



Utilisation d'emballages de petite taille

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 ?

L'un des moyens les plus simples de modifier l'abordabilité consiste à vendre des produits dans de petits emballages.

Il s'agit probablement de la stratégie la plus courante pour atteindre les consommateurs à faible revenu, utilisée par de nombreuses entreprises pour différents types de produits (alimentaires et non alimentaires).

Cette stratégie est simple : elle répond au manque d'argent disponible (et, dans certains cas, d'espace de stockage) des consommateurs à faible revenu en fournissant une petite quantité de produit à un prix inférieur à celui de l'emballage standard. Elle permet ainsi d'atteindre des revenus très faibles ou variables.

Cela peut également présenter d'autres avantages pour les consommateurs : essayer de nouveaux produits ou marques, acheter une variété de produits, permettre l'achat de produits réfrigérés/congelés par des personnes qui n'ont pas de réfrigérateur/congélateur, améliorant ainsi la commodité et l'encombrement.

Pour les entreprises, les emballages individuels peuvent attirer de nouveaux consommateurs, aider à promouvoir la marque, éviter l'augmentation des prix lorsque le prix des ingrédients augmente et proposer une version à moindre coût sans diluer l'image de la marque.

Il y a cependant des inconvénients à cette approche. Pour le consommateur, les emballages à portion individuelle entraînent souvent des coûts unitaires plus élevés, car plus de main-d'œuvre, d'emballage et de manutention sont nécessaires par unité. Petits emballages signifient également des achats plus fréquents. De plus, ils peuvent avoir un impact environnemental plus important, comme par exemple les emballages en plastique à usage unique.

QUELQUES EXEMPLES

Nestlé, international

À la fin des années 2000, le géant de produits de consommation Nestlé a lancé une série de « produits à positionnement populaire » pour atteindre les consommateurs à faible revenu, décrits comme « à un prix abordable, améliorés sur le plan nutritionnel, au format adapté et facilement accessibles pour les consommateurs émergents ». Les petits sachets de lait en poudre et le bouillon de tomates Maggi en sont des exemples.

Unilever, Afrique

L'initiative « Africa Popular Foods » (Aliments populaires d'Afrique) d'Unilever a travaillé avec des fabricants africains locaux pour produire et commercialiser des aliments enrichis abordables, tels que le sel iodé, souvent dans des emballages de petite taille.

Entreprises laitières, Afrique de l'Est

De nombreuses entreprises laitières d'Afrique de l'Est vendent du lait et des yaourts en sachets individuels ou en gobelets en plastique. Cette pratique peut être particulièrement efficace pour élargir l'accès aux produits laitiers lorsqu'elle est utilisée pour des produits pasteurisés à ultra-haute température (UHT) qui ne nécessitent pas d'entreposage au froid.

FullSpoon Tamuu Nut, Kenya

Ce transformateur kenyan de beurre de cacahuète vendait son beurre de cacahuète en petits sachets de 40 grammes pour être consommé comme collation, notamment par les enfants, à un prix bon marché.

Bakhresa Grain Milling, Malawi

Ce meunier a adopté une stratégie de « petits paquets » via une approche B2B. Il fournissait de la farine abordable aux petites entreprises de boulangerie en la vendant en petits emballages (pour la vente en gros) de 5 à 10 kg.





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

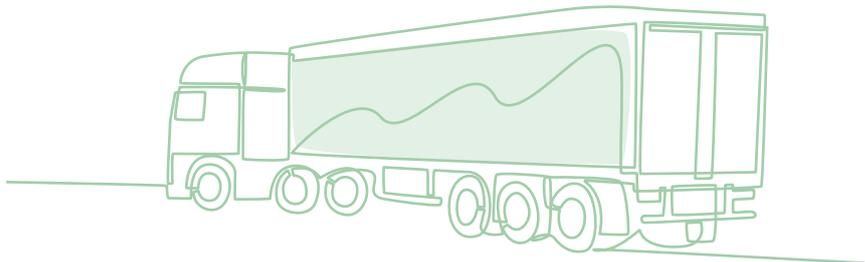
Les entreprises doivent tenir compte des impacts environnementaux potentiels des emballages à usage unique. Un emballage durable (par exemple, des matériaux réutilisables ou biodégradables) peut être une option, mais les entreprises doivent examiner attentivement l'impact que cela aura sur le prix et la stabilité de conservation du produit.

D'un point de vue nutritionnel, l'utilisation de plus petits emballages entraîne la baisse de la quantité de nutriments disponibles par unité vendue. Il est donc important de s'assurer que la taille de l'emballage est suffisamment grande pour apporter une contribution nutritionnelle adéquate au régime alimentaire. Les petits emballages peuvent être plus appropriés pour les produits riches en nutriments, car une petite quantité est suffisante pour apporter un avantage nutritionnel.

Cette approche doit être alignée sur les besoins des clients. Dans certains contextes, de nombreuses personnes à faible revenu sont des salariés qui ont un revenu suffisant juste après avoir reçu leur salaire pour faire des achats planifiés (p. ex. aliments de base) en gros, économisant de l'argent par unité. Les consommateurs peuvent également préférer les emballages plus grands s'ils les considèrent comme un moyen d'optimiser le rapport qualité-prix ou s'ils aiment réutiliser les emballages à d'autres fins. Dans de tels cas, les emballages à portion individuelle ne sont peut-être pas aussi populaires.

MISE EN PLACE

Pour mettre en place cette approche, un entrepreneur pourrait commencer par comprendre la quantité de produit qu'un client utilise habituellement et ce qu'il serait prêt à payer pour cette quantité spécifique. Ensuite, l'entrepreneur pourrait envisager différentes options sur la manière dont cette quantité de produit pourrait être conditionnée. Il pourrait alors examiner les coûts associés à chacune de ces options de conditionnement (y compris les modifications nécessaires à la chaîne de production ainsi que les coûts de main-d'œuvre, de conditionnement et de transport). La comparaison de ces coûts avec la volonté des consommateurs de payer pour ce format d'emballage permettrait de déterminer s'il existe un modèle commercial viable. Si tel est le cas, l'entrepreneur devra également réfléchir à la manière de commercialiser le produit pour le rendre visible et attrayant aux yeux du consommateur.



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.

Nestlé PPP Strategy: fact sheet. https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/r_and_d/news/ppp-fact-sheet.pdf

Nelson J. *Business as a Partner in Overcoming Malnutrition: An Agenda for Action*. Cambridge, MA: Harvard Kennedy School; 2007.

IFC. *G20 Challenge on Inclusive Business Innovation*. Washington, DC: International Finance Corporation (IFC); 2012.

GAIN. *The Small and Mighty Enterprises Feeding Africa and Asia*. <https://www.gainhealth.org/sites/default/files/publications/documents/the-small-and-mighty-enterprises-feeding-africa-and-asia.pdf>

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