

Appuyer la distribution



CARACTÉRISTIQUES DU MODÈLE COMMERCIAL POUR RENDRE LES ALIMENTS NUTRITIFS PLUS ACCESSIBLES AUX CONSOMMATEURS À FAIBLE REVENU :

Le **projet de recherche sur les modèles commerciaux GAIN** vise à définir des modèles commerciaux prometteurs pour rendre les aliments nutritifs plus accessibles aux consommateurs à faible revenu. Cette série de notes résume les résultats de l'examen systématique des recherches et des preuves existantes pour identifier ces approches dans le cadre du projet.



Servir les consommateurs à faible revenu : l'opportunité commerciale et nutritionnelle

Les consommateurs à faible revenu représentent un vaste marché, estimé à 4 milliards de personnes dans le monde. Le régime alimentaire de nombreux consommateurs à faible revenu manque de diversité et de qualité alimentaires. Il existe une opportunité commerciale pour les entreprises privées d'aider à améliorer cette situation en fournissant des aliments sûrs et nutritifs qui répondent aux besoins des clients à un prix abordable, dans la mesure où cela est fait de manière rentable et financièrement durable pour l'entreprise.

COMMENT ÇA MARCHE ?



Pour répondre aux besoins des consommateurs à faible revenu, il faut acheminer les produits alimentaires là où ces personnes se trouvent, ce qui implique souvent des zones rurales éloignées ainsi que des quartiers urbains mal desservis. La distribution est donc un aspect clé, mais aussi coûteux, du modèle économique. En plus de développer des réseaux de distribution du dernier kilomètre (traités dans un autre document), les entreprises peuvent aider à combler le fossé entre les producteurs et les consommateurs en utilisant des centres de distribution, en soutenant les distributeurs existants et en entreprenant des ventes directes.

Dans un modèle « centralisé », les aspects de la distribution sont regroupés au lieu d'être traités séparément ; cela permet d'améliorer l'efficacité et le partage des coûts, réduisant ainsi les coûts globaux.

Alternativement, les détaillants peuvent être soutenus via la micro-distribution (c'est-à-dire de petites livraisons régulières ; des assortiments de produits personnalisés ; des distributeurs locaux ; et de petits moyens de transport comme des charrettes à bras ou des vélos), le renforcement des capacités pour développer leurs activités et encourager la fidélité, ainsi que l'octroi de crédit ou un accès plus facile au financement. Ce soutien peut à la fois les inciter à vendre le nouveau produit et à améliorer leur capacité à le faire.

Enfin, certaines entreprises réalisent directement des ventes au détail, ce qui leur permet de réduire les coûts des intermédiaires et de contrôler les prix de manière plus directe. Dans des milieux à faible revenu avec un accès limité à des aliments nutritifs abordables, cela peut aider à atteindre les consommateurs aux revenus modestes.

QUELQUES EXEMPLES

Centres de distribution

Copia, Kenya

Cette société permet aux clients ruraux d'accéder à une gamme de produits (y compris alimentaires) grâce au commerce électronique assisté. Ils peuvent acheter par l'intermédiaire d'agents commerciaux locaux, payer en espèces ou avec de l'argent mobile et obtenir de l'aide si nécessaire. L'agent transmet ensuite la commande, qui est regroupée avec d'autres dans la région pour être traitée en une seule expédition à l'agent, à un coût nettement inférieur à celui des livraisons à un seul client. Le modèle couvre actuellement environ **22 %** de la population rurale du Kenya.



Nestlé, Papouasie-Nouvelle-Guinée

Pour vendre leurs nouilles instantanées de marque Maggi, Nestlé a mis en place un centre de distribution où on vendait les nouilles avec un mélange de légumes déjà préparé à des vendeurs de rue approuvés par l'entreprise. Le centre fournissait également des vêtements de marque et du matériel de vente. Les vendeurs mélangeaient ensuite les nouilles et les légumes avec de l'eau bouillante et des œufs pour faire une soupe, qui était vendue dans la rue à bas prix.

Soutenir la vente au détail et la distribution existantes

Coca Cola et filiales, Afrique de l'Est

Pour distribuer leurs boissons, l'entreprise a développé des « centres de distribution manuels » qui distribuent à moindre coût aux petits magasins et kiosques sur des routes étroites, non pavées ou non entretenues qui ne pouvaient pas être desservies par des camions de livraison standard. Ces micro-centres de distribution soutenaient de petits distributeurs indépendants qui utilisaient des motos et des charrettes à bras. Cela a également permis des livraisons petites et fréquentes, mieux adaptées à la réalité des détaillants locaux à faible trésorerie et au faible espace de stockage. (Bien que les boissons sucrées ne soient pas nutritives, des approches similaires pourraient être utilisées pour des alternatives nutritives.)

Alquería, Colombie

Cette entreprise laitière ciblait les petits détaillants basés dans de très petites villes et des régions éloignées en déléguant un résident local pour agir comme leur distributeur, en utilisant son domicile comme entrepôt et en finançant un petit véhicule de livraison adapté aux conditions rurales.

QUELQUES EXEMPLES (suite)

Vente directe dans les zones défavorisées

Producteurs d'œufs, Mozambique

Plusieurs producteurs d'œufs locaux ont proposé des ventes directes aux consommateurs à partir de leurs sites de production, rendant les œufs disponibles à un prix plus bas (grâce à l'absence de frais de transport et au petit nombre d'intermédiaires) que sur le marché libre, dans un endroit facilement accessible à pied ou à vélo. Une de ces entreprises a pu vendre des œufs à un prix **12 à 15 %** inférieur au prix du marché en utilisant cette stratégie.

Nestlé, Brésil

Pour atteindre les régions reculées de l'Amazonie inaccessibles par la route, la grande multinationale a créé une barge pour écouler ses produits depuis le fleuve.

QU'EST-CE QU'UNE ENTREPRISE DEVRAIT PRENDRE EN CONSIDÉRATION ?

Comme pour toutes les denrées alimentaires prêtes à être consommées, les plateformes qui distribuent des aliments prêts à être consommés doivent prêter une attention particulière à la sécurité alimentaire et indiquer à leurs vendeurs comment assurer une manipulation sûre jusqu'au point de vente. Avec une bonne organisation, les centres pourraient améliorer la sécurité alimentaire par rapport à un modèle où chaque vendeur prépare les aliments seul, en utilisant (ou pas) ses propres pratiques de sécurité alimentaire.

Les ventes directes peuvent être moins chères que la vente par le biais d'intermédiaires, mais l'approche n'est pas gratuite. La prise en charge d'un nouveau type d'opération commerciale ajoute une complexité supplémentaire. De plus, les clients peuvent être moins motivés à se rendre dans un magasin spécifique à une entreprise, car ils ne peuvent pas y acheter la variété de produits qu'ils pourraient acheter dans une épicerie ; les entreprises doivent donc veiller à ce que ces points de vente soient convenablement situés.

Lorsqu'elles soutiennent le commerce de détail existant, les entreprises doivent examiner attentivement la manière dont ce soutien leur sera bénéfique, ainsi qu'à leurs produits, au lieu de simplement aider le détaillant (et peut-être même les produits concurrents).



MISE EN PLACE

Un entrepreneur souhaitant améliorer la distribution et la vente au détail pourrait commencer par examiner les faiblesses de son approche actuelle. Pour soutenir les détaillants, un entrepreneur pourrait chercher à comprendre les défis auxquels ils sont confrontés et le soutien qu'ils pourraient apporter, ainsi que ce qu'ils pourraient faire pour soutenir les produits de son entreprise en retour. Pour mettre en place un centre de distribution, un entrepreneur devrait étudier où un tel centre pourrait être situé, combien de distributeurs/détaillants il pourrait couvrir et à quel prix. Dans chaque cas, la compréhension de l'impact de l'approche sur la structure globale des coûts et la comparaison avec la volonté de payer des clients pourraient aider à déterminer s'il existe un modèle d'entreprise viable.

Pour les ventes directes, un entrepreneur pourrait d'abord examiner le niveau de trafic des consommateurs dans ses locaux ou à proximité, et si celui-ci est suffisant pour soutenir un point de vente directe. Il pourrait alors étudier les coûts de mise en place d'un tel point de vente (y compris le personnel) et comment cette approche se comparerait aux prix qu'il offre avec les modèles de vente au détail actuels.

Pour en savoir plus :

Nordhagen, S, Demmler KM. 2023. How do food companies try to reach lower-income consumers, and do they succeed? Insights from a systematic review. *Global Food Security*. Doi: 10.1016/j.gfs.2023.100699.

Copia. <https://copiaglobal.com/copia-impact/>

Errington F, Fujikura T, Gewertz D. Instant Noodles as an Antifiction Device: Making the BOP with PPP in PNG. *American Anthropologist*. 2012 Mar;114(1):19–31.

PATH et al. (2019) Where Business and Nutrition Meet: Review of approaches and evidence on private sector engagement in nutrition. MQSUN+ Report.

Gaertner K, Ishikawa E. Shared Prosperity through Inclusive Business: How Successful Companies Reach the Base of the Pyramid. Washington, DC: International Finance Corporation (IFC); 2014.

Nestlé's Amazon River barge. <https://www.businessinsider.com/nestl-expands-brazil-river-barge-2017-9?r=US&IR=T>

Bien que nous espérons que ceux-ci servent de conseils utiles et pratiques, les utilisateurs doivent toujours tenir compte des circonstances spécifiques à leur entreprise et à leur contexte lorsqu'ils envisagent d'adopter de telles approches – et s'assurer qu'elles sont utilisées dans le cadre d'un modèle commercial viable plus large. Notez également que les exemples cités proviennent de documents secondaires, et non des entreprises elles-mêmes, et peuvent ne pas être entièrement à jour.

Ce travail a été financé par le ministère néerlandais des Affaires étrangères



Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands

