

# EVALUATION DES CAPACITES FINANCIERES DES ACTEURS ET DE L'ADEQUATION DES INNOVATIONS VERTES AU MARCHE : CAS DU CAMEROUN ET REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO

## Evaluation de l'adéquation de l'innovation Verte

Une idée, même brillante, ne vaut que si elle trouve preneur. Dans les marchés du Cameroun et de la RDC, les éco-innovateurs doivent non seulement convaincre les consommateurs, mais aussi se faire une place dans des circuits dominés par des solutions conventionnelles mieux installées. Ce troisième chapitre de l'étude ECAFI 2024 dévoile les stratégies et les fragilités de ces acteurs : choix des cibles, perception de la concurrence, obstacles réglementaires et institutionnels, mais aussi satisfaction et confiance dans la pertinence de leurs produits. Il montre un engagement fort pour répondre aux besoins socio-environnementaux, tout en révélant des écarts structurels qui freinent la diffusion et la compétitivité des innovations vertes. Cette note synthétise les résultats d'une analyse rigoureuse réalisée à partir des données microéconomiques de l'enquête ECAFI 2024, qui documente la spécialisation sectorielle des innovations vertes, l'intensité concurrentielle, les freins structurels à la diffusion, et la satisfaction des innovateurs face à leurs produits. Elle fait apparaître un engagement clair des acteurs pour répondre aux besoins socio-environnementaux tout en pointant les limites actuelles du secteur qui freinent sa croissance et son impact économique.



L'étude a pour objectif d'évaluer dans quelle mesure les innovations vertes développées par les éco-innovateurs répondent réellement à la demande présente dans ces deux pays. Plus précisément, elle vise à analyser l'adéquation des solutions écologiques aux besoins, attentes et contraintes des marchés camerounais et congolais. Ce chapitre cherche à comprendre dans quelle mesure les produits éco-innovants proposés sont acceptés, tant sur le plan réel que potentiel, par les consommateurs et les acteurs économiques locaux, en prenant en compte les dimensions fonctionnelles, symboliques et temporelles liées à l'adoption de ces innovations

### Compréhension stratégique du marché Cible

Dans des économies africaines où les marchés formels sont encore en structuration, la compréhension du marché cible constitue un levier central pour assurer la viabilité commerciale des éco-innovations. L'étude montre que les éco-innovateurs du Cameroun et de la RDC adoptent des stratégies de ciblage priorisant les ménages, avec une attention particulière portée aux femmes et aux jeunes. Plus précisément, en RDC, 78,9 % des éco-innovateurs identifient les ménages comme des demandeurs potentiels, suivis des femmes (59,3 %), des entreprises locales (56,1 %), des hommes (55,1 %) et des jeunes (51,2 %). Cette orientation traduit une logique inclusive, mais elle expose également les projets à une instabilité de la demande, dans un environnement où les préférences d'achat restent marquées par des contraintes budgétaires, des biais culturels et une faible prévisibilité.

### RESULTATS

**78,9 % des éco-innovateurs en RDC ciblent les ménages, contre une diversification plus marquée des cibles au Cameroun (ménages, entreprises, marchés publics).**

**59,3 % des innovateurs en RDC ciblent spécifiquement les femmes, tandis que 51,2 % ciblent les jeunes, révélant une orientation vers les besoins sociaux de base.**



Au Cameroun, cette stratégie de ciblage présente des similitudes mais s'inscrit dans un tissu entrepreneurial plus structuré, avec une forte mobilisation autour des entreprises locales et des secteurs à fort potentiel comme l'agriculture, l'agroalimentaire et l'énergie. Les profils d'acteurs engagés varient toutefois selon le statut (ménages, entreprises, État), le genre et l'âge. Ainsi, les entreprises internationales investissent dans des secteurs tournés vers l'exportation, profitant de normes environnementales incitatives (ex. agroalimentaire, agriculture), tandis que les entreprises locales s'ancrent dans des dynamiques territorialisées, avec des activités concentrées sur le BTP, la gestion des déchets ou les besoins sociaux de proximité. Ce ciblage différencié reflète des arbitrages entre rentabilité, accessibilité des marchés et logique d'impact social.

La segmentation de la demande met également en évidence des écarts structurels d'accès au marché selon le genre et l'âge. Les femmes éco-innovatrices restent fortement concentrées dans les filières historiquement féminines comme les cosmétiques (27,3 %) et l'agroalimentaire (33,3 %), illustrant à la fois une reproduction des rôles sociaux traditionnels et un potentiel de structuration industrielle. Les jeunes, bien que présents dans ces mêmes filières, sont peu représentés dans les secteurs plus techniques comme la construction ou l'énergie, en raison d'obstacles liés à la qualification ou au capital de démarrage. Quant à l'État, il cible prioritairement l'agriculture (34,8 %), avec des interventions encore limitées sur les marchés émergents. Cette fragmentation des profils et des cibles révèle un écosystème d'innovation éclaté, nécessitant une meilleure articulation entre les besoins exprimés, les capacités d'innovation, et les opportunités commerciales concrètes.

### Caractérisation des profils d'innovation selon les segments de marché

Les profils d'innovation portés par les éco-innovateurs en RDC et au Cameroun révèlent une forte segmentation selon les types de publics ciblés. Les projets orientés vers les ménages sont souvent associés à des produits de consommation courante, faiblement capitalistiques, comme les cosmétiques naturels, les savons écologiques ou les solutions de cuisson verte. Ces initiatives s'appuient généralement sur des techniques artisanales ou semi-industrielles et reposent sur des réseaux de distribution de proximité. Les innovations ciblant les femmes sont particulièrement concentrées dans les filières agroalimentaires et cosmétiques, reflétant à la fois leur forte implication dans ces secteurs et la structuration progressive d'une offre féminine dans les circuits économiques locaux. De leur côté, les projets portés par les jeunes se retrouvent souvent dans des segments émergents ou accessibles (recyclage, mobilier artisanal, transformation légère), mais font face à des limites technologiques et financières.

À l'autre extrémité, les innovations destinées aux entreprises locales et internationales présentent des caractéristiques plus techniques et une orientation plus formelle. Les projets adressant les entreprises locales se positionnent davantage dans les secteurs du BTP, de la gestion des déchets et de l'agriculture durable, avec des produits comme les matériaux de construction biosourcés ou les équipements de compostage. Ceux qui ciblent les entreprises internationales relèvent souvent de l'agro-industrie exportatrice, avec des exigences en matière de normalisation, de certification verte et d'intégration dans des chaînes de valeur mondiales. Le niveau de complexité technologique, d'investissement initial et de structuration organisationnelle est nettement plus élevé dans ces cas. Enfin, les projets à destination de l'État s'inscrivent surtout dans le secteur agricole, avec des solutions d'irrigation, de semences améliorées ou de services écologiques collectifs, mais ils restent peu nombreux et peinent à s'inscrire dans des dispositifs publics durables.

### Evaluation du degré de Concurrence

L'analyse révèle que les éco-innovateurs du Cameroun et de la RDC sont confrontés à des niveaux de concurrence très hétérogènes, selon le segment de marché ciblé. Au Cameroun, environ 58,5 % des projets innovants doivent faire face à une concurrence directe sur leur produit ou service, une proportion encore plus élevée pour les innovations destinées au marché international (64 %). Cette pression concurrentielle traduit une maturité croissante de certains secteurs, notamment dans l'agroalimentaire, les cosmétiques, ou encore les solutions énergétiques domestiques, où les offres sont multiples, parfois substituables, et où les exigences en matière de qualité, de certification ou de design s'imposent de plus en plus. Pour ces projets, la différenciation devient cruciale : elle repose non seulement sur le prix ou la durabilité du produit, mais aussi sur des stratégies marketing ciblées et l'adaptation aux préférences locales.

## RESULTATS

**58,5 % des innovations au Cameroun et 64 % de celles visant l'international déclarent faire face à une concurrence directe, notamment dans les cosmétiques, l'agroalimentaire ou l'énergie.**

**Les secteurs comme la construction biosourcée, la gestion des déchets ou les services agricoles spécialisés sont moins concurrentiels, mais peu explorés.**

**Les femmes et les jeunes sont principalement actifs dans les secteurs accessibles (cosmétiques, agroalimentaire, recyclage), mais se heurtent à des obstacles structurels (financement, visibilité, reconnaissance).**

**Les projets portés par des hommes ou des acteurs expérimentés bénéficient d'un meilleur accès aux ressources, aux réseaux commerciaux et aux opportunités institutionnelles.**

**Les éco-innovateurs expriment un besoin fort en accompagnement, notamment pour renforcer la production, améliorer la visibilité commerciale et accéder aux marchés publics.**

**La maturité des projets est globalement plus élevée au Cameroun, avec des stratégies commerciales plus abouties et une offre souvent plus différenciée.**

**En RDC, les projets sont majoritairement en phase de démarrage et concentrés sur des produits de première nécessité, avec un faible niveau de formalisation.**





À l'inverse, certains segments demeurent peu ou pas concurrentiels, notamment lorsque les barrières à l'entrée sont élevées, qu'il s'agisse de contraintes d'investissement, de complexité technologique ou de régulation sectorielle. C'est le cas, par exemple, de certaines innovations en gestion des déchets, en construction biosourcée ou dans les équipements agricoles spécialisés. Ces niches, encore peu exploitées, offrent aux éco-innovateurs une opportunité de consolidation de leur position à condition de bénéficier d'un soutien à la R&D et à la formalisation. Le chapitre souligne enfin que la concurrence ne se manifeste pas seulement en volume, mais aussi en termes de visibilité, d'accès aux circuits de distribution, et de reconnaissance institutionnelle. Dans les deux pays, les éco-innovateurs peinent souvent à accéder aux marchés publics ou à intégrer des programmes d'achat vert, ce qui limite leur compétitivité face à des entreprises plus établies.

### Différences de positionnement et d'accès au marché : une maturité contrastée

Une lecture croisée de l'étude laisse apparaître des dynamiques de structuration et de positionnement très inégales. Au Cameroun, les éco-innovateurs semblent bénéficier d'un environnement entrepreneurial plus favorable, leur permettant de mieux définir leur cible, diversifier leur offre et répondre à des normes plus exigeantes. Cette maturité se manifeste par une plus grande capacité à articuler les enjeux économiques, environnementaux et commerciaux. En revanche, en RDC, de nombreux projets restent à un stade embryonnaire, limités par des contraintes d'accès aux ressources, une faible formalisation et une dépendance à des débouchés locaux peu stabilisés. Le différentiel de maturité entre les deux pays tient aussi à la qualité de l'encadrement, à la densité des réseaux de soutien et à la capacité à capter les signaux du marché.

Au-delà des différences entre pays, le profil socio-économique des porteurs de projets conditionne fortement l'accès effectif aux marchés. Les femmes et les jeunes, bien qu'actifs dans des segments à fort potentiel comme l'agroalimentaire ou les produits de soin, se heurtent souvent à des obstacles structurels : manque de visibilité, ressources limitées, réseaux réduits. En comparaison, les hommes ou les porteurs disposant d'un capital social et technique plus important accèdent plus facilement à des financements, à la commande publique ou à des marchés spécialisés. Le niveau de maîtrise organisationnelle, la capacité à gérer une équipe, à planifier, à standardiser, ainsi que l'intégration d'éléments technologiques dans l'offre, créent aussi des écarts de compétitivité. Ces inégalités internes au secteur fragilisent l'essor d'un écosystème d'innovation véritablement inclusif et appellent des dispositifs ciblés pour équilibrer les chances d'accès au marché.

### Satisfaction des agents et de leurs besoins

L'analyse révèle que la majorité des éco-innovateurs expriment un niveau de satisfaction de modéré à élevé vis-à-vis de leur position actuelle sur le marché, en particulier ceux ayant réussi à identifier une cible claire et à structurer un produit cohérent avec les besoins locaux. Cependant, cette satisfaction reste fragile et conditionnelle, car beaucoup d'acteurs reconnaissent des difficultés persistantes liées à l'accès aux débouchés, à la concurrence croissante, ou à la méconnaissance des consommateurs envers les produits écologiques.

Les femmes et les jeunes, bien qu'ayant une présence croissante dans certains secteurs (cosmétiques, agroalimentaire, recyclage), déclarent souvent une frustration quant à leur faible reconnaissance institutionnelle ou leur visibilité réduite sur les marchés publics. De plus, plusieurs innovateurs signalent un manque de valorisation commerciale de leurs produits, en raison d'une faible demande solvable ou de la difficulté à intégrer des circuits de distribution formels.

Face à ces limites, les besoins exprimés par les éco-innovateurs sont à la fois organisationnels, financiers et techniques. Beaucoup insistent sur l'importance de renforcer les capacités de production, de mieux comprendre les attentes des clients, et d'améliorer les stratégies de communication pour rendre les innovations plus visibles. Les acteurs soulignent aussi leur besoin d'accompagnement pour accéder aux marchés publics, aux foires commerciales, ou aux labels de qualité qui pourraient accroître leur crédibilité. Les femmes et les jeunes évoquent spécifiquement le besoin de formations ciblées, de visibilité médiatique et d'un soutien institutionnel mieux adapté à leurs réalités. Enfin, la demande d'un encadrement sur mesure, prenant en compte les spécificités des secteurs et des territoires, ressort comme une attente forte et partagée.

## IMPLICATIONS

**Pour renforcer l'appui ciblé à la structuration des marchés de l'éco-innovation, il est essentiel de :**

➤ **Mettre en place des politiques d'appui à la structuration des chaînes de valeur vertes**, notamment en accompagnant la mise en réseau des producteurs, en facilitant l'accès aux débouchés et en soutenant la mise en conformité avec les normes écologiques. Cela implique aussi un soutien accru à la formalisation commerciale des initiatives informelles ou en démarrage.

➤ **Promouvoir une politique de segmentation des soutiens selon les profils d'éco-innovateurs**. L'étude souligne des écarts importants selon le genre, l'âge, et la capacité organisationnelle des porteurs de projets. Une implication claire est la nécessité de concevoir des instruments d'appui différenciés, adaptés aux contraintes spécifiques des femmes et des jeunes : accès facilité au crédit, formations ciblées, accompagnement à la visibilité commerciale, quotas dans les achats publics verts, etc.

➤ **Stimuler l'investissement dans les secteurs à faible concurrence mais à fort potentiel social**. Certaines niches comme la gestion des déchets, l'écoconstruction ou les équipements agricoles adaptés restent peu concurrentielles mais stratégiques pour la transition écologique. Une politique économique efficace devrait viser à réduire les barrières à l'entrée dans ces segments, à travers des incitations fiscales, des fonds d'investissement vert ou des partenariats publics-privés.