

# Abordable, accessible et alléchante : la prochaine génération de nutrition

Grand Challenges Explorations Session 21  
Mars 2018

## NOTRE OPPORTUNITÉ :

Les consommateurs dans les pays à revenu faible et moyen achètent chaque année plus de 3 billions USD d'aliments et de boissons sur les marchés formels. Presque la moitié (1,2 billion USD) de ce total sont dépensés par les consommateurs appartenant aux deux quintiles de revenu les plus bas à l'échelle mondiale.<sup>1</sup> Par ailleurs, les consommateurs ruraux et urbains ont des contacts considérables avec les marchés alimentaires du secteur privé. Les consommateurs urbains à faible revenu achètent entre 75 et 90 % de leur alimentation (par opposition à celle qu'ils cultivent eux-mêmes), et les aliments transformés constituent 50-70% de la valeur monétaire de ce qui est acheté. Les consommateurs ruraux à faible revenu achètent 40 % de leur alimentation. Comme, de nos jours, de nombreux aliments transformés sont pauvres en densité nutritionnelle, la qualité du régime alimentaire des consommateurs à faible revenu reste insuffisante malgré la participation régulière du consommateur aux marchés modernes des produits alimentaires.

Si on examine en détail les produits et les modèles économiques qui se sont révélés viables pour atteindre les consommateurs à bas revenu, il est clairement possible de rendre les aliments actuellement non consommés plus abordables, accessibles et intéressants. Une enquête transversale récente a évalué la consommation d'aliments et de boissons commerciaux chez les enfants âgés de 6 à 23 mois à Dakar, Dar es Salaam, Kathmandu Valley, et Phnom Penh. Elle a découvert que 80 à 90 % des enfants en zone urbaine avaient consommé des denrées alimentaires commerciales préemballées durant la semaine précédente et 23 à 74% la veille.<sup>2</sup> Les aliments préemballés consommés le plus fréquemment étaient les chips ou les croustilles, les petits gâteaux, les gâteaux ou les beignets, et les sucreries.

Un obstacle majeur est le fait que les aliments nutritifs, surtout dans les pays à revenu faible et moyen, ne sont tout simplement pas abordables par rapport aux autres options alimentaires. Aux États-Unis, les céréales fortifiées pour bébé sont relativement abordables, à 3,7 fois le coût de notre produit céréalier de base (le pain). En Inde, ce ratio s'élève à 11,1 et au Nigeria à 30,3.<sup>3</sup> Au-delà des produits eux-mêmes, il est problématique d'assurer l'accès aux produits alimentaires nutritifs par des canaux de distribution et de vente au détail capables d'atteindre les consommateurs à faible revenu. Le manque de connaissances au sujet des choix alimentaires nutritifs, ou bien le faible attrait de ces aliments, aggrave ce problème.

Par conséquent, le régime alimentaire de la plupart des consommateurs à faible revenu n'est pas de qualité suffisante pour assurer l'apport requis de vitamines, de minéraux et d'autres nutriments

---

<sup>1</sup> Indice de la consommation 2010, ajusté pour l'inflation, Banque mondiale. Les deux quintiles les plus bas correspondent aux consommateurs dont le revenu est inférieur à 4 USD par personne par jour.

<sup>2</sup> Pries AM, Huffman SL, Champeny M, Adhikary I, Benjamin M, Coly AN, et al. Consumption of commercially produced snack foods and sugar-sweetened beverages during the complementary feeding period in four African and Asian urban contexts (Consommation de produits de grignotage et de boissons sucrées au cours de la période d'alimentation complémentaire dans quatre contextes urbains en Afrique et en Asie). *Maternal Child Nutr.* 2017;13(S2)

<sup>3</sup> Programme de comparaison internationale de la Banque mondiale (Commission de statistique de l'ONU)

essentiels. L'OMS recommande que les enfants consomment chaque jour des aliments appartenant à au moins quatre différentes catégories. Et les études de l'International Food Policy Research Institute suggèrent que le risque de retard de croissance est 22 % moindre pour les enfants qui remplissent cette norme de diversité alimentaire minimale.<sup>4</sup> Guère de pays en voie de développement ont toutefois atteint ce seuil, seulement 19 % des enfants âgés de 6 à 23 mois dans des pays comme l'Inde et le Nigeria consomment une alimentation suffisamment diverse. Par ailleurs, l'Étude Lancet de 2013 sur la charge globale de la maladie a souligné qu'un grand nombre de facteurs de risque pour les maladies chroniques et infectieuses sont associés à un régime alimentaire de mauvaise qualité, ce qui compromet le développement des pays à revenu faible et moyen.<sup>5</sup> L'identification de moyens moins coûteux pour produire et distribuer une alimentation optimale constitue une priorité mondiale pour la santé publique et le développement.

Les difficultés sont redoutables, mais nous pensons qu'il existe un potentiel important d'innovation dans le cadre de nos systèmes de marchés alimentaires pour améliorer la santé des populations vulnérables sur le plan nutritionnel.

## **LE DÉFI**

Nous souhaitons promouvoir des progrès technologiques innovants qui permettent d'améliorer la disponibilité et l'accessibilité de produits alimentaires abordables et nutritifs pour les consommateurs à faible revenu, la contrainte principale étant que ces innovations doivent pouvoir s'appliquer aux systèmes alimentaires des pays à revenu faible et moyen. Dans l'ensemble, notre population cible est celle des jeunes femmes, des mères et des enfants âgés de 6 à 23 mois. Par conséquent, les technologies proposées qui seront financées ne doivent pas décourager l'allaitement exclusif pendant les six premiers mois après la naissance.

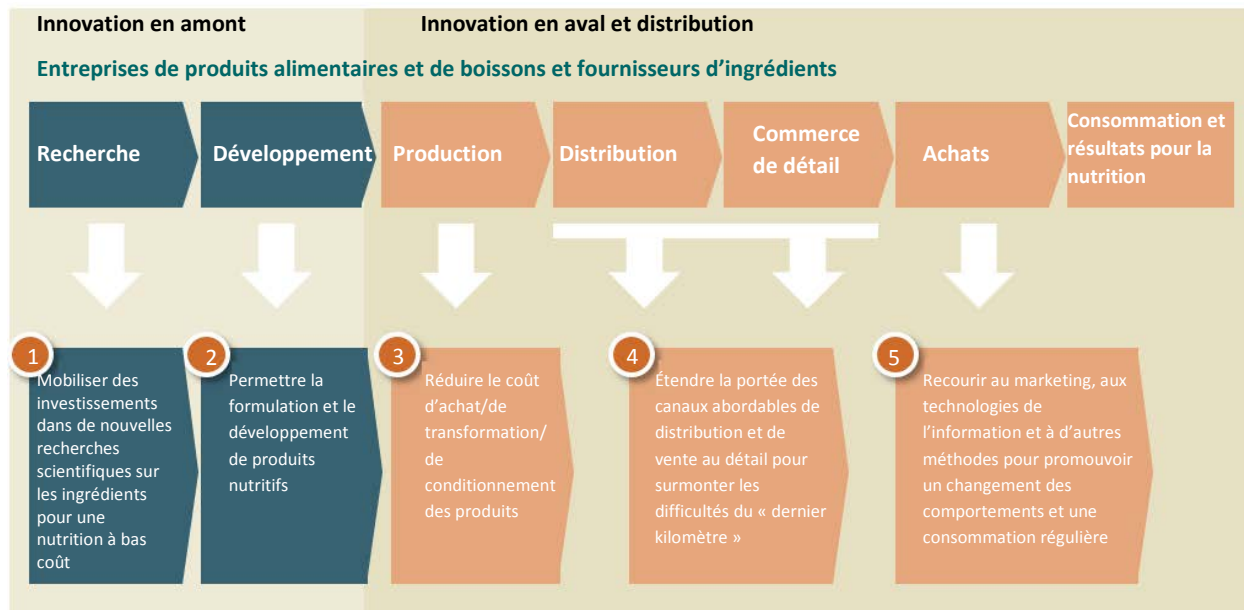
## **Ce que nous recherchons :**

Cet appel est ouvert à tous, et nous encourageons tout particulièrement les propositions du secteur privé et/ou d'entités travaillant en partenariat avec le secteur privé – dans le but d'assurer une filière de commercialisation à l'échelle. Notre principe de base est qu'il faut exploiter les innovations existantes dans le secteur de l'alimentation et des boissons et de ses fournisseurs, afin de trouver de nouvelles applications capables d'atteindre les consommateurs à faible revenu, et ainsi d'obtenir la plus grande échelle et le plus grand impact possibles. Nous apprécions également les technologies et approches translationnelles s'appuyant sur des connaissances provenant de domaines auxiliaires (sciences vétérinaires, produits pharmaceutiques, etc.). Les propositions doivent porter sur l'un des domaines suivants d'innovation dans l'ensemble de la chaîne de valeur :

---

<sup>4</sup> Headey (2017) « Re-examining the relationships between child dietary diversity and the risk of stunting » » (Réexaminer les liens entre la diversité de la nutrition infantile et les risques de retards de croissance). *International Food Policy Research Institute*. Présentation.

<sup>5</sup> Global Burden of Disease Study 2013 (Étude sur la charge mondiale des maladies). Forouzanfar, M.H, et al. 2015.



Ci-dessous se trouve un exemple illustrant certaines des nombreuses options que nous envisagerions de financer. Nous reconnaissons toutefois que les solutions créatives peuvent provenir d'origines diverses, nous sommes donc également ouverts aux propositions menant ces domaines dans de nouvelles directions.

### Ingrédients

- Innovations pour le coût d'un ingrédient nutritif, par exemple, faire baisser le coût du lait en poudre.
- Des matières premières à haute teneur en protéines ou nutriments, transformées et achetées localement à des coûts très abordables.
- Des innovations en matière de fortification pour améliorer la biodisponibilité, la stabilité, le niveau de fortification et/ou la combinabilité des micronutriments dans les aliments fortifiés, par exemple, les peptides bioactifs, les nouvelles technologies d'enrobage, les approches ciblant l'intestin ou le microbiome.
- Utilisation de nouvelles technologies ou de nouveaux ingrédients pour réduire ou remplacer de façon significative le sucre, le sel ou les lipides, avec des adjuvants naturels par exemple.

### Produits alimentaires et boissons

- Création de produits abordables de compléments alimentaires (pour les enfants âgés de 6 à 23 mois) plus attrayants pour les consommateurs dans les pays à revenu faible et moyen.
- Fortification d'autres vecteurs alimentaires bénéficiant d'un taux de pénétration élevé dans les communautés à faible revenu (thé, café, etc.)

### Transformation et conditionnement

- Nouvelles solutions de conditionnement pour protéger les vitamines dans les aliments fortifiés tout au long des chaînes de distribution dans des conditions chaudes et humides.
- Autres formes de conditionnement moins coûteuses adaptées à de petites quantités comme les condiments et les portions individuelles.

### **Surveillance et conformité de la fortification des aliments.**

- Approches économiques pour assurer le respect des normes de fortification en micronutriments, par exemple les doseurs électroniques.

### **Distribution**

- Nouveaux mécanismes de distribution en vue d'atteindre les groupes (urbains et ruraux) vulnérables sur le plan nutritionnel.
- Technologies à bas coût de la chaîne du froid pour assurer la préservation des qualités nutritionnelles.

### **Demande**

- Nouvelles plateformes pour la sensibilisation des consommateurs et renforcer la demande d'aliments nutritifs

### **Nous n'envisagerons pas de financer les approches qui :**

- découragent l'allaitement immédiatement après la naissance et exclusif pendant les six premiers mois ;
- sont au stade de la recherche fondamentale ou de la découverte ;
- visent les consommateurs de revenu moyen ou élevé ;
- exigent une modification importante des comportements des utilisateurs ou opérateurs, ou auront probablement un faible taux d'acceptabilité par les consommateurs ;
- s'adressent aux intrants agricoles ou de produits de base plutôt que les produits alimentaires de consommation ; ou
- relèvent directement du domaine de la sécurité alimentaire, étant donné les prochaines sollicitations de proposition à ce sujet.