

P&G



6 EAU PROPRE ET
ASSAINISSEMENT



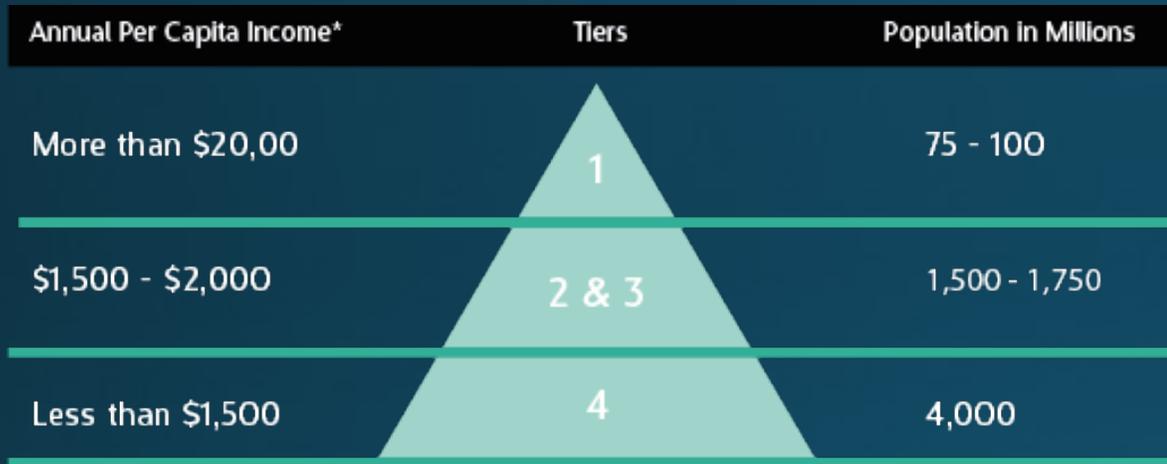
L'ACCÈS À L'EAU POTABLE

Marketing à la base de la pyramide

STRUCTURE

1. Rappel: le marketing à la base de la pyramide
2. La problématique de l'accès à l'eau potable
3. La solution de Procter & Gamble
4. La solution de Swiss Fresh Water
5. Analyses, critiques & recommandations
6. Conclusion

1. LE MARKETING A LA BASE DE LA PYRAMIDE



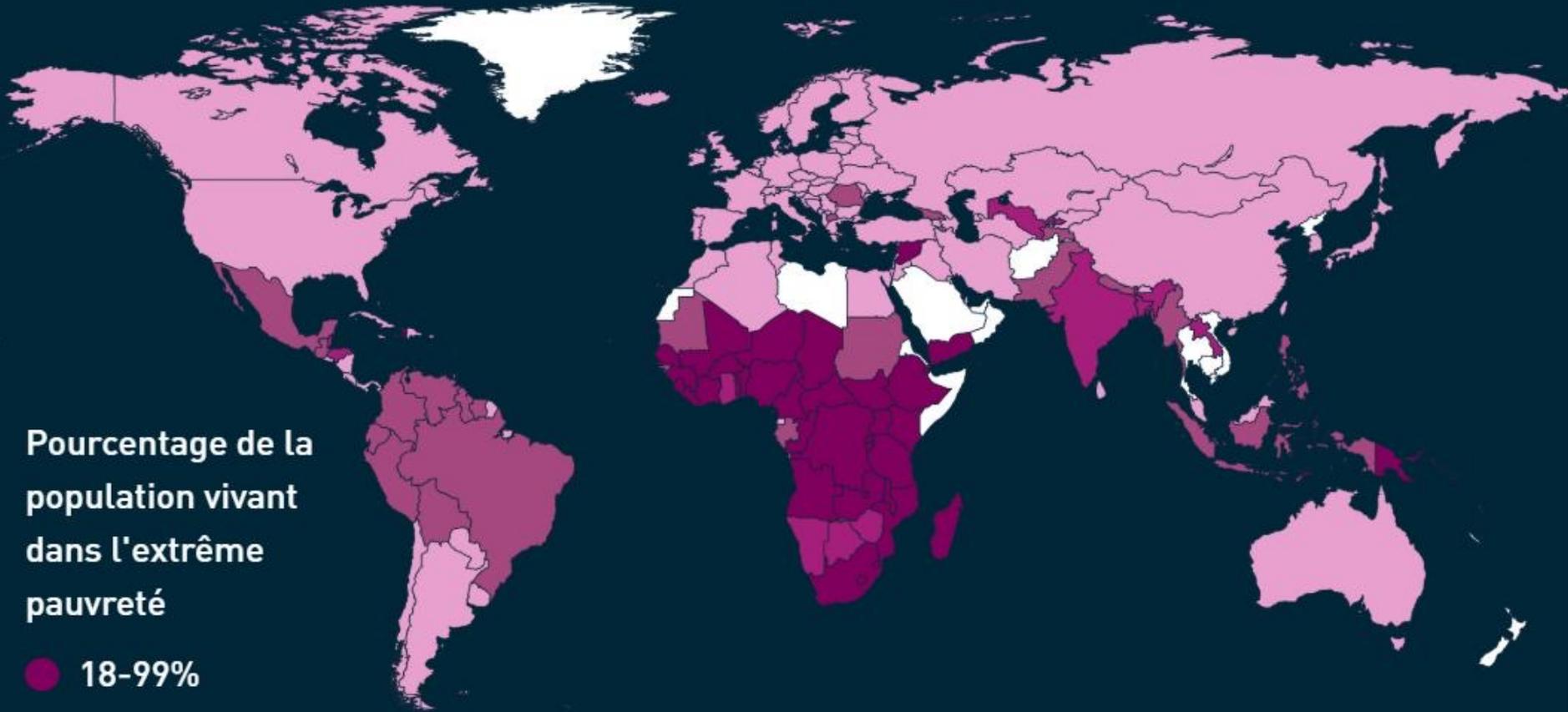
* based on purchasing power parity in U.S.\$
Source: U.W. World Development Reports

BOP comme clients	BOP comme producteurs
<ul style="list-style-type: none">• Augmenter le niveau de vie• Produits/services à prix abordables	<ul style="list-style-type: none">• Créer des emplois• Augmenter les revenus

Moins de 2\$ par jour → dépenses vitales

Beaucoup de fausses présuppositions: le bas de la pyramide n'est pas un marché intéressant

FAUX! → Représente une grande opportunité pour les multinationales



Pourcentage de la population vivant dans l'extrême pauvreté

● 18-99%

● 9-18%

● 3-9%

● 0-3%

● Non disponible

* Pour la Banque mondiale, l' "extrême pauvreté" se situe à moins de 1,90 dollar par jour.

1. LE MARKETING A LA BASE DE LA PYRAMIDE

- **Questions éthiques:** Pousser des individus qui ont peu de revenus à consommer?



1. LE MARKETING A LA BASE DE LA PYRAMIDE

- Créer de la demande et du pouvoir d'achat
- Trouver des solutions locales
- Education des consommateurs
- Innovation à la base de la pyramide

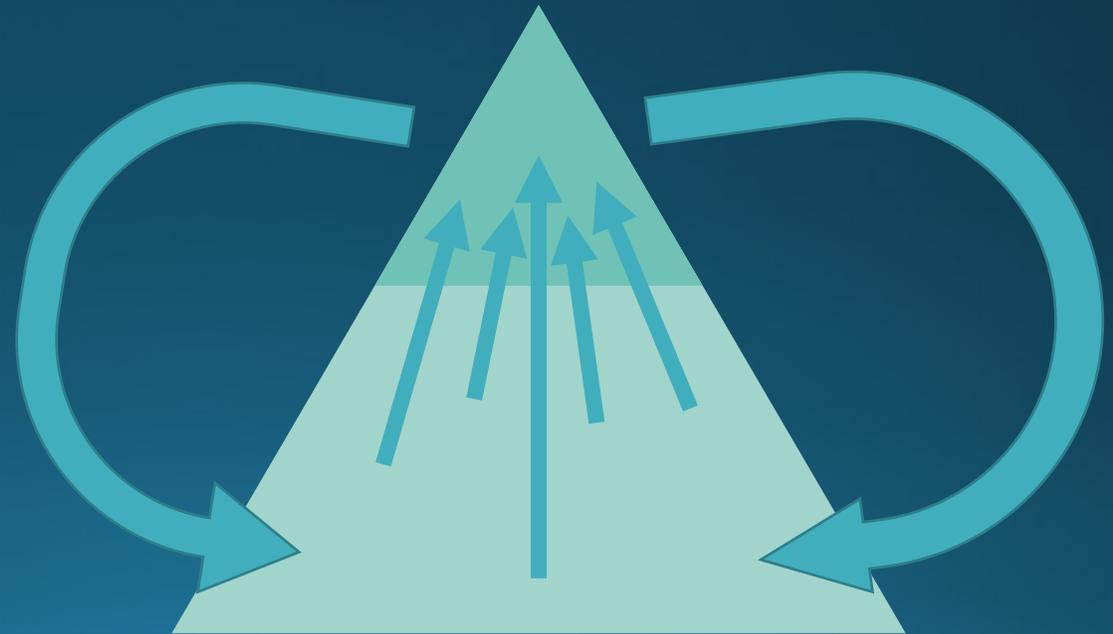
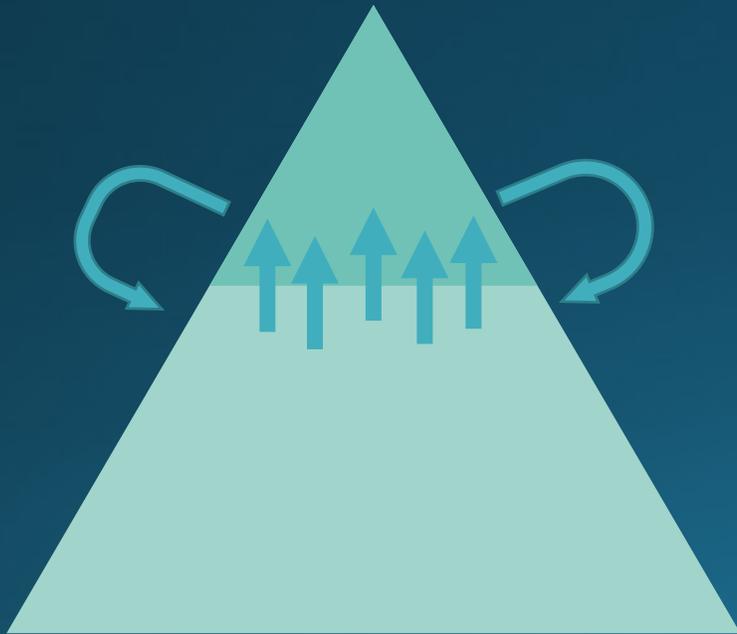


1. LE MARKETING A LA BASE DE LA PYRAMIDE

TOP-DOWN	BOTTOM-UP
<ul style="list-style-type: none">• R&D dans les pays développés• Pas de transfert de connaissances• Création d'une dépendance• Pas de créations de richesse localement	<ul style="list-style-type: none">• Construire une base de soutien local• R&D spécifique• Nouvelles alliances• Créer des emplois localement• Réinventer les structures de coûts

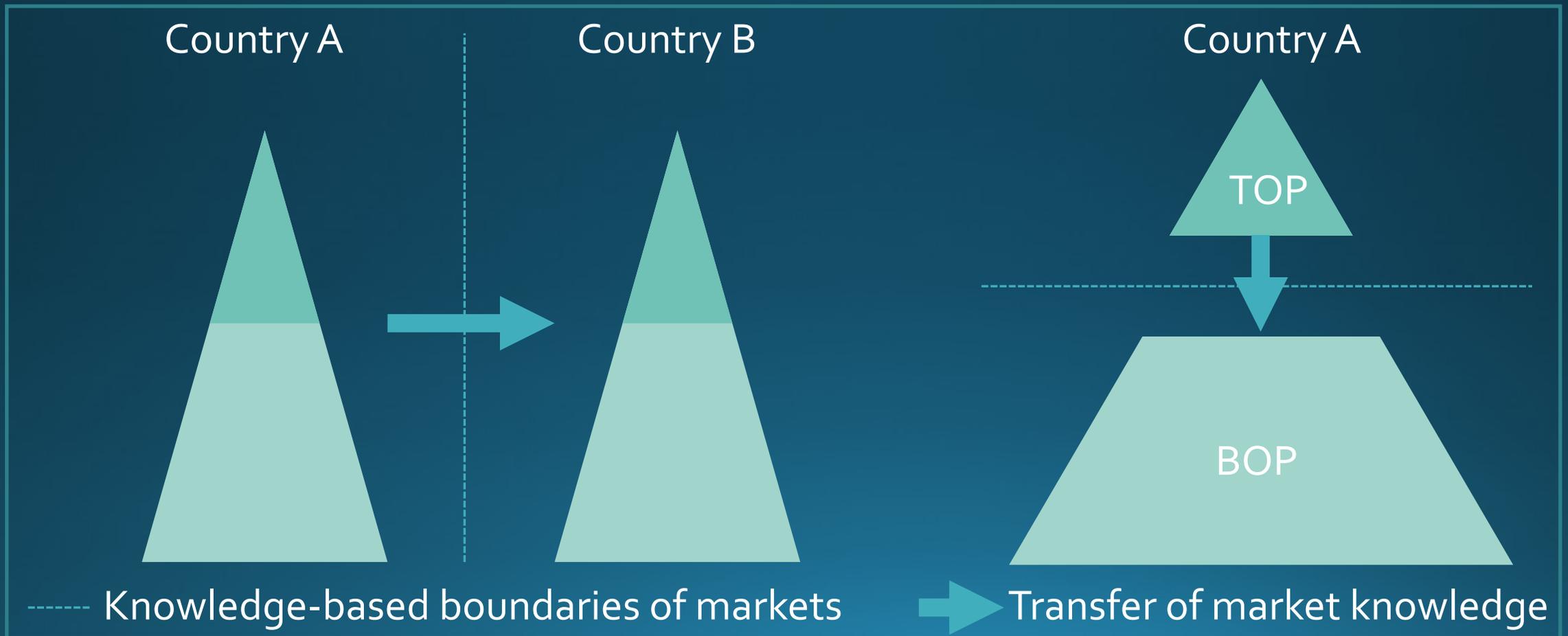
1. LE MARKETING A LA BASE DE LA PYRAMIDE

- STRATEGIE D'INNOVATION



1. LE MARKETING A LA BASE DE LA PYRAMIDE

- PÉNÉTRATION DU MARCHÉ: TOP - BOP - BOP



2. LA PROBLÉMATIQUE: L'ACCÈS À L'EAU POTABLE

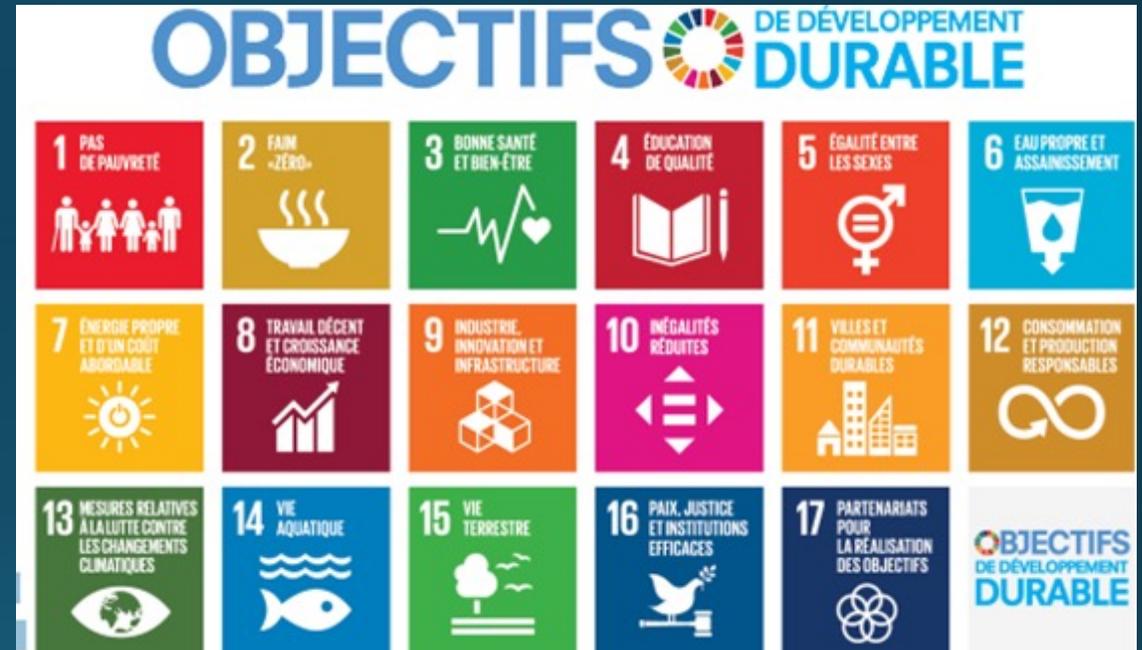
- Moteur de développement et de réduction de la pauvreté
- ONU (2010),: "L'accès à l'eau potable est un droit fondamental, essentiel au plein exercice du droit à la vie et de tous les droits de l'homme"
 - 50-100 litre/jour par personne
 - coûts de l'eau < 3% du revenu du ménage
 - localisation < 1000 m de l'habitat
 - temps de collecte < 30 minutes



2. LA PROBLÉMATIQUE: L'ACCÈS À L'EAU POTABLE

SDG 6: " Assurer la disponibilité et la gestion durable de l'eau et de l'assainissement pour tous"

- Critères:
 - accessibilité
 - Disponibilité
 - potabilité



La réalisation de cet objectif contribue au progrès d'autres objectifs

- Education: Unicef (2015), "la réduction du temps passé à la collecte de l'eau augmentait la fréquentation scolaire, en particulier pour les jeunes filles"
- Égalité des sexes/ économie: Opportunités pour les femmes d'exercer une activité lucrative et donc de briser le cycle de la pauvreté.

2. LA PROBLÉMATIQUE: L'ACCÈS À L'EAU POTABLE

- Composition: 97,5% d'eau salée et 2,5% d'eau douce
- Consommation actuelle: 4500 milliards de m³
- L'eau potable est un luxe pour ces populations
- Croissance démographique, changement climatique et manque infrastructure de traitement de l'eau
- Dans certaines capitales (ex: Burkina Faso): distribution rationnée



Congo, DR: Business at the Base of the Pyramid

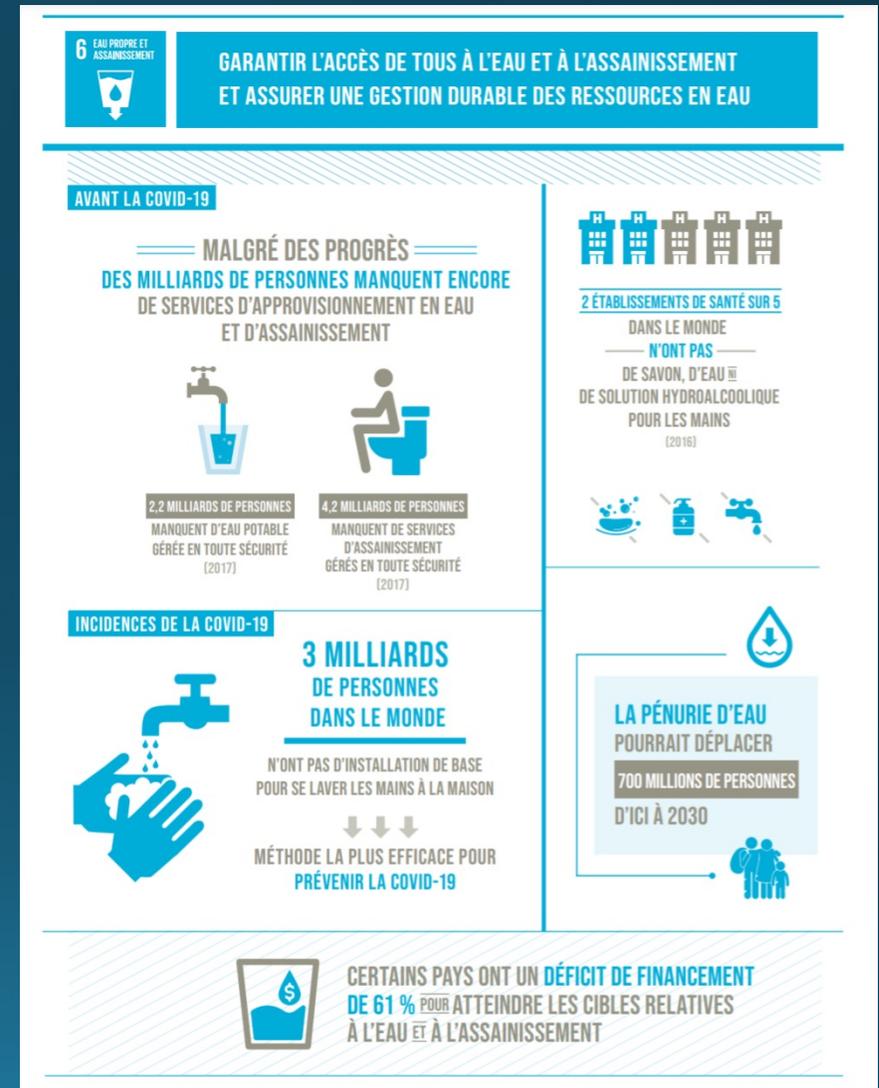


2. LA PROBLÉMATIQUE: L'ACCÈS À L'EAU POTABLE

- L'étude de Water for all program in Jakarta: "Dans les bidonvilles, il faut 7,5 \$ pour 1 m³ d'eau alors que le prix officiel pour les ménages raccordés au réseau public d'eau potable est de 0,12 \$ pour 1 m³"
- L'eau embouteillée est proposée en Suisse dès 30 centimes, les 1,5 litres. Les marques locales par exemple au Burkina Faso se vendent à 500 francs CFA (environ 1 franc suisse).
- Evian ou Vittel coûte 1000 francs CFA ⇒ inaccessibilité par une grande majorité de la population

2. LA PROBLÉMATIQUE: L'ACCÈS À L'EAU POTABLE

- ONU/UNICEF(2017):
- 29% de la population mondiale n'ont pas d'accès à une eau potable à leur domicile.
 - 263 millions de personnes doivent se rendre à un point d'approvisionnement à plus de 30 minutes
 - 159 millions de personnes boivent l'eau non traitée: 361 000 enfants meurent de diarrhées.
- Problématique en lien avec la gestion de l'épidémie actuelle: Le lavage des mains à l'eau et au savon



2. LA PROBLÉMATIQUE: L'ACCÈS À L'EAU POTABLE

- Solutions innovantes et prometteuses: filtre à eau; le chlore et les Kiosques à eau
- Solutions qui se caractérisent par:
 - adressées à cette population
 - attention se porte maintenant sur la qualité d'eau et non plus sur la quantité d'eau
 - souvent en collaboration avec les gouvernements; les ONG
 - des initiatives privées dans les lieux où les services publics sont pratiquement inexistant

Les 4 modèles commerciaux

1. Le réseau d'eau centralisé

- L'amélioration de l'approvisionnement des zones rurales
- L'amélioration des infrastructures



2. Le traitement communautaire décentralisé

- Diverses coalitions de communautés, de micro-entrepreneurs ou les organisations externes ont construit des Kiosques à eau
 - Exemple: Swiss Fresh Water



Les 4 modèles commerciaux

3. Le traitement permanent de l'eau à domicile

- Problème d'accessibilité en raison des coûts initiaux et des coûts de remplacement des filtres/batterie
 - Exemple: les filtres à eau



4. Le traitement provisoire de l'eau à domicile

- Ce sont des produits à base de chlore pour un traitement de l'eau sur une courte période
 - Exemple: Procter & Gamble



LES SOLUTIONS SELECTIONNEES

The logo for P&G, consisting of the letters 'P&G' in a bold, italicized, serif font.

Traitement provisoire
de l'eau à domicile



Traitement de l'eau
communautaire
décentralisé

3. LA SOLUTION P&G

- Multinationale américaine
- Active dans les produits de consommation courante
- 105'000 employés
- Chiffre d'affaire de USD 65 milliards par an
- 65 marques
- 10 catégories de produits

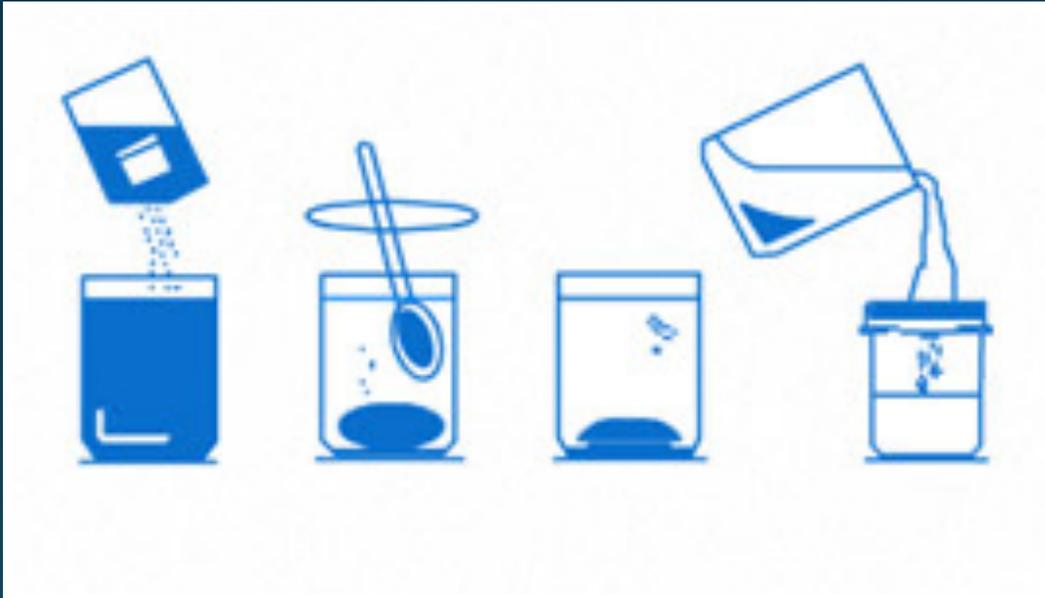


P&G - Purifier of Water

- Inventé par les scientifiques P&G spécialisés dans les produits de lessive/blanchisserie
- Production centralisée au Pakistan
- Mise sur le marché en 2001
- Démarche commerciale jusqu'en 2005
- Depuis 2005, vendu uniquement à des organisations humanitaires



COMMENT ÇA MARCHE?



- Un sachet (4 grammes) permet de purifier 10 litres d'eau
- Nécessite 2 seaux, 1 filtre (pièce de tissu) et une cuillère/spatule
- La préparation dure 20-30 minutes
- Le sachet contient du sulfate ferrique en poudre (un flocculant) et de l'hypochlorite de calcium (un désinfectant)

EFFICACITÉ

- Réduction des bactéries, virus et parasites
- Suppression des métaux lourds et des pesticides
- Diminution des troubles digestifs
- Amélioration de l'aspect visuel
- Longue durée de validité des sachets



IMPLEMENTATION



- P&G opère de deux façon:
 - Recouvrement partiel des coûts (3.5 ct./unité.)
 - Distribution gratuite entièrement subventionnée (situations d'urgence/catastrophes naturelles)
- Revente par des ONGs dans différents pays
 - P&G ne fait pas de profits sur les ventes
 - N'inclut pas les frais de transport, distribution, éducation...etc.
 - Prix de revente au consommateur final d'environ
- 10 centimes/unité (1ct./litre)



4. LA SOLUTION SWISS FRESH WATER

Création du 1^e
prototype

2005

2008

1^{ère} installation au
Sénégal

2011

2018

140 kiosques au Sénégal

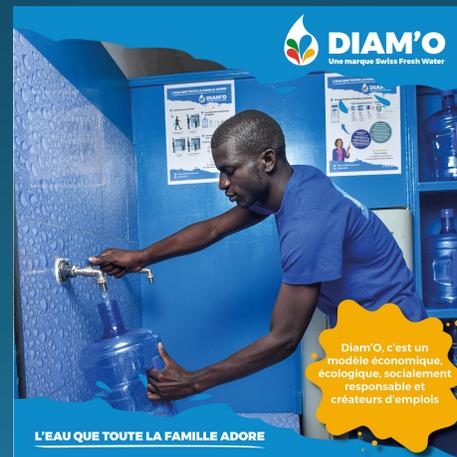
2019

2020

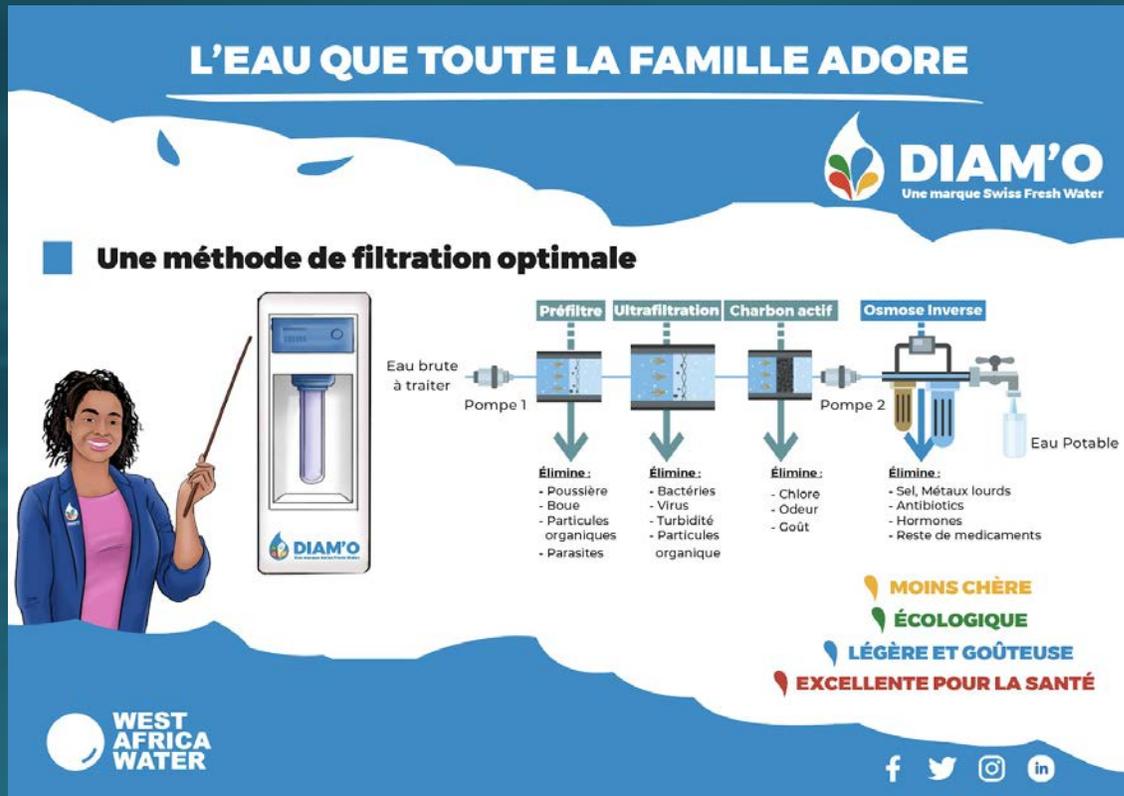
Création de SFR

Test au Pakistan

Premières machines en
Bolivies



COMMENT ÇA MARCHE?



- Fabrication dans le canton de Fribourg

Production

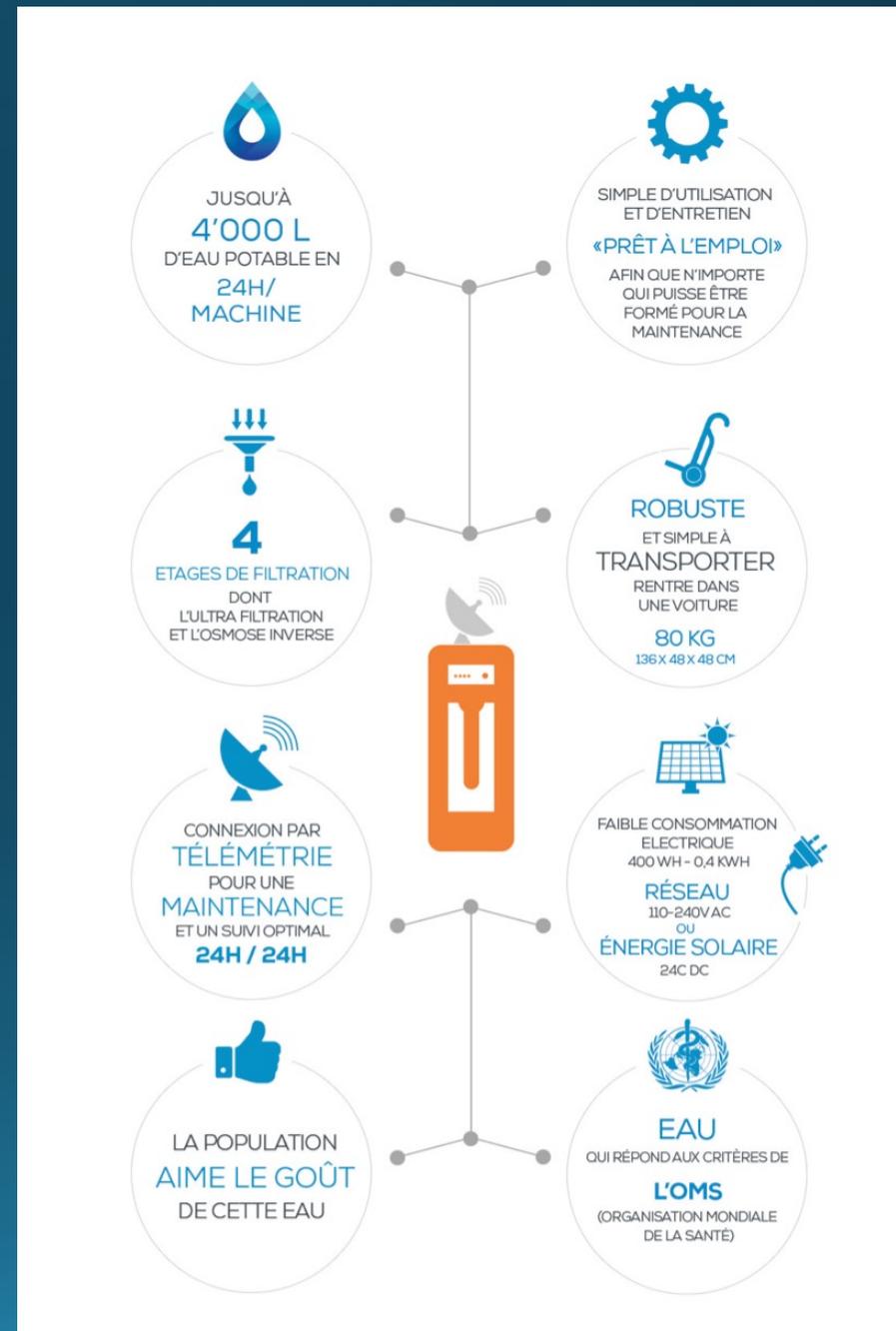
- 300l/j à 4'000l/j selon la machine
- 40% efficacité de filtration
- osmose inverse

Coûts

- machine: 8'000 euro
- maintenance: 2'000 euro/an

Mise en service & suivi

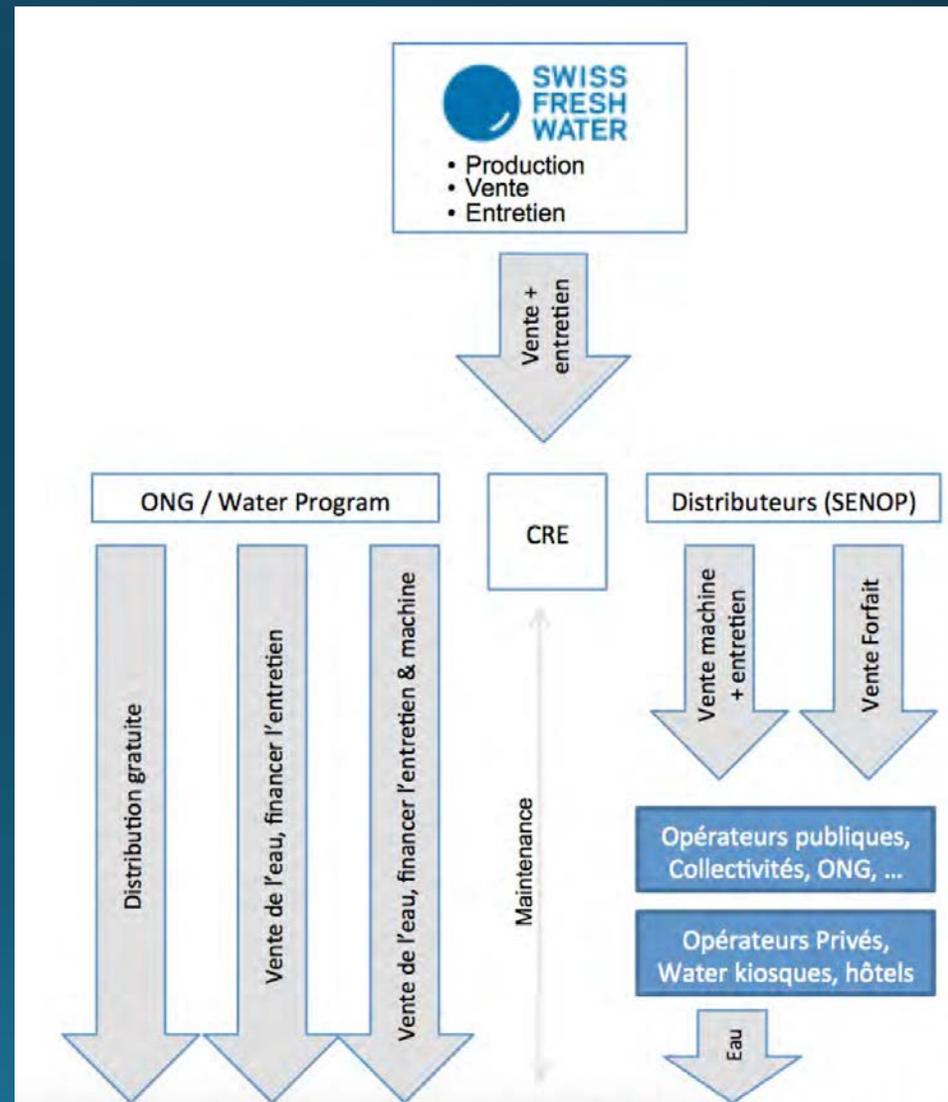
- divers captures dans la machine
- ordinateur & carte SIM intégré
- entretien chaque 4-6 semaines
- 100% des machines en contrat en état de marche
- garantie de 5 ans



LES KIOSQUES - MODÈLE



- Forfait à prépaiement
- calqué sur les téléphones mobiles
- 2 formules:
 - 500'000l/an → 4'200 €
 - ou 1'000'000l/an → 6'100 €
- Prix de vente
- 0,01-0,04euro/l selon le lieux
- 3-4x moins cher qu'en bouteille



5. ANALYSE DES SOLUTIONS

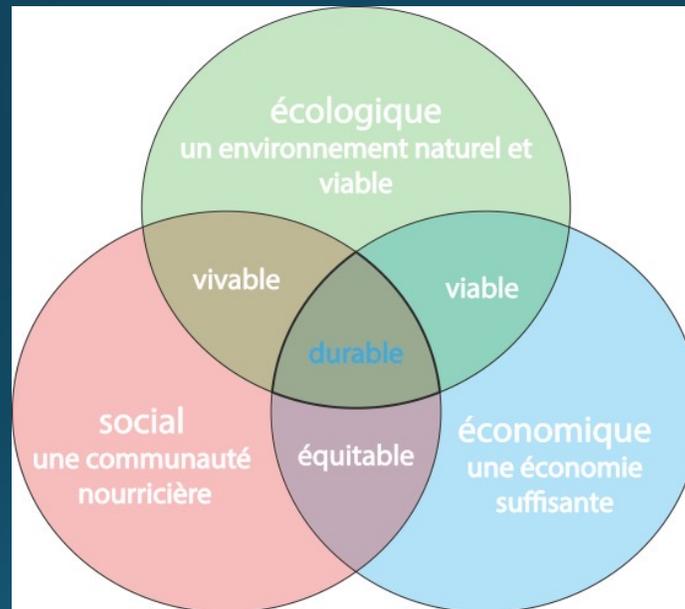
- L'idée est que les entreprises se concentrent non pas uniquement sur la **valeur économique** qu'elles créent, mais aussi sur la **valeur environnementale et sociale** qu'elles créent, ou détruisent.

- La performance sociale et environnementale peut être mesurée de façon objective, c'est pourquoi les entreprises devraient utiliser ces résultats afin d'**améliorer leurs performances sociales et environnementales**.



P&G

- (-) emballages individuels
- (-) émissions relatives au transport
- (+) pas d'usage de bouteilles en plastique



- (+) permet de satisfaire un besoin de base
- (+) aspect éducatif
- (+) impact positif sur la santé

- (-) échec commercial
- (-) solution pas rentable financièrement
- (-) pas de création de richesses



(-) Pas de création de pouvoir d'achat
(-) Le consommateur n'a pas de rôle dans la chaîne de valeur

(+) Amélioration de l'accès à l'eau potable
(-) Pas d'amélioration des infrastructures locales



(+) Education des consommateurs
(+) Collaboration avec des ONGs
(-) Création d'une dépendance aux produits d'une MNE

(-) Solution universelle, produits importés
(+/-) Innovation Top-Down
(-) Pas de recherche d'information localement

CRITIQUE DE LA SOLUTION P&G

Les sachets individuels

- Faible capacité à traiter les déchets dans les pays concernés
- Utilité du sachet questionable (communication/logo?)

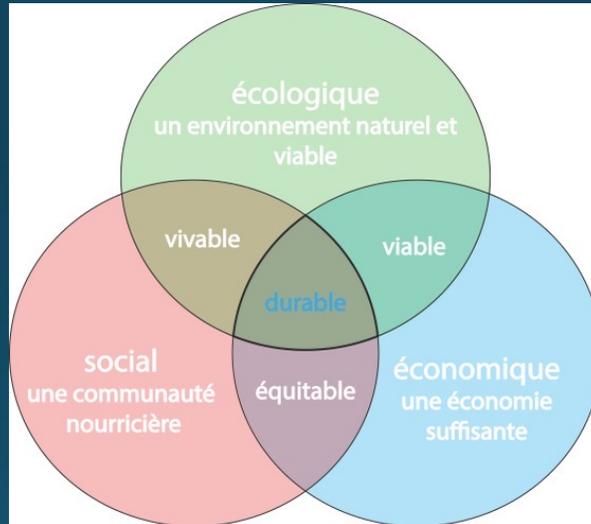
Centralisation de la fabrication au Pakistan

- Coûts de transport élevés pour les ONGs
- Création d'emplois limitée à un seul pays
- Pourquoi ne pas créer des petites unités de production à des endroits stratégiques ?

- P&G a développé cette solution en se concentrant sur ces ressources et ces connaissances mais sans se soucier réellement des besoins des populations locales.
- Motivations peu claires, opportunisme ?
- Solution non économique et non écologique, purement sociale.
- Création d'une sorte de dépendance pour les consommateurs.
- Il aurait été intéressant d'investir localement afin de contribuer à la construction d'infrastructures dont puissent bénéficier les communautés locales.



(+) panneaux solaires
(-) usage de bouteilles en plastique
(-) transport



(+) création d'emploi au niveau local
(+) collaboration locale
(+) impact positif sur la santé
(+) transfert de savoir

(+) financement des machines en leasing
(-) entretien coûteux
(-) rentabilité à long terme



(+) Création d'emplois directs & indirects
(+) le consommateur peut devenir acteur

(+) forte communication local sur le prix
(+) multiples possibilités de distributions



(+) Travaille avec des ONGs
(+) soutien à l'entreprenariat
(+) soutien aux villages ruraux
(+) amélioration sanitaire
(-) dépendance à l'innovation étrangère

(+) Solution innovante & adaptée localement
(+/-) TOP-BOP-BOP

CRITIQUE DE LA SOLUTION SFW

La machine

- faible efficacité → 40% de l'eau filtrée est potable
- coût élevé (sans soutien externe)

Capacité d'adapter l'approche à des pays moins développés?

- lenteur du processus opérationnel
- dépendant des infrastructures locales
- solution à petite échelle
- SFW a développé cette solution en se concentrant sur des connaissances étrangères mais en se souciant et collaborant avec les populations locales.
- Solution équitable à son échelle mais pas réellement durable
- Repose sur la nécessité d'avoir des infrastructures de bases déjà présentes sur place
- Il pourrait être intéressant de s'allier avec des plus grosses ONGs pour obtenir plus de ressources, travailler sur l'efficacité de la machine et transférer les connaissances.

CONCLUSION

L'approche "StartUp" permet de développer une solution efficace, adaptée localement, mais avec un impact limité au niveau global.

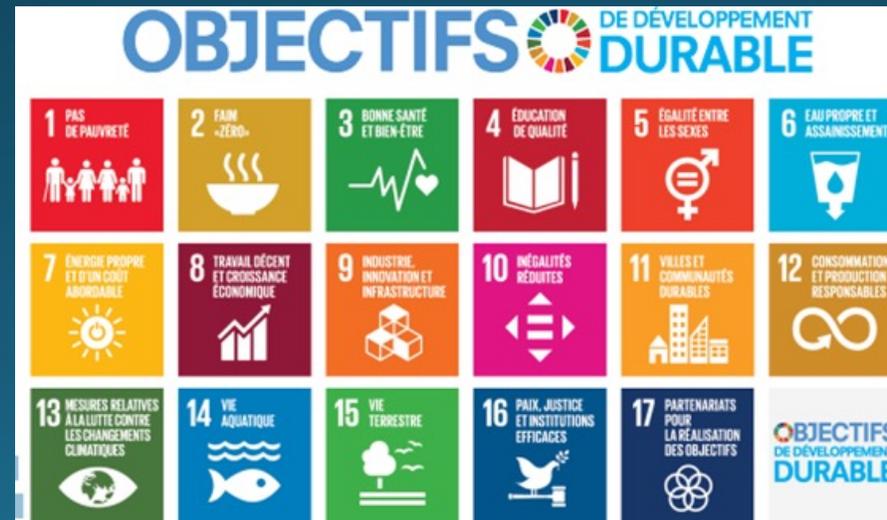
L'approche "MNE" permet de développer une solution universelle, disponible à large échelle, mais qui n'est pas optimale et pas profitable.

Une approche conjointe entre StartUps et MNEs pourrait être une façon d'adresser le marketing à la base de la pyramide.

CONCLUSION

Une solution durable au problème de l'eau potable passe par la construction d'infrastructures adaptées aux conditions locales (infrastructures existantes, climat, situation économique...etc).

Les différents objectifs de développement durable sont interconnectés et la résolution d'un objectif spécifique aura un impact positif sur l'ensemble des objectifs à atteindre.



SOURCE

- <https://www.financialafrik.com/2022/02/03/le-trade-hub-octroie-deux-subsventions-de-co-investissement-pour-fournir-de-leau-potable-et-ameliorer-lassainissement-au-senegal/>
- <https://hbr.org/2012/06/reality-check-at-the-bottom-of-the-pyramid>
- <https://pages.rts.ch/emissions/court-du-jour/5644488-la-vie-qui-change-%20senegal.html#5644491>
- <https://csdw.org/pg-purifier-of-water-packets/>
- <https://www.cdc.gov/healthywater/global/household-water-treatment/flocculant-filtration.html>
- <https://hbr.org/2012/06/reality-check-at-the-bottom-of-the-pyramid>
- https://cdn.who.int/media/docs/default-source/wash-documents/regnet/products/whoscheme_r1_productreport_pgpurifierofwater.pdf?sfvrsn=a8ae1bfb_5
- <https://ise.unige.ch/isdd/spip.php?article510>
- <https://www.repic.ch/wp-content/uploads/2020/07/Système-de-désalinisation-à-bas-coûts-et-décentralisé-dans-le-delta-du-Sine-Saloum-au-Sénégal.pdf>
- <https://twitter.com/DiamoSenegal>
- <https://www.swissfreshwater.com>
- <https://www.rts.ch/info/suisse/12963647-la-suisse-promeut-son-initiative-blue-peace-au-forum-mondial-de-leau.html>