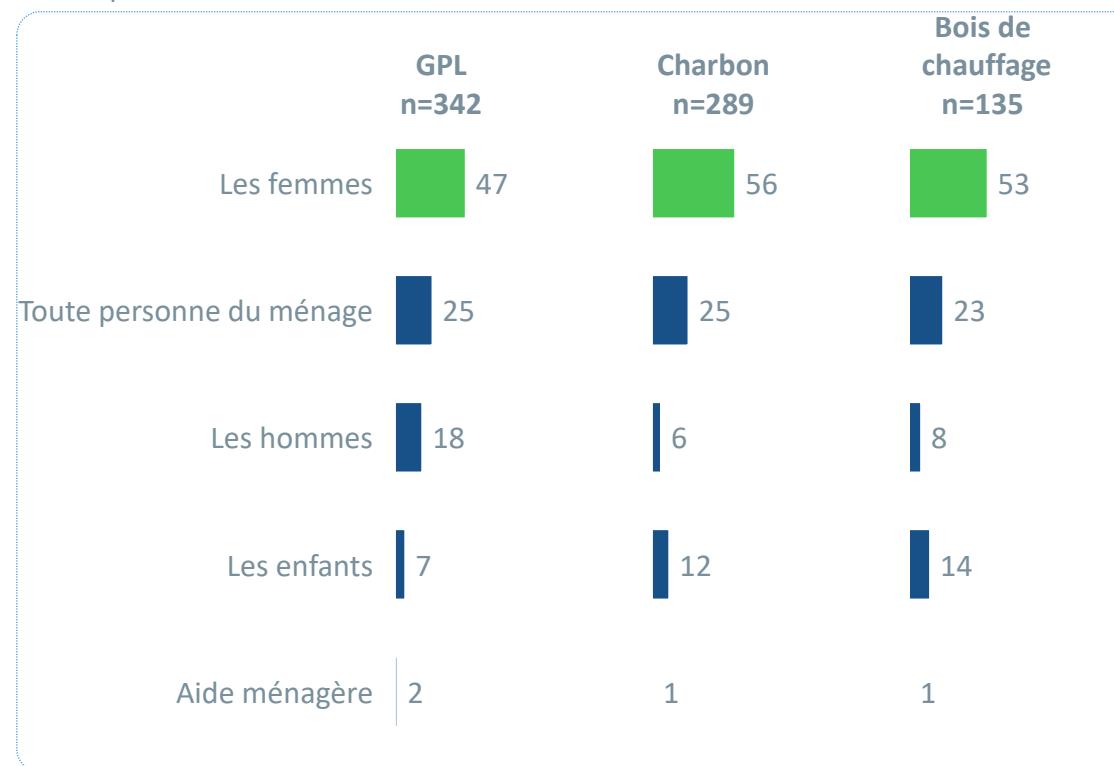
■ Cette couleur met en évidence l'élément qui a enregistré le pourcentage le plus élevé de réponses par catégorie.

# Les femmes gèrent l'approvisionnement. Les principaux facteurs d'utilisation du GPL sont la rapidité et la facilité d'utilisation, longue cuisson et habitudes pour la biomasse

## Décideur de l'achat de combustible

*Qui est responsable de la recherche/de l'achat de ... dans le ménage ?*

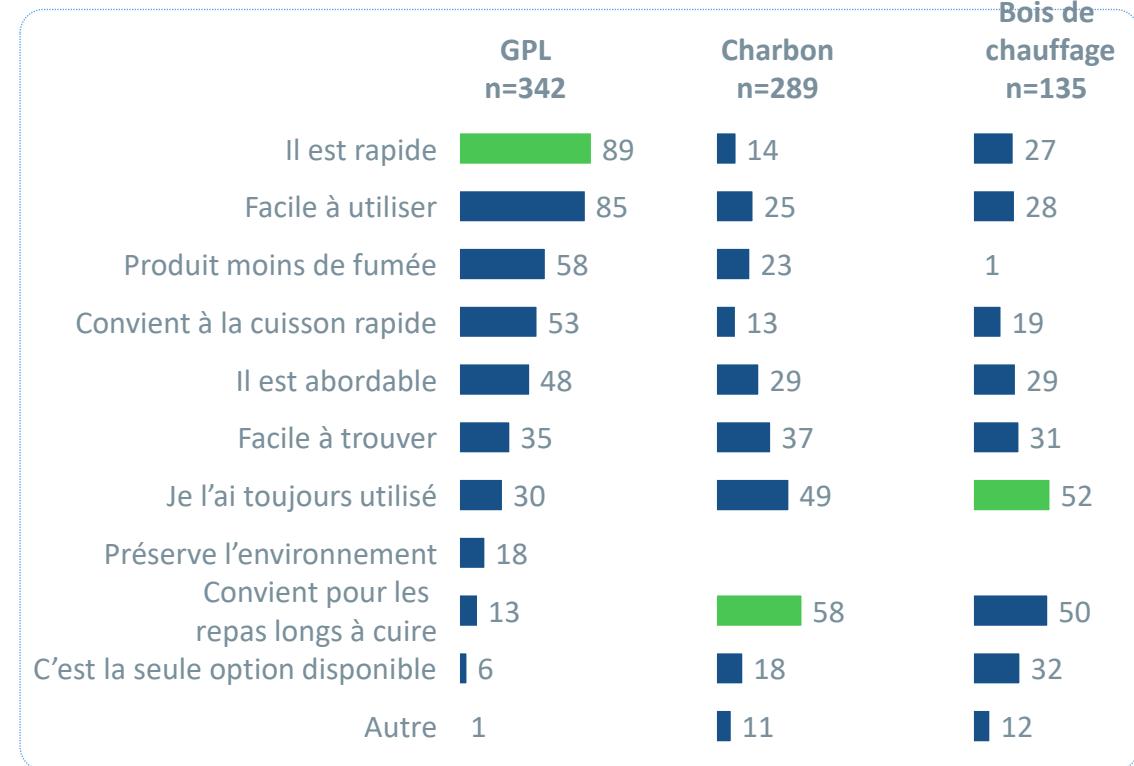
% de réponses



## Facteurs d'utilisation des combustibles

*Pourquoi utilisez-vous des appareils de cuisson qui utilisent ... comme combustible ?*

% de réponses



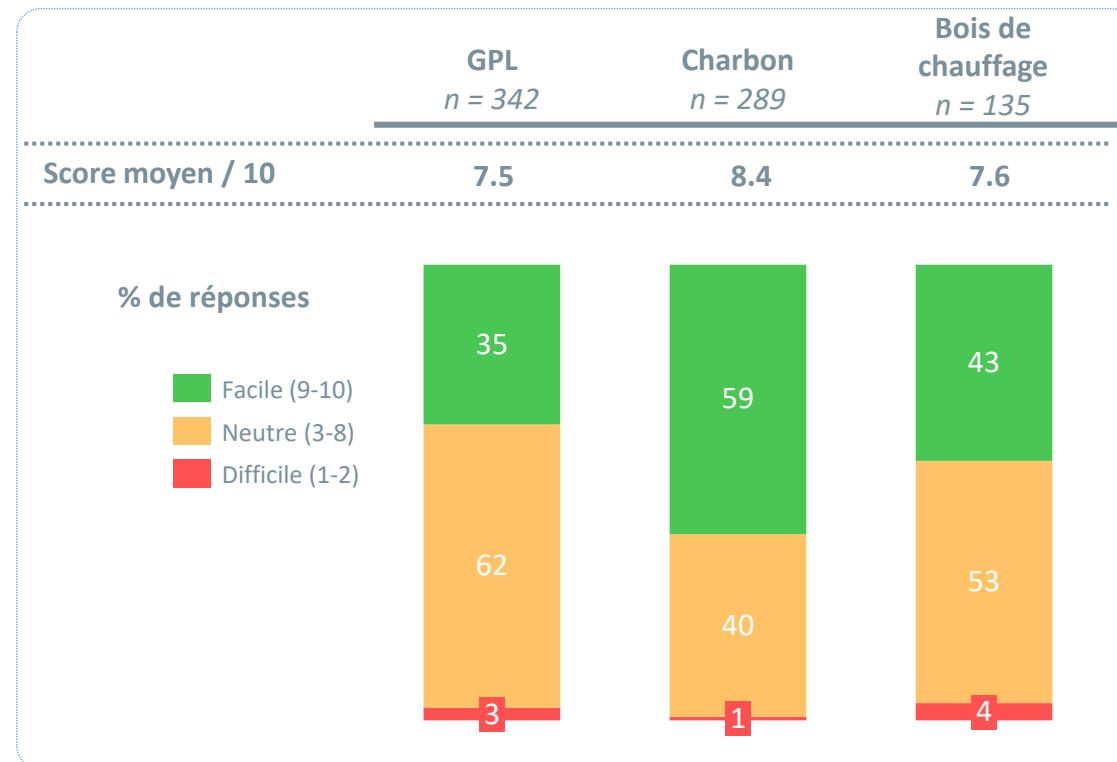
### Notes de lecture :

■ Cette couleur met en évidence l'élément qui a enregistré le pourcentage le plus élevé de réponses par catégorie.

# La biomasse, en particulier le charbon de bois, est plus facile à trouver car plus proche (< 1 km pour 80% des ménages). Pour le GPL, les ¾ doivent parcourir moins d'1 km.

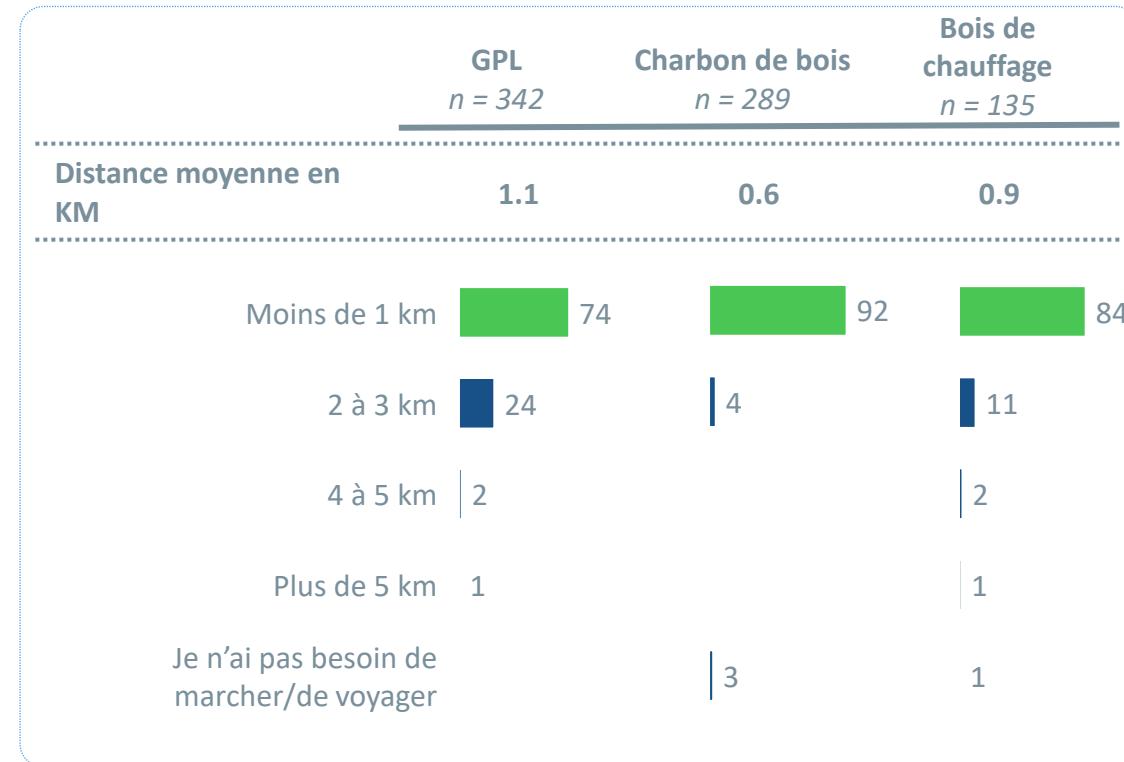
## Facilité d'accès au combustible

*Est-il facile pour votre ménage de s'approvisionner en ... pour votre équipement de cuisine ?*



## Distance parcourue jusqu'à la source d'approvisionnement en combustible

*Combien de temps parcourez-vous à pied/à pied pour vous approvisionner en ... pour votre ménage ?*



### Notes de lecture :

■ Cette couleur met en évidence l'élément qui a enregistré le pourcentage le plus élevé de réponses par catégorie.

# Sécurité, facilité d'utilisation et rapidité: principaux critères de sélection d'équipement de cuisson. Pour les 'Early Adopters', la disponibilité proche du domicile est essentielle

## Aspects clés de la sélection d'un équipement de cuisson

Veuillez évaluer l'importance de chacun des aspects suivants lors du choix d'un équipement de cuisson pour votre ménage ? 1 étant Pas du tout important et 10 étant Extrêmement important)

Top 2 Boxes en % (Important + Extrêmement important)  n	GLOBAL  Total  403	SEGMENTS			GROUPE D'ÂGE				GROUPE DE REVENU EN XOF			
		Early Adopters	Fast Followers	Late Followers & Rejectors	18-25	26-35	36-45	>45	281K - 562K	140K - 281K	56K - 140K	<56K
		94	246	63	45	140	128	90	68	100	185	50
Sécurité lors de l'utilisation	57	43	59	70	42	63	54	58	60	56	52	70
Facilité d'utilisation	51	54	49	56	58	56	45	49	62	46	48	60
Rapidité de cuisson	51	53	48	59	58	56	42	51	54	47	46	70
Disponibilité de combustible de cuisson à moins de 30 minutes de mon domicile	50	56	46	56	56	56	48	41	60	52	43	58
Abordabilité des Combustibles	46	54	41	54	49	48	41	50	53	40	41	72
Convient pour les repas à cuisson rapide	44	51	39	51	42	45	44	42	50	39	37	70
Convient pour les repas longs à cuire	39	38	39	43	33	41	40	39	38	39	34	60
Quantité de fumée produite	34	35	35	29	38	42	31	24	44	35	30	36
Impact sur l'environnement	23	15	24	30	33	29	17	17	25	27	20	22
Possibilité d'acheter à crédit	10	17	5	16	13	8	12	8	3	14	6	22

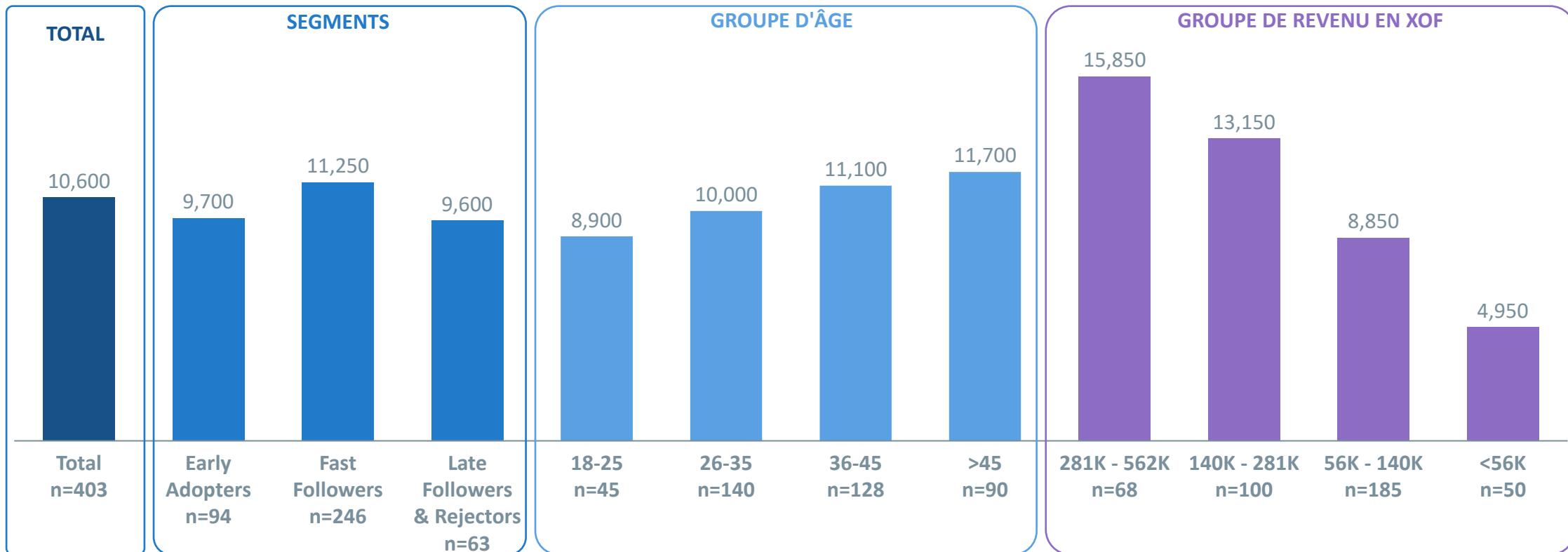
- Notes de lecture :  
✓ Les KPI principaux  
✗ Les KPI les moins performants

# 10 600 XOF: montant moyen que l'on est prêt à dépenser pour du matériel de cuisine. Age et revenus influencent les dépenses

## Montant que l'on est prêt à dépenser pour l'achat de matériel de cuisine

Combien seriez-vous prêt à dépenser pour l'achat d'un équipement de cuisine pour votre ménage ?

MONTANT EN XOF



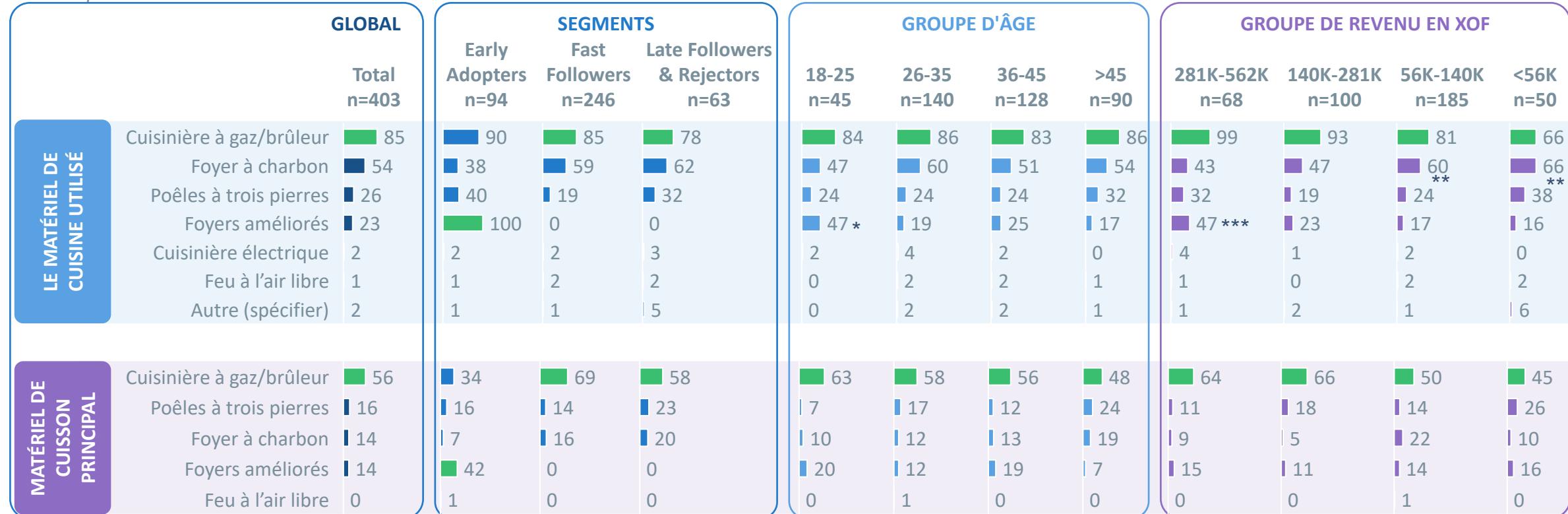
# Les foyers à gaz sont les plus utilisés. Les foyers à charbon plus populaires chez les moins aisés. 23% utilisent l'FA est de 23%, avec seulement 14% qui l'utilisent comme équipement principal

## Utilisation des équipements de cuisson

Quel matériel de cuisine utilisez-vous pour cuisiner ?

Parmi les équipements que vous venez de mentionner, lequel utilisez-vous principalement pour cuisiner ?

% de réponses



- ✓ Les utilisateurs de FA sont principalement des jeunes (18-25 ans) et des ménages à revenus élevés (281K-562K XOF).
- ✓ Les utilisateurs de poêles à charbon de bois sont une cible privilégiée pour les convertir en utilisateurs de FA.

### Notes de lecture :

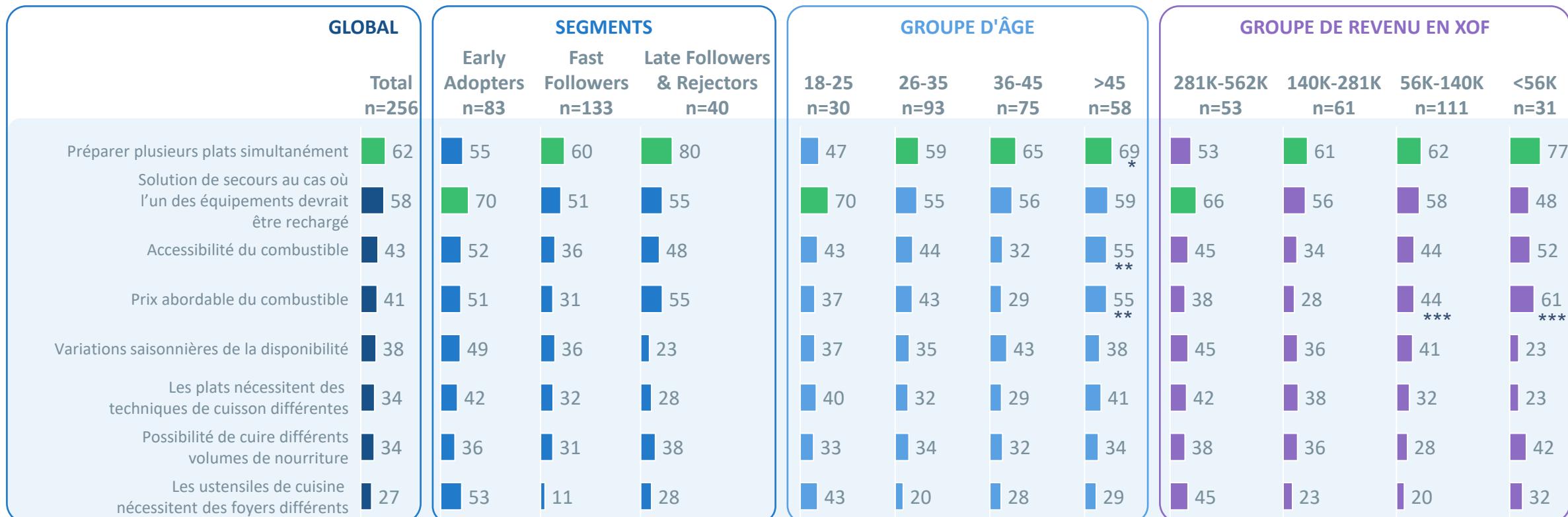
- ✓ \*Différence significative à un niveau de confiance de 95 % entre les 26-35 ans, les 36-45 ans et les >45 ans.
- ✓ \*\*Différence significative à un niveau de confiance de 95% entre 281K-562K et 140K-281K XOF
- ✓ \*\*\*Significativement différent à un niveau de confiance de 95% de 140K-281K, 56K-140K & <56K XOF

# 64% ont plus d'un appareil de cuisson. La possibilité de préparer simultanément plusieurs plats et le besoin de recharger un équipement sont les raisons principales de cumul

## Raisons d'avoir plusieurs appareils de cuisson

Pourquoi avez-vous plusieurs appareils de cuisson ?

% de réponses



✓ L'accessibilité financière est un facteur clé du cumul pour le segment des revenus les plus faibles par rapport aux autres.

### Notes de lecture :

✓ \*Différence significative à un niveau de confiance de 95 % entre les 18-25 ans et le reste de la population.

✓ \*\*Significativement différent à un niveau de confiance de 95 % de 36-45 ans

✓ \*\*\*Significativement différent à un niveau de confiance de 95% de 140K-281K XOF

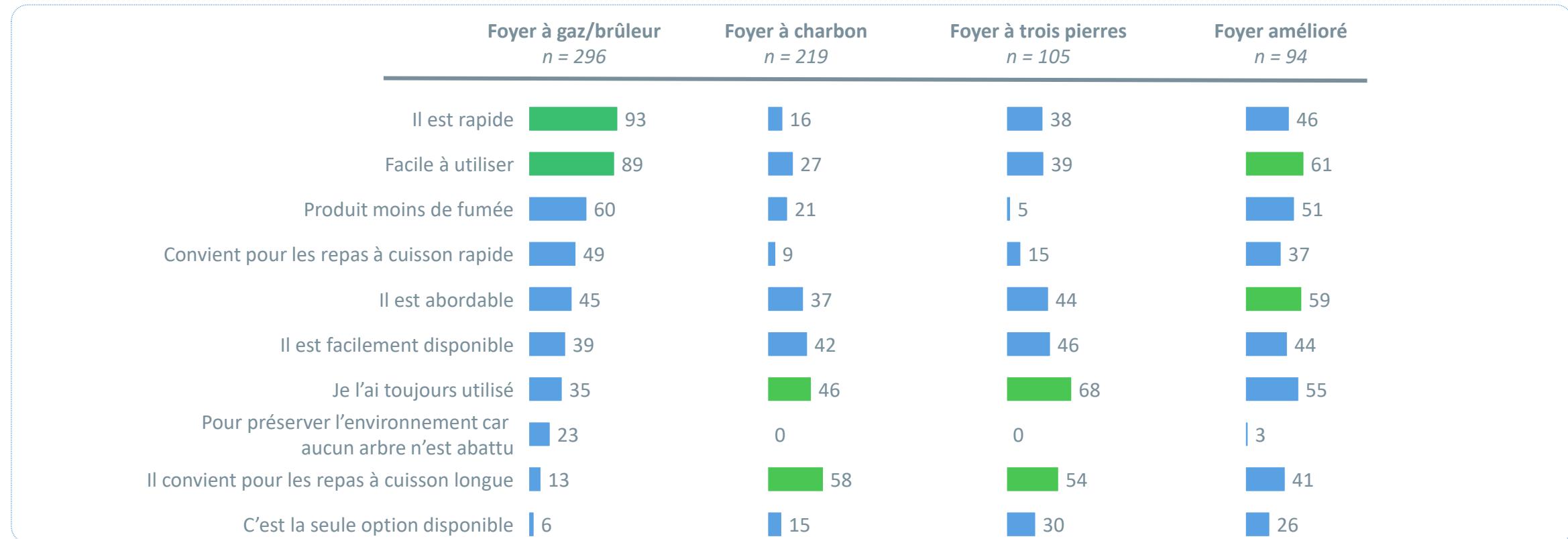
Cette couleur met en évidence l'élément qui a enregistré le pourcentage le plus élevé de réponses par catégorie.

# Les foyers à gaz privilégiés pour leur rapidité et facilité d'utilisation, ceux à charbon pour des cuissons longues, les FA pour leur facilité d'utilisation et prix abordable

## Facteurs de choix des équipements de cuisson (%)

Pourquoi utilisez-vous ... pour votre cuisine ?

% de réponses



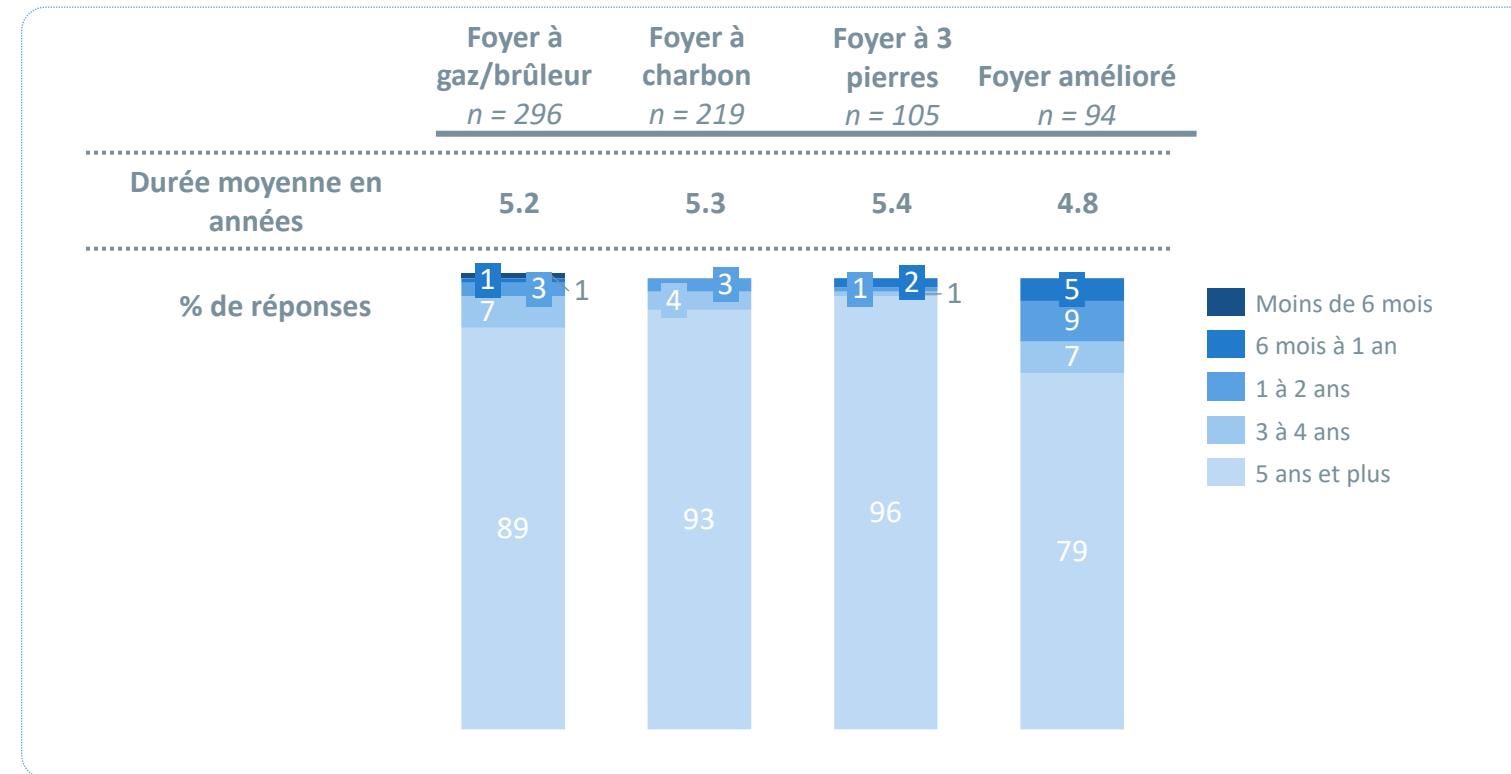
### Notes de lecture :

 Cette couleur met en évidence les deux éléments qui ont enregistré le pourcentage le plus élevé de réponses par catégorie.

**Plus des 2/3 possèdent leur équipement depuis 5 ans ou plus. Les foyer à trois pierres sont les plus anciens, tandis que les FA sont les plus récents.**

## Durée d'utilisation

*Depuis combien de temps utilisez-vous/possédez-vous ... ?*



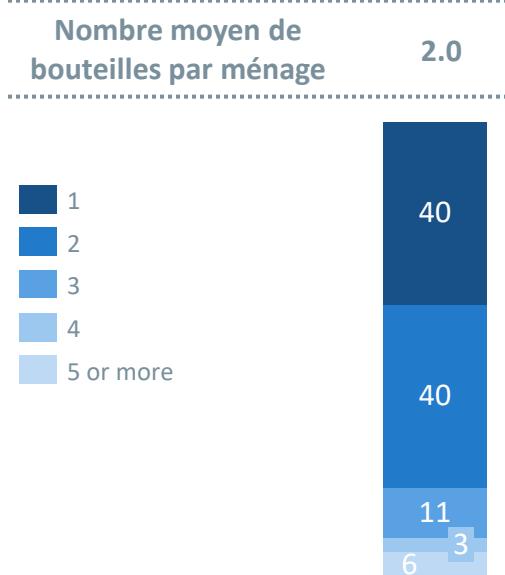
# Les utilisateurs de GPL possèdent environ deux bouteilles par ménage, et 73 % d'entre eux utilisent une moto pour remplir la bouteille de GPL

UTILISATEURS DE GPL

## Possession de bouteilles de GPL

Combien de bouteilles de GPL votre ménage possède-t-il ?

n=342 - Nombre d'utilisateurs de GPL

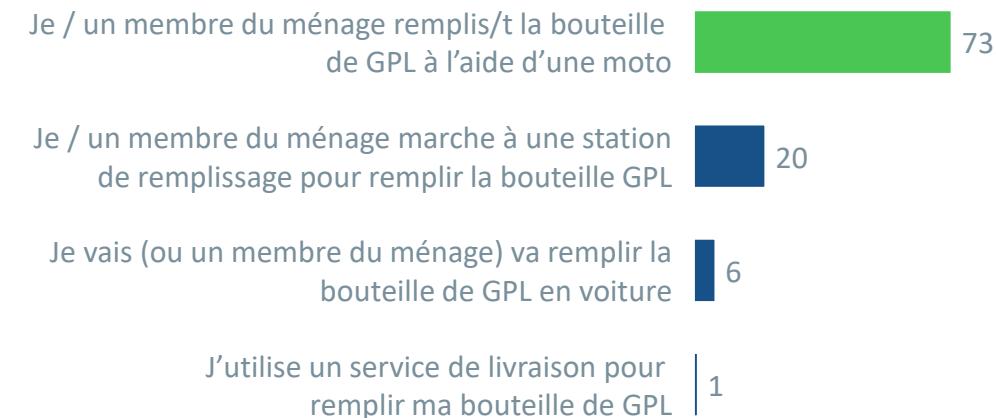


## Livraison de GPL

Comment la bouteille de GPL est-elle principalement livrée à votre ménage après avoir été remplie ?

n=342 - Nombre d'utilisateurs de GPL

% de réponses



### Notes de lecture :

Cette couleur met en évidence l'élément principal qui a enregistré le pourcentage le plus élevé de réponses par catégorie.

# 34% ont parfois des difficultés financières pour recharger leur GPL

## Défis rencontrés par les utilisateurs de GPL

## UTILISATEURS DE GPL

Parmi les affirmations suivantes, laquelle décrit le mieux votre ménage lorsqu'il utilise du GPL pour la cuisine ?

n=342 - Nombre d'utilisateurs de GPL

% de réponses



### Notes de lecture :

■ Cette couleur met en évidence l'élément principal qui a enregistré le pourcentage le plus élevé de réponses par catégorie.

# Pour les non-utilisateurs de GPL, le coût est le principal obstacle et une augmentation des revenus les inciterait à l'utiliser.

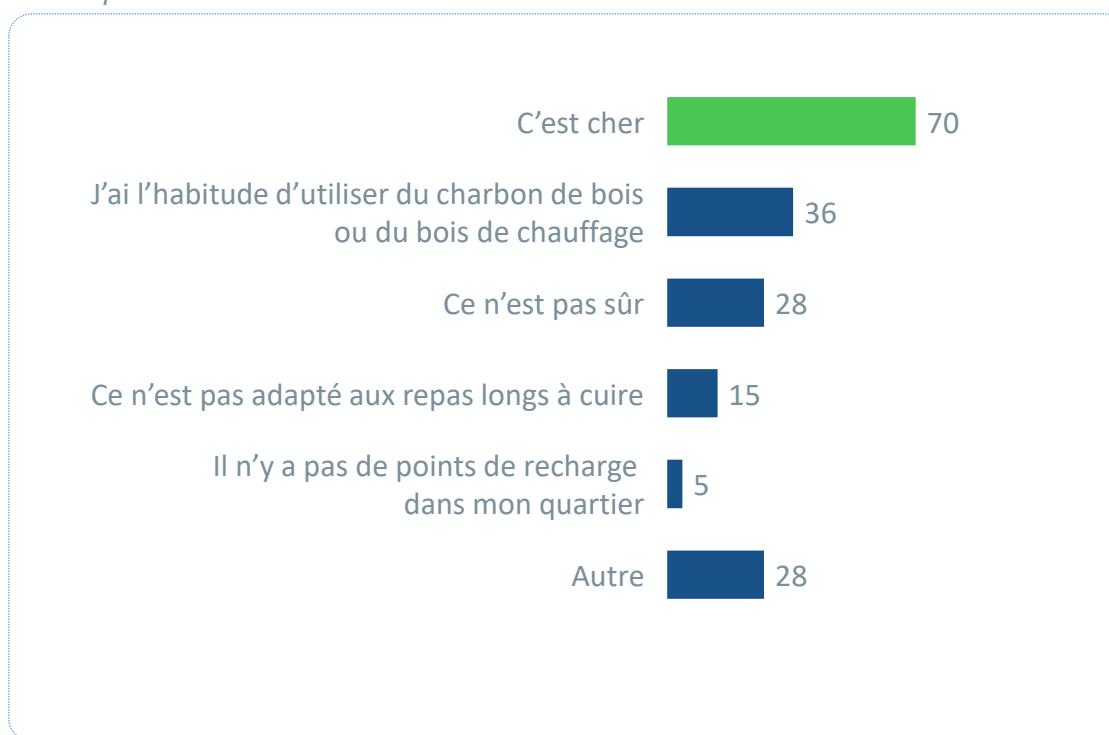
## NON-UTILISATEURS DE GPL

### Obstacles à l'utilisation du GPL

Quelles sont les raisons qui vous empêchent d'utiliser le GPL pour cuisiner ?

n=61 - Nombre de non-utilisateurs de GPL

% de réponses

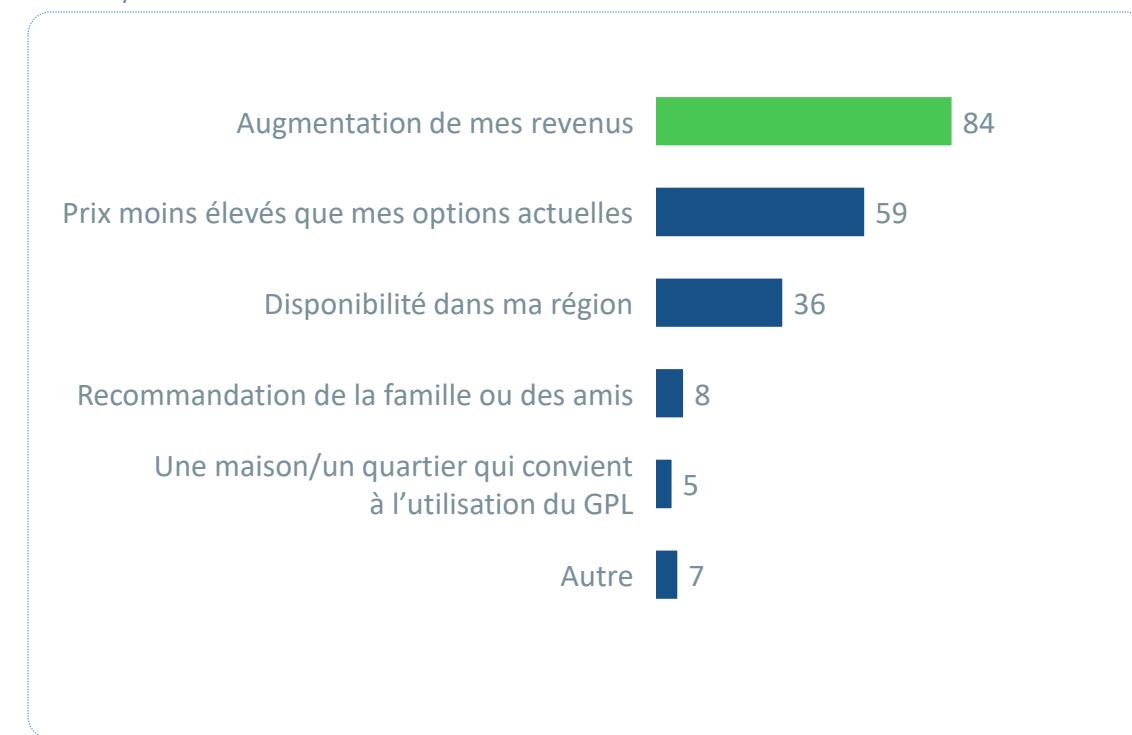


### Facteurs possibles d'adoption du GPL

Qu'est-ce qui vous incitera à utiliser le GPL à l'avenir ?

n=61 - Nombre de non-utilisateurs de GPL

% de réponses



#### Notes de lecture :

■ Cette couleur met en évidence l'élément principal qui a enregistré le pourcentage le plus élevé de réponses par catégorie.

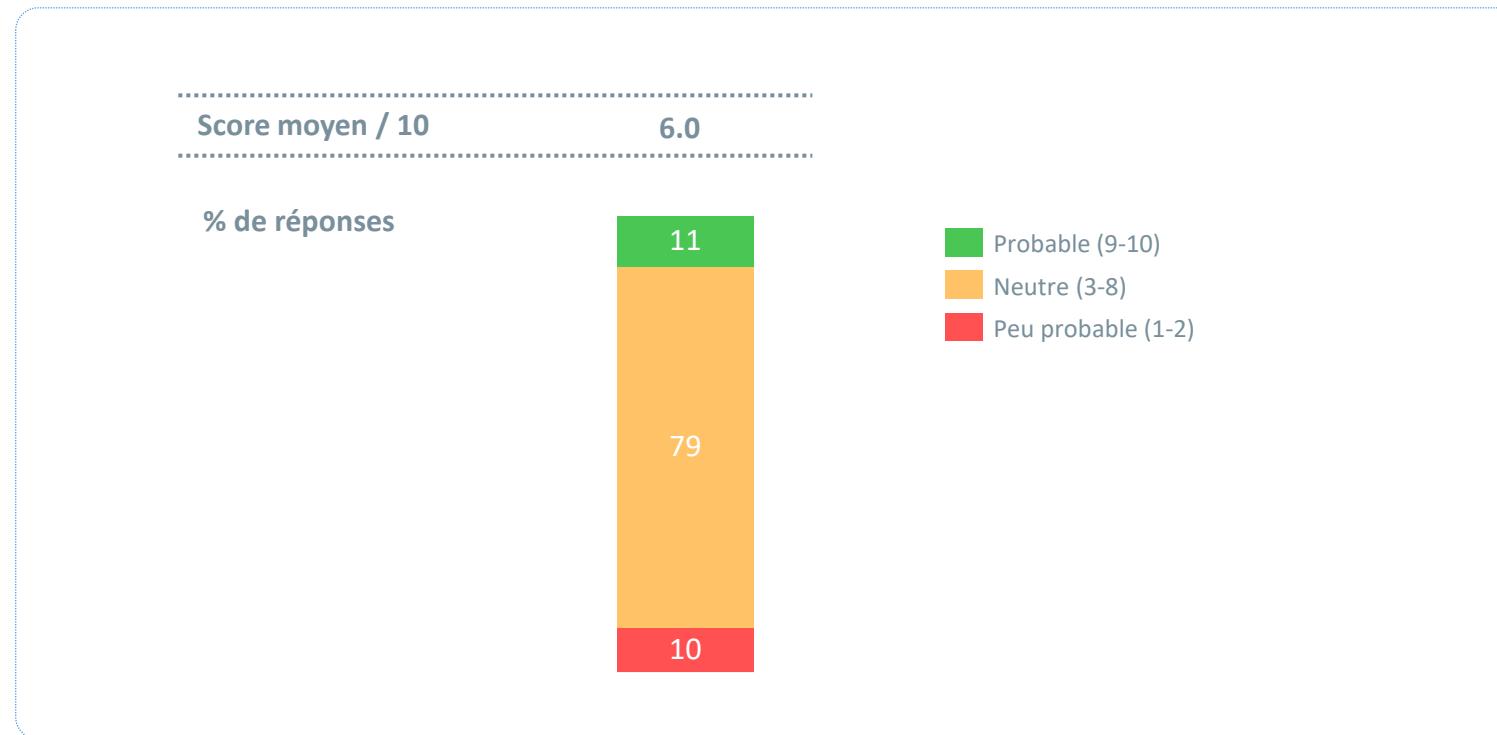
# Seuls 11% sont susceptibles de commencer à utiliser le GPL dans les 12 prochains mois

NON-UTILISATEURS DE GPL

## Probabilité d'utiliser le GPL à l'avenir

Sur une échelle de 1 à 10, où 1 = très peu probable et 10 = très probable, quelle est la probabilité que vous commencez à utiliser du gaz de pétrole liquéfié (GPL) pour cuisiner au cours des 12 prochains mois ?

n=61 - Nombre de non-utilisateurs de GPL



# Le confort (moins de fumée), 1er critère de choix d'un FA. L'esthétique et le statut social, sont les moins valorisés

## Aspects clés lors de la sélection d'un FA

Veuillez évaluer l'importance des aspects suivants lors du choix d'un foyer amélioré pour votre ménage. 1 étant Pas du tout important et 10 étant Extrêmement important)  
 Question posée aux utilisateurs actuels de FA et à ceux qui sont prêts à acheter un FA

Top2 Boxes en % (Important + Extrêmement important)	N	GLOBAL		SEGMENTS			GROUPE D'ÂGE				GROUPE DE REVENU EN XOF						
		Total	Early Adopters	Fast Followers	Late Followers	18-25		26-35		36-45		>45		281K - 562K	140K - 281K	56K - 140K	<56K
						94	246	14 !	42	124	113	75	62	93	162	37	
Confort d'utilisation, par exemple moins de fumée	60	57	59	100	69	65	57	55	61	61	54	86					
Cuisson plus rapide	55	54	53	86	55	60	51	49	47	54	52	78					
Pour économiser de l'argent, par exemple en utilisant moins de charbon de bois	53	63	49	71	74	60	44	44	56	47	51	76					
Statut social	18	30	12	50	29	19	15	16	18	12	13	57					
L'attrait esthétique	10	6	11	7	5	10	8	15	19	11	7	5					

### Notes de lecture :

✓ **KPI les plus performants**

✓ **KPI le moins performant**

! Echantillon de petite taille, les données doivent être interprétées avec précaution

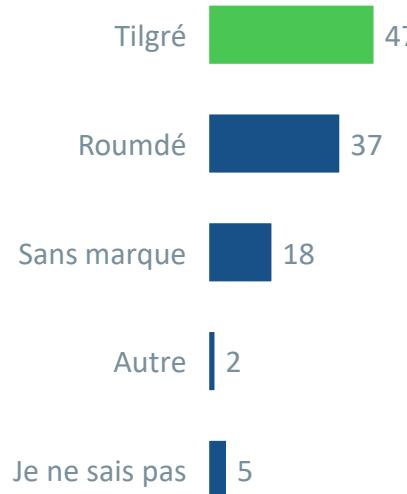
# Tilgré et Roumde sont les marques de FA les plus populaires sur le marché. 93% des personnes interrogées ont déclaré avoir payé un FA en espèces

## Les marques de FA sur le marché

Quelle marque de foyer amélioré utilisez-vous ?

n=94 - Nombre d'utilisateurs du FA

% de réponses

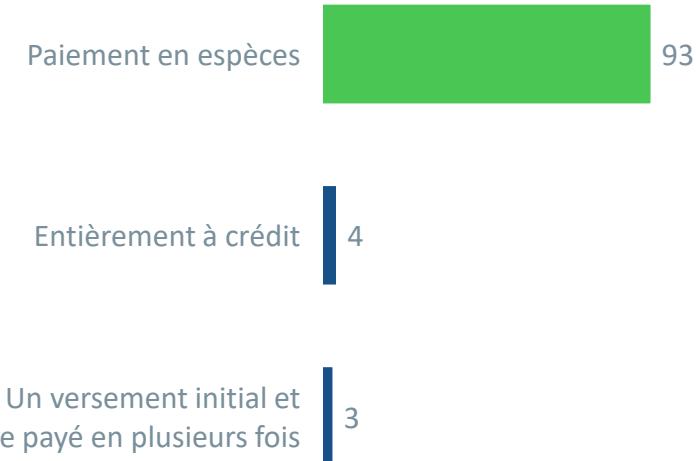


## Option de paiement utilisée

Quel mode de paiement avez-vous utilisé pour acquérir le foyer amélioré ?

n=94 - Nombre d'utilisateurs du FA

% de réponses



### Notes de lecture :

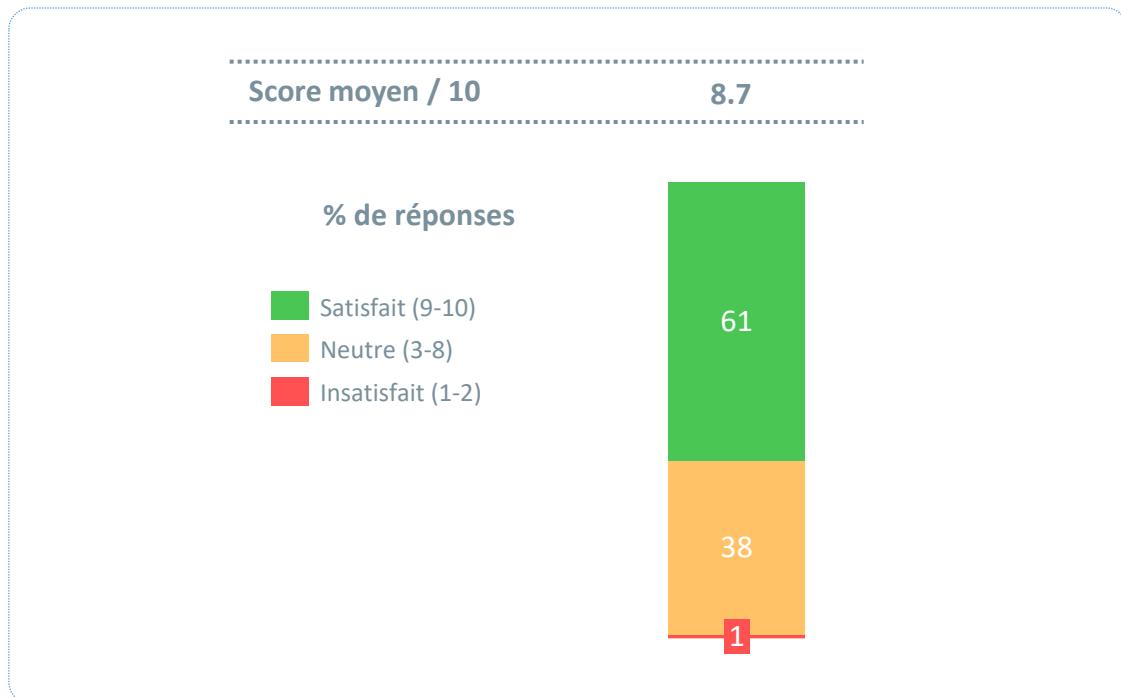
■ Cette couleur met en évidence l'élément principal qui a enregistré le pourcentage le plus élevé de réponses par catégorie.

# Les niveaux de satisfaction sont supérieurs à la moyenne (8,7/10) et le NPS est positif (21)

## Niveaux de satisfaction à l'égard du FA

Sur une échelle de 1 à 10 où 1=très insatisfait et 10=très satisfait, quel est votre degré de satisfaction à l'égard de votre foyer amélioré ?

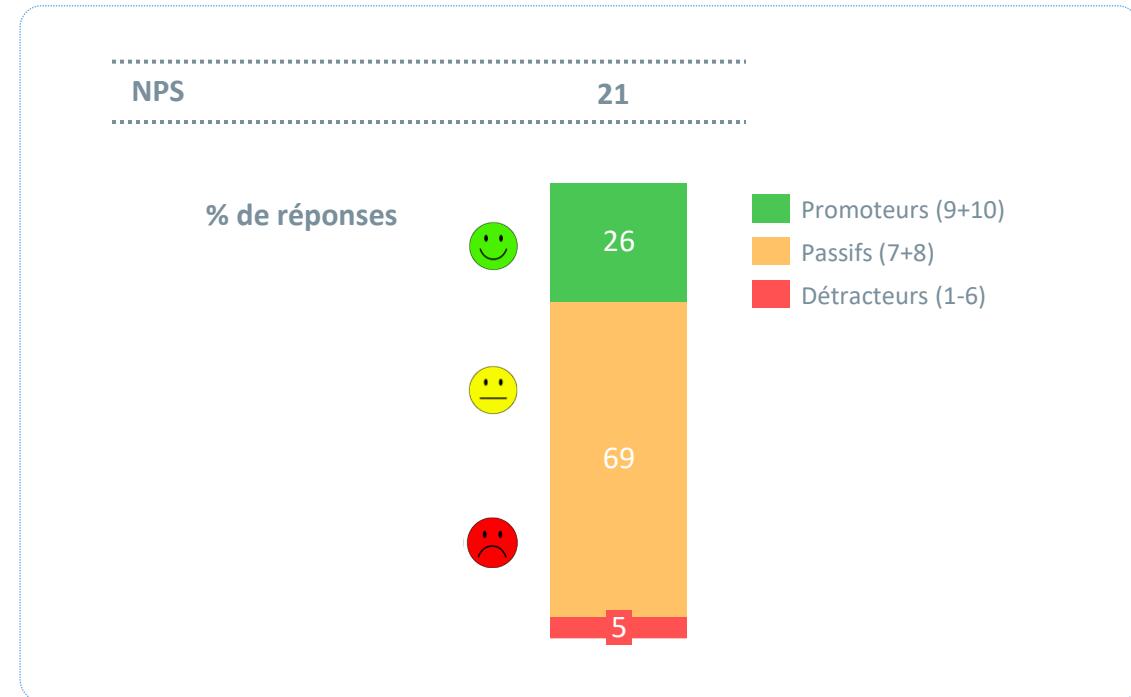
n=94 - Nombre d'utilisateurs du FA



## NPS

Sur une échelle de 1 à 10 où 1=très peu probable et 10=très probable, quelle est la probabilité que vous recommandiez un foyer amélioré à vos amis et à votre famille ?

n=94 - Nombre d'utilisateurs du FA



- ✓ Les utilisateurs de FA sont satisfaits des offres actuelles sur le marché et sont susceptibles de les recommander à leurs amis et à leur famille.
- ✓ Une caractéristique remarquable qui séduit les clients actuels contribuerait à les inciter à recommander le produit.

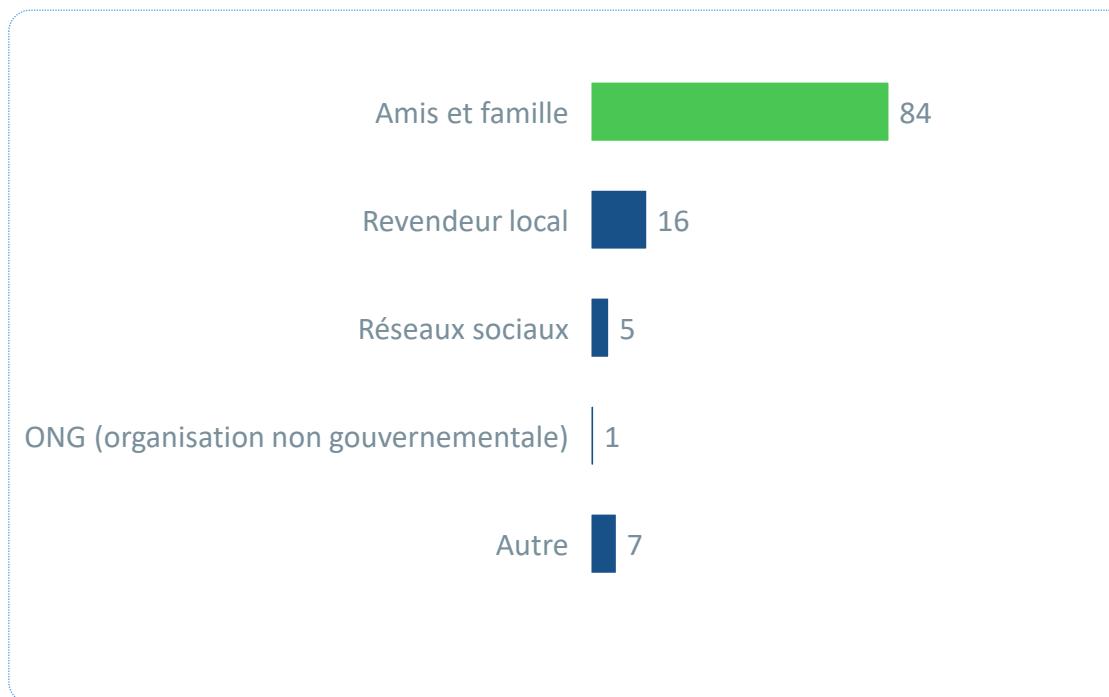
# Les amis et la famille sont les principales sources d'information sur le FA. Le besoin de surveillance est la principale difficulté signalée pour l'utilisation du FA

## Sources d'information

Où avez-vous obtenu l'information sur le foyer amélioré ?

n=94 - Nombre d'utilisateurs du FA

% de réponses

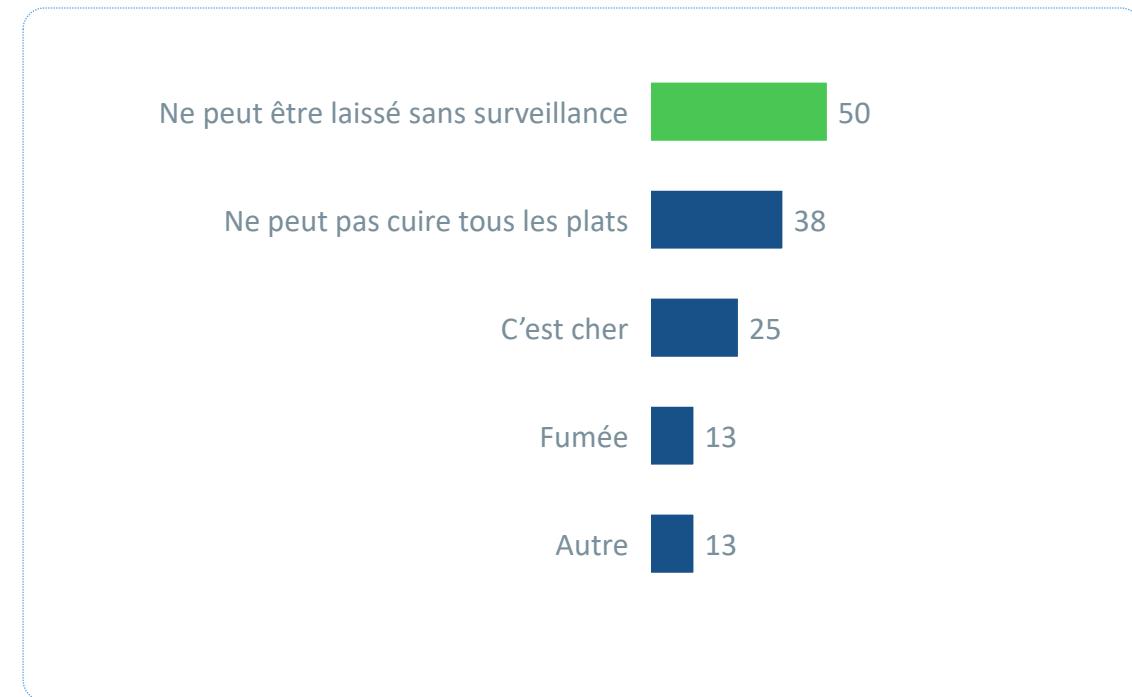


## Défis liés à l'utilisation du FA

Quels sont les défis liés à l'utilisation d'un foyer amélioré ?

n=94 - Nombre d'utilisateurs du SCI

% de réponses



### Notes de lecture :

■ Cette couleur met en évidence l'élément principal qui a enregistré le pourcentage le plus élevé de réponses par catégorie.

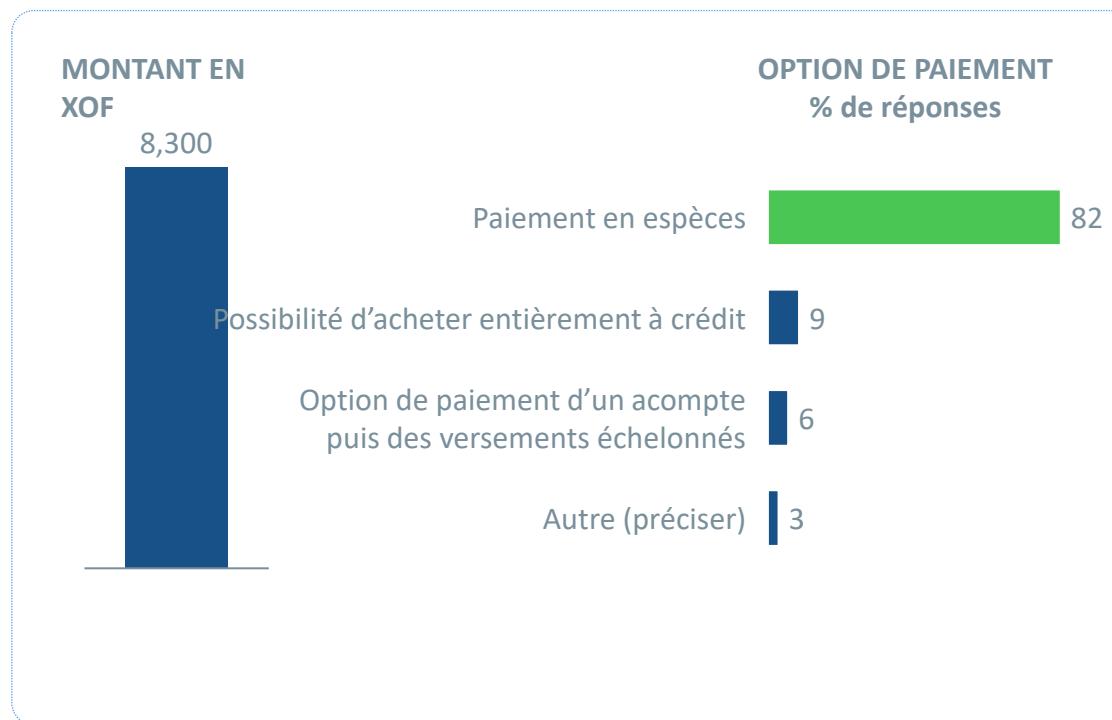
# Les adeptes potentiels du FA sont prêts à dépenser jusqu'à 8 300 XOF en espèces parce qu'ils sont plus rapides pour cuisiner et confortables à utiliser

## Somme qu'ils sont disposés à dépenser

Combien seriez-vous prêt à payer pour un meilleur foyer ?

Quelle option de paiement préféreriez-vous pour l'achat d'un foyer amélioré ?

n=260 - Nombre d'utilisateurs potentiels du FA



## Les facteurs pour passer au FA

Vous avez indiqué que vous étiez prêt à passer à un foyer amélioré à l'avenir, pouvez-vous nous en donner les raisons ?

n=260 - Nombre d'utilisateurs potentiels du FA

% de réponses



### Notes de lecture :

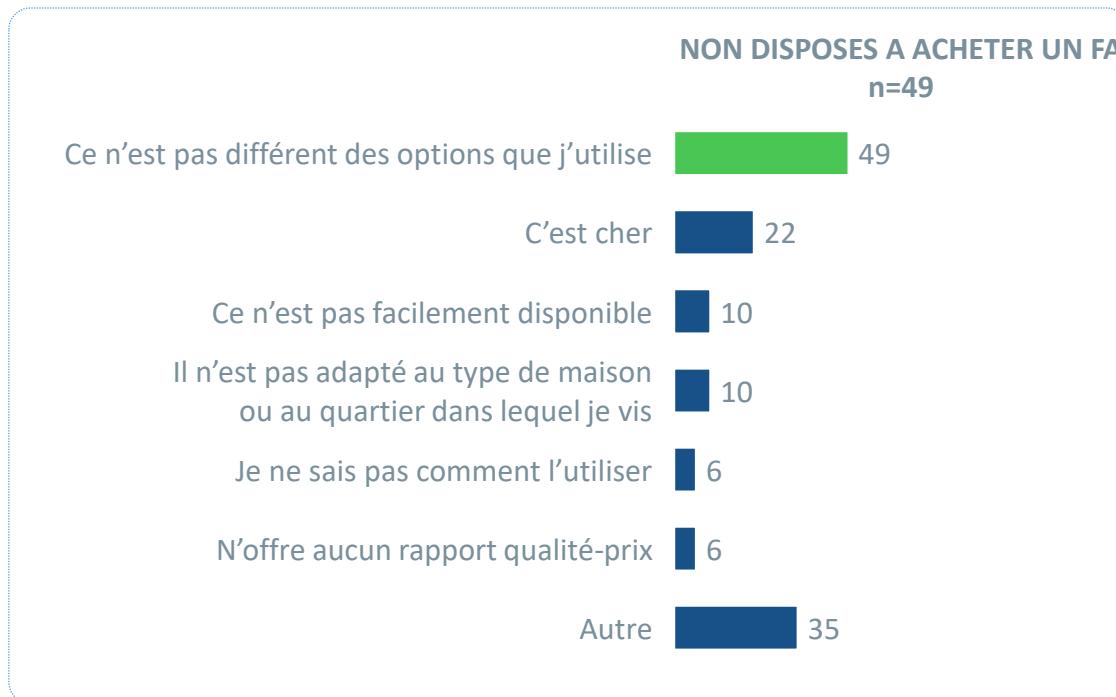
■ Cette couleur met en évidence l'élément principal qui a enregistré le pourcentage le plus élevé de réponses par catégorie.

# Pour ceux n'ayant pas adopté le FA, l'obstacle majeur à l'adoption du FA est le manque de différenciation par rapport à l'offre actuelle (surtout les foyers à gaz et à charbon)

## Obstacles à l'adoption des FA

*Vous avez indiqué que vous n'êtes pas disposé à passer à un foyer amélioré à l'avenir, pouvez-vous nous en donner les raisons ?*

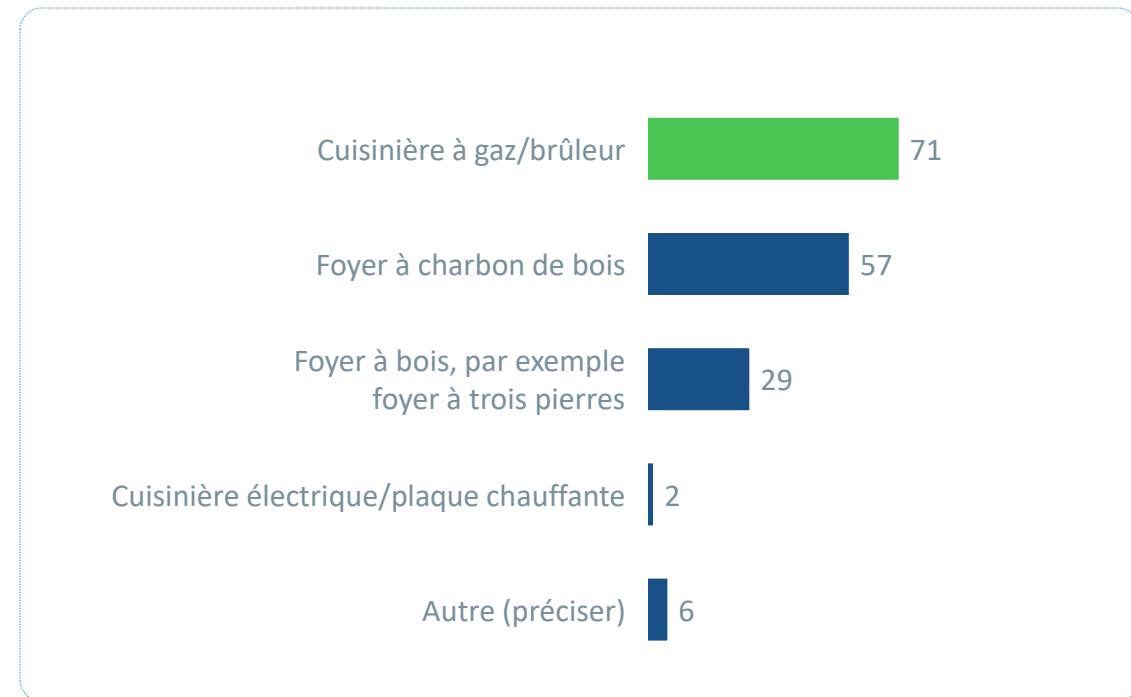
n=49 - Nombre de personnes non disposées à acheter un FA  
% de réponses



## Matériel actuellement utilisé

*Quel matériel de cuisine utilisez-vous pour cuisiner ?*

n=49 - Nombre de personnes non disposées à acheter un FA  
% de réponses



### Notes de lecture :

■ Cette couleur met en évidence l'élément principal qui a enregistré le pourcentage le plus élevé de réponses par catégorie.

# Ordre du jour



**Contexte et objectifs**

**Conclusions et recommandations**

**Étude Quantitative**

**Étude Qualitative :**  
**Exploration des Early Adopters et Fast Followers**

# Les deux cibles disposent de diverses sources d'informations pour découvrir de nouveaux produits pour le foyer

## Réseaux sociaux



Sont connectées à différentes plateformes de réseaux sociaux, Facebook, WhatsApp. Pour s'informer comme pour se divertir, Facebook et WhatsApp sont les canaux de prédilection parmi les réseaux sociaux. Les cibles sont connectées à différents moments de la journée.



## Publicité / Communication



Sont exposées aux publicités via différents canaux (télé, radio, affiches)

## Bouche-à-oreille entre amis/ proches



Échangent entre eux, amis/ proches, sur divers sujets, dont les nouveaux produits sur le marché

## Discussions avec les vendeuses / vendeurs ambulants



Comme dans le bouche-à-oreille, on découvre aussi de nouveaux produits en discutant avec les vendeurs

## Promotions sur lieux de vente



Certaines promotions constituent des occasions de découverte de nouveaux produits

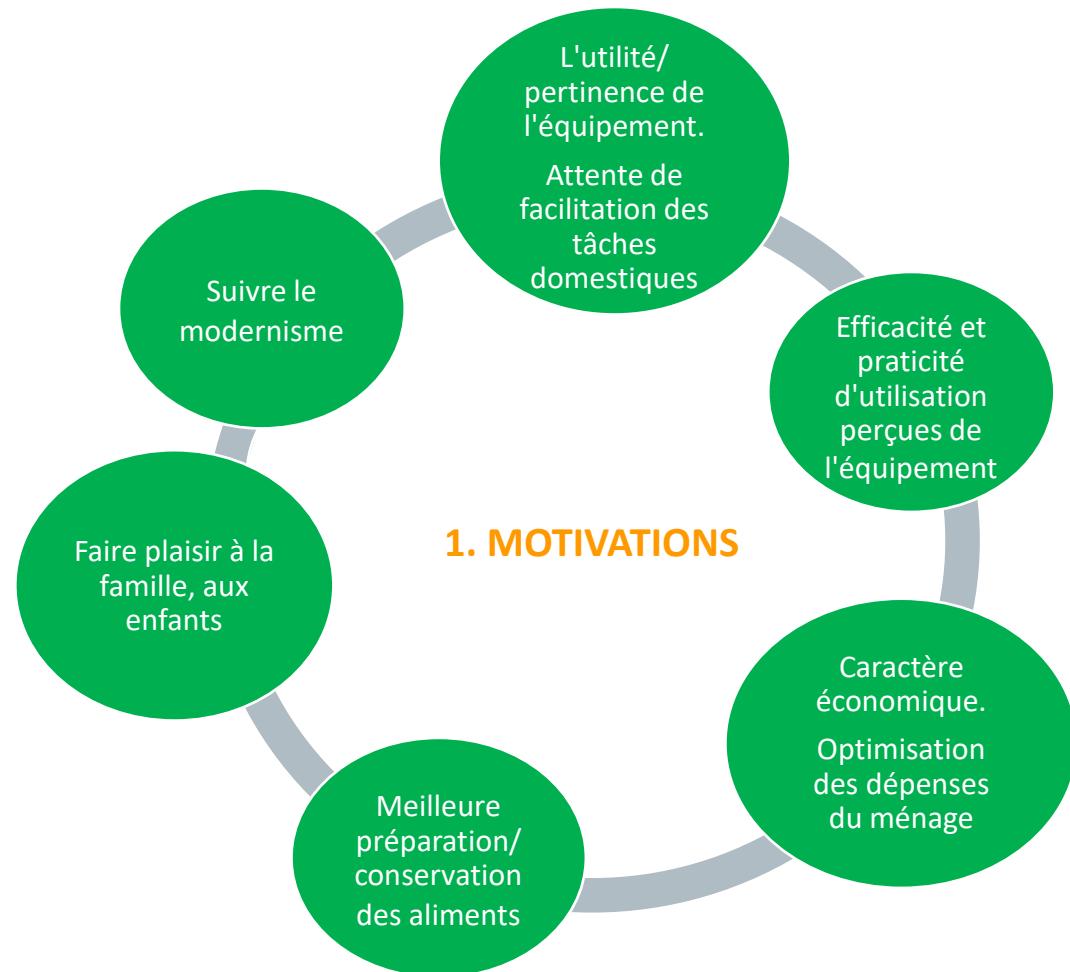
## Médias classiques



Les canaux classiques tels que la télé, la radio, les panneaux d'affichage passent pour des médias de second plan. Certains sont suivis seulement occasionnellement (radio, affichage, etc.)

# Perception des foyers traditionnels

Les aspects suivants guident (en général) le choix des équipements pour le foyer :



## 2. CONDITIONS DU MARCHÉ



Culturellement, la décision finale sur les dépenses revient au mari en tant que chef de famille. Quant il s'agit de la cuisine, l'avis de la conjointe est prépondérant, bien que le mari soit le principal pourvoyeur de fonds.  
La femme peut effectuer elle-même l'achat si elle en a les moyens. Sinon, elle sollicite le mari.

# Perception des foyers traditionnels



Foyer à charbon

## Avantages

- Permet d'avoir **le goût authentique du repas** (surtout les plats traditionnels : Binga, sauce graine, haricot, etc.)
- Permet d'économiser le gaz (pour ne pas qu'il finisse vite)
- Perçu comme **économique** (possibilité de faire la cuisine avec du charbon de 100F)
- Permet **la maîtrise/ contrôle de la cuisson** (cuisson à fond / à feu doux)
- Jugé pratique pour certaines préparations comme le poisson braisé (peut être retourné à volonté)
- Présente moins de risques d'incendie (relativement aux enfants) par rapport au foyer à gaz
- Permet de se dépanner (quand le gaz est fini)

## Inconvénients

- Demande beaucoup de manipulation (augmenter/ diminuer la quantité de charbon ou souffler sur les braises)
- Charbon parfois difficile à allumer (surtout lorsqu'il est humide)
- Jugé salissant (avec la cendre qui se dépose un peu partout)
- Indispose par moments (avec la fumée qui perturbe la respiration et la visibilité). L'odeur de la fumée qui reste sur la tête et les vêtements
- Noircit les marmites (contrainte d'avoir une marmite dédiée au feu de bois/ charbon)

## Le charbon (Fast Followers)

- Utilisé en appoint / complément au gaz par soucis d'économie
- Utilisé comme solution de dépannage lorsque le gaz est fini ou en cas de pénurie
- Jugé plus adapté pour certaines préparations (poisson à la braise, etc.)
- Permet d'avoir le goût authentique du repas
- Perçu comme économique (avec l'ajout de cailloux dans le foyer pour réduire la quantité de charbon à utiliser)

## Le charbon : Freins

- Pas hygiénique / salissant (difficile de l'utiliser dans la maison)
- Pas pratique / difficile de l'utiliser dehors, surtout en temps de pluie
- Parfois difficile à allumer (parce que humide ou de mauvaise qualité)
- Nécessite parfois de demander des braises dans le voisinage, pour l'allumage

# Perception des foyers traditionnels



Gaz

## Avantages

- Pratique / facile à utiliser
- Rapide / offre un gain de temps
- Feu ajustable (possibilité d'augmenter/ diminuer la flamme à volonté)
- Propre/ pas salissant
- Économique (peut durer le mois)
- Respectueux de l'environnement

## Inconvénients

- Perception que la cuisson au gaz n'est pas à fond
- Ne fait pas ressortir le goût authentique/ traditionnel du repas
- Plus dangereux :
  - Risques d'incendie (avec la manipulation par les enfants)
  - Bouteilles de gaz souvent vieillissantes (risque de fuite de gaz / incendie)
  - Mauvaise gestion supposée des bouteilles de gaz (augmentant les risques d'incendie dans les ménages)
  - Nombreux cas d'incendie causés par des fuites de gaz, etc.
- Souvent en rupture de stock
- Revient souvent cher (les prix montent avec la pénurie, de 2000 à 2500F la bouteille B6)
- Perception d'arnaque / impression de bouteilles de gaz pas pleinement remplies

# Perception des foyers traditionnels



Feu de bois

## Avantages

- Économique, surtout pour les familles nombreuses. Plus adapté aux grandes quantités de repas à cuisiner
- Permet d'avoir le goût authentique du repas
- La nourriture cuit bien
- Présente moins de risques d'incendie vs foyer à gaz
- Demande peu de manipulation (pousser le bois au centre du foyer pour raviver le feu)

## Inconvénients

- Parfois difficile à allumer (surtout lorsque le bois est humide)
- Salissant (avec la cendre qui se dépose un peu partout)
- Indispose (avec la fumée qui perturbe la respiration et la visibilité, 'enrhume'). L'odeur de la fumée qui reste sur la tête et les vêtements
- Noircit les marmites (contrainte d'avoir une marmite dédiée au feu de bois / charbon)

Le feu de bois (**Freins**) - les " Early adopters " ajoutent aussi :

- Source de conflit avec le voisinage du fait de la fumée dégagée
- Contribue à la destruction de l'environnement / avancée du désert
- Perception de bois devenu très cher (4 petits morceaux à 300F)

# Perception des foyers améliorés : Les « Early Adopters »

Diverses raisons ont motivé les " Early adopters " à changer pour un foyer amélioré et ils sont en général satisfaits avec l'utilisation :

Perçus comme plus avantageux vs le foyer ancien

Importants avantages fonctionnels perçus

Conception

## Economie

- Sur l'achat du charbon. Jugé économique/ consomme moins de charbon

## Résistance

- Jugé résistant comparé au foyer ancien qui se détériore vite, change de couleur et dégage l'odeur de peinture
- Jugé sécurisant face aux risques d'incendie (relativement aux enfants) vs foyer à gaz

## Meilleur résultat final

- Cuisson jugée normale comparée à la cuisson au gaz perçue comme forcée (trop rapide)
- Permet d'avoir le goût authentique du repas (Binga, sauce graine, haricot, etc.)
- Permet d'avoir la bonne texture des aliments tels que le haricot

**Pas salissant** (la cendre reste sur place/ pas besoin de nettoyer partout après la préparation)

**Poids léger** permet de le transporter plus facilement (Roumdé)

L'argile conserve la chaleur/ en retirant tout le charbon après la cuisson, ça tient toujours chaud le repas (Tilgré)

Designs jugés beaux / attritants

Jikokoa :

- Il diffère des foyers Roumdé et Tilgré par son design extérieur moderne
- Innovant (le charbon se met à l'intérieur. La cendre est recueillie dans un espace fermé)



# Perception des foyers améliorés : Les « Early Adopters »

" Early adopters " qui utilisent le foyer amélioré comme principal équipement de cuisson

Raisons pour utiliser le foyer amélioré comme équipement principal de cuisson

- Le foyer amélioré est plus économique (utilise moins de charbon, comparé au foyer traditionnel).
- Il est jugé plus adapté à l'habitat urbain (moins salissant et dégage moins de fumée, comparé au foyer traditionnel).
- Son combustible (le charbon) est plus disponible par rapport au GPL qui est souvent en rupture de stock.



" Early adopters " qui n'utilisent pas le foyer amélioré comme principal équipement de cuisson

Motifs pour ne pas utiliser le foyer amélioré comme équipement principal de cuisson

- Manque de rapidité perçu dans l'utilisation du foyer comparativement au GPL dont la rapidité offre un gain de temps appréciable dans la préparation.
- Manque de praticité perçu du foyer en général, avec le charbon jugé salissant et parfois difficile à allumer (quand le charbon n'est pas de qualité).
- Problème de chaleur et de fumée diffusées dans la maison à l'utilisation du foyer, selon une minorité (cas des habitations en appartements).



# Perception des foyers améliorés : Les « Early Adopters »

Surtout pour les Early Adopters qui n'utilisent pas le foyer amélioré comme équipement principal :

## Inconvénients perçus de l'utilisation

- Jugé lent comparé au gaz
- Les trous du support de charbon jugés grands (par rapport au charbon fin qui tombe)
- Jugé salissant avec la cendre / et noircit le bas des marmites

Elles soulignent des avantages du gaz :

- Pratique / facile à utiliser
- Rapide / offre un gain de temps (utilisé pour chauffer de l'eau, réchauffer la nourriture)
- Adapté aux réalités de la vie citadine / le type d'habitat n'incite pas à utiliser les foyers
- Disponibilités des revendeurs un peu partout dans les quartiers
- Pratique / facile à utiliser
- Feu ajustable (possibilité d'augmenter / diminuer la flamme à volonté)
- Propre / pas salissant

Pour quelques uns le gaz et le charbon sont jugés complémentaires dans leur rôle respectif : le gaz pour aller plus vite et le charbon pour les cuissons de longue durée.

# Perception des foyers améliorés : Fast Followers

Certains voient ces foyers pour la 1<sup>ère</sup> fois. Mais dans l'ensemble, tous manifestent un réel intérêt pour ces équipements. Les réactions sont positives et ont trait au caractère économique, à la propreté en général et au design.



## RÉACTIONS POSITIVES

- Jugé économique (pas besoin d'y mettre une grande quantité de charbon)
- Perçu comme pratique
- Jugé moins salissant (susceptible de produire moins de cendre et fumée)
- Peut se nettoyer, à la différence des foyers anciens

### Surtout Jikokoa :

- Jugé robuste (lourd) et résistant
- Innovant (le charbon se met à l'intérieur). La cendre est recueillie dans un espace fermé
- Design jugé beau / attrayant et moderne
- Pas déjà vu. Sort de l'ordinaire



## QUELQUES SOUCIS

- Est-ce qu'ils s'appliquent à toutes les tailles de marmite ?
- Peut-être serait mieux un support avec quatre "pieds" et non un support en plateau pour éviter la transmission de la chaleur au sol / carreaux
- Peut-être faire des pieds non métalliques pour éviter la rouille sur le sol / les carreaux

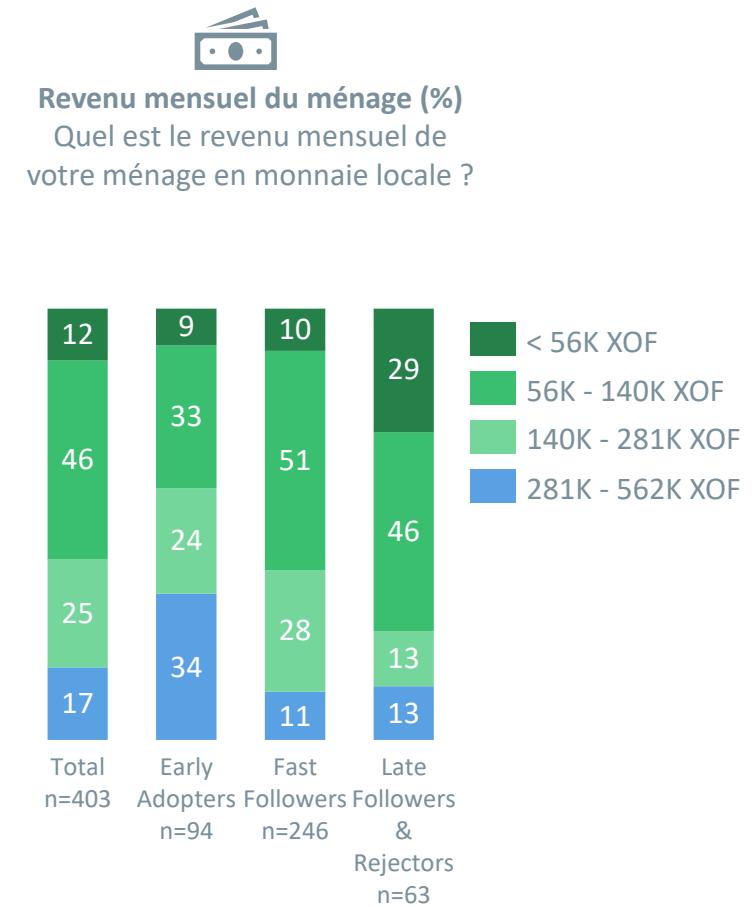
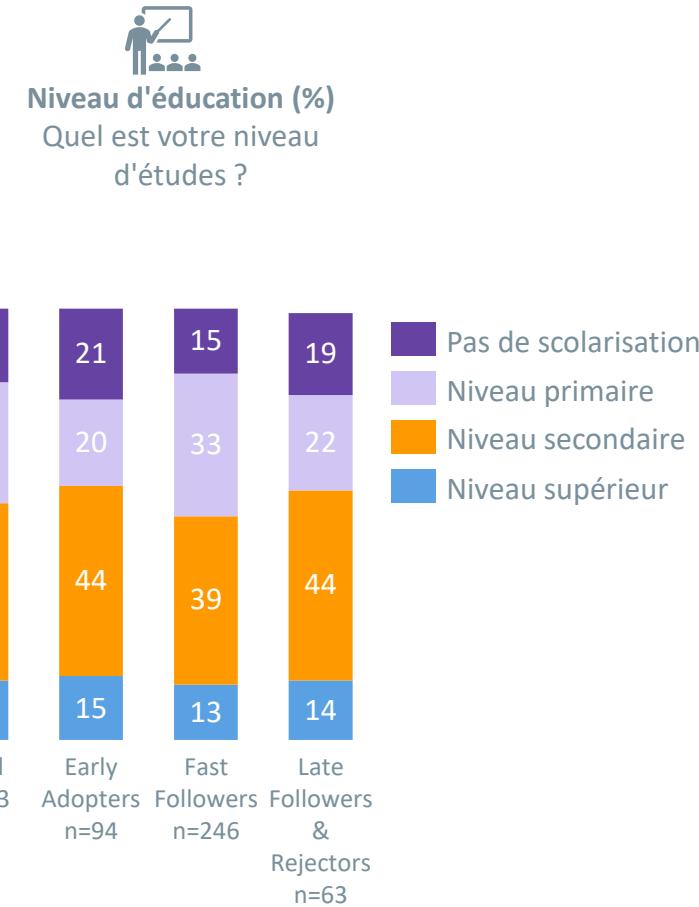
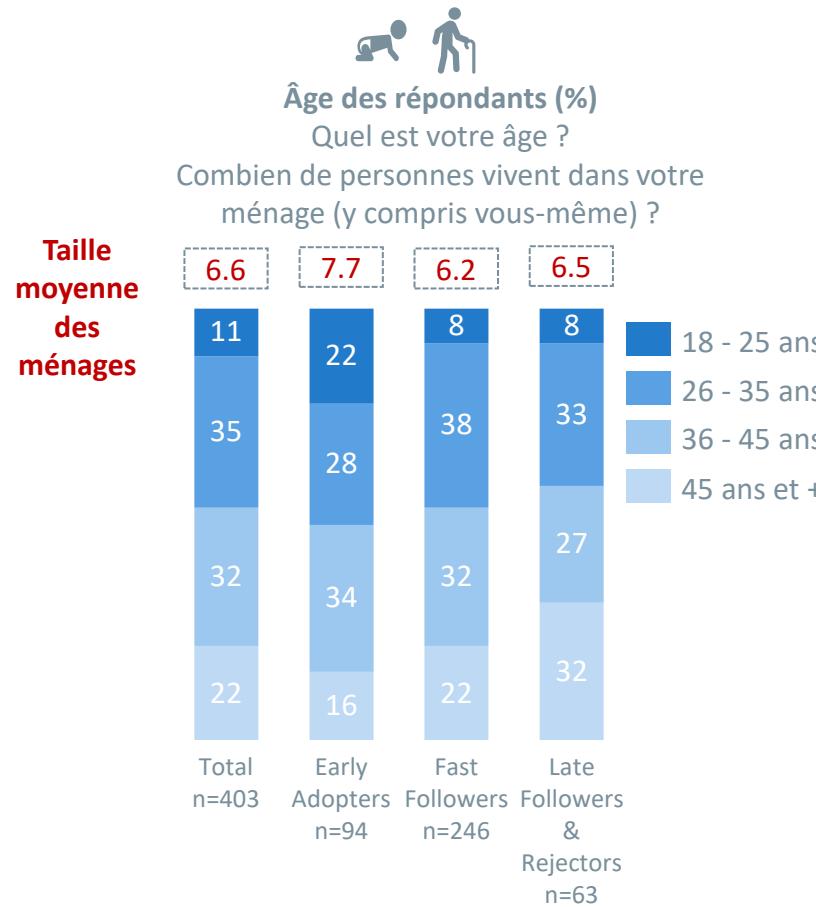
# Copyright and disclaimer

© 2023 Sagaci Research Ltd. All rights reserved.

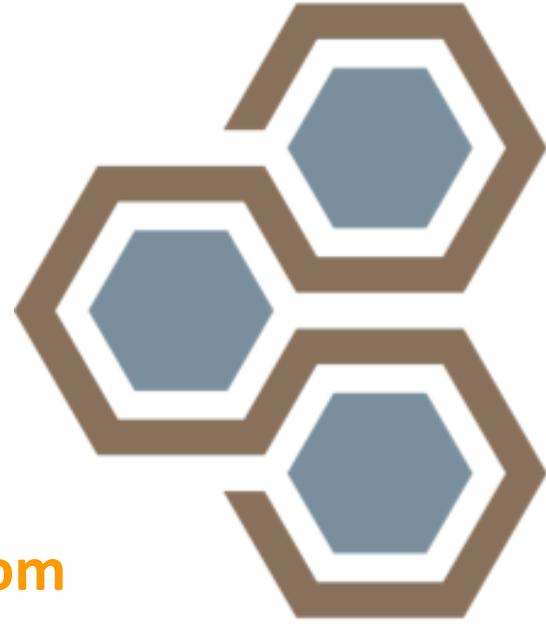
All information, analysis, forecasts and data provided by Sagaci Research Ltd is for the exclusive use of subscribing persons or organizations (including those using the service on a trial basis). All such content is copyrighted in the name of Sagaci Research, and as such no part of this content may be reproduced, repackaged, copied or redistributed without the express consent of Sagaci Research Ltd.

All content, including forecasts, analysis and opinion, has been based on information and sources believed to be accurate and reliable at the time of publishing. However, in view of the natural scope for human and/or mechanical error, either at source or during production, Sagaci Research accepts no liability whatsoever for any loss or damage resulting from errors, inaccuracies or omissions affecting any part of the publication. All information is provided without warranty, and Sagaci Research makes no representation or warranty of any kind as to the accuracy or completeness of any information hereto contained.

# Enquête quantitative - Entretiens avec des femmes décideurs au sein des ménages. La taille moyenne des ménages est de 6 à 7 personnes.



- ✓ 89% des personnes interrogées étaient âgées de 25 ans et plus
- ✓ 83% ont un certain niveau d'éducation (ils ont au moins un niveau d'éducation primaire)
- ✓ Plus de la moitié (58%) appartiennent au segment des bas revenus (56K XOF et moins)



[www.sagaciresearch.com](http://www.sagaciresearch.com)  
contact@sagaciresearch.com