



RAPPORT SEMI ANNUEL

PREMIER SEMESTRE 2023

CONTACT FRANCE
JULIEN ANCELE, DIRECTEUR GÉNÉRAL
JU.ANCELE@1001FONTAINES.COM

CONTACT SUISSE
MALIK BAFOU, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL
MALIK.BAFOU@1001FONTAINES.COM

CONTACT ROYAUME-UNI
ROSEMARY O'MAHONY, PRÉSIDENTE
RO.OMAHONY@1001FONTAINES.COM

Le premier semestre 2023 a marqué une étape extraordinaire pour l'ensemble de la communauté 1001fontaines. Au Cambodge, à Madagascar, au Vietnam et au Myanmar, la ténacité de notre équipe permet désormais d'apporter de l'eau potable à plus de

1 million de bénéficiaires

Ceux-ci nous font confiance pour répondre au besoin essentiel en eau potable, inspirés par la qualité constante que nous leur fournissons. Cette confiance n'est pas simplement le résultat de notre seul produit, mais est directement liée à notre engagement à assurer la livraison jusqu'au dernier kilomètre et à fournir un service fiable. Ceci est le reflet de notre stratégie axée sur les besoins des populations. Au-delà de nos utilisateurs, nous avons également atteint les écoles, améliorant ainsi la vie des jeunes élèves et de leurs familles.

Ce million est le résultat de près de 20 ans de travail d'une équipe dévouée, et d'un réseau de partenaires solides qui nous encouragent dans cette voie. Plus qu'une simple célébration, il s'agit d'une validation de nos convictions : la réussite économique et le progrès social peuvent aller de pair. C'est la preuve qu'une action menée sur le terrain, associée à un engagement de résultats, peut créer un avenir meilleur. Nous sommes d'autant plus décidés à accroître notre champ d'action, élargir nos ambitions et créer de nouvelles opportunités d'impact.

À la détermination de notre équipe, aux vies changées et au million de raisons pour lesquelles nous sommes enthousiastes pour la route à venir !

Julien Ancele, Directeur Général



Nos pays d'intervention en bref

	Cambodge	Madagascar	Vietnam	Myanmar
Volume total (L) S1 2023 S1 2022	+12% 112 260 000 100 480 000	+28% 4 435 594 3 478 858	+38% 4 081 379 2 954 599	+21% 496 240 407 640
Vente d'eau S1 2023 S1 2022	+16% 2 130 000 \$ 1 836 000 \$	+69% 88 990 \$ 52 559 \$	+56% 103 917 \$ 66 461 \$	+28% 5 544 \$ 4 329 \$
Indicateur clé S1 2023 vs S1 2022	Kiosks 309 vs 287	Bénéficiaires 41 300 vs 33 500	Distributeurs 232 vs 167	Kiosks 4 vs 4



CAMBODGE EN BREF

Un parc de Water Kiosks en expansion

Grâce à l'accent mis sur la réouverture de sites, notre réseau compte **22 Water Kiosks supplémentaires** par rapport à l'année dernière, et nous sommes heureux de compter plus de 300 sites opérationnels dans le pays. Nous avons pour objectif de rouvrir 9 sites supplémentaires d'ici la fin de l'année, tout en poursuivant notre expansion avec 20 nouveaux Water Kiosks.



309 Water Kiosks
+ 22 depuis juin 2022



VIETNAM EN BREF

La force de notre collaboration avec les distributeurs locaux

Nous avons renforcé notre présence par **65 nouveaux points de vente locaux**, pour atteindre un total de 232 distributeurs en juin 2023. Cette croissance n'aurait pas été possible sans le soutien de nos distributeurs qui croient en notre mission et souhaitent offrir à leurs consommateurs un produit de haute qualité à un prix abordable.



232 distributeurs locaux
+ 65 depuis juin 2022



MADAGASCAR EN BREF

La confiance grandissante à notre égard

Nous avons constaté une **augmentation de 24 %** du nombre de bénéficiaires par rapport à l'année dernière. Malgré les difficultés rencontrées dans les zones rurales, le nombre total de bénéficiaires continue d'augmenter, grâce à nos efforts fructueux à Tamatave et à notre engagement à fournir un service de haute qualité et à garantir la satisfaction des clients.



41 300 bénéficiaires

+24 % depuis juin 2022



MYANMAR EN BREF

Faire preuve de résilience

Alors que le contexte local n'a pas montré de signes d'amélioration au cours des derniers mois, la **détermination de nos 4 entrepreneurs** à maintenir l'activité des Kiosks force le respect et nous encourage à rechercher toutes les voies possibles pour rester présents dans le pays et ouvrir d'autres sites. Nous explorons actuellement des options qui pourraient offrir à la fois sécurité et qualité de mise en œuvre.



Une culture interne renforcée avec succès

Avec 309 sites en activité, les séminaires des entrepreneurs sont devenus un moment clé de l'année, pour renforcer la culture interne et créer un fort sentiment d'appartenance à la communauté O-we - O-we étant notre marque d'eau locale. Cette année, les séminaires se sont tenus au niveau régional plutôt que national, ce qui a eu un impact direct sur la participation, puisque **80 % des entrepreneurs** étaient présents. Les séminaires ont été conviviaux et informatifs, et les formats choisis ont encouragé la conversation, le partage d'expériences et la sensibilisation.

Les séminaires de deux jours étaient axés sur trois thèmes principaux :

1. **Les standards de fonctionnement d'O-we :** une réflexion commune sur leur importance pour gérer avec succès un Kiosk ;
2. **La livraison à domicile :** ses avantages par rapport aux autres canaux de distribution pour assurer la fidélisation des bénéficiaires ;
3. **Nouvelles nationales :** projets d'innovation tels que le Kiosk 2.0, nouveautés concernant les prestataires de services, etc.



Un moment très apprécié de ces séminaires de deux jours a très certainement été celui où la parole a été donnée aux entrepreneurs les plus performants, pour qu'ils décrivent leur propre expérience dans la mise en œuvre de tous les standards O-we. Les entrepreneurs de l'auditoire se sont montrés très réceptifs aux témoignages positifs de leurs pairs, ce qui a suscité beaucoup de motivation et d'enthousiasme.

Tous les participants ont été satisfaits des séminaires et nous prévoyons de faire de ces événements un rendez-vous annuel dans les plateformes ayant des performances solides, et de les organiser deux fois par an dans les plateformes ayant des résultats moins satisfaisants. Comme nous sommes au point de départ d'un processus d'augmentation des ventes par l'innovation sur la production, la distribution et les ventes, replacer les standards d'opération comme point central de l'identité O-we nous permettra de renforcer le cœur de métier et d'intégrer ces futures fonctionnalités de manière fluide.



FLASH INFO :

NOTRE PREMIER KIOSK 2.0 A ÉTÉ LANCÉ EN JUIN 2023 !



VISITEZ-LE !

VIETNAM

Owe protège la santé de tous les foyers

Nous avons entrepris une refonte de notre marque d'eau vietnamienne "Owe" afin de renforcer notre impact auprès des populations vulnérables au Vietnam, tout en maintenant la perception de haute qualité de notre eau. En collaboration avec l'agence Pixelis, nous avons travaillé sur le positionnement de la marque, afin de répondre aux attentes spécifiques de ces communautés.

Notre objectif principal était de mettre en avant l'engagement de la marque à offrir une eau abordable qui réponde aux besoins de chacun. Le nouveau message **"Owe cares for all families, it fits all budgets"** incarne notre ambition de servir les populations les plus vulnérables sans compromettre la qualité de notre produit. Pour renforcer notre message, nous avons également retravaillé l'emballage. En ajoutant des informations clés telles que " Entreprise sociale française ", " Eau purifiée de haute qualité " et " S'adapte à tous les budgets " sur nos bonbonnes, nous renforçons la confiance des bénéficiaires envers notre eau.

Le lancement officiel de la nouvelle marque en mars 2023 a été un véritable succès. Le repositionnement de la marque Owe démontre notre engagement continu envers ces communautés vulnérables et notre volonté d'étendre notre impact en servant un plus grand nombre de familles.



MADAGASCAR

Renforcement de l'unité de production en milieu urbain

À Madagascar, nos équipes ont lancé avec succès un nouveau modèle pour répondre au besoin critique d'eau potable dans les zones urbaines. Un site de production plus important (le Hub) dessert des points de vente décentralisés (les Spokes) dans la ville de Tamatave, la deuxième plus grande du pays.

Nous avons franchi une nouvelle étape importante en achevant le renforcement de notre site de production, ce qui nous a permis de **doubler notre capacité de production**. Cette décision stratégique nous a permis de répondre à la demande croissante de nos services et de démontrer notre engagement à fournir une eau potable de qualité supérieure. Le projet de modernisation ne se limite pas à la production, mais intègre également les processus et les outils : nous accordons toujours la priorité au bien-être de notre équipe, notamment en lui offrant le meilleur environnement de travail possible.



Depuis le mois d'avril, nous nous efforçons de capitaliser sur le succès de nos services d'eau potable à Tamatave. Nous avons organisé une enquête pour confirmer la pertinence de notre initiative : les résultats probants de l'enquête auprès des bénéficiaires ont révélé que plus de 40 % d'entre eux ont eu des **effets positifs sur leur santé** depuis qu'ils boivent notre eau. Par ailleurs, 80 % de ces consommateurs n'avaient pas l'habitude d'acheter de l'eau potable avant l'existence de nos services, ce qui témoigne de l'impact transformateur de nos efforts. Pour les 20 % restants, le coût de l'eau potable représentait un effort économique important, et ils ont maintenant opté pour une offre beaucoup plus abordable. L'enquête a également mis en évidence le fait qu'une grande majorité de nos clients promeuvent activement notre réputation, sans aucune incitation de notre part. Ces résultats soulignent le vaste potentiel de reproduction de notre approche social business dans d'autres régions malgaches.



Développement

Un déploiement possible au Bangladesh ?

Suite à une première mission de terrain en mai 2022 au Bangladesh, et à des bailleurs institutionnels exprimant un fort intérêt à travailler avec 1001fontaines, le cabinet de conseil LightCastle Partners a rendu une étude de faisabilité en juin 2023 sur la meilleure façon d'avancer avec un projet pilote, pour démontrer notre capacité à adapter le Water Kiosk au contexte bangladais.

En parallèle, notre directeur des opérations, Romain Joly, s'est rendu deux fois sur le terrain en février et en avril pour visiter des zones rurales afin de mieux comprendre les réalités locales, et pour rencontrer des partenaires potentiels à Dhaka.

Parmi les enseignements clés de ces voyages, l'absence de solution pertinente à grande échelle et de qualité satisfaisante a été la plus frappante. Actuellement, l'eau disponible sur le marché est obtenue par des vendeurs informels, souvent des sources non labellisées et remplies d'eau de mer dessalée sans contrôle qualité. Il en résulte une faible propension à payer pour de l'eau en bonbonne dès qu'une autre option est disponible (par exemple l'eau de pluie), et aucune attention particulière n'est accordée à la fiabilité ou à la qualité de l'eau potable, l'absence de goût salin étant la seule attente.

Nous souhaitons différencier notre service de l'offre existante avec une image de marque forte et la promesse de qualité et de service que nous offrons dans nos autres pays d'intervention. Compte tenu de la forte densité dans les zones rurales et de la présence de nombreuses petites villes, nous étudions les options de modèles d'exploitation allant du Water Kiosk du Cambodge au modèle urbain de Madagascar.

Les prochaines étapes sont d'affiner notre compréhension des besoins de la population, d'explorer la pertinence de travailler avec les acteurs existants, et de construire un plan solide pour la solution 1001fontaines au Bangladesh.



Nos partenaires techniques



Nous avons bénéficié de l'expertise d'IRC WASH pour obtenir un point de vue externe sur notre modèle. Leurs commentaires ont souligné l'importance de renforcer notre cadre juridique et de maintenir notre identité unique - fournir de l'eau en bonbonne en tant que service public tout en garantissant la qualité grâce à un soutien opérationnel à l'échelle nationale.

[RETROUVEZ NOTRE PUBLICATION CONJOINTE ICI!](#)



Nous avons lancé avec PRACTICA, une organisation de conseil technique à but non lucratif renommée, une enquête auprès des clients afin d'améliorer notre compréhension du marché urbain malgache. Cette collaboration a permis d'évaluer notre impact au cours des quatre dernières années à Tamatave, ainsi que d'identifier le potentiel de réplication du modèle à Mahajanga et Antananarivo. La connaissance des consommateurs est essentielle à notre croissance et nous attendons avec impatience d'autres collaborations avec PRACTICA dans d'autres pays.



Pixelis a soutenu 1001fontaines dans le rebranding de nos marques d'eau à Madagascar, "Ranontsika", et au Vietnam, "Owe". Notre partenariat nous a permis d'ajuster notre identité afin de refléter l'objectif ambitieux d'atteindre les populations vulnérables avec une eau fiable et de qualité.

*1001 mercis à tous nos partenaires et nos soutiens
sans qui rien ne serait possible !*



1001 FONTAINES

CONTACT FRANCE
JULIEN ANCELE, DIRECTEUR GÉNÉRAL
JU.ANCELE@1001FONTAINES.COM

CONTACT SUISSE
MALIK BAFOU, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL
MALIK.BAFOU@1001FONTAINES.COM

CONTACT ROYAUME-UNI
ROSEMARY O'MAHONY, PRÉSIDENTE
RO.OMAHONY@1001FONTAINES.COM