

# DÉFINIR UN ALIMENT « IDÉAL » CONTRIBUTANT À PRÉVENIR LA MALNUTRITION

## MÉTHODOLOGIE ET RECOMMANDATIONS DU PROJET MERIEM EN APPUI À DES ENTREPRISES LOCALES

**D**ans les pays du Sahel, la malnutrition prend des formes diverses : retard de croissance, maigreur, carences en vitamines et minéraux, surpoids et obésité. En première ligne, les femmes et les jeunes enfants ayant une alimentation inadaptée à leurs besoins nutritionnels. Trouver des aliments adaptés à ces besoins, aux habitudes alimentaires locales et aux bas revenus est un défi pour les familles qui font face à une offre de produits soit importés et inaccessibles soit locaux, souvent moins attractifs et dont la qualité nutritionnelle n'est pas assurée. De plus, très peu d'aliments ciblant les femmes existent, alors que leurs besoins sont spécifiques et particulièrement accrus lorsqu'elles sont enceintes ou allaitantes.

Pour répondre à cet enjeu majeur de santé publique, les équipes du projet Meriem et ses partenaires ont collaboré avec des entreprises de Niamey, Ouagadougou et Bamako, afin de tester des solutions commerciales innovantes. Comment définir un aliment « idéal », de qualité et relevant le défi de la durabilité, suffisamment attractif pour en assurer une consommation régulière par les populations en vue de mieux

prévenir la malnutrition? Comment commercialiser un aliment répondant aux besoins des consommateurs et adapté aux capacités et ambitions des producteurs et distributeurs?

Sont présentés ici la démarche et les enjeux de la conception d'une offre produit telle que déployée dans le cadre du projet Meriem.

### QU'EST-CE QU'UN ALIMENT « IDÉAL »<sup>1</sup>?

Il n'y a pas d'aliment miracle : l'enjeu est de définir le meilleur aliment possible correspondant aux besoins et aux attentes des consommateurs, des producteurs et distributeurs et s'ancrant dans une démarche responsable et durable. L'aliment idéal, pour être efficace, est avant tout un aliment de qualité qui doit être

1. La définition suivante s'appuie sur les recommandations internationales et locales, l'expérience du GRET et s'adresse aux consommateurs cibles du projet Meriem, à savoir les femmes et enfants de 6 à 24 mois des villes de Ouagadougou, Niamey et Bamako et appartenant principalement aux quintiles de pauvreté B et C.

consommé selon les quantités et fréquences recommandées pour les consommateurs visés. Il doit ainsi recouper les caractéristiques suivantes.

#### Directement au bénéfice des consommateurs :

- **Être d'excellente qualité sanitaire** (respecter les normes et recommandations internationales et nationales) **et nutritionnelle** (répondre aux objectifs nutritionnels fixés en fonction des besoins identifiés de la cible en termes de composition, quantité et fréquence de consommation et ce toute l'année).
- **Être attractif**, donner envie d'être acheté et consommé avec plaisir en termes de goût, odeur, couleur, texture, emballage (type de contenant, couleurs, design), communication produit (image véhiculée).

- **Être différenciant** par rapport aux produits concurrents présents sur le marché et notamment facilement identifiable par rapport à des aliments de qualité moindre.
- Pouvoir **s'inscrire facilement dans les habitudes alimentaires** des consommateurs ciblés.
- **Être accessible** au plus grand nombre en termes de prix d'achat.
- **Être disponible** à proximité du lieu de vie des consommateurs et de façon régulière et durable.

#### En vue d'une mise à disposition durable et responsable :

- Utiliser un maximum de **matières premières locales**, et être produit localement.
- **Être rentable** pour l'entreprise, assurant son engagement sur le long terme.
- **Être attractif pour des distributeurs** (rentable, facilement stockable et distribuable, avec une forte rotation, etc.).
- Ne pas nuire aux régimes alimentaires des consommateurs cibles, notamment ne pas appartenir à une catégorie de produits « trop gras, trop salés, trop sucrés » qui ont des répercussions négatives sur la santé, et ne pas risquer de compromettre les bonnes pratiques d'allaitement (respect de la législation sur la commercialisation des aliments pour enfants<sup>3</sup>).
- **Avoir un impact environnemental « réduit ».**

**Le principal défi est d'identifier le meilleur compromis possible entre toutes ces caractéristiques, sans aucune concession sur la qualité sanitaire qui peut impacter directement la santé des populations.**

## QUELLE DÉMARCHÉ POUR DÉFINIR CET ALIMENT « IDÉAL » ET L'OFFRE PRODUIT ?

### 1. RÉALISATION DE DIAGNOSTICS

Les diagnostics approfondis sont un préalable indispensable à la définition d'un aliment bien adapté au contexte. Ils peuvent faire l'objet d'interprétations diverses par des experts issus de différents domaines avec des expériences très variées. Il convient donc de réunir une équipe pluridisciplinaire (secteur privé, public, recherche, société civile dans des domaines variés tels que le marketing, la production, la nutrition, la qualité, etc.) autour de ces diagnostics.

Dans le cadre de Meriem, du temps a été nécessaire d'abord pour se connaître et se comprendre, et ensuite se forger une vision commune des enjeux et des attentes des consommateurs sur la base d'une analyse de contexte partagée.

3. Le Code international de commercialisation des substituts du lait maternel – OMS – 1981; et les résolutions et textes afférents aux niveaux international et national.

## EXEMPLES DE COMPROMIS DIFFICILES À FAIRE DANS LE CADRE DU PROJET MERIEM

### EXEMPLE 1 : Vitamil+ au Niger

#### ↳ Choix d'un emballage en boîte cartonnée<sup>2</sup>

- > **Le + :** Plus attractif, plus facilement référençable dans les points de vente et plus concurrentiel sur les produits ciblant les catégories B et C.
- > **Le - :** Plus cher qu'un simple sachet.

### EXEMPLE 2 : Foura Soga

#### ↳ Choix du lait local (plutôt que du lait importé : en poudre entier ou en poudre réengraissé)

- > **Le + :** Favorable à la filière lait au Niger (impact positif direct pour les éleveurs locaux) et plus attractif pour les consommateurs.
- > **Le - :** Plus cher et risque de rupture d'approvisionnement.

2. Alternatives : boîte can', sachet aluminisé ou simple sachet plastique (non biodégradable car peu de solutions biodégradables existent à prix abordable pour l'alimentaire au Sahel).

#### STAND DE PROMOTION DU FOURA SOGA À NIAMEY (NIGER)





EMBALLAGE EN BOÎTE CARTONNÉE DE LA FARINE INFANTILE VITAMIL+ AU NIGER

## 2. IDENTIFICATION DES POSSIBLES CATÉGORIES DE PRODUITS

Sur la base des enquêtes consommateurs (études de la demande, étude « human centered design », etc.), un *brainstorming* a permis de dresser les catégories de produits les plus pertinentes pour répondre à la demande des consommateurs cibles dans chaque ville, selon les expériences alimentaires ciblées. Plusieurs catégories de produits peuvent ainsi être envisagées (par exemple les produits laitiers ou snacks pour le grignotage, les pains à sandwich pour le repas).

## 3. CARACTÉRISATION DES CATÉGORIES DE PRODUITS SELON DIFFÉRENTS CRITÈRES

Dans le cadre de Meriem, deux critères globaux ont été retenus :

- **l'impact nutritionnel** tenant compte de la qualité nutritionnelle (valeur ajoutée nutritionnelle de la portion au régime alimentaire, non-incitation à l'adoption des pratiques alimentaires non recommandées, risques de surconsommation) et la part des consommateurs réguliers au sein de la cible des 1 000 jours et des catégories socio-économiques visées ;
- **la viabilité et la durabilité économique** tenant compte de l'impact de la qualité produit et de la fortification<sup>4</sup> sur le coût de production, l'impact de la distribution sur le coût de revient, l'élasticité prix<sup>5</sup> et le volume d'affaire espéré (part de marché et pénétration potentielle de la catégorie).

## 4. SÉLECTION DES CONCEPTS PRODUITS LES PLUS PERTINENTS

Chaque catégorie de produits a été notée sur l'ensemble de ces critères. Les opportunités prioritaires ont été identifiées, quatre catégories ont été sélectionnées pour des études complémentaires (les farines infantiles, les boissons lactées, les épices et le pain).

## 5. IDENTIFICATION DES ENTREPRISES PARTENAIRES

En parallèle de la sélection des concepts produits, une analyse des entreprises agroalimentaires locales a permis d'identifier les acteurs les mieux positionnés pour produire et commercialiser ces aliments de façon durable à large échelle. Les critères suivants ont été retenus :

- **la présence d'actifs tangibles et intangibles** : marque, capacité industrielle, réseaux de distribution et promotion, situation fiscale, réputation ;
- **le niveau de motivation de l'entreprise** par rapport au projet : engagement des dirigeants, intérêt stratégique, stabilité du management ;
- **les compétences et la qualité de la gouvernance** : ressources humaines, financières, gouvernance et actionnariat, capacité à innover et expérience de travail avec des partenaires techniques et financiers.

Ainsi, parmi plus de 600 entreprises de l'agroalimentaire répertoriées à Bamako, Ouagadougou et Niamey, 218 entreprises ont été présélectionnées, parmi lesquelles une cinquantaine ont finalement été rencontrées.

## 6. DÉFINITION DE L'OFFRE PRODUIT AVEC L'ENTREPRISE PARTENAIRE

Un travail de construction d'une offre produit<sup>6</sup> globale a été conduit avec les entreprises intéressées et prêtes à s'engager sur les concepts de produits présélectionnés dans Meriem, et a abouti à la définition de sept offres produits (farines infantiles pour les enfants et boisson lactée, épices et pain pour les femmes)<sup>7</sup>.

**L'entreprise doit réfléchir à son offre produit en prenant en compte à la fois la faisabilité technique et l'attractivité pour le consommateur potentiel** pour améliorer la valeur perçue du produit par ce dernier. Dans cet objectif plusieurs activités ont pu être menées en parallèle :

- la formulation du produit, y compris le choix des matières premières, la fortification, la définition de la fréquence de consommation recommandée ;
- la définition des procédés de production et de gestion de la qualité ;
- la définition du positionnement du produit par rapport aux concurrents potentiels ;
- le choix de l'emballage ;
- la construction de la stratégie marketing dont la définition d'une plateforme de marque, de la promotion et de la distribution associées au produit ;

4. Afin d'atteindre les objectifs nutritionnels fixés, il est nécessaire de définir la fortification du produit (la quantité et le type de vitamines et minéraux à ajouter à l'aliment).

5. Réaction de la demande par rapport à une variation du prix de vente et la concurrence.

6. L'offre produit est un terme marketing qui fait référence à l'ensemble des caractéristiques techniques et visuelles du produit offert par une entreprise afin de satisfaire un besoin ou un désir.

- les démarches administratives et légales (dépôt de brevet/formule, autorisation de commercialisation, adéquation avec la législation nationale et internationale, etc.).

Tout au long de cette étape, il a été nécessaire de préciser les attentes des consommateurs et de **tester l'acceptabilité de l'offre produit de façon itérative** (tests organoleptiques, tests de prototypage, tests de la plateforme de marque et de compréhension des outils de promotion et du packaging, études de volonté à payer, tests d'acceptabilité du produit fini, etc.). L'entreprise a également été accompagnée dans la fixation du prix du produit assorti à la réalisation d'un plan d'affaire.

## 7. LANCEMENT DU PRODUIT SUR LE MARCHÉ ET SUIVI-ÉVALUATION DE LA COMMERCIALISATION

La dernière étape consiste à réunir les conditions nécessaires au lancement du produit et à sa commercialisation : campagnes de promotion commerciales favorisant la notoriété, l'image et l'achat du produit par les consommateurs<sup>8</sup>, formation et planning des équipes de production et de vente. Dans le cadre de Meriem, cinq produits ont fait l'objet de campagnes à grande échelle.

La stratégie de commercialisation est itérative et il a été nécessaire de suivre et évaluer les actions pour une amélioration constante de l'impact de la mise en marché du produit :

- suivre, contrôler et améliorer la production;
- suivre le réseau de distribution, les ventes, les actions de promotion;
- réaliser des études ponctuelles de notoriété, de perception, d'utilisation du produit auprès des consommateurs et du réseau de distribution. ■

8. Pour plus de détails, voir le document *Développement de campagnes de communication commerciales pour l'adoption de produits alimentaires fortifiés*, Ogilvy.



### La rédaction de cette note a été assurée par

Clémence Boule Martinaud et Mirr dyn Denizeau, équipe « Santé : nutrition et protection sociale » du Gret.

### AVEC LE SOUTIEN FINANCIER DE :



BILL & MELINDA  
GATES foundation

Le contenu de la présente publication relève de la seule responsabilité du Gret et ne peut aucunement être considéré comme reflétant le point de vue des financeurs.

### EN PARTENARIAT AVEC :



ThinkPlace

## ÉPICES FORTIFIÉES NAFAMA POUR PRÉVENIR LES CARENCES NUTRITIONNELLES DES FEMMES AU MALI



### QUELQUES RECOMMANDATIONS

Afin de maximiser les chances de réussite de la définition de cet aliment « idéal » et de sa mise à disposition régulière et efficace auprès des populations concernées, plusieurs recommandations clés issues de la démarche présentée peuvent être formulées à l'intention des entreprises, des acteurs opérationnels qui les appuient, mais également pour les financeurs et les institutions politiques des pays concernés.

- > Se baser sur des diagnostics et études de contexte pour définir une offre produit adaptée.
- > Identifier une entreprise partenaire engagée et proactive dans la démarche.
- > Formuler l'aliment ne suffit pas, il faut réfléchir à une offre de produit répondant aux aspirations et au plaisir des consommateurs.
- > Adopter une démarche itérative et sur un pas de temps suffisamment long pour pouvoir ajuster l'offre en fonction des retours des consommateurs.
- > Intégrer les attentes des consommateurs et de toutes les parties prenantes (producteurs, distributeurs, etc.) au fil de la démarche pour garantir l'appropriation et la durabilité.
- > Faciliter la bonne compréhension du produit et de son usage par le biais d'une communication commerciale associée à une communication pour le changement social et comportemental.

POUR ALLER PLUS LOIN, découvrez le webdocumentaire du projet Meriem : [www.meriem-nutrition.org](http://www.meriem-nutrition.org)

Photographies : © Gret.  
Page 1 : Dégustation de farine infantile Super Léo à Ouagadougou (Burkina Faso).