



Connecting People's Capacities



# Analyse de la chaîne de valeur du marché de l'éclairage et de la recharge des téléphones en zone rurale au Cameroun

## Restitution de la recherche

Jamil SHARIFF  
SNV Cameroon

Durando NDONGSOK  
S2 Services Sarl

## Points de la présentation

---

- ▶ Termes de référence
- ▶ Méthodologie de l'étude
- ▶ Résultats obtenus
- ▶ Stratégies pour améliorer la pénétration des produits
- ▶ Recommandations à SNV pour faciliter la mise sur pied du marché

## Termes de référence

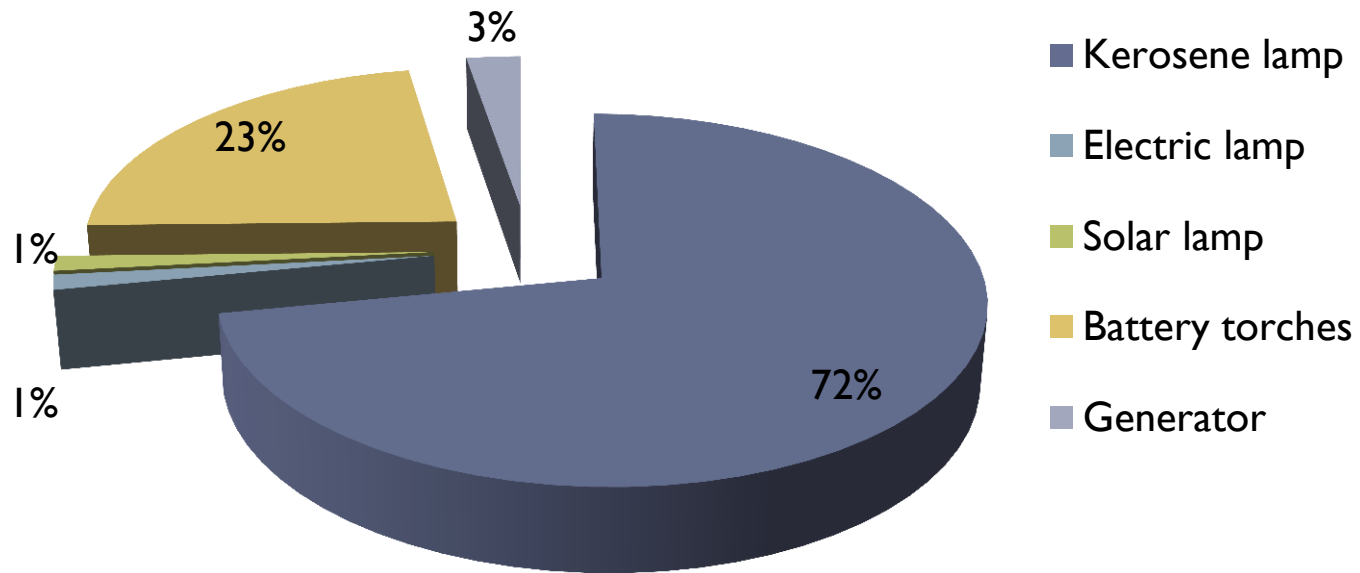
- ▶ Inventaire détaillé des moyens d'éclairage et de recharge des téléphones en zone rurale au Cameroun avec:
  - ▶ Coûts associés
  - ▶ Problèmes existants
- ▶ Modèles d'affaires utilisés actuellement pour acheminer les produits aux utilisateurs
- ▶ L'analyse de la chaîne de valeur des solutions pico-PV
- ▶ Les stratégies pour améliorer le marché des pico-PV
- ▶ Propositions pour une intervention efficace de la SNV dans le marché

## Méthodologie de la recherche

- ▶ L'utilisation des outils:
  - ▶ Evaluation Rapide du Marché (Rapid Market Appraisal, RMA)
  - ▶ Analyse de la Chaîne de Valeur (Value Chain Analysis, VCA)
- ▶ L'utilisation des RMA et VCA n'ayant pas de règles fixes, on a utilisé un mélange d'analyses quantitative et qualitative comme recommandé par Hellin et Meijer
- ▶ 3 canaux ont été utilisés pour recueillir les informations:
  - ▶ Questionnaires
  - ▶ Echanges interactifs avec des personnes et des groupes
  - ▶ Littérature

# Résultats: Moyens d'éclairage

## Main lighting means



# Résultats: (Comparaison) Coûts d'éclairage

Means	Cost per hour (FCFA)	Yearly cost (FCFA)	Comments
<b>Kerosene lamp</b>	28	35 719	These 2 are comparable, with the battery torch virtually cheaper. But kerosene lamps are more practical and suitable than torches. With torches: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Households mostly stay in the dark and lighting it just for specific tasks</li> <li>- Children cannot study at night</li> </ul>
<b>Battery lamp and torch</b>	17	22 695	
<b>Diesel generator</b>	130	236 695	Acquisition and running costs are very high for rural households. Only very few (3%) can afford it.

# Résultats: Coût de recharge de téléphone

- ▶ 15 555 FCFA par an
- ▶ Informations utilisées
  - ▶ 72.5 FCFA par recharge
  - ▶ 2.28 recharges par semaine
  - ▶ 1.36 téléphone par ménage
  - ▶ 32.6 FCFA de transport par recharge

# Moyens alternatifs et coûts d'éclairage et de recharge des téléphones

	Acquisition cost (FCFA)	Lifetime (years)	Daily usage (hours)	Recharges per month	Cost of recharge (FCFA)	Yearly costs (FCFA)
<b>Small pico-PV*</b>	5500	1	3.5	NA	NA	5500
<b>Medium pico-PV</b>	15 000	2	3.5	NA	NA	7500 <sup>2</sup>
<b>Large pico-PV</b>	35 000	3	3.5	NA	NA	11 667
<b>Nuru</b>	2500	3	3.5	3	200	8033

\* Ne peut recharger de téléphone

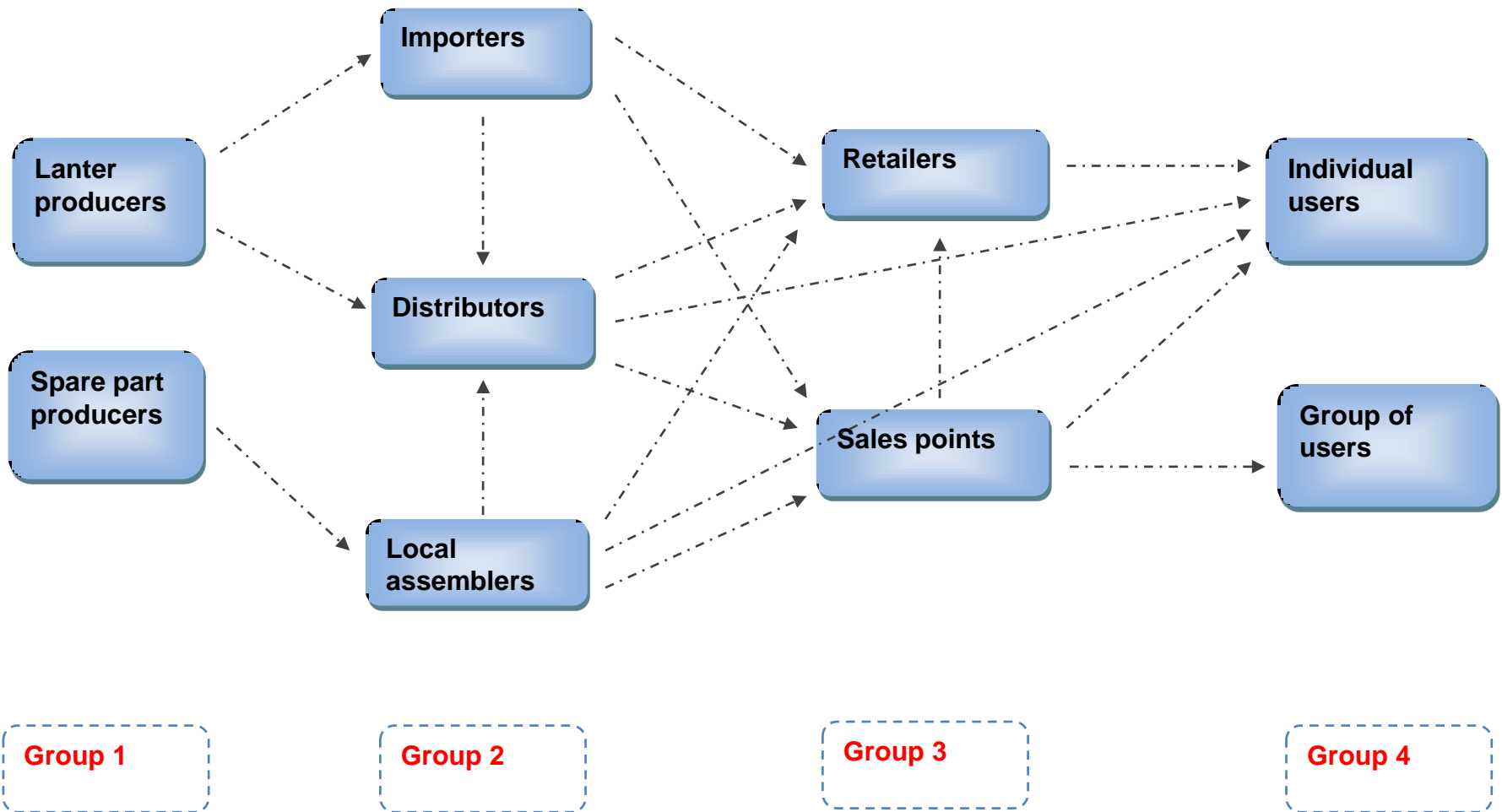
<sup>2</sup> Meilleur coût de la technologie alternative, car peut recharger le téléphone et rester le moins cher



## Comparaison de la capitalisation du marché avec technologies actuelles et moyens alternatifs

	FCFA/year	USD/year
Cost of using kerosene lamps	44.9 billion	89.8 million
Cost of using battery torches	8.8 billion	17.6 million
Cost of phone recharging	26 billion	52 million
<b>Total</b>	<b>79.7 billion</b>	<b>159.4 million</b>
Cost of using Medium pico-PV to substitute kerosene lamps	21.7 billion	43.4 million
Cost of using Medium pico-PV to substitute battery torches	6 billion	12 million
<b>Total Medium pico-PV</b>	<b>27.7 billion</b>	<b>55.4 million</b>
<b>Avoided spending</b>	<b>52 billion</b>	<b>104 million</b>

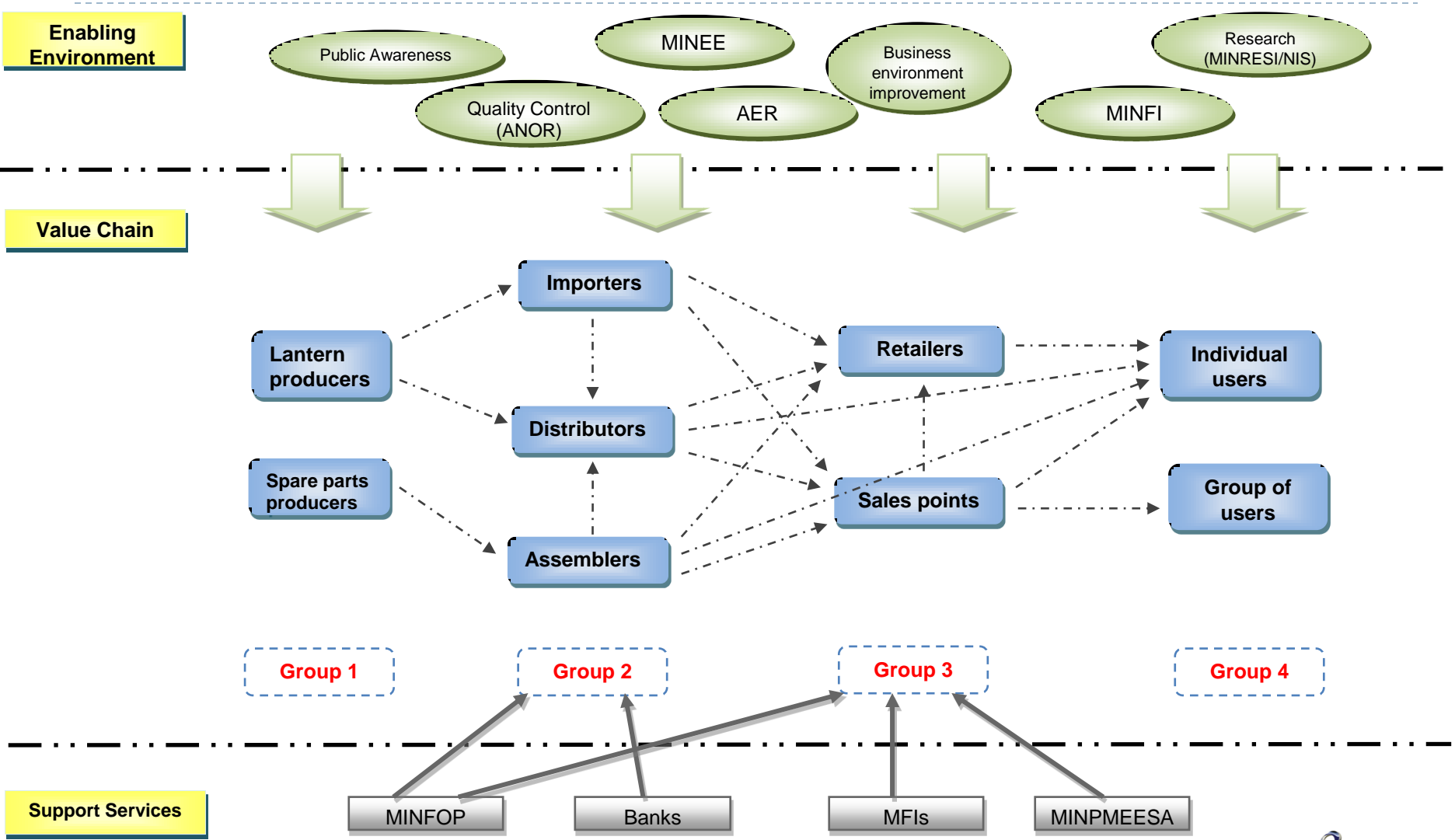
# La chaine de valeur et les acteurs



## La « Carte du Marché »

- ▶ En utilisant la méthodologie proposée par Heilin et Meijer, la « Carte du Marché » est divisée en 3 groupes:
  - ▶ L'environnement favorable (les institutions et les lois à mettre sur pied pour favoriser le développement du marché)
  - ▶ La chaine de valeur
  - ▶ Les services associés (les services à offrir aux acteurs de la chaine de valeur pour favoriser leur développement)

# La « Carte du Marché »



## Stratégies pour favoriser le développement du marché

- ▶ Le développement du marché repose surtout sur une bonne qualité des acteurs du « **Groupe 3** » de la chaîne de valeur mais aussi des acteurs du « **Groupe 2** » qui importent les produits adéquats pour le marché
- ▶ Les acteurs du « **Groupe 1** » sont hors du Cameroun et vont ou la demande les appelle
- ▶ Les utilisateurs finaux qui représentent le « **Groupe 4** » prennent ce que le marché leur offre, s'ils sont bien sensibilisés

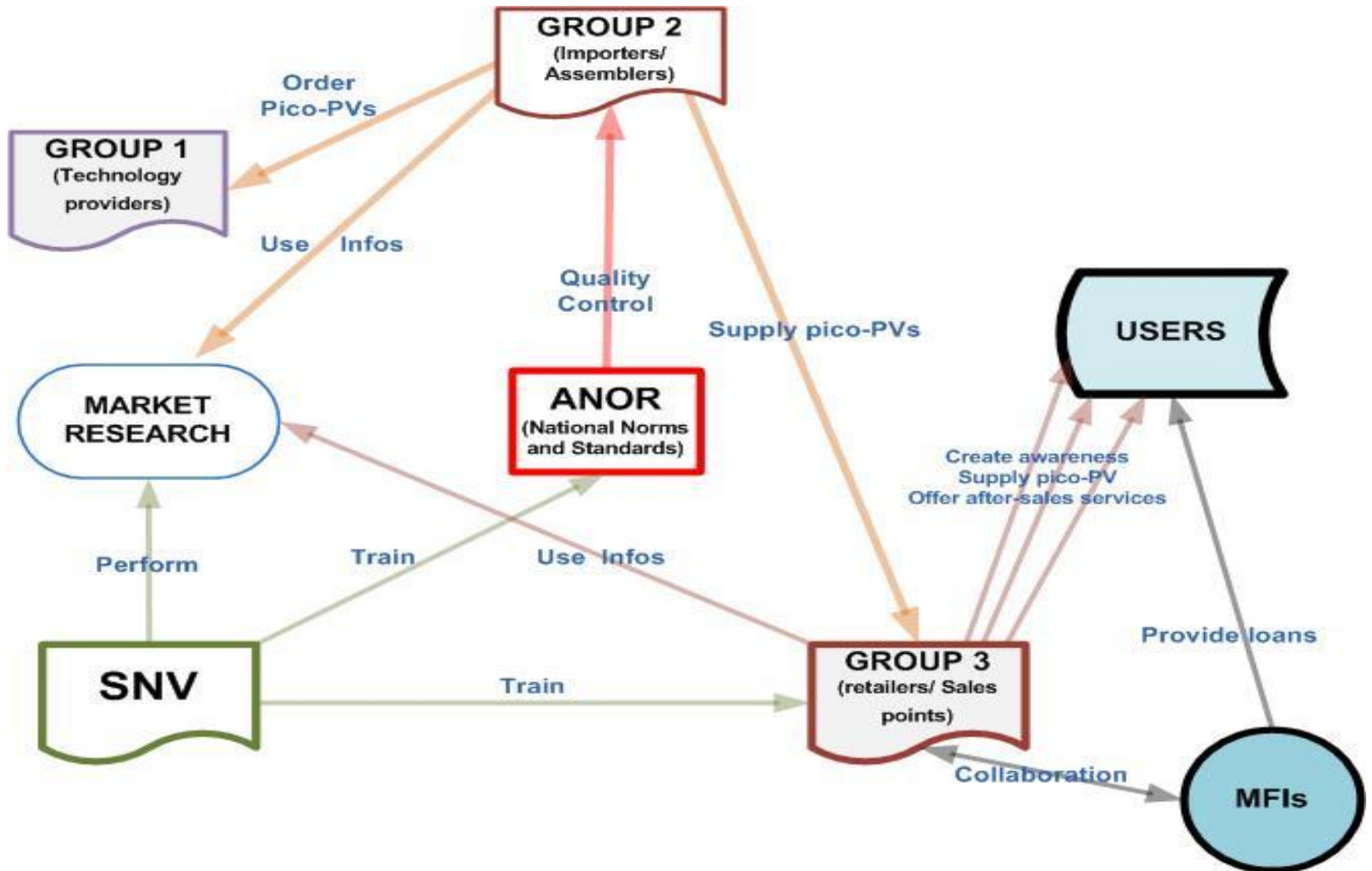
# Stratégies pour soutenir les acteurs du « Groupe 2 »

#	Success depend on:	Comments/Influence on the business	Strategy
1	Quality product	The quality is very important for the smooth development of the market	Set up a department in ANOR responsible for certification of products entering Cameroon market
2	Type of products (finished or local assembly)	The quality of finished product might be better, but local assembly will likely reduce costs (if economy of scales), create local jobs and offer tailored products to end users, but then more management will be needed	- Training and support of these actors to determine best market strategy for type of products.
3	Business models	Direct sales will not bring substantial revenues, as the market coverage will be low. Selling through partners will ensure the after sales service is well done, but the management costs will soar. Selling to any buyer will reduce management costs, but there won't be any insurance on the services end users get.	- Support these actors on the selection of business model; - Training of Group 3 on sales skills and better after sales services
4	Financing from banks	There is a need of getting financing. Many Group 2 actors indicated financing was their main concern.	- Sensitize banks and financial institutions on the benefits to invest in the market - Support these actors in having bankable business plans - Training in the financing negotiations with investors

# Stratégies pour soutenir les acteurs du « Groupe 3 »

#	Success depends on	Influence on the business/comments	Strategy
1	Contractual agreement (when necessary) with group 2	Being a selling point make sure good quality products are received from the partner, but can limit market coverage if partner does not have a sound range of different products. Selling different products make management difficult.	Dedicated training Support in designing a good strategy
2	Technical training	Good after sales service is necessary	Constant training on technical aspects of (new) products Training of end users to facilitate the work of Group 3 actors
3	Training in management	Apart from technical aspects, it's important the SME owners (Group 3) have basic accounting and management skills to be able to run their businesses	- Training in management and basic accounting
4	Financing from MFIs	Since the products are (still) very expensive for poor households, it's important to provide them with financial facilities and MFIs can play a good role in that	- Collaborate with MFIs (and cooperative) to develop products for the market - Train Group 3 in understanding and managing the financial products - Train households in understanding the financial products and acquiring those

## Recommandations à SNV





---

## **Contacts**

Jamil SHARIFF

[jshariff@s2vworld.org](mailto:jshariff@s2vworld.org)

Durando NDONGSOK

Tel: 99 00 80 27

[d.ndongsok@s2-gmbh.com](mailto:d.ndongsok@s2-gmbh.com)

