

Adaptations du modèle d'entreprise : Options pour les produits à base d'œufs

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.

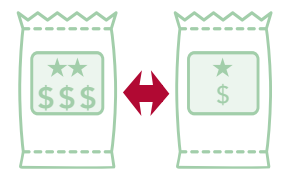
POURQUOI DES ŒUFS ?

Les œufs peuvent être des sources de protéines de haute qualité ainsi que des sources d'acides gras et de micronutriments essentiels comme le zinc, la vitamine A, l'acide folique, le sélénium, la choline et les vitamines B. Compte tenu de leur densité nutritionnelle, même une petite quantité d'œufs peut contribuer grandement à rendre un régime alimentaire plus nutritif et à réduire le risque de maladies liées à une carence en micronutriments, comme les problèmes de vision liés à une consommation insuffisante de vitamine A. De plus, les œufs peuvent être facilement préparés de différentes façons. Cependant, ils sont souvent relativement chers et sous-consommés dans de nombreux pays à revenu faible ou intermédiaire.



QUELQUES APPROCHES UTILISÉES DANS LE SECTEUR DES ŒUFS ?

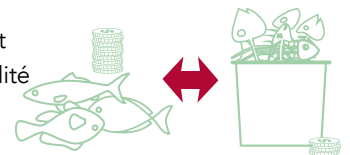
Subventions croisées – Un produit est vendu avec une plus grande marge et le profit excédentaire est utilisé pour subventionner un autre produit vendu avec une plus petite marge. Les entreprises peuvent vendre le même produit à différents consommateurs (par exemple, exportateurs, institutions, supermarchés) ou différentes gammes de produits à différents consommateurs, à des prix différents.



Exemple:

Danone Milkaut, Indonesia – L'entreprise a commercialisé une boisson à base de lait enrichie de qualité supérieure dans une jolie bouteille en forme de tigre ; les bénéfices ont permis de vendre une version basique à environ la moitié du prix (avec une marge plus petite).

Segmentation de qualité – Les entreprises peuvent classer un produit par qualité, en dirigeant le produit de qualité inférieure mais toujours utilisable vers le marché à faible revenu à un prix inférieur.



Exemple:

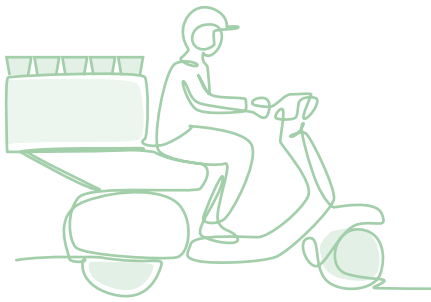
Certains producteurs d'œufs au Rwanda ont fourni gratuitement des œufs de moindre qualité – par exemple des œufs petits, fêlés, décolorés ou sales – aux employés et ont vendu le reste à la communauté locale à faible revenu à la moitié du prix des œufs normaux. Les œufs de haute qualité étaient vendus sur les marchés urbains à revenu plus élevé.

Centres de distribution – Différentes étapes de la distribution sont regroupées au lieu d'être réalisées séparément, pour améliorer l'efficacité et le partage des coûts, réduisant ainsi les coûts globaux.



Exemple:

Copia, Kenya – Les clients ruraux achètent divers produits alimentaires et non alimentaires par l'intermédiaire d'agents de vente locaux, en payant en espèces ou avec de l'argent mobile et en obtenant de l'aide au besoin. Chaque commande est regroupée avec d'autres commandes de la région pour être exécutée en une seule expédition à l'agent.



Réseau de distribution sur mesure du dernier kilomètre – Un nouveau réseau de distribution du dernier kilomètre, spécifique à une entreprise ou à un produit, peut être créé pour atteindre les consommateurs à faible revenu. Cela implique de recruter et de former de nouveaux agents de distribution/commerciaux ; de les équiper ; et de mettre en place une rémunération, des incitations et une supervision appropriées.

Exemple:

FanMilk, Afrique de l'Ouest – L'entreprise a vendu des desserts laitiers congelés par l'intermédiaire d'environ 25 000 vendeurs ambulants qui atteignent les zones urbaines et périurbaines à faible revenu, y compris les clients qui n'ont pas de congélateurs et ne peuvent donc pas stocker ces aliments congelés à la maison.



Soutenir les réseaux de vente au détail existants – Les détaillants peuvent être soutenus par des modèles de micro-distribution, le renforcement des capacités, le soutien à la commercialisation ou l'accès au financement. Ce soutien peut inciter à vendre un nouveau produit et à améliorer la capacité à le faire.

Exemple:

Alqueria, Colombie – a ciblé des détaillants basés dans de petites villes et des zones reculées en désignant un résident local en tant que distributeur, en utilisant sa maison comme entrepôt pour son lait et en finançant un petit véhicule de livraison adapté aux conditions rurales.



Vente directe dans les zones défavorisées – La mise en place de la vente au détail directe peut permettre de réduire les coûts des intermédiaires et aider les entreprises à mieux contrôler les prix. 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.

Exemple:

Un producteur d'œufs – au Mozambique a proposé des ventes directes aux consommateurs à partir du site de production, rendant les œufs disponibles à moindre coût (15 % en dessous du prix du marché), dans un endroit facilement accessible à pied ou à vélo.

QUELLES SONT LES PARTICULARITÉS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION POUR LE SECTEUR DES ŒUFS ?

Les œufs peuvent présenter des risques pour la sécurité alimentaire, en particulier lorsqu'ils sont consommés crus ou lorsqu'ils sont endommagés ou mal stockés. Les entreprises doivent donc être prudentes lorsqu'elles appliquent de nouveaux aspects d'un modèle commercial pour s'assurer qu'elles ne compromettent pas la sécurité.

Les œufs sont également délicats à transporter et une mauvaise manipulation peut entraîner des niveaux de perte élevés. Il est donc important de porter une attention particulière à leur transport, leur manipulation et leur stockage.

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.

MozAgri: <https://www.mozagri.com/index.php/blog/goat>

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

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

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.

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