

Communication à l'atelier « Vers de nouvelles politiques laitières » (www.repol.info)

Bamako, 29 mai – 2 juin 2005

Les déterminants de la consommation du lait caillé à Dakar : quelles opportunités de conquête du marché par les produits locaux ?

Cécile Broutin¹, Martine François², Khanata Sokona, Abdoulaye Tandia, Babacar Touré³

¹ Gret – Groupe de recherche et d'échanges technologiques – Antenne Dakar, BP 10 422, Dakar Liberté – Mel : gretsn@arc.sn

¹ Gret, 213 rue La Fayette, 75 010 Paris, France, mel : francois@gret.org

¹ Enda Graf – groupes recherche action formation – BP 13 069 Dakar- Grand Yoff - Sénégal - Mel : graf@enda.sn

Résumé

La capitale du Sénégal constitue le marché de consommation des produits laitiers le plus important du pays en raison du grand nombre de ses habitants (2,5 millions), du pouvoir d'achat relativement élevé d'une partie des consommateurs, d'une habitude ancienne de consommation de produits manufacturés, et de l'absence d'élevages intra-urbains. L'enquête réalisée auprès de 400 ménages de Dakar en avril 2002, avait pour objectif principal de connaître les déterminants de la consommation du lait caillé.

Les résultats ont mis en évidence une consommation régulière de lait caillé (au moins une fois par semaine) et une nette percée au niveau du repas du soir. Plus de 60 % des consommateurs associent sa consommation à celle des produits roulés à base de céréales locales (*fondé, laax, cakry*, couscous). Par ailleurs, plus de 20% des consommateurs enquêtés, en font usage pour différents types boissons (*tufam, ndiar*, boisson nature...). Ce marché semble peu segmenté : les différents types de lait caillé sont consommés indifféremment par toutes les catégories socioprofessionnelles, toutes les classes d'âges, Les formes d'approvisionnement sont variées et non exclusives. Ainsi 78% des personnes enquêtées achètent du lait caillé auprès des transformateurs artisanaux ou « cantines » (qui transforment le lait en poudre vendu en vrac et le commercialisent en sachets noués) ; 64% achètent auprès des commerces de détail du lait caillé emballé dans des sachets thermosoudés (généralement fabriqués par des PME à partir lait en poudre) ; et 62% achètent auprès des revendeuses du lait caillé fabriqué à partir du lait frais. L'attrait du produit emballé (associé à la qualité hygiénique) est confirmé ainsi que l'image positive du lait naturel. Ce dernier est consommé, en petites quantités, par deux tiers des ménages, malgré son prix élevé. Les personnes enquêtées souhaitent en consommer davantage mais sans accepter pour autant un prix supérieur au lait caillé fabriqué à partir de lait en poudre. Des tests sensoriels de différents laits caillés et des « focus-group », réalisés deux ans plus tard (juin 2004), ont confirmé une préférence des consommateurs dakarois pour le lait caillé « naturel » même s'ils apprécient également le lait caillé « poudre » plus particulièrement s'il est bien sucré.

Pour valoriser le potentiel de marché que ces travaux ont mis en évidence, les minilaiteries, installées dans les régions, doivent mettre en place les circuits de distribution, assurer notamment le transport réfrigéré jusqu'à Dakar, envisager une diversification de leur produits (lait pasteurisé, yaourt) et adopter de bonnes pratiques d'hygiène pour assurer l'innocuité du produit. Mais il est également nécessaire que l'environnement réglementaire soit plus favorable à la promotion du lait local. Il s'agit en autres de veiller au contrôle de la réglementation, notamment concernant l'étiquetage. Les acteurs de la filière lait local doivent également réfléchir, en concertation avec l'Etat, à des dispositifs qui permettraient de bien différencier leurs produits pour que l'origine locale soit mieux mise en valeur et « protégée ». L'étude réalisée en 2002 avait en effet montré que le conditionnement et la présentation des produits à base de lait en poudre (nom local, image de femme peuhl, de vaches de race locale, etc.) entraînent une certaine confusion chez le consommateur qui se trompe fréquemment sur l'origine du produit.

Mots clés : Consommation –marchés- produits laitiers –lait caillé – Dakar-Sénégal

1. Contexte : un marché dominé par les produits importés

La ville de Dakar constitue le plus gros marché de consommation du Sénégal, notamment pour les produits laitiers en raison de la taille de la population (plus de deux millions d'habitants), du pouvoir d'achat d'une partie des consommateurs, d'une habitude ancienne de consommation de produits manufacturés, et de l'absence d'élevages intra-urbains.

Les deux principales formes de consommation sont le lait reconstitué à partir de lait en poudre et le lait caillé. Le lait en poudre est le plus souvent vendu au détail (sachets noués) dans les boutiques de quartier qui vendent également ce produit en microdoses avec parfois l'ajout d'arômes (re-conditionnement en petits sachets métallisés par des industries). On trouve également des sachets de plus grande contenance (500g ou 1 kg) et des pots métalliques importés. Ce lait est acheté par les consommateurs surtout pour le petit déjeuner mais également pour préparer du lait caillé.

Cependant une grande partie du lait caillé vendu à Dakar provient du secteur artisanal de transformation du lait en poudre. Il s'agit d'activités individuelles, généralement exercées par des hommes qui possèdent des places au niveau des marchés (cantines en bois ou en dur) ou vendent leur produit en vrac, généralement le soir, dans la rue au niveau des quartiers. Ils produisent aussi sur commande pour les cérémonies familiales et religieuses.

Les consommateurs peuvent également acheter des produits emballés (principalement du lait caillé et yaourt liquide en sachets et en pots plastiques) fabriqués par des industries et PME (Petites et moyennes entreprises) à partir de lait en poudre. Ces produits semblent bien percer le marché (vente dans les supermarchés, supérettes et libre service) malgré leur prix élevé (700 à 900 F/l en 2002 selon les marques et le conditionnement).

A côté de ces produits à base de lait en poudre et des produits importés (beurre, fromages), il existe un petit réseau de distribution de lait local frais ou caillé provenant des quelques grosses et petites fermes proches de Dakar ainsi que des élevages traditionnels des Niayes et de la petite côte (zone de Mbour – 80 km de Dakar). Les prix de ces produits vendus généralement en vrac sont également assez élevés : 600 à 700 F/l en 2002.

L'enquête réalisée auprès de 400 ménages de la région de Dakar en avril 2002, dans le cadre du projet de recherche « MPE agroalimentaires »¹, avait pour objectif général de connaître les déterminants de la consommation du lait caillé et d'analyser le potentiel de développement du marché du « lait caillé local ». Elle s'est également intéressée à la consommation des autres produits laitiers (lait frais et UHT, yaourt, fromages). Il s'agissait donc plutôt d'une enquête prospective qui visait à étudier les possibilités de vente à Dakar de produits emballés à base de lait cru. En effet la transformation du lait frais se développe au Sénégal à travers des minilaiteries implantées le plus souvent dans les villes secondaires, proches des zones de production. Elles collectent le lait auprès d'éleveurs situés dans les villages environnants (jusqu'à 20 km). La multiplication de ces minilaiteries sur un marché relativement restreint amène les promoteurs à s'intéresser au marché de la capitale. Il s'agissait donc de collecter des informations sur les motivations de consommation et critères de choix des différents types de lait caillé à Dakar pour analyser les potentialités de conquête de ce marché par des produits à base de lait local et les conditions pour favoriser la consommation de ces produits à Dakar.

Ces travaux ont été complétés en 2004. Plusieurs entreprises du secteur de la transformation laitière et notamment de fabrication de lait caillé se sont adressées au projet Infoconseil² dans une perspective de mise au point de produit. En particulier l'entreprise de Dirfel (Directoire régional des femmes en éle-

1 Programme cofinancé par l'Union européenne dans le cadre du programme de recherche INCO, coordonné par le Gret avec les partenaires de recherche Enda-Graf (Sénégal), Université Cheikh Anta Diop (Sénégal), Agro pme (Cameroun), Cirad (Cameroun), AD (Guinée Bissau), Inde (Portugal), Ird (France), Gret (France). www.gret.org/income

2 Projet d'accès à l'information et au conseil pour les micro et petites entreprises agroalimentaires, mise en œuvre par le groupe Gret/enda graf et financé par le ministère français des affaires étrangères et le Centre pour le Développement de l'Entreprise (CDE), une institution du Groupe des Etats ACP (Afrique Caraïbe Pacifique) et de l'Union européenne, dans le cadre de l'Accord de Cotonou. – www.infoconseil.sn

vage) qui commercialise du lait caillé « local » souhaitait étendre sa production et distribution, et, dans un avenir un peu plus lointain, utiliser une ligne de pasteurisation et adopter un mode de fabrication semi-industriel (l'entreprise dispose de la ligne de production), intégrant en particulier la pasteurisation du produit. Une autre entreprise envisageait de mettre sur le marché, une partie de l'année, du lait caillé, fabriqué avec du lait cru mélangé à du lait en poudre. Ceci permettrait à l'entreprise (qui dispose de lait cru une partie de l'année) de le valoriser, tout en commercialisant du lait caillé toute l'année (en fabriquant à partir de lait en poudre uniquement l'autre partie de l'année). Ces demandes nous ont amenés à réaliser des groupes de dégustation avec l'objectif de répondre aux questions suivantes :

- Quelle est l'image et la représentation du lait caillé « local » (par rapport au produit à base de lait en poudre importé) pour les consommateurs ? Les consommateurs ont-ils des craintes au niveau sanitaire pour ce type de produits ? Quelle est leur opinion par rapport aux différents produits présents sur le marché (« univers des produits ») ?
- Les consommateurs distinguent-ils le lait caillé à base de lait cru du lait caillé à partir de poudre ?
- Le produit de l'entreprise Dirfel (dont elle souhaite étendre la commercialisation) est-il apprécié des consommateurs ?

2. Matériel et méthode

Le consommateur décide d'acheter un produit en fonction des caractéristiques (« attributs »), dont il estime la « valeur » pour lui, en fonction de l'utilisation qu'il veut faire du produit (Lancaster, 1971). Selon Hossenlopp (Cidil, 1995), les attributs d'un produit alimentaire sont à rechercher autour de son prix, élément important de la décision d'achat, de ses caractéristiques d'usage et de service (distribution, emballage, ...), de ses caractéristiques organoleptiques (son goût, son odeur, ...), de ses caractéristiques symboliques et transférées (que l'on désigne en marketing sous le nom d'image du produit), de ses caractéristiques nutritionnelles, d'hygiène et de santé. C'est ensuite le « plaisir alimentaire » pris à la consommation du produit, variable intégratrice de toutes les autres, qui détermine, sous contrainte de revenu, la consommation du produit et, le cas échéant, son achat par le consommateur (François et al, a p). Même si ce modèle ne rend pas compte de tous les facteurs de comportement du consommateur (Fisler, 1994), elle conduit à des méthodes opérationnelles pour les entreprises cherchant à décider quel type de produit il convient de proposer au consommateur pour conquérir la meilleure part de marché possible.

L'approche retenue repose sur une enquête qualitative qui a permis de construire un questionnaire administré en face à face, en avril 2002, à un échantillon représentatif de la population de la région de Dakar (départements de Dakar, Pikine et Rufisque) de 400 ménagères sur la consommation du lait caillé et des autres produits laitiers. Il comprend également la mesure de la sensibilité au prix pour un sachet de lait caillé à base de lait en poudre et à base de lait local et l'analyse conjointe (Dubois 1992) pour déterminer l'importance des caractéristiques du produit dans la décision d'achat du consommateur.

■ Mesure de la sensibilité au prix

La méthode de mesure de la sensibilité au prix est utilisée pour déterminer un prix minimal et maximal ou plutôt une zone de prix acceptable pour un produit. Dans cette technique, les questions suivantes sont posées aux consommateurs.

- « A quel prix pensez-vous que le produit est trop peu cher (à ce prix le produit ne peut pas être de bonne qualité) ? »
- « A quel prix pensez-vous que le produit est bon marché ? »
- « A quel prix pensez-vous que le produit est cher ? »
- « A quel prix pensez-vous que le produit est trop cher (à ce prix, vous n'envisageriez jamais de l'acheter) ? »

Les réponses à ces questions sont exprimées sous forme de fréquences cumulées, représentées ensuite sous forme de graphe. Sur ce graphique, quatre niveaux de prix sont déterminés :

- Le PMC : « point of marginal cheapness », à l'intersection des courbes de prix « cher » et « trop peu cher » ;
- Le PME : « point of marginal expensiveness », à l'intersection des courbes de prix « bon marché » et « trop cher » ;
- L'OPP : « optimal pricing point », à l'intersection des courbes de prix « trop cher » et trop peu cher » ;
- L>IDP : « indifference point, à l'intersection des courbes de prix « bon marché » et « cher ».

Les prix compris entre IDP et PME sont considérés comme « relativement chers ». Les prix compris entre PMC et IDP sont considérés comme « relativement bon marché ». Le point OPP est généralement considéré comme le point « optimal » de fixation du prix. Les utilisations récentes de ces techniques dans les petites entreprises considèrent plutôt la zone de prix comprise entre les intersections des courbes comme une zone de prix acceptable pour le consommateur (François M., 2000).

■ Méthode des mesures conjointes

La mise en œuvre de la méthode des mesures conjointes repose sur la détermination des attributs du produit et des valeurs de chacun par la méthode de la grille de « Kelly », sur la détermination des profils à tester (qui combine les attributs à tester et dont le nombre est fonction du nombre d'attributs retenus). Les enquêtés sont invités à attribuer une note à chaque situation de vente, l'ordre de présentation des cartes étant aléatoire, pour éviter un effet de première présentation. Les notes sont données de la manière suivante :

- | | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Très bon lait caillé - vous êtes prêt à acheter maintenant compte tenu de ses (ou de leurs) différentes caractéristiques et de son (ou de leurs) prix |
| 4 | Lait caillé moyennement bon – vous hésitez mais vous pensez que vous l'achèteriez quand même |
| 3 | Lait caillé ni bon ni mauvais - vous hésitez entre acheter et ne pas acheter |
| 2 | Lait caillé moyennement mauvais – vous hésitez mais vous n'avez pas envie d'acheter |
| 1 | Très mauvais lait caillé - que vous n'achetez jamais compte tenu de ses (ou de leurs) caractéristiques et de son (ou de leurs) prix |

L'analyse des scores permet de déterminer le poids de chaque attribut et le profil du « produit idéal » (François M., 2000).

Les ménages interrogés lors de cette enquête sont tous des consommateurs de lait caillé (question filtre). Les caractéristiques de notre échantillon (lieux de résidence, CSP, type de logement et taille du ménage) ont été comparées à posteriori à celle d'un échantillon représentatif de la population de la région de Dakar. Cette comparaison montre que le département de Dakar est un peu sur-représenté dans notre échantillon. Les chômeurs sont sous-représentés et les cadres moyens et supérieurs sur-représentés par rapport à l'échantillon représentatif de la population dakaroise. Cette différence se retrouve en partie dans les types d'habitat et la taille du ménage où les types de logement correspondant à des niveaux de vie supérieurs (grand standing et habitat planifié) sont plus importants et où la taille moyenne des familles est plus petite. Les ménages à plus fort pouvoir d'achat sont donc sur-représentés. Nous en tiendrons donc compte dans l'analyse des réponses et essaierons lorsque cela est possible, d'étudier si le comportement des ménages à faible pouvoir d'achat est différent.

■ Tests sensoriels et focus group

Pour réaliser les tests sensoriels en 2004, l'équipe du projet Infoconseil a recueilli « l'univers produit », c'est à dire tous les types de lait caillé, emballés ou non, artisanaux, industriels, des petites entreprises, présents sur le marché. Ce sont ces produits qui sont présentés à la dégustation aux consommateurs.

Deux focus groups sont constitués de 10 personnes. Un focus group avec le personnel de la Sodida permet d'approcher les catégories socioprofessionnelles aisées, et un focus-group réalisé à Enda permet d'approcher les catégories socioprofessionnelles plus populaires. Les focus-group avaient pour objectif de recueillir les déclarations des consommateurs sur l'image et la représentation du lait caillé « local »

par rapport au lait caillé « poudre », les craintes au niveau sanitaire, leur opinion sur l'univers des produits. Des tests triangulaires en analyse sensorielle avaient pour objectif de savoir si les consommateurs distinguaient les deux types de lait caillé (procédure de reconnaissance). Enfin une procédure de dégustation par micro-panels a été utilisée pour savoir si le lait caillé « local » de Dirfel était apprécié des consommateurs. Les méthodes employées sont des méthodes qualitatives (qui servent à repérer la diversité des réponses), mais elles ne permettent pas de chiffrer les tendances.

3. Résultats et discussions

3.1 Une consommation régulière de tous les types de laits caillés

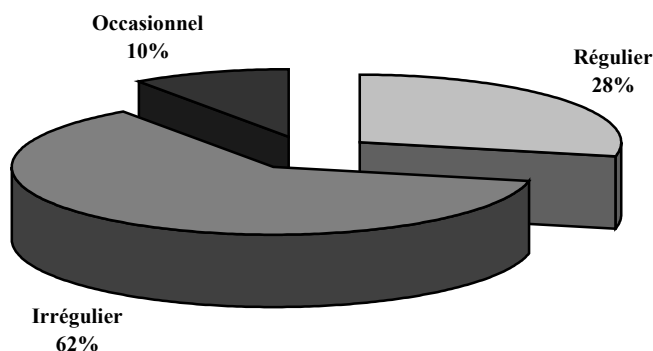
■ Un marché diversifié et peu segmenté

Les consommateurs ont accès à différents types de lait caillé et différentes marques. Les résultats montrent que 78% des personnes enquêtées consomment du lait caillé du boutiquier de quartier (lait caillé en poudre reconstitué vendu en vrac), 64% du lait caillé emballé dans des sachets thermosoudés et 62% du lait caillé fait à partir du lait de vache. Une partie des ménages (35 %) fabriquent le lait caillé à domicile (transformation domestique) et plus de 90% le font à partir du lait en poudre. Les ménages consommateurs de lait caillé utilisent donc les différents produits disponibles sans grande différence dans les usages. Il n'y a pas de groupe de consommateurs exclusifs d'un type de lait caillé même si on note des différences dans l'importance des différents modes d'approvisionnement, notamment en fonction de la disponibilité et du prix du produit au regard du revenu et de la taille de la famille.

■ Un rythme de consommation pas très élevé

Plus de 60% des personnes enquêtées consomment irrégulièrement le lait caillé (1 à 4 jours par semaine) au niveau de leur ménage (cf. figure 1). Cependant au total près de 90 % des ménages consomment du lait caillé au moins une fois par semaine et près de 30 % au moins 5 jours/semaine (consommateurs réguliers).

Figure 1 : Importance du rythme de consommation du lait caillé dans les ménages



Parmi les consommateurs de lait caillé, plus de 58% sont également des consommateurs de yaourt et plus de 60% des consommateurs de fromage.

Le rythme de consommation dans le département de Dakar est plus important puisque 35% des ménages consomment du lait caillé entre 5 à 7 jours par semaine, contre 28 % pour les ménages du département de Pikine, dont les revenus sont globalement plus bas (banlieue). On note également quelques différences de consommation selon la catégorie socioprofessionnelle (CSP) du chef de ménage mais qui sont peu importantes : plus de consommateurs occasionnels et moins de consommateurs réguliers (au moins 5 fois par semaine) dans les ménages où le chef de famille est cadre moyen (13 % de consommateurs

réguliers contre 28 à 32 % pour les autres catégories, à savoir les « agriculteurs, artisans ouvriers », les « cadres supérieurs » et les « retraités, chômeurs, étudiants »).

Le lait caillé, sans être un produit de grande consommation, a cependant une place significative dans la consommation des ménages interrogés. On ne note pas de différences importantes de consommation des différents types de lait caillé, ni de rythme de consommation selon le lieu de résidence et la CSP du chef de famille.

■ une forte association entre le lait caillé et les produits céréaliers pour le repas du soir

La consommation du lait caillé est essentiellement associée à celle des produits roulés à base de céréales locales (*fondé*, *laax*, *ciakry*³, couscous). En effet, plus de 60% des consommateurs consomment ce produit avec les produits roulés (*fondé* et *laax*). Par ailleurs, plus de 20% des consommateurs enquêtés, en font usage pour différents types boissons (*tufam*, *ndiar*, boisson nature...). On note, dans le tableau 1, que le lait caillé est surtout consommé au dîner (73 % des ménages), l'après-midi (50%) et dans la soirée (43 %). Le *laax* est le principal mode de consommation au dîner (82 %) mais le *fondé* (47 %) et le *cakry* (48 %) sont également fréquemment cités. Dans l'après-midi le lait caillé est surtout consommé sous forme de boisson (*tufam/ndiar*). Les consommateurs de lait caillé au petit déjeuner sont beaucoup moins nombreux (12 %) et le mode de consommation moins varié (61 % sous forme de fondé).

Ces résultats confirment la part croissante des plats à base de céréales et de lait caillé au dîner observée dans d'autres travaux (Ndoye, 2002 et Broutin et al. 1999, François et al, a.p). Cette consommation se fait notamment à travers l'achat auprès de la restauration de rue. La part des ménages qui consomment du lait caillé le matin ou le midi est faible (12%), mais la consommation en dehors des repas est relativement importante.

Tableau 1 : Mode et moment de consommation du lait caillé

	Petit déjeuner		Déjeuner		Dîner		Matinée		Après midi Ndiogonnal		Soirée	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
Fondé	30	61	1	2	136	47	7	10	14	7	43	25
Sombi/Gossi	9	18	0	0	105	36	5	7	11	6	26	15
Laax	5	10	23	47	238	82	2	3	11	6	51	30
cakry	6	12	3	6	140	48	9	12	29	15	40	23
Couscous	0	0	2	4	21	7	3	4	15	8	28	16
Tufam/Ndiar	1	2	17	35	1	0	29	40	105	53	40	23
Boisson nature	5	10	5	10	0	0	28	38	46	23	30	18
Autres	9	18	1	2	11	4	5	7	24	12	11	6
Total	49	12%	49	12%	290	73%	73	18%	198	50%	171	43%

³ *fondé* (wolof) : bouillie à base de granules (araw : lire « arao »), accompagnée de lait caillé, plutôt consommée au petit déjeuner. *Laax* : bouillie à base d'araw ou de semoule de mil plus consistante que le fondé, *Cakry* (lire « tiacri ») grains plus gros que ceux du couscous ou ciéré (lire « tiéré »), issus du roulage de la farine humidifiée puis tamisée.

3.2 Des consommateurs qui apprécient le lait caillé « local » mais aussi le goût et la consistance du lait caillé « poudre »

■ Le goût, premier critère d'achat pour tous les types de lait

Le choix des différents types de lait caillé se fait à partir des critères préétablis par le consommateur dont les plus significatifs sont résumés au niveau tableau ci-dessous (tableau 2).

Tableau 2 Raison d'achat du lait caillé

Rubrique	Lait caillé fait à partir de lait de vache (vrac)	Lait caillé du boutiquier du quartier (vrac)	Lait caillé préemballé dans des sachets thermosoudés
Goût	73%	61%	60%
Nourrissant	52%	12%	28%
Naturel	57%	4%	8%
Prix abordable	6%	42%	1%
Disponibilité	1%	44%	5%
Hygiène	6%	10%	66%

Le goût constitue le critère le plus important dans la décision d'achat quel que soit le type de lait (plus de 60% des cas). Ce constat tendrait à penser que les consommateurs apprécient le goût des trois types de lait caillé et que d'autres critères vont les amener à faire un choix. Au niveau des autres critères, on constate que les facteurs nourrissant et naturel jouent des rôles prépondérants dans le choix des consommateurs pour le lait caillé « local ». Le facteur disponibilité et prix jouent aussi un rôle déterminant dans la décision d'achat du lait caillé du boutiquier du quartier (à base de lait en poudre) et enfin, le facteur hygiène est lui très fort dans la décision d'achat du lait caillé emballé.

Plus de 85% de consommateurs achètent directement le lait caillé. Mais ce n'est pas la seule forme d'approvisionnement puisque 35 % des ménages le préparent également à domicile (transformation domestique) et plus de 90% le font à partir du lait en poudre.

■ Une nette préférence pour le lait caillé compact et le lait caillé avec des grumeaux

On note une nette préférence des consommateurs pour le lait caillé compact, consistant (88%), et pour le lait caillé avec des grumeaux (69%). Ceci peut paraître un peu paradoxal dans la mesure où la présence de grumeaux caractérise le lait caillé « local » et le caractère compact est plutôt attribué au lait caillé « poudre ». Les tests sensoriels réalisés en 2004 confirment cependant ces particularités.

Le lait caillé « local » de Dirfel est apprécié de l'écrasante majorité des consommateurs. Les consommateurs apprécient le caractère « léger » de ce lait caillé, les grumeaux moelleux, les particules de graisse, et surtout le goût particulier (acidulé, légèrement pétillant sur la langue, ...) que confère la fermentation naturelle au lait. Ce goût est en effet très différent de celui que confère un ferment de yaourt (mélange streptocoques / Lactobacilles) ou l'utilisation d'enzymes chimiques, comme c'est le cas pour la transformation artisanale de lait en poudre .

Bien qu'ils déclarent préférer le lait local, auquel ils attribuent un caractère « pur », « naturel », par rapport au lait caillé en poudre qualifié de « lourd », « consistant », l'analyse de leur comportement (laits caillés appréciés et non appréciés) lors des tests triangulaires montre qu'ils apprécient aussi le lait caillé en poudre, plus particulièrement s'il est bien sucré (cas du yaourt sucré de marque *Jaboot*, *Niw*, ...). En revanche, certains laits caillés en poudre non sucrés sont rejetés par les consommateurs pour leur amertume, leur arrière goût « poudre » (produit *Banic*, *Jaboot* non sucré). D'une manière générale, les

consommateurs craignent l'ajout de « produits chimiques » dans le lait, et c'est à la fois pour eux un motif de préférer les produits à base de lait local, et de rejeter certains produits à base de lait en poudre.

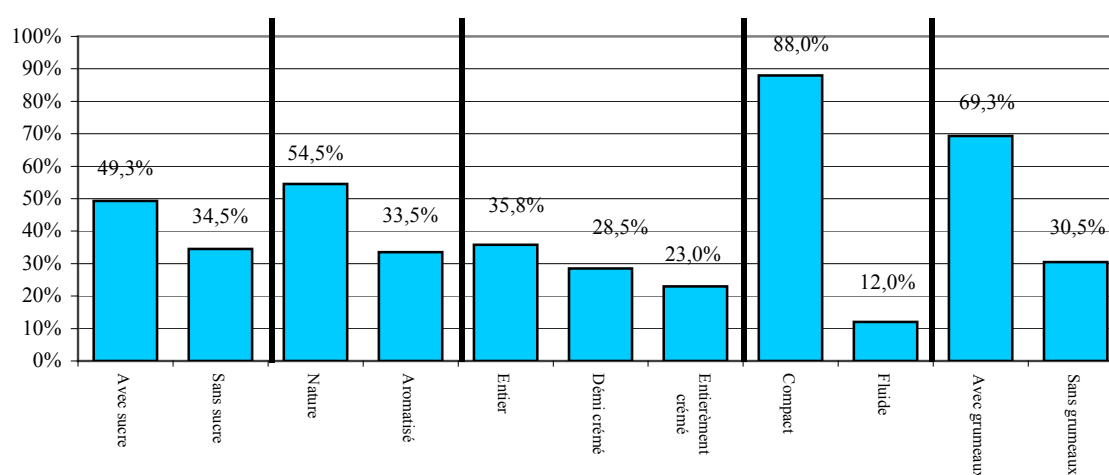
Dans l'enquête ménages de 2002, les prospects se répartissent à peu près à parts égales pour le lait caillé sucré/non sucré et pour le lait local ou à base de lait en poudre. On note également une préférence pour le lait caillé nature (54 %) mais avec tout de même 33 % des prospects qui le préfèrent aromatisé (fraise, banane, vanille). Pour le taux de matières grasses, 36 % préfèrent le lait caillé entier, 28 % un peu écrémé et 23 % totalement écrémé (cf. figure 2).

La consommation ou l'achat du lait caillé ne varie pas selon les périodes de l'année (hivernage ou saison sèche). En effet, pour plus de 65% de personnes enquêtées, il n'existe aucune période où on constate une augmentation ou diminution de la consommation du lait caillé au niveau du ménage.

Près de 40% des consommateurs qui préfèrent le lait caillé « local » sont des ménages dont le chef de famille est agriculteur, pêcheur, éleveur, artisan ou ouvrier (sans doute en raison de leur attachement à ce produit). C'est aussi la catégorie professionnelle qui consomme (avec les retraités et chômeurs) le plus de lait caillé en vrac à base de lait en poudre (plus bas prix et catégorie à plus faible pouvoir d'achat).

En conclusion, on note une nette préférence pour le lait caillé compact (souvent le cas du lait caillé à base de lait en poudre) et avec des grumeaux (caractéristiques du lait caillé à base de lait local). Pour les autres critères, les préférences sont nettement moins marquées. On note des différences de consommation selon les catégories socioprofessionnelles avec une forte proportion de ménages d'origine rurale (agriculteurs et éleveurs, pêcheur) et/ou à plus bas revenus (chômeurs, retraités) dans les consommateurs du lait caillé « local » et du lait du boutiquier de quartier (lait en vrac à base de lait en poudre) qui sont essentiellement composés d'agriculteurs (+40%) et de chômeurs retraités (25 %). Les habitudes alimentaires plus proches de celles du milieu rural et le faible niveau de vie de ces catégories de ménages peuvent expliquer ces préférences. Lorsque leurs moyens financiers le leur permettent, des consommateurs achètent du lait local.

Figure 2- Mode de préférence du lait caillé



Les différences selon la CSP sont nettement moins marquées dans le cas du lait caillé en sachet. On note cependant que les ménages de cadres supérieurs et moyens représentent plus de 40 % de ces consommateurs. Le choix de ce produit est du essentiellement à la qualité, la présentation et l'hygiène que revêt le conditionnement en sachet (préoccupation plus importante de cette catégorie de consommateurs). Par ailleurs, plus de 45% de consommateurs de lait caillé du boutiquier de quartier sont sans niveau

d'instruction et près de 40% de consommateurs de lait caillé en sachet ont un niveau secondaire. Ces caractéristiques sont à rapprochées de celles des catégories socioprofessionnelles évoquées précédemment.

On note également que les consommateurs de lait caillé « local » et en sachet sont plus nombreux au niveau du département de Dakar (+55% alors qu'ils représentent 40 % de l'échantillon). Le niveau de vie plus élevé peut expliquer cette différence de consommation. A l'inverse, les consommateurs de lait caillé du boutiquier de quartier (vente au détail), sont plus nombreux (+60%) au niveau du département de Pikine, zone réputée plus pauvre que Dakar.

■ Une préférence pour le lait caillé « local » dont la consommation à Dakar est en grande partie limitée par l'offre

Contrairement à ce que laisse penser l'analyse de l'offre de produits largement dominée par les produits à base de lait en poudre, le lait caillé « local » est un produit consommé dans près de 2/3 de ménages interrogés. Le département de Dakar représente le plus grand marché de consommation du lait local, avec plus de 50% des consommateurs. Les raisons justifiant sa consommation sont son caractère naturel (57% des consommateurs), son aspect nourrissant (44%) son goût acide (35%) et la présence de grumeaux (21%). Les formes d'approvisionnement sont les vendeuses porte à porte (37%), les kiosques appartenant aux fermes de la zone périurbaine de Dakar (31%) des cas et les vendeuses dans les marchés (13%). La consommation du lait caillé « local » est réservée à des consommations particulières dans plus 60% de ménages enquêtés, notamment sous forme de boisson (54%), de *laax* (41%), 34% de *fondé* et *cakry* (25%). On ne note pas de différences significatives selon l'âge, la CSP ou le niveau d'instruction du chef de famille (répartition des consommateurs sensiblement identique à celle de l'échantillon), ni selon la taille de la famille. Le pouvoir d'achat ne semble donc pas influencer directement sur la consommation mais sans doute sur le volume pour le quel les réponses n'ont pu être exploitées en raison du fort taux de non-réponse et des difficultés d'estimation par la ménagère interrogée.

Le rythme de consommation du lait caillé « local » n'est pas régulier. Pour 60 % des ménages, ce rythme est de 1 à 4 jours par semaine. Cependant 90% des consommateurs de lait caillé « local » interrogés souhaiteraient augmenter leur niveau de consommation. Deux contraintes majeures sont évoquées : la non-disponibilité du produit sur le marché (contrainte évoquée par 58% des enquêtés) et le prix jugé trop élevé (38%). Quant aux non-consommateurs du lait caillé « local », la raison essentielle est liée à la non-disponibilité du produit sur le marché (54%).

Ces résultats montrent que la consommation de lait local a été sans doute sous-estimée jusqu'à présent ainsi que l'attachement des dakarois à ce produit qui demeure important dans toutes les couches de la population. En effet, beaucoup de ménages consomment du lait caillé « local » mais en petite quantité et la demande reste largement supérieure à l'offre malgré la présence des fermes avec de grandes capacités de production (+1000 litres/ jour) au niveau de la zone périurbaine de la région de Dakar et l'approvisionnement de Dakar par des femmes d'éleveurs de la région du Cap Vert et même de plus loin (Mbour-100 km de Dakar). Ce produit a donc à priori un potentiel de marché à Dakar.

3.3 Le prix, un élément déterminant dans les choix d'approvisionnement surtout pour les produits en sachets

■ Une plus forte consommation de lait caillé en vrac liée au prix et au mode de vente

Le lait caillé, vendu en vrac, dans la rue, dans ou à proximité des boutiques de quartier, est un produit consommé dans plus de 80% de ménages enquêtés et 86 % d'entre eux savent qu'il est fabriqué avec du lait en poudre. Il demeure le premier produit de consommation de la gamme « lait caillé ». Les principales raisons évoquées sont son caractère économique (prix abordable, produit économique 63 %), son mode de vente (possibilité d'acheter la quantité qu'on veut 49 %) et sa disponibilité à proximité du domicile (27 %).

Les conditions de production de ce lait caillé pose des problèmes sanitaires comme l'ont montré des travaux récents (Infoconseil, HIDAOA 2006) en raison des risques liés à la matière première (lait en poudre reconditionné en sachets ou mal stocké, absence d'accès direct au réseau d'eau et utilisation de bassines ou barriques pour la stocker), aux conditions de production (le plus souvent dans la rue, caillage enzymatique donnant un produit peu acide, ..) et de vente (souvent dans des bassines, avec absence de protection et de réfrigération). Les focus group réalisés en 2004 ont montré que certains consommateurs hésitent à acheter ce produit, notamment pour les CSP aisées. On note d'ailleurs que dans l'enquête 2002, les ménages dont le chef de famille n'est pas instruit sont beaucoup plus importants que pour les autres produits (50 % pour la lait caillé en vrac contre 30 % pour la lait caillé « local » et 20 % pour la lait caillé en sachet). Le facteur le plus déterminant dans la décision d'achat est économique (plus de 60%) mais sans doute plutôt par rapport aux produits en sachets, notamment pour les petits conditionnements, qu'au lait caillé « local » (cf. tab. 3).

Tableau 3: Prix en FCFAdes produits sur le marché (2000)

Produit	volume	Prix moyen	fourchette	prix moyen litre	prix moyen -1/2 litre
Lait caillé en sachet poudre	1 litre	665	625 à 710 F	665	333
	0,5 litre	370	325 à 395	740	370
	0,25 litre	220	200 à 225	880	440
lait caillé en pot, sceaux	850 à 3,5 kg		950 à 1150 F/kg	1050	525
Lait caillé local vrac				600	300
Lait caillé poudre, vrac				450	225

Source : Broutin et al. 2000

■ Une fourchette de prix acceptables proches pour le sachet de lait caillé « local » et de lait caillé « poudre » mais très au-dessus des prix du marché

Les figures 3 et 4 indiquent les zones de prix acceptables d'un sachet de 1/2 litre de lait caillé 'local » et de lait caillé « poudre ».

Figure 3 Sensibilité prix lait caillé local (sachet 1/2 litre)

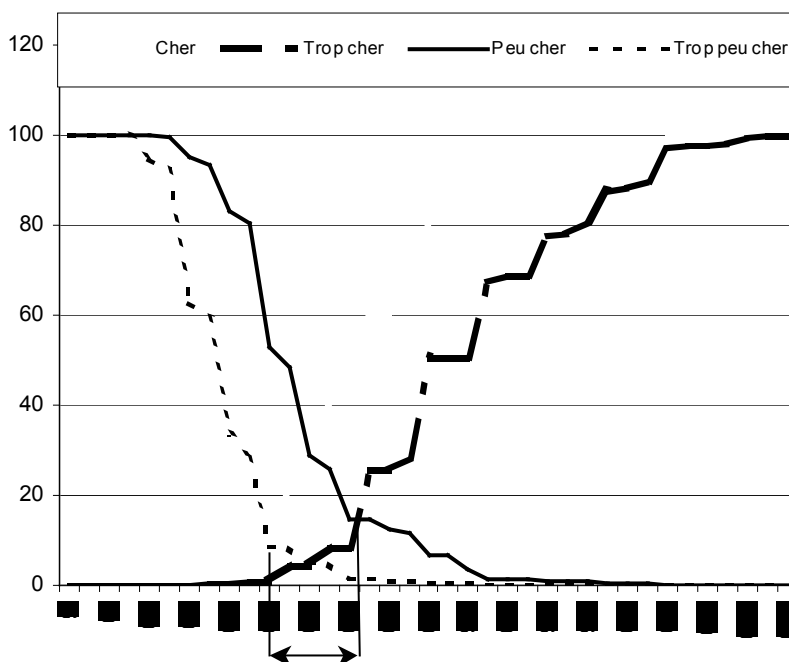
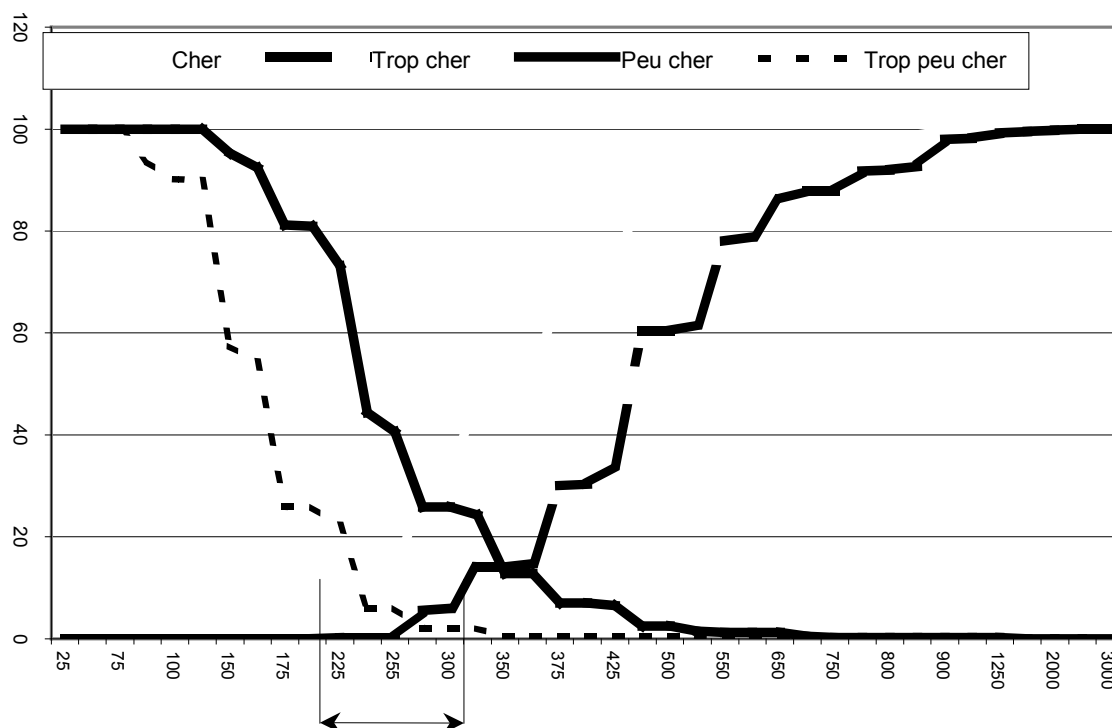


Figure 4 Sensibilité prix lait caillé « poudre » (sachet 1/2 litre)



La zone de prix acceptables d'un ½ litre de lait caillé « local » varie entre 250 et 375 F CFA et entre 240 et 350 F CFA pour le lait caillé en poudre. **Les prospects ne sont donc pas a priori prêts à payer plus cher un produit en sachet à base de lait cru (zone de prix acceptables très proches).**

Les données montrent que les consommateurs du lait caillé « local » du département de Dakar sont prêts à payer un plus cher ce produit que ceux du département de Pikine mais qu'il y a peu de différence pour le lait caillé « poudre ». Par ailleurs, on constate que les consommateurs actuels du lait caillé « local » sont prêts à dépenser plus d'argent pour acquérir le produit. Ceci peut s'expliquer par l'attachement au produit et ses qualités (goût, qualité nutritionnelle) reconnues par les consommateurs qui savent que l'offre est faible.

On constate que la majorité des produits vendus en sachet (cf. tableau 3) ont un niveau de prix moyen au-dessus de la fourchette de prix acceptables. Pour accroître leurs parts de marché, les entrepreneurs auraient donc intérêt à essayer de diminuer le prix de vente (recherche d'un plus gros volume avec une plus petite marge). Pour le lait local vendu en vrac à Dakar, il s'agirait d'étudier le coût de la pasteurisation et du conditionnement mais il est fort probable que les producteurs auront également des difficultés à rester dans la fourchette de prix acceptables sans diminuer leur marge (vente actuellement à 300 F le 1/2 litre).

Cette enquête devait également permettre d'étudier les potentialités de marchés pour le lait caillé « local » fabriqué dans les villes secondaires. Il convient donc de comparer les résultats avec les prix moyens de vente de ces unités (cf. tableau 4).

La fourchette de prix moyen de vente au détail du sachet d'1/2 litre est de 200 à 275 F pour le lait caillé non sucré et de 225 à 300 F pour le lait caillé sucré, sachant que la marge entre le prix de gros et le prix de détail est assez élevé (25 F). L'enquête réalisée à Kolda a montré que la fourchette de prix acceptables est dans cette ville de 200 à 250 F pour un sachet d'1/2 litre, donc beaucoup moins élevé qu'à Dakar (effet d'une forte présence du lait vendu par les femmes et pouvoir d'achat plus bas). Les entrepreneurs de Kolda et des autres villes secondaires devront étudier les coûts de transport réfrigérés pour évaluer les possibilités de se positionner dans la fourchette de prix acceptables (250-375 F).

Tableau 4: Prix de vente en F CFA des produits des petites entreprises (lait local) 2001

Produits	Minimum		Maximum		Moyenne		Moyenne /litre	
	Gros	Détails	Gros	Détails	Gros	Détails	Gros	Détails
Lait caillé non sucré (1 litre)	425	450	425	450	425	450	425	450
Lait caillé non sucré (1/2 litre)	175	200	250	275	215	230	450	460
Lait caillé non sucré (1/4 litre)	100	125	100	125	100	125	400	500
Lait caillé sucré (1/2 litre)	200	225	235	300	220	260	440	520
Lait caillé sucré (1/4 litre)	100	125	100	125	100	125	400	500

La marge entre le prix de vente au détail et le haut de cette fourchette est relativement importante (145F) et on peut donc penser que les produits à base de lait local en sachets des villes secondaires sont tout à fait en mesure de conquérir une partie des marchés et de concurrencer les produits emballés à base de lait en poudre. Il bénéficie à la fois de l'image positive du sachet (que les consommateurs associent à hygiène et qualité) et de la matière première (avantages compétitifs hors prix).

3.4 Le lait caillé en sachet : un marché en croissance mal valorisé par le lait local, et des consommateurs mal informés

■ Une large base de consommateurs mais un niveau de consommation limité par le prix

Les ménages interrogés préfèrent acheter le lait caillé dans les sachets de ½ litre dans plus de 35% de cas, en vrac dans plus de 20% de cas, en petit sceau de 2 litres dans plus de 15% de cas et enfin dans les sachets de ¼ litre dans plus de 10% de cas. Au total près de 80 % des ménages préfèrent le lait caillé emballé (sachet ou pot) mais ils s'approvisionnent souvent auprès des vendeurs de rue (en vrac) en raison du prix plus bas et de la possibilité de moduler le volume acheté. Plus de 70% de non-consommateurs le lait caillé e sachet trouvent trop cher.

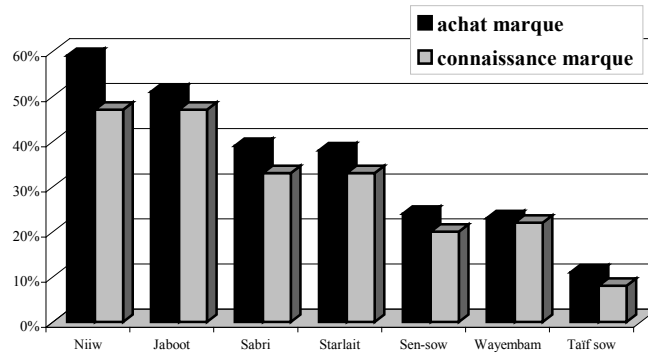
Le lait caillé emballé est cependant consommé par plus 70% de ménages enquêtés. Le rythme de consommation de ce produit n'est pas très régulier au niveau ces ménages. Les consommateurs sont plutôt des ménages de taille moyenne (5-10 personnes), dont le chef de famille est jeune (25-44 ans) et instruit (niveau secondaire et supérieur). Ces caractéristiques renvoient à des niveaux de vie à priori plus élevés, à une certaine sensibilisation à l'hygiène et la qualité qui est le principal atout des produits en sachets d'après les personnes enquêtées.

■ Une forte corrélation entre niveau d'achat et connaissance des marques de sachets

Les marques de lait caillé les plus consommées en 2002 sont le "Niiw" de l'industrie Sapolait (59%) et le "Jaboot" de la PME « Les Mamelles » (51%). Ce sont également les marques les mieux connues (figure 5).

Ces produits sont essentiellement achetés au niveau des supérettes et libres services de quartier (42%), boutiques de quartier (25%), magasins de station de service (25%) et dans les supermarchés (20%). On constate que la décision d'achat du produit reste fortement corrélée à la connaissance de la marque (importance de la promotion).

Figure 5: Niveaux d'achat et de connaissance des marques



■ **Les ménagères déclarent faire la différence entre lait caillé « local » et lait caillé « poudre » mais se trompent sur l'origine des produits en sachets qu'elles consomment**

La très grande majorité des consommateurs disent reconnaître les produits à base de lait frais (88%) par la présence de grumeaux (64 %), le goût (56 %), la texture plus fluide (33 %) et la couleur (32 %) et à base de lait en poudre (89 %) par le goût (57 %), la texture plus compacte (57 %) et la couleur (43 %). Les tests sensoriels réalisés en 2004 confirment que les consommateurs font la différence entre le lait caillé à partir de lait frais et lait caillé à partir de lait en poudre. Le test triangulaire réalisé à l'aveugle montre en effet que l'écrasante majorité des consommateurs reconnaît, lorsqu'ils lui sont présentés ensemble, un lait caillé à partir de lait frais (fabrication semi-industrielle emballée en sachets), d'un lait caillé à partir de lait en poudre. L'arôme, l'arrière goût du second le distingue. Mais dans le test réalisé, deux marques commerciales ont été utilisées et ne sont pas sucrées de la même façon. La conclusion devrait être confirmée par la dégustation de deux laits exactement au même taux de sucre. Malgré leur capacité déclarée à distinguer les produits, 42 à 56 % des consommateurs (cf. tableau 5) se trompent sur l'origine des laits caillés emballés qu'ils consomment (sauf pour la marque Star lait) en pensant qu'ils sont à base de lait frais et seulement 15 à 20 % répondent correctement (les autres ne savent pas).

Tableau 5: Origines des marques de lait caillé emballé (réponse en %)

Marque	Lait en poudre	Lait local	Ne sait pas
Starlait*	53	21	26
Sarbi*	21	53	27
Niiw*	17	56	27
Sen Sow*	15	49	36
Banic*	26	44	30
Taif sow*	26	42	32
Wayembam**	11	77	12
Jaboot*	34	32	34

*Lait caillé en poudre, ** Lait caillé « local »

Parmi toutes les marques représentées, seul le lait caillé "wayembam" est d'origine naturelle, et plus de 70% de ces consommateurs reconnaissent bien l'origine de fabrication de ce produit.

On notera cependant qu'une grande majorité des consommateurs de lait caillé en sachet déclarent que la matière première n'influence pas la décision d'achat (71 %). C'est donc plutôt le conditionnement qui les amène à choisir ce type de produit. Dans tous les cas, **les images et les informations sur les sachets entretiennent une confusion chez les consommateurs** et influencent son imaginaire sur l'origine du produit. En effet la plupart des entreprises n'indiquent pas que le produit est à base de lait en poudre (« lait pasteurisé », « lait entier ») alors que la réglementation l'exige (indication de la nature et la quantité de lait en poudre ajouté si cette addition est supérieure à 5 grammes de poudre pour 100

grammes de lait). Sur certains sachets figurent une femme peuhl et sa calebasse, une vache locale, un acacia (symboles de la production locale). Les consommateurs de la seule marque de lait caillé local semblent les plus "avertis".

■ **Une préférence pour le lait local et le produit en sachet confirmée par la méthode des mesures conjointes**

La méthode des mesures conjointes (technique full profile, cf. méthode) a été utilisée pour déterminer le produit idéal. Les attributs ont été déterminés par la méthode de Kelly. Certains attributs dont l'importance a été mise en évidence lors de l'enquête qualitative et qui a été confirmée lors de l'enquête quantitative, à savoir la consistance/texture et la présence de grumeaux n'ont pu être retenus en raison de la difficulté de représenter les modalités sur les cartes et de leur caractère trop subjectif (ex : tous les consommateurs n'ont pas nécessairement la même échelle de valeurs pour la fluidité ou la consistance d'un produit). Finalement 4 attributs ont été retenus. La méthode Orthoplan a permis de déterminer 8 profils orthogonaux qui ont été testés sur l'échantillon. (Cf. tableau 6).

Compte tenu du fait que beaucoup de prospects ne sont pas alphabétisés, les cartes « full profile » ont été représentées en utilisant différentes photos et dessins représentant les attributs et modalités (cf. figure 10). Les enquêtés étaient invités à attribuer une note à chaque situation de vente. L'ordre de présentation des cartes était aléatoire, pour éviter un effet de première présentation.

Les résultats montrent une bonne discrimination des cartes par les prospects (pas d'accumulation excessive dans les zones moyennes – cf. tableau 6 de fréquences). Ceci est révélateur d'un choix véritable.

Tableau 6 - Caractéristiques des cartes

	conditionnement	nature	matière première	Prix
1	vrac	non sucré	lait poudre	275
2	vrac	sucré	lait local	325
3	vrac	sucré	lait poudre	225
4	sachet	sucré	lait local	275
5	sachet	non sucré	lait local	225
6	sachet	non sucré	lait poudre	325
7	sachet	sucré	lait poudre	225
8	vrac	non sucré	lait local	225

Tableau 6 - Moyennes des notes et fréquences

	Carte 1	Carte 2	Carte 3	Carte 4	Carte 5	Carte 6	Carte7	Carte 8
N	400	400	400	400	400	400	400	400
Moyenne	2,59	3,17	2,77	4,14	3,94	3,20	3,84	3,22
Ecart-type	1,53	1,59	1,50	1,25	1,27	1,46	1,35	1,53
Variance	2,34	2,54	2,26	1,56	1,62	2,14	1,82	2,35
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5

On note une forte accumulation pour certaines cartes et une répartition plus équilibrée des notes pour d'autres. Ainsi près de 40 % des prospects ont donné la plus mauvaise note (1) à la carte 1 (vrac, non sucré, lait poudre, 275 F). Par contre pour les cartes 4 (sachet, sucré, lait local, 275F) et 5 (sachet, non sucré, lait local, 225F), on note un fort pourcentage de note 5 (56,8 et 44,5) - Élément qui apparaît également dans l'analyse des moyennes. Ces résultats confirment les réponses aux questions posées lors l'enquête simple qui faisaient apparaître une préférence pour le lait local et le produit en sachet.

L'analyse des scores attribués aux cartes par les prospects (cf. tableau 7) permet de conclure qu'aucun attribut n'est décisif dans la décision d'achat. Le conditionnement, la nature (sucré-non sucré), la matière première ainsi que le prix semblent avoir le même poids. On note cependant que les consommateurs affichent une légère préférence pour le conditionnement en sachet et le lait local.

On note également **que l'utilité de l'attribut prix est faible.** A titre de comparaison celle-ci est en France de l'ordre de 70 % pour des produits courant et de 30 à 40 % pour des produits fermiers (consommation plus marginale). On peut a priori conclure que le lait caillé est un produit de consommation marginale, produit de faible consommation pour lequel le prix n'est sans doute pas déterminant. Les résultats montrent cependant une préférence pour un prix de 225 F (utilité positive), qui est pourtant en dessous de la fourchette de prix acceptables. Au-delà de ce prix, plus le prix est élevé, plus l'utilité est négative.

Tableau 7- Scores attribués aux cartes par les prospects

Attribut	Importance dans décision d'achat	Valeur	utilité
Conditionnement	28,56	vrac	-0,421
		sachet	0,421
nature	21,11	sucré	0,1250
		non sucré	-0,1250
Matière première	26,29	Lait poudre	-0,2686
		lait local	0,2686
Prix	26,04	225 F	0,0333
		275 F	-0,0436
		325 F	-0,2308

Pearson's R = 0,992

Significance = ,0000

Kendall's tau = ,929

Significance = ,0006

La deuxième conclusion est que **le profil du produit idéal est du lait caillé en sachet, sucré et à base de lait local.** Il faut cependant nuancer ce résultat au vu des réponses aux questions précédentes. C'est en effet plus le concept de « produit naturel » qui est apprécié puisque nombre de prospects se trompent dans l'origine des différents laits caillés qu'ils consomment alors qu'ils disent très bien savoir reconnaître les produits à base de lait frais et ceux à base de lait en poudre.

3.5 Un marché potentiel de petite taille pour d'autres produits

■ Une forte consommation sous forme liquide, une percée du lait UHT

Près de 90 % des ménages interrogés consomment du lait sous forme liquide (lait UHT, lait reconstitué à partir de lait en poudre et lait frais). Près des deux tiers le consomment tous les jours et 75 % en famille.

Ce produit est essentiellement consommé au petit déjeuner (82%) sous forme de boisson chaude, souvent avec du café soluble ou du *kinkéliba* (forme de consommation citée par 70 % des consommateurs).

On note également une consommation relativement importante au dîner (40 %) où le lait liquide est consommé dans les plats de couscous (63%) ou de fondé (50 %). Les consommations hors repas sont également importantes : 10 % des ménages dans la matinée sous forme essentiellement de boisson froide ou dans la bouillie, 20 % dans l'après-midi sous forme de boisson froide et de gâteaux et 30 % dans la soirée sous forme de boisson froide essentiellement et un peu avec le couscous.

Une large part de ces consommateurs utilisent le lait en poudre (94 %) mais 60 % utilise également du lait UHT et 30 % le lait local, dont les prix sont pourtant élevés. Parmi les consommateurs réguliers (75 % de l'échantillon qui consomment tous les jours ou presque tous les jours), les consommateurs de lait UHT et les consommateurs de lait local sont moins nombreux (respectivement 50 % et 20 %) mais représentent un marché déjà important. Le prix du lait UHT (750 F/l) et du lait frais (500 F/l) explique sans doute cette situation, le prix du litre de lait reconstitué à partir de lait en poudre étant de 250 à 300 F lors de l'enquête (2002).

Une part importante des ménages s'approvisionne en lait UHT dans les boutiques de quartier (70 %). Les principales raisons d'achat sont la santé (bon pour la santé 71 %), le goût (44%) et l'hygiène (39%). Pour le lait local, le caractère naturel (60 %) est le plus important. L'aspect santé est également cité (57 %) ainsi que le goût (30 %).

Ces produits semblent donc faire une percée dans la consommation des ménages et on peut penser que du lait frais stérilisé ou pasteurisé (technologie facilement accessible) bien présenté pourrait en partie se substituer au lait UHT avec une différence de prix significative. Même si le lait UHT a fait son apparition au petit déjeuner, il se positionne plutôt comme boisson ou dans les plats du soir. Les chiffres d'importation confirment l'augmentation de sa consommation qui devrait encore croître avec la mise en marché récente d'un lait reconstitué pasteurisé et d'un lait reconstitué UHT produit sous la marque Candia (licence) par une industrie d'eau en bouteille. Son prix est en effet très compétitif puisqu'en 2005, le litre de lait UHT importé varie entre 780 et 1050 FCFA (pack et bouteille), le litre de lait reconstitué pasteurisé bouteille entre 600 et 650 FCFA, et le litre de lait reconstitué UHT conditionné en brick entre 500 à 750 FCFA le litre (Infoconseil, Paoa, 2005).

■ le yaourt : un marché de niche en croissance

Le yaourt, qui n'est pas un produit consommé traditionnellement au Sénégal, est connu par plus de 80% des ménages interrogés et est consommé par 50 % des prospects mais de manière très irrégulière. En effet, plus de 55% de ménages déclarent consommer ce produit 1 à 4 jours par semaine. Le mode consommation est de type familial pour près de 60% des consommateurs. Par ailleurs, ce produit est essentiellement consommé au "ndiagonal" – après-midi (54%), matinée (24%), soirée (24%) et petit déjeuner (22%) sous forme de dessert ou boisson. Plus de 90% des consommateurs désirent consommer davantage ce produit mais le prix est jugé trop élevé. Le relevé des prix réalisé en juin 2000 a mis en évidence un prix de vente moyen très différent selon les circuits de distribution. Ainsi dans les supermarchés, les yaourts nature ou sucré sont vendus entre 850 et 1100 F les 4 pots de 125 g (soit 210 à 270 F/pot) et entre 325 à 375 F/le pot dans les boutiques de quartier (soit 40 à 50 % plus cher). Donc le yaourt est non seulement un produit cher mais il fait en plus l'objet de marge excessive par les détaillants.

Le conditionnement classique des yaourts en pot de 125 g ne semble pas être un impératif (emballage coûteux). Une marque a d'ailleurs opté pour la vente en sachet et en pots plastique de grande contenance (yaourt brassé). Le yaourt constitue un produit de diversification pour les PME de Dakar comme le montre l'évolution de l'offre entre 2000 et 2005 (une marque de yaourt en pot fabriqué au Sénégal à partir de lait en poudre en 2000 contre 5 en 2005).

Les minilaiteries des villes secondaires devraient également pouvoir diversifier leur offre en proposant du yaourt. Il convient d'ailleurs de souligner que le yaourt est le principal produit fabriqué par les petites unités dans les pays voisins (Mali, Cameroun, Burkina Faso) alors que ce produit n'est pas non plus dans ces pays un produit traditionnel.

■ **Le fromage : Un produit consommé par plus de la moitié des ménages**

Le fromage est un produit consommé par 55% de ménages interrogés. Le rythme de consommation est très partagé entre les consommateurs réguliers – 5 à 7 fois par semaine (44,5%) et irréguliers (44,5%). Les fromages les plus consommés et les plus connus sont la « vache qui rit » (88%), le gruyère (54%), fromage fondu Président (19%), fromage fondu belle vache (15%). Le fromage est un produit consommé essentiellement au petit déjeuner (+90%) sous forme de tartine.

Les raisons d'achat du fromage sont liées à son goût (77%) et à son caractère riche et nourrissant (santé) (53%). La non-consommation de ce produit est essentiellement lié au prix jugé trop cher (49%) et au manque d'habitude de consommation (37%).

La consommation du fromage n'est pas très ancrée dans les habitudes alimentaires des consommateurs interrogés et se limite essentiellement à la consommation de fromage fondu et de gruyère. Il faut noter que le prix des fromages, pratiquement tous importés, est très élevé (1400 à 1800 F la boîte de 400 g de fromage fondu et 5000 à 8000 F/kg de gruyère en 2002). Vu le mode de consommation (sur du pain, au petit déjeuner), il serait sans doute également intéressant de tester la mise en marché de nouveaux produits transformés frais, tel que le fromage frais qui peut être consommé de la même façon et qui peut être vendu à un prix plus bas en raison de son taux d'humidité relativement élevé (rendement beaucoup plus élevé que pour le gruyère, par ailleurs plus difficile à produire). Si le fromage est moins connu et moins consommé, il constitue cependant une niche de marché sur laquelle les transformateurs de lait local devraient essayer de se positionner car ce produit permet de différer les ventes et d'absorber des pics de production particulièrement importants au Sénégal.

4. Conclusion et perspectives

■ **Une consommation croissante de produits laitiers**

Les produits laitiers sont des produits de consommation marginale mais leur place est tout de même assez importante et croissante (notamment pour le lait caillé consommé au moins une fois par semaine et qui fait une nette percée au niveau du dîner). Ils jouent sans aucun doute un rôle important sur le plan nutritionnel.

Le marché du lait caillé semble peu segmenté à Dakar (différents types consommés par toutes les classes, âges, ...). Le prix et la disponibilité jouent un rôle important dans les modes d'approvisionnement. Si les consommateurs déclarent préférer le lait caillé « local », ils en consomment peu et privilégient le lait caillé « poudre » vendu en vrac en raison de sa disponibilité, de son prix et des possibilités de moduler le volume d'achat.

■ **Des possibilités de développement des produits emballés à base de lait frais**

L'attrait du produit emballé est confirmé (hygiène) ainsi que l'image positive du lait frais. Il est consommé par 2/3 des ménages mais en petites quantités. Ces derniers souhaitent en consommer davantage mais sans accepter pour autant un prix supérieur au lait caillé à partir de lait en poudre. Si le lait local peut difficilement concurrencer le lait caillé « poudre » vendu en vrac, les produits proposés par les minilaiteries sont en mesure de concurrencer les produits industriels emballés (à base de lait en poudre). En effet le prix moyen de vente d'un sachet d'1/2 litre des minilaiteries dans les villes secondaires est de 230 F contre 370 F pour les industries et PMI de Dakar. La différence devrait permettre de couvrir les coûts de transport réfrigéré. Les produits locaux présentent de plus des avantages (compétitivité hors prix) liés à leur goût apprécié de nombreux consommateurs et de leur image positive (naturel, nourrissant).

On note que la consommation du lait caillé est liée à celle des produits céréaliers qui pourrait être renforcée par une promotion conjointe et la mise en marché de nouveaux produits qui sont déjà proposés par certaines PMI (*cakry* à base de lait en poudre).

L'enquête a également montré que la consommation sous forme de lait liquide et de boisson (lait ou lait caillé dilué) est relativement importante et croissante. Le lait frais pasteurisé serait peut être un nouveau produit à tester, tout comme le fromage et le yaourt. Depuis la réalisation de ces enquêtes, l'évolution de l'offre de produits montre que les industries ont d'ailleurs identifié ce potentiel. On a vu notamment apparaître sur le marché du lait pasteurisé et du lait UHT à base de lait en poudre (sans mention pour le premier de l'origine de la matière première et en tout petit pour le deuxième). L'offre de yaourt s'est également diversifiée (une marque en 2000 et contre 5 en 2005).

■ **Qui doit être soutenu par des actions publiques pour créer un environnement réglementaire favorable et les conditions d'une concurrence loyale**

Pour valoriser le potentiel de marché, les minilaiteries doivent mettre en place les circuits de distribution, et assurer notamment le transport jusqu'à Dakar, diversifier la gamme de produits (lait pasteurisé, yaourt) et adopter de bonnes pratiques d'hygiène pour assurer l'innocuité du produit. Mais il est également nécessaire que l'environnement réglementaire soit plus favorable à la promotion du lait local. Il s'agit en outre de veiller au contrôle de la réglementation, notamment concernant l'étiquetage qui doit indiquer la nature et la quantité de lait en poudre alors que ceci n'est pas respecté par la plupart des industries et PMI de Dakar et que l'utilisation de lait en poudre avec addition de matières grasses végétales semble également se développer sans contrôle et sans information des consommateurs. Les acteurs de la filière lait local doivent également réfléchir à des dispositifs qui permettraient de bien différencier leurs produits (réglementation sur l'utilisation de symboles liés à la production locale sur les emballages, labels d'origine, etc.).

Références

- Broutin C ; Sokona K. and al., 1999, Innovations pour la promotion des céréales locales, reconquérir les marchés urbains, Gret, Enda Graf. Paris, 147 p.
- Broutin C. (Gret), Sokona K., Tandia A (Enda graf), 2000, Paysage des entreprises et environnement de la filière lait au Sénégal, programme Inco "MPE agroalimentaires", Dakar, 57 p. www.gret.org/income ou <http://www.infoconseil.sn/fiche-lait.html>
- Cidil, 1995, l'évaluation sensorielle appliquée aux produits laitiers, Centre interprofessionnel de documentation et d'informations laitières (Ciddil), Paris.
- Dubois, 1992, Le Marketing : fondements et pratiques, Edition gestion Economica
- Fisler M., 1994, le comportement du consommateur, Paris, Dalloz
- François M., 2000, Note méthodologique sur l'analyse de la sensibilité au prix et la méthode des mesures conjointes, Document de travail du projet de recherche INCO MPE agroalimentaires.
- François M., Broutin C., Sokona K. (à paraître), Fabriquer et distribuer des « nouveaux produits traditionnels » à Dakar : Les micro et petites entreprises répondent aux « nouvelles attentes » des consommateurs urbains : hygiène et rapidité de préparation d'un produit « naturel »
- Infoconseil (Gret-Enda), HIDAOA, 2006, Etude de la démarche qualité pour la production du lait caillé, nota de synthèse à paraître (www.infoconseil.sn)
- Infoconseil, Paoa, 2005. Etat des lieux de la filière lait, Gret, Enda graf, SNC Lavalin, Sintech, Dakar, www.infoconseils.sn
- Lancaster K., 1998, Consumer theory. Ed E.Elgar
- Ndoye F., 2003, Evolution des styles alimentaires à Dakar, Série Alimentation, savoir-faire et innovations agroalimentaires en Afrique de l'Ouest, Alisa, Montpellier, Cirad