# Commercialisation d'aliments de complément pour enfants auprès de familles vulnérables de quartiers périurbains

## Premières leçons issues d'une expérimentation de modèles de commercialisation au Cambodge et au Myanmar

Gret / Nutridev — Septembre 2015

GRET
Professionnels du développement solidaire

## Introduction

Il y a 20 ans, **le Gret et l'IRD ont élaboré un dispositif de prévention de la malnutrition** en appuyant des petites entreprises locales pour produire et commercialiser des aliments de complément au lait maternel adaptés aux besoins nutritionnels des jeunes enfants. Ces aliments correspondent aux habitudes alimentaires de chaque pays, aux normes de qualité internationales et sont vendus à des prix accessibles aux populations à bas revenus. Ce dispositif est aujourd'hui déployé dans 8 pays.

**À Madagascar, le programme Nutrition du Gret démarre en 1994**. 2002 voit le lancement de l'activité de production d'un aliment de complément : la **Koba Aina.** En 2013, la commercialisation de la Koba Aina s'institutionnalise sous la forme d'une entreprise à vocation sociale, **Nutri'zaza**, dont l'objet premier est de lutter de manière pérenne contre la malnutrition infantile à Madagascar. Aujourd'hui, Nutri'zaza distribue la Koba Aina aux populations défavorisées par l'intermédiaire d'un réseau de 32 restaurants pour bébés, d'un réseau de vente ambulante à domicile et des points de vente traditionnels. En 2014, **164 tonnes de Koba Aina ont été distribuées et près de 4,5 millions de repas vendus aux populations défavorisées.**

*Vente ambulante à domicile de bouillie fortifiée Koba Aina à Madagascar*
*© Johary Ratefy, 2013*

**Au Burkina Faso en zone périurbaine pauvre**, le Gret anime depuis **2012** un réseau de vente de proximité de farines fortifiées via des kiosques sur les marchés et un

système de vente ambulante en porte-à-porte. Les farines fortifiées destinées aux enfants de plus de six mois sont fabriquées par des entreprises locales puis proposées dans le réseau à un prix abordable sous forme de petits sachets à préparer à la maison, ou en bouillies cuisinées sur place et prêtes à consommer (bouillies **Laafi Benre**). En un an, **1,5 tonne de farine fortifiée** a été achetée aux entreprises locales et **55 000 repas** ont été vendus par le réseau de proximité pour 1 500 enfants.

**Au cœur de ces deux initiatives : les femmes entrepreneuses commerçantes**. Dans des pays où les femmes sont peu scolarisées, le soutien à leur insertion professionnelle contribue à la lutte contre la pauvreté et les inégalités en œuvrant pour une justice sociale et un développement économique plus équitable. Grâce à la vente d'aliments de complément, elles occupent une position plus forte au sein de la communauté, ont accès à des formations et à un revenu mensuel pouvant atteindre le montant du revenu moyen national. Ces activités génératrices de revenus permettent de dynamiser le tissu économique des quartiers périurbains. À Madagascar, Nutri'zaza emploie 95 personnes dont 73 femmes et au Burkina Faso, c'est en tout 12 emplois féminins qui sont soutenus par le dispositif.

*Bouillie fortifiée Koba Aina, Madagascar*
*© Johary Ratefy, 2013*

En 2014, à travers une initiative soutenue par **Find** en partenariat avec la **Cartier Charitable Foundation**, le Gret a exploré et évalué au **Myanmar** et au **Cambodge** la mise en œuvre d'un modèle de commercialisation similaire à ceux développés à Madagascar et au Burkina Faso.

Ce document rend compte des principaux constats et résultats de ces 15 mois d'expérimentation menés de **mars 2014 à juin 2015** dans ces deux pays d'Asie du Sud-Est.



## LE MODÈLE INITIAL DE COMMERCIALISATION EN QUELQUES MOTS

Les deux programmes développés au Burkina Faso et à Madagascar, et ayant servi de référence pour le Cambodge et le Myanmar, reposent sur un modèle de commercialisation globalement similaire, dont les objectifs sont :

- **la commercialisation d'aliments de complément de qualité** ;
- **adaptés** aux besoins nutritionnels des enfants de 6 à 24 mois ;
- produits dans le pays en majorité à partir de **matières premières locales et avec des équipements locaux** ;
- **appréciés** des enfants et **respectueux** des pratiques et habitudes alimentaires locales ;
- à un **prix abordable** pour les **populations pauvres** urbaines et périurbaines ;
- et accessibles à **proximité** des familles.

*Mère birmane et son enfant lors d'une séance de sensibilisation*
*© Gret, 2015*

Au Burkina et à Madagascar, l'atteinte de ces objectifs s'est appuyée principalement sur :

- l'amélioration des **connaissances et pratiques** des familles sur l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant ;
- l'accompagnement de la **production** ;
- la fiabilisation de la **distribution** ;
- la **promotion** des aliments de complément ;
- le développement d'un réseau d'**entreprenariat féminin** pour la vente de proximité **exclusive** de ces produits.

**Au Cambodge et au Myanmar, c'est la faisabilité de la mise en place de ce modèle qui a été étudiée et testée** à travers :

- un diagnostic des perceptions et attentes des familles pour la commercialisation de proximité d'un produit prêt à consommer ;
- une étude de faisabilité pour l'adaptation du modèle de commercialisation dans les quartiers périurbains ;
- l'expérimentation de modèles de commercialisation avec des commerçants volontaires : des points de vente fixes, des points de vente ambulants ou des stands produits ponctuels sur les marchés ;
- une étude de la rentabilité et de la viabilité économique des modèles de commercialisation ;
- une évaluation de l'impact de l'expérimentation sur les parents des enfants de 6-24 mois dans les quartiers périurbains.

## DES FACTEURS FAVORABLES AU DÉVELOPPEMENT DU MODÈLE INITIAL EN ASIE DU SUD-EST

### L'existence d'aliments de complément de qualité respectueux des normes en vigueur, base d'une forte notoriété

Au Cambodge et au Myanmar, le Gret a développé, en partenariat avec des entreprises locales, des farines infantiles fortifiées à base de produits locaux disposant des qualités sanitaires, nutritionnelles et organoleptiques requises pour prévenir la malnutrition. En accompagnant ces entreprises à produire et commercialiser localement, le Gret a ainsi permis de rendre disponibles à la consommation des aliments de complément de qualité et bon marché :

- au Myanmar, la farine **May May Myitta produite par l'entreprise Gold Power** ;
- au Cambodge, la farine **Bobor Rong Roeung produite par l'entreprise PPM**.

Dans chaque pays, ces aliments ont été formulés avec l'appui scientifique de l'IRD (Institut de recherche pour le développement). Ils respectent les normes de qualité internationales et ont été certifiés par le ministère de la Santé.

Comme au Burkina Faso et à Madagascar, des contrôles qualité sur le produit fini sont pratiqués régulièrement, contribuant ainsi au maintien de la qualité des farines infantiles produites.



Le souci permanent du Gret de maintenir la qualité de ces aliments de complément et de respecter les normes internationales ou nationales de qualité rejoint le souci des familles très sensibles aux arguments liant santé des enfants et qualité des aliments qui montre l'importance de construire la confiance des familles dans les produits.

Parmi les arguments évoqués par les familles birmanes et cambodgiennes comme raison d'achat, on retiendra certains qui font écho aux règles de qualité adoptées par le Gret. Par exemple :

- les aliments contiennent des vitamines ;
- ils permettent une bonne croissance des enfants ;
- ils sont produits et préparés dans des bonnes conditions d'hygiène.

### Des pratiques de consommation propices à l'achat de produits prêts-à-consommer

Dans les quartiers périurbains du Myanmar ou du Cambodge, les habitants achètent régulièrement des produits déjà cuisinés et prêts-à-consommer dans des points de vente ambulante ou à des points de vente fixe.

La raison principalement invoquée est le manque de temps à consacrer à la cuisine, et en particulier à un repas spécifique pour l'enfant, notamment le matin. Par cette pratique, ils accèdent à un repas complet ou à un snack (alimentation rapide) en économisant du temps précieux dans les quartiers précaires, relativement éloignés des zones d'activités économiques où les habitants doivent se rendre pour travailler ou mener leurs activités sociales et administratives.

Cette pratique bénéficie aux adultes mais elle est aussi adoptée pour les enfants en majorité à partir de six mois. Ces pratiques d'achat sont favorables à la mise en marché de farines ou de bouillies prêtes-à-consommer pour enfant.

| **PRATIQUES DU PUBLIC** *parents d'enfants de 6-24 mois, issus des quartiers périurbains* | **MYANMAR** *77 personnes* | **CAMBODGE** *95 personnes* |
|---|---|---|
| **Achat de produits prêts-à-consommer** | **91 %** | **100 %** |
| Dont fréquence quotidienne | 92 % | 56 % |
| Dont achat matinal | 67 % | 77 % |
| **Achat de produits prêts-à-consommer pour enfants** | **76 %** | **97 %** |
| Dont pour enfants > 6 mois | 58 % | 94 % |

## Une perception positive des parents vis-à-vis des produits pour enfants

| PERCEPTION DU PUBLIC<br>*parents d'enfants de 6-24 mois, issus des quartiers périurbains* | MYANMAR<br>*77 personnes* | CAMBODGE<br>*95 personnes* |
|---|---|---|
| **Sur les produits prêts-à-consommer pour enfants** | | |
| Bonne qualité | 73 % | 73 % |
| **Sur les farines infantiles** | | |
| Bonne qualité | 77 % | 92 % |
| **Sur les farines formulées par le Gret** | May May Myitta | Bobor Rong Roeung |
| Taille de l'échantillon connaissant les produits | 51 personnes | 80 personnes |
| **Part de l'échantillon estimant le produit « Bon pour la santé des enfants »** | 69 % (sur 51) | 95 % (sur 80) |

*Sachet de farine May May Myitta (Birmanie)*

*Sachet de farine Bobor Rong Roeung (Cambodge)*

Les publics cambodgiens et birmans disposent d'une confiance a priori forte vis-à-vis des produits prêts-à-consommer pour enfants et vis-à-vis des farines infantiles en général, et ils estiment majoritairement que ces produits sont de bonne qualité.

La bonne perception des parents sur les farines fortifiées formulées par le Gret reste à renforcer au Myanmar (69 %), où la farine May May Myitta n'était disponible sur le marché que depuis trois mois au moment de l'enquête et où la promotion des produits alimentaires pour enfants est interdite ; mais elle atteint un très bon score au Cambodge (95 %).



## Des farines fortifiées formulées par le Gret appréciées par les enfants

Au Cambodge, 75 % des parents interrogés déclarent que leur enfant aime le Bobor Rong Roeung (sur 80 personnes connaissant le produit) : ils en mangent beaucoup, il a bon goût, il est facile à manger, il a la bonne épaisseur, il sent bon et est suffisamment sucré. Au Myanmar, 76 % des parents interrogés estiment que leur enfant apprécie le May May Myitta (sur 51 personnes connaissant le produit) et invoquent principalement son goût et son odeur.

Ces résultats viennent confirmer l'importance des nombreux tests organoleptiques (pour évaluer le goût, l'odeur, la texture et la couleur du produit) qui ont été effectués en amont de la production et permettant de définir la recette la mieux adaptée au goût des populations.

## Un besoin confirmé de service de proximité

Le modèle de distribution préféré est la commercialisation en porte-à-porte. Les publics intéressés par l'achat d'une farine fortifiée Gold Power au Myanmar ou de Bobor Rong Roeung au Cambodge[1] aspirent à un achat aisé, pratique et économe en temps ; en d'autres mots : un achat de proximité (raison principale en moyenne invoquée à 80 % pour chaque mode de distribution). Que la vente soit fixe ou ambulante, globalement c'est le besoin de proximité qui prime pour le public bénéficiaire.

| PRÉFÉRENCE DE DISTRIBUTION<br>*parents d'enfants de 6-24 mois, issus des quartiers périurbains, intéressés par l'achat d'une farine fortifiée* | MYANMAR<br>*52 personnes* | CAMBODGE<br>*92 personnes* |
|---|---|---|
| **Mobile en porte-à-porte** | 80 % | 96 % |
| **Stands produits ponctuels au marché** | 78 % | 92 % |
| **Points de vente fixes** | | |
| Marchés | 58 % | 76 % |
| Villages | 80 % | 86 % |

*1. Au moment de l'étude au Myanmar, la production de May May Mitta par l'entreprise Gold Power et formulée par le Gret n'a pas encore démarré. La question a donc été instruite sur les farines infantiles fortifiées existantes de l'entreprise partenaire Gold Power. Au Cambodge, la question a été posée sur le produit spécifique Bobor Rong Roeung de l'entreprise partenaire PPM.*

### Des parents prêts à payer sous certaines conditions

Les études consommateurs ont révélé que plus de la moitié des publics cibles du Cambodge et du Myanmar (67 % et 74 % respectivement) sont prêts à dépasser le prix maximum qu'ils envisagent de consacrer habituellement à l'achat d'un aliment de complément pour leur enfant si celui-ci répond à leurs attentes spécifiques liées aux qualités et propriétés de l'aliment comme sa contenance en vitamines, sa capacité à renforcer la santé de l'enfant, ou encore son bon goût et son appréciation par l'enfant.

L'acte d'achat des parents ne repose donc pas uniquement sur le critère d'accessibilité financière (prix abordable) de l'aliment de complément mais sur une analyse du rapport entre les qualités et propriétés qu'ils confèrent à l'aliment et son prix. En cela, le double travail du Gret sur la construction d'un prix abordable et sur le développement de la qualité nutritionnelle et des propriétés organoleptiques de l'aliment de complément concourt à optimiser ce rapport et à répondre à la demande des parents.

### Des commerçants intéressés par les produits appuyés par le Gret

Les farines fortifiées Bobor Rong Roeung au Cambodge et May May Myitta au Myanmar intéressent les commerçants volontaires qui ont participé à l'expérimentation. Ils ont une perception positive de cet aliment de complément, reconnaissent

*Étude consommateur sur le produit Bobor Rong Roeung au Cambodge* © Gret, 2015

l'intérêt des clients pour celui-ci et perçoivent le potentiel des bénéfices réalisables sur les ventes (bien qu'ils soient encore jugés insuffisants).

Au Cambodge : 90 % de ces commerçants sont satisfaits de la marge dégagée des ventes et 70 % d'entre eux pensent que l'aliment de complément est facile à vendre, notamment grâce à son packaging en sachet, son approvisionnement facile, son prix acceptable et sa facilité de préparation pour les consommateurs.

Au Myanmar : 83 % de ces commerçants pensent qu'ils pourront générer du profit à long terme en vendant la farine fortifiée May May Myitta. De plus, ils considèrent que les avantages de l'aliment sont principalement sa facilité de préparation, son coût abordable et les bénéfices sur la santé de l'enfant.

## DES FACTEURS PROPRES À L'ASIE DU SUD-EST INFLUENÇANT LE MODÈLE INITIAL

### Une préférence des consommateurs pour la préparation et la consommation à la maison des aliments de complément

Les pratiques de consommation entre Cambodge/Myanmar et Burkina Faso/Madagascar semblent différer sur un point majeur : le lieu de préparation et de consommation des aliments de complément. La majorité des publics cambodgiens et birmans interrogés montrent une préférence à l'achat sur place et à la consommation du produit à la maison, alors que le public burkinabè et malgache consomme volontiers la bouillie préparée sur place.

Cette différence majeure provient :

1. **De la nature des produits :**

- La bouillie Laafi Benre (au Burkina Faso) nécessite un temps de cuisson plus important. À la maison, c'est un aliment long à cuisiner et coûteux en combustible. Les familles préfèrent l'acheter déjà préparée.
- Les farines fortifiées développées en Asie sont des farines instantanées rapidement transformables en bouillie uniquement par ajout d'eau chaude potable ou rendue potable par ébullition préalable. L'intérêt de la consommation sur place n'existe plus.

2. **D'une préférence de consommation domestique liée à l'hygiène, au besoin de calme** : pour ces raisons, 95 % des 92 personnes intéressées par l'achat du Bobor Rong Roeung au Cambodge préfèreraient l'acheter sous forme de sachet et le

ramener à la maison. De même au Myanmar, 93 % des 52 personnes intéressées dans l'achat d'une farine fortifiée Gold Power préfèreraient acheter le produit et le ramener à la maison, 53 % sous forme de sachet et 40 % déjà préparé sous forme de bouillie.

Les commerçants ne semblent pas non plus motivés par la vente de bouillie préparée et prête à consommer, car celle-ci demande plus de temps que la vente d'un sachet.

### Un réseau de vente de proximité préexistant

Au Burkina Faso et à Madagascar, où il n'existe pas un réseau de vente de proximité suffisamment structuré sur lequel s'appuyer dans les quartiers périurbains, le développement du modèle de commercialisation s'est appuyé sur la mise en activité et la formation d'entrepreneuses commerçantes dédiées à la vente exclusive des farines fortifiées.

Au Cambodge et au Myanmar, la vente ambulante ou de proximité est déjà fortement développée dans les quartiers d'expérimentation. Porté indifféremment par des hommes ou des femmes commerçants, la présence de ce tissu commercial rend moins pertinent le développement d'un réseau d'entreprenariat féminin spécifique pour développer la commercialisation de proximité de farines fortifiées. Cette dernière pourrait prendre une orientation plus traditionnelle et se reposer sur l'intégration des produits dans les réseaux de vente de proximité existants.

*Vente ambulante de bouillie fortifiée Laafi Benre à Ouagadougou au Burkina Faso* © Gret, 2015

### Une préférence chez les commerçants pour la diversification de leur offre préexistante plutôt que pour l'exclusivité

Au Burkina Faso et à Madagascar, le modèle repose sur la vente exclusive des farines fortifiées par le réseau d'entrepreneuses commerçantes.

Au Cambodge comme au Myanmar, les commerçants dont l'activité existe préalablement au projet, n'envisagent pas la vente exclusive des farines fortifiées Bobor Rong Roeung (au Cambodge) et May May Myitta (au Myanmar). Leur stratégie commerciale est de diversifier leur offre de produits préexistante en intégrant ces farines fortifiées. Ces aliments ne sont pour l'instant pas suffisamment connus ou reconnus pour leur assurer un revenu suffisant et la diversification permet de satisfaire (et fidéliser) un maximum de clients tout en augmentant les ventes.

## DES ENJEUX À HONORER POUR ADAPTER LE MODÈLE EN ASIE DU SUD-EST

### Au niveau des consommateurs

#### *Un besoin de renforcement des connaissances sur l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant*

Globalement, les consommateurs potentiels du Cambodge et du Myanmar ont besoin de renforcer leurs connaissances sur l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant, afin de mieux comprendre l'intérêt et l'usage des aliments de complément au lait maternel et faire un choix éclairé parmi l'ensemble des aliments à leur disposition.

Au Myanmar, seulement 53 % des personnes interrogées savent ce qu'est un aliment de complément ; parmi elles, la plupart le donne à partir de six mois en un à deux repas. Au Cambodge, l'alimentation de complément est mieux connue : 89 % dont 80 % le donnent à partir de six mois. Cependant, ces publics ne savent pas ce qu'un aliment de complément adapté aux besoins nutritionnels de l'enfant doit contenir, comment le préparer correctement et n'ont pas l'information suffisante pour éclairer correctement leur décision d'achat.

Ces méconnaissances confirment le besoin de poursuivre parallèlement les activités de mise à disposition d'aliments de complément à celles d'information-éducation-sensibilisation des publics consommateurs.

### *Une compréhension et une notoriété des farines fortifiées produites par des entreprises locales appuyées par le Gret à construire et à entretenir*

Alors que déjà forte dans les quartiers expérimentaux du Burkina Faso, la connaissance des farines infantiles des entreprises locales appuyées par le Gret est encore faible dans les quartiers d'expérimentation du Myanmar et du Cambodge. La récente mise sur le marché de May May Myitta et l'interdiction de promouvoir le produit explique en grande partie cette faiblesse au Myanmar.

| | MYANMAR | CAMBODGE | BURKINA FASO |
|---|---|---|---|
| **Le produit** | May May Myitta | Bobor Rong Roeung | Laafi Benre |
| **Connaissance par le public** | 47 % | 67 % *(étude conso initiale)* | 88 % *(étude conso finale)* |
| **Canal majoritaire** | 58 % via revendeuses | 90 % via TV | 65 % via kiosques *(14 % via radio)* |
| **Appréciation des enfants** | 75 % | 68 % | 94 % |

La connaissance et la notoriété des farines fortifiées se construit via divers canaux :

- **Grâce aux prescripteurs :** au Cambodge et au Myanmar, les formations prodiguées aux revendeurs et revendeuses participant à l'expérimentation leur ont permis de jouer un rôle de prescripteur et de renseigner les consommateurs, service que ces derniers ont apprécié.
- **Par des activités de promotion des farines fortifiées et d'information auprès des distributeurs et des consommateurs :** via des campagnes média ou de proximité, des animations dans les quartiers, des démonstrations de préparation et des dégustations. Au Myanmar, la très récente législation *New Order of Marketing for Baby Food Products* (entrée en vigueur en juillet 2014), interdisant désormais les activités de promotion des aliments pour enfants, pose un véritable obstacle pour l'information, la construction d'une meilleure notoriété et compréhension du produit auprès des consommateurs.

### *Le besoin d'une animation communautaire*

L'animation communautaire en partenariat avec des associations de quartier doit s'intensifier au Cambodge et au Myanmar, d'autant plus qu'elle ne sera pas complétée par un réseau de vente exclusif. L'identification d'associations de quartiers idoines



pouvant porter les activités de sensibilisation, d'information, de communication et de promotion autour des farines fortifiées, de l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant, ou encore des produits formulés par le Gret (hors Myanmar, où la promotion d'aliments pour enfants de moins de deux ans est désormais interdite), est incontournable pour favoriser l'ancrage des aliments de complément dans les quartiers.

## Au niveau des distributeurs

### *Ne pas négliger le rôle central des commerçants de proximité et les valoriser*

Ces acteurs demeurent la pierre angulaire du dispositif, même s'ils ne vendent pas exclusivement des farines fortifiées appuyées par le Gret. Ils délivrent ces aliments de complément à un prix abordable et assurent la proximité du service aux familles.

Leur rémunération et leur motivation sont essentielles pour un approvisionnement régulier de leur quartier et pour un service conseil de qualité.

**Rémunération :** La pérennité de la distribution des aliments de complément doit reposer sur la rentabilité des activités des commerçants. Au Cambodge et au Myanmar, la rentabilité de leurs activités dépend de leur stratégie de diversification de produits proposés et de commercialisation (fixe, ambulante). Pour que les aliments de complément continuent à être proposés à la distribution à un prix abordable,

*Dégustation du produit Bobor Rong Roeung sur un marché de Phnom Penh au Cambodge* © Gret, 2015

l'enjeu des futures expérimentations serait de permettre aux commerçants de dégager une marge suffisante et une rentabilité à terme.

**Motivation :** Au-delà de la nécessaire valorisation financière, la motivation des commerçants peut passer par leur adhésion à une dynamique de service qu'ils estiment utile pour leur communauté et par une reconnaissance de leur rôle social par les habitants du quartier au-delà de leur rôle commercial : ils peuvent jouer le rôle de prescripteur, de conseil et d'information aux parents ; ils peuvent relayer les problèmes rencontrés par les familles dans l'usage des farines fortifiées ; ils alertent sur les ruptures d'approvisionnement. Cette nouvelle dimension de leur travail peut se construire à travers des formations et des accompagnements spécifiques réguliers autour du renforcement de leurs connaissances de l'alimentation infantile, des farines fortifiées ou encore de leurs compétences de conseil.

### *Un réseau de distribution et d'approvisionnement à fiabiliser*

Pour prévenir la malnutrition, l'aliment de complément doit être consommé selon la fréquence et les quantités recommandées (entre une à trois fois par jour, tous les jours). Cela implique que le produit doit être disponible en permanence et en quantité suffisante dans les stocks des commerçants de proximité. Par conséquent,

*Épicerie distribuant le produit Koba Aina à Madagascar*
*© Johary Ratefy, 2013*

*Dégustation de bouillie fortifiée Laafi Benre au Burkina Faso © Gret, 2014*

la chaîne de production et le circuit de distribution aux commerçants de proximité doivent être fiables.

Au Cambodge, le public qui ne consomme pas de Bobor Rong Roeung invoque parmi d'autres raisons le manque de disponibilité du produit. Enfin au Myanmar, les commerçants de proximité mentionnent l'absence de disponibilité des produits dans les magasins d'alimentation (lieu de leur réapprovisionnement).

*Étude d'impact de l'expérimentation sur une mère birmane au Myanmar © Gret, 2015*

Ces ruptures de stock ont un impact non négligeable sur la rentabilité de l'activité des commerçants de proximité : perte de clientèle, baisse de revenus, atténuation de la confiance des revendeurs dans la chaîne d'approvisionnement et les unités de production. La poursuite des efforts de fiabilisation de ce maillon du cycle est nécessaire.

### *Disposer d'un temps d'expérimentation minimum*

L'expérimentation de ce modèle est itérative, chaque étape bénéficie des leçons apprises de la précédente. Le modèle n'est donc pas fixe et évolue à chaque étape. Ce mode itératif implique de disposer de temps :

- pour l'expérimentation ;
- pour l'analyse et la capitalisation de l'expérimentation ;
- pour la réorientation du modèle ;
- pour renouveler autant de fois que nécessaire ces étapes.

Il a fallu près de dix ans à Madagascar pour institutionnaliser le modèle de commercialisation sous forme d'entreprise sociale, et celle-ci est encore subventionnée en partie par l'Aide publique au développement (APD). Au Burkina Faso, le fonctionnement du modèle repose encore sur un fond de roulement en farine subventionné à hauteur de 50 % par l'APD.

L'expérimentation en Asie du Sud-Est prendra du temps et nécessitera des financements stables et réguliers pour consolider un **modèle de commercialisation de proximité fiable et pérenne garantissant l'accès des populations pauvres des quartiers périurbains à un aliment de complément de qualité et adapté aux besoins nutritionnels des enfants.**

Fort de l'expérience Nutri'zaza à Madagascar et après quatre ans d'intervention dans les quartiers périurbains de Ouagadougou au Burkina Faso, le Gret a souhaité tester en 2014 des modèles innovants de commercialisation de farines infantiles pour lutter contre la malnutrition en milieu périurbain au Cambodge et au Myanmar.

Cette expérimentation a été mise en œuvre dans le cadre du projet du Gret « Soutenir l'entreprenariat féminin dans la lutte contre la malnutrition » avec le soutien de Find et de la Cartier Charitable Foundation.

Ce livret est destiné aux acteurs de la nutrition, aux entrepreneurs du Sud désireux de se lancer dans cette activité, ainsi qu'aux porteurs d'initiatives d'appui à ces entreprises.

Gret
Campus du Jardin tropical
45 bis avenue de la Belle Gabrielle
94736 Nogent-sur-Marne Cedex, France
Tél. 33 (0)1 70 91 92 00
Fax 33 (0)1 70 91 92 01
**gret@gret.org - www.gret.org**

**Pour plus d'informations : nutridev.gret.org**

*Le Gret est une ONG internationale de développement, qui agit depuis 40 ans, du terrain au politique, pour lutter contre la pauvreté et les inégalités en apportant des réponses durables et innovantes pour le développement solidaire.*

*Find est le fonds de dotation dédié à l'innovation pour le développement créé en 2011 par l'ONG Gret - Professionnels du développement solidaire. Il propose à des entreprises de soutenir des programmes innovants du Gret pour trouver des solutions durables aux défis de la pauvreté et des inégalités.*

*La Cartier Charitable Foundation soutient les populations les plus défavorisées et marginalisées dans les régions les moins développées du monde, et s'engage pour rétablir leur dignité, réduire leur vulnérabilité et renforcer leur résilience.*

*La présente publication relève de la responsabilité du Gret et n'engage pas la Cartier Charitable Foundation.*

Photos de couverture : © Gret, 2014 *[1. Dégustation de bouillie May May Myitta sur un marché de Yangon au Myanmar – 2. Vente du produit Bobor Rong Roeung dans une épicerie de Phnom Penh au Cambodge]*