

# Vendre en quantités flexibles et couper les emballages

## 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 ?

Une manière de réduire les coûts des produits est de réduire le coût de l'emballage. L'emballage peut représenter une part considérable du prix d'un produit, en particulier dans les contextes où il doit être importé ou lorsque les prix des ingrédients alimentaires et d'autres facteurs comme la main-d'œuvre sont bas par rapport à celui de l'emballage. L'emballage peut également augmenter les coûts de transport, car il ajoute du poids et de l'encombrement. On estime que les modèles sans emballage peuvent rendre les produits **30 à 50 %** moins chers que les produits emballés de marque.

When selling food products loose, as opposed to in packages, companies can also allow customers to purchase flexible quantities instead of a 'standard' unit. This has the added advantage of enabling the customer to buy very small amounts (at lower cost).

Instead of cutting packaging completely, firms can also consider using reusable packaging, which may be cheaper than disposable or single-use packaging. Reducing the environmental impacts of packaging is also an advantage of both reusable packaging and no-packaging models.

## QUELQUES EXEMPLES

### Entreprises laitières, Kenya

De nombreuses entreprises laitières au Kenya ont utilisé des « distributeurs de lait » remplis de lait pasteurisé et réfrigéré qui permettent aux clients de choisir la quantité de lait qu'ils veulent et de payer en conséquence. Une tasse de lait peut coûter aussi peu que 5 cents américains. Les modèles de ce type ont été très populaires au Kenya et ailleurs en Afrique de l'Est.

Certaines laiteries kenyanes distribuent également leur lait aux quartiers défavorisés dans de grandes cruches, permettant aux consommateurs d'apporter leur propre contenant réutilisable au magasin pour le remplir.

### Entreprises de poulet, Afrique de l'Est

Dans de nombreux contextes en Afrique de l'Est, traditionnellement un poulet se vend entier (et souvent vivant). Cependant, certaines entreprises innovantes ont commencé à vendre seulement quelques parties d'un poulet, comme les pattes, la tête ou les pilons. Cela peut permettre aux clients d'acheter ne serait-ce qu'une petite quantité de poulet pour aussi peu que 0,50 dollars USD. Des approches similaires sont utilisées pour les poissons.

### Coca Cola, international

Dans de nombreux pays à faible revenu, les fabricants de boissons comme Coca-Cola utilisent des bouteilles en verre réutilisables. Une fois la boisson consommée, la bouteille est renvoyée à l'usine d'embouteillage de l'entreprise pour être nettoyée et réutilisée – généralement grâce à un système de consigne. Dans cette configuration, l'entreprise conserve le coût du conditionnement (et de son nettoyage entre les utilisations) mais à un niveau plus bas du fait de son caractère réutilisable. (Bien que les boissons sucrées ne soient pas nutritives, des approches similaires pourraient être utilisées pour des alternatives nutritives.)





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

Les distributeurs de quantités flexibles comme les distributeurs automatiques de lait peuvent être utilisés avec d'autres liquides (par exemple, l'huile de cuisson), les poudres et les produits secs (par exemple, la farine), mais leur utilisation est plus compliquée avec des produits plus complexes, comme la bouillie ou le yaourt, pour lesquels les machines appropriées peuvent ne pas être disponibles ou être trop coûteuses à entretenir.

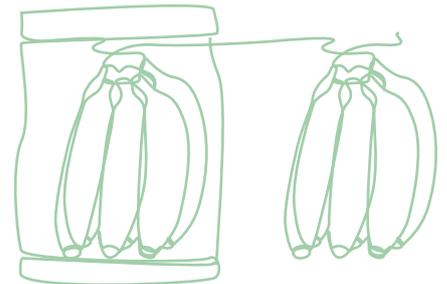
Les distributeurs et autres options de stockage pour les marchandises en vrac nécessitent un nettoyage et une surveillance soigneux pour éviter la contamination, réduire au minimum les risques de sécurité alimentaire et garantir que la qualité du produit à tout moment.

Certains clients, en particulier dans les environnements où la falsification ou l'étiquetage trompeur sont courants, peuvent ne pas faire confiance à la qualité des produits non emballés. Les entreprises doivent également réfléchir à la manière dont elles peuvent conserver les informations de l'étiquetage présentes sur un produit emballé (par exemple, les certifications de sécurité, les informations sur l'enrichissement), par exemple en affichant ces informations sur le point de vente ou en les fournissant en ligne.

Pour les emballages réutilisables, il est important de sensibiliser les consommateurs au choix des contenants appropriés pour le stockage du produit et à la manière de les nettoyer.

## MISE EN PLACE

Pour mettre en place cette approche, un entrepreneur pourrait commencer par examiner quels distributeurs et quelles options de stockage il pourrait utiliser pour vendre son produit s'il devait retirer l'emballage, et si l'emballage réutilisable est une option. Ensuite, l'entrepreneur pourrait examiner les coûts associés à chacune de ces options, y compris les coûts de contrôle de la qualité, de nettoyage et (dans le cas d'emballages réutilisables) de collecte des emballages vides. En comparant ces coûts aux coûts du modèle actuel, et en examinant si les clients s'attendent à payer moins pour une option sans emballage ou avec un emballage réutilisable, on peut 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 que la nouvelle version soit acceptée par le client, ainsi qu'à la manière de le sensibiliser aux options de stockage appropriées pour le produit à la maison.



### Pour en savoir plus :

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

Berthault L, Darodes A, McGrath LK. Leveraging Direct Sales Forces for Impact at the Last 100 Meters: Lessons learned from practitioners. Paris: Hystra; 2022 Jan.

Henson S, Agnew J. Are market-based solutions a viable strategy for addressing micronutrient deficiency? Lessons from case studies in sub-Saharan Africa and South Asia. *Dev Policy Rev*. 2021 Mar;39(2): 233–49.

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