

LabODD Energy Group

Mesurer les résultats d'un projet d'accès à l'énergie

L'expérience d'Enda Tamweel, en Tunisie

Septembre 2022



Enda Tamweel, institution pionnière de la finance inclusive en Tunisie, est engagée depuis plusieurs années dans la promotion de pratiques et d'activités écologiques (voir notre article à ce sujet). En 2019, avec l'appui d'ADA et de MicroEnergy International, l'organisation développe un nouveau produit financier : les **prêts Eco-chams**, permettant de **financer des systèmes de pompage et d'irrigation solaires** à destination des petits producteurs. Ces nouveaux crédits sont tout d'abord testés lors d'une phase pilote, auprès des producteurs de palmiers dattiers du sud tunisien. Avant de déployer ce produit innovant à d'autres agences, Enda Tamweel décide de réaliser une étude de mesure des résultats de la phase pilote.

Dans cet article, **Khereddine Kahia**, responsable de la stratégie agricole et environnementale d'**Enda Tamweel**, partage son expérience sur la réalisation de cette étude étape par étape : les points clés, les surprises, les difficultés, et les bénéfices que l'institution en a tirés.

1. Définir ses objectifs

Lorsque nous avons lancé notre ligne de crédits verts Eco-Chams, en 2019, nous avons vraiment innové, en proposant un crédit d'investissement avec un taux d'intérêt réduit et une durée d'emprunt allongée, permettant aux petits producteurs d'investir dans des pompes alimentées par l'énergie solaire. Nous avons fait le choix de d'abord tester ce produit dans 6 agences, sur les 105 que nous comptons. Nous avons pour cela bénéficié de l'appui d'ADA et de MicroEnergy International, dans le cadre du projet [Green for Growth Fund](#). Initialement, nous avons prévu une phase test de 8 mois, mais en raison de la crise sanitaire, la phase pilote a été prolongée jusqu'en 2021.



Il était évident qu'il nous fallait ensuite **évaluer les résultats de cette phase pilote** : pour **juger de sa pertinence** pour les clients et l'institution, et le cas échéant pouvoir convaincre l'équipe de management de **généraliser** le produit Eco-chams à d'autres régions. C'était aussi important pour convaincre la force de vente (les agents terrain) de l'apport de ce produit en

termes d'amélioration des revenus des clients et de gestion des risques, et les **motiver** dans sa promotion. Et enfin, une telle étude permettrait de donner un retour au bailleur sur les résultats du projet.

Dans le cadre de l'étude, nous voulions mesurer deux aspects importants : (1) la **satisfaction** des bénéficiaires, et (2) les **changements** générés par le prêt Eco-chams. En particulier, nous voulions vérifier si ce type de produit vert permettait d'atteindre les objectifs fixés par notre politique environnementale : rendre les entreprises des clients **plus efficaces énergétiquement** afin de créer des **économies de coûts** et/ou de **limiter les risques environnementaux** sur leurs activités.

2. Choisir sa méthodologie

Nous avons déjà à notre disposition **quelques données issues de notre système d'information et de gestion (SIG)**, en particulier sur le nombre de prêts Eco-chams octroyés, leurs montants et durées, et quelques informations sur le profil des bénéficiaires. Ces données nous permettaient déjà de voir que nous n'avons pas atteint les **résultats commerciaux** escomptés, avec 122 prêts octroyés sur un objectif initial de 240 (cela s'explique en grande partie par la crise sanitaire et le contexte de risque, qui n'étaient pas favorable à la commercialisation d'un nouveau produit). Mais pour une compréhension plus fine et poussée, il était indispensable de **collecter des données complémentaires**.

Nous avons donc décidé de combiner approche qualitative et quantitative, avec :

- **Une enquête qualitative auprès des différents acteurs impliqués** dans le projet (équipes d'Enda Tamweel et partenaires), à travers des entretiens individuels sur leur retour d'expérience ;
- **Et une enquête quantitative auprès des 122 bénéficiaires** du prêt Eco-chams, à travers un questionnaire.

Enda Tamweel a un **département Marketing** qui a l'habitude de réaliser des études auprès de nos clients. Nous avons donc fait le choix de préparer et réaliser ces différentes enquêtes en interne. En coordination avec le chef de projet Eco-Chams et le département Stratégie, l'équipe Marketing s'est chargée de développer les questionnaires, de mener les entretiens et les enquêtes, et d'analyser l'ensemble des données. Nous avons notamment pu mobiliser l'**équipe « Call Center » interne** au département Marketing, habituée à réaliser des enquêtes et le suivi des clients par téléphone. C'est un gros avantage, car cela nous a permis de garder la main sur l'ensemble de l'étude et d'avoir une meilleure appréhension et compréhension des résultats.

3. Préparer son questionnaire

Au moment d'élaborer notre questionnaire clients, nous avons eu l'opportunité de bénéficier d'un **atelier de co-développement au sein du LabODD**, en partenariat avec Cerise et ADA. Nous avons développé une première version du questionnaire que les participants à l'atelier ont pu tester en ligne, via l'outil KoBoToolbox. Nous avons ainsi pu bénéficier de retours pertinents, qui nous ont permis d'améliorer notre questionnaire.

De cet atelier, je dirais que plusieurs bonnes pratiques sont ressorties :

- **Faire court et prioriser** : Il est essentiel de garder des questionnaires qui soient relativement courts, ce qui n'est pas toujours un exercice facile. Dans ce type d'étude, on aimerait pouvoir poser de nombreuses questions, creuser de nombreux aspects. Comme cela n'est pas possible, il faut identifier des priorités. Ma recommandation est de se concentrer sur les informations qui seront les plus utiles pour formuler des recommandations pertinentes.
- **Expliciter les résultats attendus** : On peut avoir tendance à vouloir mesurer des impacts un peu larges, telle que l'amélioration de la qualité de vie, qui peuvent être liés

à divers facteurs. Dans la chaîne des résultats attendus, il est recommandé de se concentrer sur des changements plus immédiats et spécifiques : par exemple, dans notre cas, la réduction des dépenses énergétiques ou le changement des pratiques d'irrigation.

- **Bien penser à l'ordre des questions** : L'ordre des questions est important, pour que les clients interrogés soient mis en confiance. Il s'agit de commencer par les questions les plus factuelles, faciles à répondre et non-intrusives, avant d'aller peu à peu sur des questions plus complexes et personnelles, de perception et d'analyse. Dans notre cas, il s'agissait de démarrer avec des questions liées aux usages (ex. quel système de pompage avant, quelle technique d'irrigation avant/après, quelle culture...) ; puis d'aller sur des questions liées à la satisfaction et aux impacts.
- **Tester son questionnaire en amont** : Demander des avis complémentaires ou mener des entretiens pilotes permet à la fois de vérifier l'ordre des questions, la logique du questionnaire et la formulation des questions. Il s'agit de déceler les formulations qui ne seraient pas claires ou pourraient être sujettes à interprétation. Une formulation claire, concise et non biaisée est primordiale pour assurer une collecte des données de qualité !



Lors de l'atelier co-développement LabODD au cours duquel le questionnaire a été testé

4. Collecter ses données

La collecte des données a été réalisée par le département Marketing en février 2022, sur une période de 30 jours environ.

Pour l'enquête qualitative, 12 personnes ont été interrogées parmi l'équipe projet Eco-chams, la Direction des Opérations d'Enda Tamweel, le personnel d'Enda acteur du processus (superviseurs, gestionnaires de portefeuille), et les partenaires : ADA (partenaire technique), le cabinet ALCA (Agri Leaders Consulting Agency, en charge du volet formation), et Green Power Company (fournisseur/installateur).

Pour l'enquête quantitative, tous les 122 clients d'Eco-chams ont été contactés par le call center, mais tous n'étaient pas joignables. Par exemple, certains numéros de téléphone que nous avons ne fonctionnaient pas. Finalement, nous avons réussi à interroger 75 clients.

L'idéal aurait été de faire des visites sur terrain auprès d'un échantillon représentatif de clients, mais le contexte de la crise sanitaire ne le permettait pas à ce moment-là. A défaut, nous avons donc conduit les **entretiens par téléphone**, avec les difficultés que cela implique. Les échanges avec les clients se sont toutefois avérés riches en informations très utiles.

5. Analyser les données

Les résultats de l'étude ont été très utiles et intéressants. Ils ont révélé **de nombreux points positifs, justifiant la pertinence de ce produit vert** :

- Tout d'abord, les entretiens avec le **personnel** du réseau et du siège ont démontré l'**adhésion** de ces derniers à la finance climatique et durable.
- Côté **clients**, l'étude a révélé un **fort taux de satisfaction** : 93% des clients se sont dits satisfaits de leur gestionnaire de portefeuille ; 93% ont apprécié la qualité des conseils reçus dans le cadre de ce projet ; et 86% des clients ont exprimé leur satisfaction concernant le service d'installation du fournisseur, avec un délai moyen d'attente de 12,7 jours, conforme au délai annoncé par le fournisseur (15 jours au maximum). Et selon la méthode du Net Promoter Score, ce sont 70% des clients contactés qui sont prêts à recommander ce produit à leur entourage.
- L'étude a aussi révélé des **impacts positifs** supérieurs à nos attentes. Les résultats ont montré une adhésion inattendue des clients pour le pompage solaire : alors que 63% des clients utilisaient auparavant le gasoil comme source d'énergie pour faire fonctionner leur système d'irrigation, ils sont 79%, grâce au prêt Eco-chams, à avoir **abandonné l'énergie fossile** pour privilégier l'énergie solaire. Nous avons été encore plus surpris par le **taux d'adhésion au système de goutte-à-goutte**, plus économe en eau, qui est passé de 33% à 62% avec le prêt Eco-chams. Nous ne nous attendions pas à un changement de pratique aussi important. Cela montre l'efficacité du travail de sensibilisation et d'accompagnement des ingénieurs partenaires du projet. Les clients eux-mêmes ont indiqué avoir **amélioré leurs connaissances** en termes de techniques agricoles et d'irrigation. Et 88% des clients interrogés ont estimé avoir, grâce au prêt Eco-chams, un système d'irrigation plus économe, confirmant ainsi que ce produit permet d'atteindre l'objectif de **réduction des dépenses énergétiques** que nous nous sommes fixés.



Les résultats ont aussi permis d'identifier **plusieurs éléments à améliorer** :

- La **non-atteinte de nos objectifs commerciaux** (40% de l'objectif atteint malgré la prolongation de la phase pilote) est un signal qui nous incite à mettre en place des **objectifs mensuels** spécifiques et obligatoires pour les commerciaux.
- L'étude a montré que la majeure partie des prêts Eco-chams ont été accordés à des **hommes** (76%). Si nous voulons atteindre les femmes, il nous faut réfléchir à un programme adapté.

- Nous avons constaté que seulement 10% des clients contactés ont connu le produit à travers les réseaux sociaux, contre 41% qui l'ont connu grâce à leur entourage. Ce résultat indique qu'il est nécessaire d'intensifier nos **campagnes de communication** sur les réseaux sociaux et de mieux diffuser les informations nécessaires pour faire connaître le produit.
- Autre point important révélé par l'étude : 49% des clients interrogés pensent que le **montant accordé n'est pas adapté au besoin** de leur projet. C'est un enjeu crucial ! Pour mieux répondre à leurs attentes, nous envisageons donc d'intégrer au produit Eco-chams l'investissement dans le système d'irrigation (et pas uniquement le système de pompage), ainsi qu'une partie réservée au fond de roulement.
- Enfin, l'étude a montré un fort taux de satisfaction concernant les services de notre fournisseur partenaire. Jusqu'à présent, nous avons laissé aux clients le **choix de leur fournisseur**, mais avec des qualités de services très variées. Nous réfléchissons maintenant à limiter ce choix à une liste de fournisseurs plus réduite, pour assurer une meilleure qualité à nos clients.

6. Utiliser les résultats

Tous ces résultats ont été extrêmement utiles. Ils nous ont permis d'**identifier les ajustements nécessaires** pour améliorer la pertinence et l'efficacité du produit, et de **valider et annoncer la généralisation du produit Eco-chams** à l'ensemble de nos agences. Ce déploiement se fait de manière progressive, afin de pouvoir effectuer les adaptations nécessaires en cas de besoin (sur le produit financier, la communication, les objectifs fixés, les fournisseurs partenaires, etc.). Après la zone sud, nous commençons donc à octroyer des prêts Eco-chams au centre et au nord du pays. Nous avons accéléré la formation du personnel interne sur les énergies renouvelables, les systèmes de pompage et les techniques d'irrigation, afin qu'ils puissent promouvoir ces solutions auprès des clients.

L'étude a aussi clairement confirmé l'importance du **volet accompagnement**. Pour que cette composante puisse toujours être proposée à nos clients, nous avons demandé à l'ONG Enda Inter-arabe d'en prendre la gestion totale, y compris le coût des opérations sur le terrain. Cette proposition a été validée, et à ce jour l'accompagnement se déroule dans toutes les agences de la région sud de la Tunisie.

Pour conclure

Mesurer ses résultats, c'est se donner les moyens d'améliorer ses produits et services pour mieux répondre aux besoins de ses clients. Côté Enda Tamweel, il est clair que nous comptons réaliser ce type d'étude de manière régulière. D'autant plus que nous avons beaucoup d'autres projets innovants, par exemple intégrer dans Eco-chams d'autres technologies telles que les chauffe-eaux solaires, le photovoltaïque, les séchoirs solaires, etc.

Si je devais donner des recommandations à une organisation voulant mesurer les résultats d'un projet d'accès à l'énergie, je lui dirais de bien réfléchir aux indicateurs à utiliser pour que les résultats lui permettent de formuler des recommandations pertinentes.