

# LES COMPLÉMENTS NUTRITIONNELS : LES DÉFIS DE LA DISTRIBUTION ET DE LA CONSOMMATION AU NIVEAU LOCAL DE LA SPIRULINE ET DU MORINGA



Agence Micro Projets



Les vertus nutritionnelles du moringa comme de la spiruline ont fait leurs preuves depuis plusieurs décennies d'utilisation. Pour lutter contre la malnutrition, de nombreux projets de production et distribution ont été menés dans les pays du Sud. Malgré cela, ces produits restent peu consommés au niveau local. En plus de leur finalité sociale ces projets ont vocation à être autonomes et donc une partie de la production doit pouvoir être commercialisée sur le marché local (cible commerciale). Comment atteindre ces cibles ? Quels sont les freins au développement de ces produits ?

L'Agence des Micro Projets, Antenna Technologies, Moringanews et six associations porteuses de microprojets se sont réunis pour réfléchir à ces enjeux. Cette fiche restitue leurs réflexions pour une meilleure efficacité des interventions.

## LES DIFFICULTÉS RÉCURRENTES OBSERVÉES SUR LE TERRAIN

- > Deux positionnements (médicament ou aliment), pour deux marchés (social et commercial)
- > La méconnaissance du produit
- > Des prix de vente élevés pour le marché local
- > Un décalage entre l'offre et la demande
- > Un manque d'investissements pour le développement de la filière commerciale
- > Toutes les étapes de la chaîne de valeur gérées par les producteurs

## MIEUX FAIRE CONNAÎTRE ET RECONNAÎTRE LES COMPLÉMENTS NUTRITIONNELS EN MATIÈRE D'ALIMENTATION ET DE SANTÉ

Le statut de complément nutritionnel de la spiruline et du moringa les apparente souvent à des médicaments, ce qui limite leur diffusion. De plus, les cibles sont nombreuses (femmes enceintes, personnes malades, enfants en bas âges, sportifs, etc.) et les modes de diffusion variés (cantines scolaires, vente en direct, pharmacie, etc.). Il est nécessaire de mieux définir les argumentaires de sensibilisation pour une meilleure appréhension des produits par les consommateurs potentiels.

### SENSIBILISER LE GRAND PUBLIC

Dans une démarche d'éducation à la nutrition, le message de sensibilisation adressé au grand public ne doit pas se tourner vers la promotion d'une organisation de production. Il doit valoriser l'ensemble des produits nutritionnels, leurs qualités, leurs valeurs ajoutées en terme d'alimentation et de santé. Emissions radio, débats télévisés entre médecins, prêches par les autorités religieuses, théâtres de rues, communication en réseau, etc., sont autant de supports permettant de toucher l'ensemble des consommateurs potentiels. L'objectif affiché est que la consommation de ces produits au quotidien soit ancrée dans les habitudes.

### SENSIBILISER LES INSTANCES NATIONALES ET INTERNATIONALES

La spiruline et le moringa sont des produits agissant plus en préventif qu'en curatif. L'impact de ces produits sur la santé reste de fait difficilement quantifiable. Ceci rend donc les actions de plaidoyer complexes à mener. Toutes les actions visant le recueil de données autour du bienfondé de ces produits sont à encourager (colloques, documentaires, témoignages, vulgarisation des dernières avancées scientifique, etc.). Elles apporteront une meilleure reconnaissance de ces produits et encourageront les autorités nationales et des bailleurs de fonds au développement des filières.

### STIMULER LA DEMANDE AVANT DE DÉVELOPPER L'OFFRE

L'accent est généralement mis sur la production de spiruline et de moringa. Or, il s'agit d'abord de lancer un nouveau produit voire un nouveau marché. Assurer les débouchés du produit est prioritaire. Dans un premier temps, une culture pilote (en complément de l'action commerciale) est suffisante pour l'adapter aux conditions locales et produire la matière première nécessaire à la demande initiale.

- > Mener une étude de marché/marketing et des tests produits avant une plus large production ou, dans l'idéal, en amont du lancement de la production.
- > Augmenter le potentiel de production en réponse à la demande et non l'inverse.

### DÉVELOPPER L'IMAGE DE MARQUE

La première étape est commerciale. Il s'agit de faire connaître et apprécier un produit ou encore une marque. Il est essentiel de distinguer ces deux actions de communication propres au double marché (social et commercial). Les actions d'éducation à la nutrition viendront renforcer la notoriété du produit.

- > Jouer sur les effets de mode pour rendre « populaire » le produit.
- > Ne pas négliger le packaging.
- > Adapter une action marketing à chaque gamme de produit.
- > Entreprendre des actions publicitaires : campagne de communication, confection de nouvelles recettes avec les produits proposés, etc.

## FICHE RÉALISÉE PAR

L'Agence des Micro Projets  
Mélanie Lunel

En partenariat avec  
Antenna Technologies  
Diane de Jouvencel  
et  
Moringanews  
Armelle de Saint Sauveur

## SUITE AU TÉMOIGNAGE DE

Kinomé  
Moringa – Togo

La Vitalité Abordable  
Moringa – République de Guinée

Mémoires de femmes  
Spiruline - Niger

Mouvement International pour le Développement de l'Afrique francophone  
Moringa – République du Congo

Spiruline Solidaire  
Spiruline - Madagascar

Technap  
Spiruline – Burkina Faso

## DIVERSIFIER LES PRODUITS

Il s'agit de proposer sur le marché des produits bruts (poudre de spiruline ou de moringa) ou dérivés (tisanes, dragées, pâtes de fruits, etc.). La diversification offre de nombreux avantages. Une sensibilisation conjointe sur les vertus des compléments nutritionnels permet d'associer ces produits pour en enrichir les valeurs nutritives : moringa + spiruline, spiruline + levure de bière, etc.

- > Créer des gammes de produits (y compris association spiruline et moringa) à des prix différents.
- > S'adapter aux goûts et besoins des consommateurs ciblés.
- > Dissocier les produits vendus pour la grande consommation et le paramédical.
- > Offrir des circuits de vente courts (sur le lieu de production – en boutique).
- > Permettre une meilleure coordination entre acteurs afin de ne pas saturer le marché.

## SÉPARER LES CORPS DE MÉTIERS

Sur les projets de spiruline ou de moringa, la production, la transformation et la distribution sont souvent assurées par un même groupe d'individus (coopérative, association locale, etc.). Chaque domaine d'activités demandant des compétences spécifiques, il est judicieux de séparer la production de la transformation et de la distribution.

## LE RÔLE DES PME SOCIALES DANS LE DÉVELOPPEMENT DE LA FILIÈRE

Dans les pays d'intervention et notamment en Afrique, il existe des réseaux de PME, entreprises sociales de transformation de produits, souvent gérées par des femmes. Se rapprocher de ces PME, plutôt que de créer des nouvelles structures de transformation et distribution, s'est un atout considérable.

- > Intégrer le projet dans le tissu des industries agro-alimentaires locales en les impliquant dans la mise au point de nouveaux produits enrichis en spiruline et moringa.

## ASSURER UN PRODUIT CONCURRENTIEL ET DE QUALITÉ

Qu'il soit brut ou transformé, le produit local doit donner confiance. La qualité de production, transformation et utilisation doit être garantie pour que l'objectif initial « améliorer la santé des populations locales » soit atteint.

## RELATION ENTRE QUALITÉ, CAPACITÉ, ET COÛT : UN JUSTE ÉQUILIBRE À TROUVER

Afin d'améliorer continuellement la qualité de production, transformation et conservation, les projets pourront être menés selon les principes de recherche-action. Mais sans se faire aux dépens de l'autonomie des parties prenantes de la filière. Cette autonomie passe par l'équilibre financier. La rentabilité économique de chaque phase de la chaîne de développement de la filière doit être anticipée dès la conception du projet. Plusieurs phases de développement du projet et l'implication de différents acteurs clés seront nécessaires pour l'atteinte de cet objectif.

- > Organiser les producteurs en coopérative pour la revente en gros.
- > Dissocier la recherche autour de l'amélioration des produits de la structuration de la filière et de l'autonomisation des acteurs.
- > Prévoir la mise en œuvre du projet en plusieurs phases afin de faciliter le cofinancement.

## LA CONFIANCE ENVERS LE PRODUIT

La confiance en un produit renvoie à la confiance en une marque. La mise en place d'un label qualité et d'une traçabilité permettra de donner confiance aux consommateurs. Il est donc important de ne pas trop démultiplier les intermédiaires depuis la production jusqu'à la vente afin de garantir la traçabilité et donc la qualité.

- > Faire certifier les produits selon les normes de l'agro-alimentaire (en outre d'hygiène).
- > Promouvoir une marque par des supports visuels reconnaissables et un suivi numéroté des produits.

## L'ÉDUCATION DU CONSOMMATEUR

Pour que l'aliment garde ses vertus nutritives selon sa nature, il doit être utilisé de manière à optimiser sa valeur nutritive. Les actions de communication (sensibilisation ou publicité) devront éduquer le consommateur dans ce sens (remise au goût du jour de recettes, campagnes publicitaires sur l'utilisation du produit, etc.).

## EN CONCLUSION

Aborder la question autour de trois actions successives et complémentaires en priorisant le développement de la demande avant la sécurisation de l'offre :

1. Amplifier la demande par :
  - Des actions de sensibilisation sur les vertus des différents compléments nutritionnels à des fins sociales,
  - Des actions de marketing sur les différents produits de sa marque à des fins commerciales ;
2. Assurer la production, la transformation et le conditionnement dans des conditions de qualité concurrentielles aux importations ;
3. Diversifier les produits dérivés pour répondre aux goûts et habitudes alimentaires de chaque type de consommateur sans perdre de vue le caractère social ou commercial des différents produits proposés.

Deux ou trois acteurs pourront être opérateurs dans la mise en œuvre de ces actions pour le développement de la filière en privilégiant le renforcement des structures existantes.

### LE MORINGA À L'ÉTAT SEC CONTIENT, À POIDS ÉGAL :



### UN CONDENSÉ DE NUTRIMENTS À L'ÉTAT NATUREL



## POUR EN SAVOIR PLUS

Sites références et contacts associatifs :

- > Cartographie des microprojets et bibliothèque en ligne : [www.agencemicroprojets.org](http://www.agencemicroprojets.org) - onglet Observatoire.
- > L'association Antenna Technologies France - [www.antenna-france.org](http://www.antenna-france.org) - et la fondation Antenna Technologies - [www.antenna.ch](http://www.antenna.ch)
- > Documents références sur MoringaNews - [www.moringanews.org](http://www.moringanews.org)

© La Guilde

Réalisation : Décembre 2014

Conception graphique : Le Cercle

Iconographie : © Fl. Roux pour Moringa&Co – Technap

Centre ressource national des petites et moyennes associations françaises de solidarité internationale, l'Agence des Micro Projets est un programme de la Guilde (association reconnue d'Utilité Publique) soutenu par l'Agence Française de Développement. [contact@agencemicroprojets.org](mailto:contact@agencemicroprojets.org) - 01 45 49 03 65

