

Augmenter la valeur via la commodité

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 ?

Du point de vue du consommateur, les coûts alimentaires peuvent comprendre non seulement des coûts monétaires, mais aussi des coûts en temps et en efforts pour acquérir, préparer et consommer ces aliments. De nombreuses personnes à faibles revenus n'ont que très peu de temps libre (par exemple, parce qu'elles doivent cumuler plusieurs emplois et s'occuper de leur famille), c'est pourquoi elles privilégient souvent la commodité et le gain de temps.



Ainsi, les entreprises qui peuvent trouver des moyens innovants de rendre un produit plus pratique ou plus rapide à préparer peuvent améliorer la valeur perçue du produit, augmentant ainsi son accessibilité effective pour le consommateur. Étant donné que les entreprises travaillant à grande échelle et disposant d'équipements industriels et d'employés qualifiés peuvent souvent transformer les aliments plus efficacement que les cuisiniers à domicile, elles peuvent être en mesure de maintenir le coût effectif pour le consommateur (coût du produit, moins les coûts du carburant et la valeur du temps de cuisson) à un niveau suffisamment bas pour être abordable, tout en garantissant un bénéfice pour l'entreprise.

Une plus grande commodité peut également attirer les clients vers des produits nutritifs ou nouveaux qu'ils considéraient auparavant comme trop difficiles ou trop longs à préparer, comme les haricots ou les céréales entières.

QUELQUES EXEMPLES

Smart Logistics Solutions, Kenya

Ce transformateur produisait différents plats cuisinés à base de haricots : haricots déshydratés précuits, farines de haricots et nouilles instantanées enrichies de haricots. Ceux-ci pouvaient tous être cuits en quelques minutes seulement, avec un minimum de carburant et d'eau, créant un produit « moderne et facile » à partir d'un produit traditionnellement considéré comme difficile et long à préparer.

Maggi (Nestlé), Papouasie-Nouvelle-Guinée

Les nouilles instantanées de Maggi étaient considérées comme plus faciles à préparer que les aliments de base traditionnels moins chers, ce qui leur a permis de s'implanter rapidement sur le marché local.

Kwanza Tukule, Kenya

Cette entreprise produisait et livrait des haricots précuits à des vendeurs de rue (principalement des femmes qui vendent à des ouvriers à faible revenu) à l'aide d'une application mobile. Cela offrait une commodité considérable aux vendeurs qui ont vu leurs coûts d'approvisionnement et de préparation baisser, avec 63 % des clients-vendeurs de l'entreprise ont déclaré avoir acheté en raison de ce gain de temps.



Nutri'Zaza, Madagascar

Cette entreprise sociale indépendante a été initialement lancée par l'ONG GRET. Elle produisait une farine infantile enrichie de céréales et de légumineuses prête à consommer qui était vendue dans les quartiers urbains à faible revenu, soit dans des « restaurants pour bébés », soit par des vendeurs à domicile, ainsi que sous forme séchée dans les magasins. Une portion coûte moins de 10 cents US (soit **4 à 8 %** du budget d'une famille au salaire minimum), et **12,9 millions** de repas ont été distribués en 2020. La commodité de ne pas avoir à faire les courses, à cuisiner ou à aller chercher le carburant et/ou l'eau nécessaires a été appréciée par les mères locales, ce qui a contribué à rendre le produit très accessible ; **40 %** des mères ont déclaré que le principal avantage du produit était le gain de temps.



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

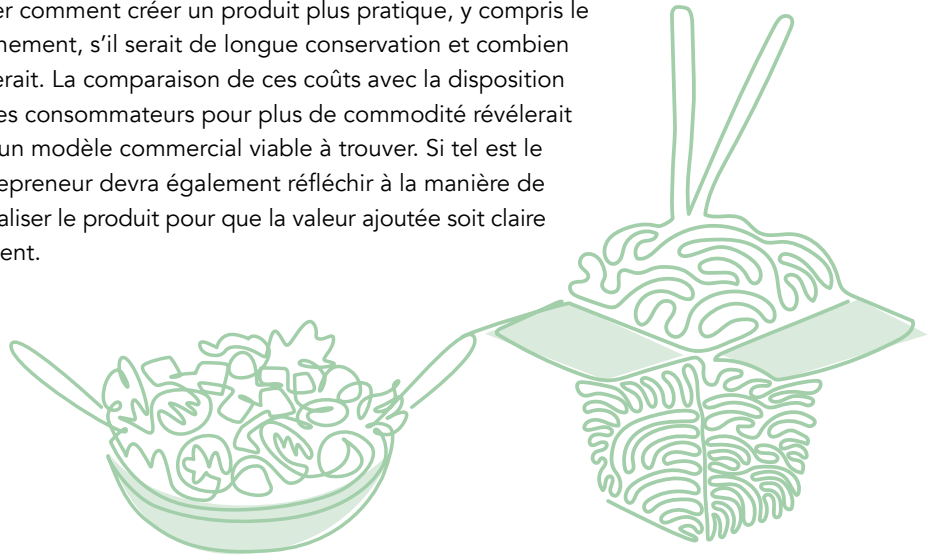
Un produit plus pratique n'est pas nécessairement plus abordable, même en tenant compte du gain de temps. Pour être abordable, le produit doit être raisonnablement bon marché pour que l'entreprise puisse le préparer et l'emballer sous une forme pratique et ces économies doivent être répercutées sur le consommateur.

Les aliments plus pratiques sont souvent partiellement ou entièrement cuits avant d'atteindre le client ; le client final n'a donc pas à les faire cuire (ou même réchauffer). Il est essentiel de garantir une manipulation et un conditionnement sûrs des aliments pour éviter toute contamination avant que ceux-ci n'atteignent le consommateur, et de fournir des instructions claires indiquant si certains produits nécessitent une cuisson supplémentaire.

MISE EN PLACE

Pour déployer cette approche, un entrepreneur pourrait commencer par comprendre ce que le client recherche en termes de commodité : quels sont les inconvénients des produits existants et quelle valeur le client serait-il prêt à accorder à une alternative plus pratique

? Ensuite, l'entrepreneur pourrait expérimenter différentes formulations de produits pour déterminer comment créer un produit plus pratique, y compris le conditionnement, s'il serait de longue conservation et combien cela coûterait. La comparaison de ces coûts avec la disposition à payer des consommateurs pour plus de commodité révélerait s'il existe un modèle commercial viable à trouver. Si tel est le cas, l'entrepreneur devra également réfléchir à la manière de commercialiser le produit pour que la valeur ajoutée soit claire pour le client.



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.

SBN. Khadija's Innovative Idea [Internet]. SUN Business Network (SBN). 2021 [cited 2022 Aug 11]. Available from: <https://www.sbn.lucidleaps.com/sbn-demo/stories/khadijas-innovative-idea/>

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

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

Bruyeron O, Denizeau M, Berger J, Treche S. Marketing complementary foods and supplements in Burkina Faso, Madagascar, and Vietnam: lessons learned from the Nutridev program. *Food Nutr Bull*. 2010 Jun;31(2 Suppl):S154-167.

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