

Réduire les coûts des ingrédients en utilisant des alternatives à moindre coût

COMMENT ÇA MARCHE ?

Pour répondre aux besoins des consommateurs à faible revenu, les entreprises doivent souvent adapter leurs produits. Ceci est particulièrement important lorsqu'il s'agit de rendre les produits plus abordables.

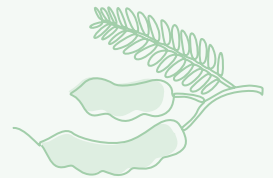


Le coût des ingrédients peut être l'un des principaux facteurs déterminant le prix des produits, en particulier dans les contextes où les autres coûts (comme la main-d'œuvre et le loyer) sont relativement faibles. Une façon de réduire les coûts serait donc de remplacer des ingrédients plus chers par des alternatives moins chères ou de ne pas du tout utiliser certains ingrédients.

QUELQUES EXEMPLES

Coopérative de Transformation d'Approvisionnement et d'Écoulement de Soja (CTAE) – Bénin

Cette entreprise a développé un produit, le goussi de soja, qui remplace la purée de graines utilisée dans un plat traditionnel par du soja torréfié pour créer un produit moins cher – qui est également plus nutritif avec une teneur en protéines plus élevée. Le produit est particulièrement peu coûteux car il est fabriqué à partir de tourteaux de soja, un produit dérivé de la production d'huile de soja. Le produit peut également être utilisé pour remplacer la viande, à un prix environ **30 %** moins cher que celui du poulet.



Promasidor – Afrique du Sud

Dans son lait en poudre, vendu sous la marque Cowbell, l'entreprise a remplacé la graisse du lait par de la graisse végétale, créant à la fois un produit moins cher et à plus longue conservation, un aspect particulièrement apprécié par les ménages qui manquent de réfrigérateurs.

Danish Care Foods – Cambodge

Ce producteur de collations enrichies et d'aliments thérapeutiques a remplacé les produits laitiers et à base d'arachides importés utilisés par ses concurrents par du poisson et des haricots locaux moins chers, ce qui lui a également permis de mieux répondre aux goûts locaux.



KokoPlus – Ghana

Lors de la fabrication d'un complément alimentaire enrichi, cette entreprise a exclu la partie céréalière d'une farine de bouillie typique, puisque les ménages avaient déjà accès aux farines de céréales. Cela a permis de réduire les coûts de production (moins d'ingrédients et processus plus simples), d'emballage (grâce à des emballages plus petits) et de distribution (grâce à des emballages plus petits et plus légers).

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.



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

Le remplacement d'ingrédients peut sembler être une stratégie simple, mais sa réussite dépend de son acceptation par le client. Cela peut se faire par le biais d'un produit très similaire à l'original (en ce qui concerne la façon de cuisiner, le goût, la texture et les propriétés de conservation) ou par un marketing et une éducation des consommateurs minutieux.

D'un point de vue nutritionnel, les ingrédients de remplacement doivent être nutritionnellement similaires (ou supérieurs) aux ingrédients d'origine.

Du point de vue de la sécurité alimentaire, il est important d'être transparent sur l'étiquetage des produits, de manière à indiquer clairement les ingrédients qu'ils contiennent. Cela permet aux consommateurs de voir quels ingrédients ont été remplacés par rapport à d'autres produits similaires.

Cette stratégie a aussi des limites : il n'y a qu'un certain nombre d'ingrédients que l'on peut supprimer avant qu'un produit ne devienne indésirable ou inutile, et certains ingrédients ont peu de substituts.

Enfin, dans les cas où le coût des ingrédients ne représente qu'une petite partie du coût global du produit, cette stratégie peut ne pas être efficace pour faire baisser les coûts de manière mesurable.

MISE EN PLACE

Pour mettre en place cette approche, un entrepreneur pourrait d'abord identifier les principaux inducteurs de coûts de son produit pour voir l'importance du coût des ingrédients par rapport

aux coûts totaux, et quels ingrédients sont les plus chers ; essayer différentes formulations pour déterminer s'il existe des substituts à ces ingrédients, ou s'il y a des ingrédients qui pourraient être omis ; calculer les économies réalisées grâce à ces changements - en examinant si d'autres coûts changeraient également (par exemple, les coûts de traitement, de stockage, de conditionnement ou d'expédition) ; déterminer si la substitution modifierait d'autres propriétés du produit (par exemple, le contenu nutritionnel) ; et réfléchir à la façon d'éduquer les consommateurs à propos du changement (par exemple, via l'emballage ou le marketing).



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*.

van den Brink CP, Vellema S. 2018. Making the provision of nutritious and affordable food a business: Two case studies of the intertwined processes of frugal innovation and inclusive development in Ethiopia and Benin. The Partnerships Resource Centre.

Euromonitor, 2016. Q&A: How to Reach Emerging Market Consumers.

Ghosh, S et al. 2014. Improving complementary feeding in Ghana: reaching the vulnerable through innovative business – the case of KOKO Plus. *Ann N Y Acad Sci*.

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