



Consommation et distribution des produits laitiers à Niamey (Niger), Bamako et Sikasso (Mali), Touba et Dahra (Sénégal)

Rapport général version finale

*Etude commanditée par le Réseau Bilital Maroobe dans le cadre du
projet « Milky Way to Development »*

Guillaume BASTARD (Gret)
Aly Saleh DIOP (Iris)
Moussa DIA (consultant)

Mars 2015

Résumé exécutif

L'étude de la consommation et de la distribution des produits laitiers au Niger, Sénégal et Mali a été réalisée dans le cadre du projet Milky Way to Development. Ce projet vise notamment à renforcer 6 initiatives de collecte et distribution de produits laitiers locaux dans les 3 pays. L'étude doit permettre aux promoteurs de ces initiatives de formuler leur stratégie commerciale pour les années à venir. Le travail a été exécuté autour de 3 éléments principaux. Il s'est agi dans un premier temps de cerner le contexte de la consommation des produits laitiers dans les 3 pays, ensuite des enquêtes auprès de 608 ménages ont été réalisées, enfin lors de la restitution des résultats des ébauches de stratégie de commercialisation seront définies avec les acteurs. Les 6 initiatives sont situées dans des bassins de production où l'élevage joue un rôle très important dans la sécurité alimentaire des ménages. Le lait est une source de diversification des revenus pastoraux permettant ainsi d'améliorer les revenus et incidemment les conditions de vie des ménages producteurs. Les initiatives sont portées par des associations et coopératives membres ou affiliées au Réseau Bilital Maroobe (RBM), commanditaire de l'étude. La promotion du lait local est un axe fort de la stratégie du Réseau et il intervient dans différents projets intervenant sur cette filière (Prodel KII, Narindu, Milky Way To Development...). La production laitière dans les 3 pays est marquée par une très forte saisonnalité de la production, dû à un mode d'élevage extensif parfaitement adapté à son milieu mais qui sans soutien fort et action structurelle d'envergure, notamment sur l'alimentation, des troupeaux aura du mal à approvisionner régulièrement une filière laitière moderne à même de répondre aux enjeux du marché laitier. La présente étude tente de caractériser les besoins des consommateurs en produits laitiers et de permettre ainsi aux promoteurs des initiatives de mieux les prendre en compte dans leur organisation. Les enquêtes ménages font ressortir dans les trois pays que les consommateurs recherchent principalement des laits caillés, du lait frais et de la poudre de lait. Les consommateurs choisissent prioritairement des produits qu'ils connaissent déjà soit par les médias de masse, soit parce qu'ils y ont déjà goûté. Le goût, la texture, la disponibilité et le prix sont les éléments principaux conditionnant l'acte d'achat. Les arguments d'achat qui reviennent le plus souvent sont la santé et l'équilibre de la ration alimentaire du ménage y compris pour les produits à base de poudre ré-engraissé en graisse végétale. Ces arguments sont largement véhiculés par les publicités dans les médias tels la TV et la radio qui sont les principales sources d'information des consommateurs sur les produits laitiers. Les ménages enquêtés ont également émis des recommandations envers les producteurs de lait local pour maintenir des prix accessibles à tous, assurer une disponibilité régulière des produits et avoir une régularité dans la qualité des produits vendus. Un élément fort ressortant de cette enquête ménage est que l'argument de l'origine du produit n'est pas décisif dans l'acte d'achat. Une exception notable est à faire pour les huiles de beurre qui sont vus comme des produits marqués culturellement et sont recherchés comme indicateur du terroir d'origine des consommateurs. Ces produits sont recherchés mais leur rareté nuit à leur valorisation. Les recommandations émises pour les stratégies commerciales mettent surtout en avant le fait de répondre à un besoin identifié chez le consommateur en mettant en marché des produits accessibles, disponibles régulièrement et répondant aux caractéristiques recherchées en goût et texture. A partir des arguments d'achat identifiés chez les consommateurs, chaque initiative devra élaborer sa propre stratégie dans un marché qu'elle connaît et maîtrise. C'est à ce prix que la filière locale pourra gagner des parts de marché à l'avenir et valoriser ainsi le potentiel de production des familles pastorales et agro-pastorales.

Executive summary

The study of the consumption and distribution of dairy products in Niger, Senegal and Mali was carried out in the framework of the "Milky Way to Development" project. This project aims to strengthen 6 collection initiatives and distribution of local dairy products in the 3 countries. The study should enable the promoter of these initiatives to formulate their business strategy for the coming years. The work was executed on 3 main elements. It came at first to identify the context of the consumption of dairy products in 3 countries, then surveys of 608 households were carried out during the last presentation of the results of the marketing strategy will be defined with actors. The six initiatives are located in production areas where livestock plays a very important role in household food security. Milk is a source of diversification of pastoral income and to improve the incomes and living conditions incidentally producer households. The initiatives are supported by associations and cooperatives members or affiliated to the Network Bilital Maroobe (RBM), the study sponsor. Promoting local milk is a major focus of the Network's strategy and is involved in various projects working in this industry (KII Prodel, Narindu, Milky Way To Development ...). Milk production in the 3 countries is marked by a strong seasonality of production, due to extensive breeding mode perfectly adapted to its environment but without strong support and major structural measures including herd feeding will struggling to provide regular modern dairy industry to respond to the challenges of the dairy market. The study tried to identify the needs of consumers of dairy products, thus enabling developers of the best initiatives taken into account in their organization. Household surveys show in the three countries that consumers are looking mainly curds, fresh milk and milk powder. Priority consumers choose products they already know or by the mass media, either because they have already tasted it. The taste, texture, availability and price are the main factors governing the act of purchase. Purchase arguments that come up most often are health and food intake balance household including for products based on re-fattened vegetable fat powder. These arguments are largely conveyed by advertisements in the mass media such as TV and radio are the main sources of consumer information on dairy products. The households surveyed have also made recommendations to the local milk producers to keep prices accessible to all, ensure regular availability of products and have a consistent quality of products sold. A strong element emerging from the household survey is that the argument of the origin of the product is not decisive in the act of purchase. A notable exception is to do for butter oils which are seen as culturally and labeled products are sought as an indicator of origin of local consumers. These products are sought but their scarcity affects their recovery. The recommendations for business strategies place particular forward to responding to an identified need among consumers by marketing affordable products available regularly and meet the desired characteristics in taste and texture. From purchasing arguments identified among consumers, each initiative will develop its own strategy in a market she knows and mastery. This is the price that the local industry will gain market share in the future and thus enhance the production potential of pastoral and agro-pastoral families.

Table des matières

I.	RAPPEL DU CADRE DE L'ETUDE.....	7
1.	Contexte de la production et consommation du lait dans les pays de l'étude.....	7
2.	Le projet milky way to development	8
3.	Objectif de l'étude.....	9
4.	Livrables de l'étude.....	10
5.	Méthodologie d'étude	10
5.1	Phase qualitative : revue bibliographie, interview et observations structurées	11
5.2	Phase quantitative : enquête ménages dans les trois pays	11
5.3	Précision concernant les données quantitatives	12
II.	DEROULEMENT DE L'ETUDE.....	12
1.	Activités réalisées et planning d'exécution.....	12
2.	Limites rencontrées	13
III.	RESULTATS DE L'ETUDE	15
1.	Présentation des initiatives soutenues	15
2.	Observations structurées	18
2.1	Marché du lait à Niamey.....	18
2.2	Marché du lait à Bamako et Sikasso.....	20
2.3	Marché du lait à Touba et Dahra	23
3.	Conclusion des observations structurées.....	24
4.	Etude de la consommation des ménages	25
4.1	Caractéristiques de l'échantillon.....	25
4.2	Les différents types de produits consommés	27
4.3	Lait liquide.....	27
4.4	Lait caillé	28
4.5	Lait en poudre	28
4.6	Huile de beurre	29
4.7	Fromages.....	29
4.8	Recommandations.....	29
4.9	Les prix psychologiques	30
4.10	Les raisons d'achat et consommation	34
4.11	Les attributs	34
4.12	Préconisation des consommateurs	34
5.	Conclusion sur les enquêtes ménages	35
6.	Evolution de la consommation à 2018 (estimation).....	36
7.	Recommandations en matière de stratégie commerciale	37
7.1	Recommandations générales pour élaborer les stratégies commerciales	37
7.2	Définition de la stratégie.....	39
8.	Conclusion	43

9. Bibliographie.....	45
10. Annexes.....	47

FIGURES

FIGURE 1-REPARTITION DE LA PRODUCTION LAITIERE PAR PAYS EN % DANS L'ESPACE UEMOA EN 2010 (FAO STAT, 2012)	8
FIGURE 2-PHOTOS DES PRODUITS LAITIERS DANS UNE BOUTIQUE DE NIAMEY ©GRET, S.M.DIA.....	20
FIGURE 3-LAIT CAILLE PRODUIT LOCALEMENT DANS LE REFRIGERATEUR D'UNE BOUTIQUE A NIAMEY ©GRET, S.M.DIA	20
FIGURE 4-ETAL PONDRE DE LAIT D'UNE BOUTIQUE A BAMAKO ©GRET, S.M.DIA.....	21
FIGURE 5-EXEMPLE DE PUBLICITE POUR DE LA PONDRE DE LAIT A BAMAKO ©GRET,S.M.DIA	21
FIGURE 6-PANNEAU PUBLICITAIRE POUR LA MARQUE MALI LAIT A BAMAKO ©GRET, S.M.DIA.....	22
FIGURE 7-SACHET DE LAIT CAILLE DE LA MARQUE MALI LAIT, ©GRET, S.M.DIA	22
FIGURE 8-KIOSQUE DE VENTE DE LAIT LOCAL A BAMAKO ©GRET, S.M.DIA	23
FIGURE 9-CONDITIONNEMENT DU LAIT FRAIS LOCAL DANS UN KIOSQUE A BAMAKO ©GRET, S.M.DIA	23
FIGURE 10-DIFFERENTS PRODUITS LAITIERS PRESENTS DANS LES BOUTIQUES A DAHRA ET TOUBA, SENEGAL, ©IRIS	24
FIGURE 11-PRODUITS LAITIERS ET MARGARINE CONSOMMES DANS LES DIFFERENTS MENAGES DES 3 PAYS D'ETUDE	27

TABLEAUX

TABLEAU 1-NOM ET CONTACTS DES INITIATIVES APPUYEES PAR LE PROJET MIKY WAY	9
TABLEAU 2 – REPARTITION DES MENAGES ENQUETES PAR VILLE DANS CHAQUE PAYS	12
TABLEAU 3-PLANNING DE REALISATION DE L'ETUDE	13
TABLEAU 4-LES DIFFERENTS MODES DE GESTION EXISTANTS DANS LES INITIATIVES VISITEES	15
TABLEAU 5-LES DIFFERENTS PRODUITS PAR INITIATIVES.....	16
TABLEAU 6-PRECONISATIONS DES CONSOMMATEURS POUR LA COMMERCIALISATION DU LAIT LOCAL	35
TABLEAU 7-PROJECTION DU VOLUME DE LAIT LOCAL DEMANDE SUR LE MARCHE EN 2018 (SOURCE : CALCULS DES AUTEURS) ...	36

I. RAPPEL DU CADRE DE L'ÉTUDE

1. Contexte de la production et consommation du lait dans les pays de l'étude

Le mouvement d'ensemble général positionne l'élevage comme la deuxième activité agricole après l'agriculture : au Sénégal 35% du PIB du secteur primaire et 4,8% du PIB total (Duteurtre et Dièye, 2005), au Niger 35% du PIB agricole, 11% du PIB national et constitue la seconde recette d'exportation après l'uranium (Marichatouet al., 2005), au Mali 11% du PIB et occupe le 3ème rang des exportations après le coton et l'or (Traoré, 2008). C'est un secteur qui contribue fortement à l'amélioration de l'approvisionnement alimentaire et de la sécurité nutritionnelle, constitue une source de revenus et un moyen de formation de capital, génère des emplois et fournit des intrants et des services pour la production (Nouala, 2010).

Sur le plan socio-économique, l'élevage est pratiqué par 30% de la population active malienne et occupe 80% de la population et fait vivre de façon exclusive 20% de la population nigérienne (MRA, 2001). Au Sénégal, la deuxième Enquête Sénégalaise Aux près des Ménages (ESAM II, 2001-2002) révèle que plus de 56% des ménages possèdent du bétail avec une production locale de lait estimée en 2012 à 124,895 millions de litres (DIREL, cité par Dia, 2013). Ceci explique clairement son rôle stratégique dans les options de politiques macro-économiques des différents Etats pour répondre au défi de la lutte contre la pauvreté, avec comme objectif central la réhabilitation de toute la chaîne de valeur. Cependant, bien que ce sous-secteur dispose d'énormes potentialités (demande croissante des produits laitiers, changements de styles de vie, main d'œuvre disponible pour la collecte, la transformation et la commercialisation, vaste marché régional, etc.), l'offre locale est incapable de satisfaire la demande en produits laitiers qui continue de nécessiter tous les ans et dans tous ces pays des importations d'une valeur de 63,3 milliards de Fcfa en 2010 pour le Sénégal (ANSD, 2011), 10 à 15 milliards de Fcfa pour le Mali (Nouala ; 2010) et 25,144 milliards de Fcfa pour le Niger (FAOSTAT, 2012, cité par Vias, 2013). Le sous-secteur de l'élevage n'a pas connu un développement à la mesure de son développement socio-économique (Cissé, 1992) du fait de nombreuses contraintes auxquelles il fait face, et reste encore largement sous exploité et peu valorisé (Nouala, 2010). Il est clair que des politiques structurantes s'imposent afin de créer de la valeur, tant sur le plan de la production que de la transformation ou de la commercialisation, et concurrencer les importations massives des produits laitiers. En effet, ces importations affectent les perspectives de productions locales et entraînent une ponction croissante en devises. Toutefois, avant toute politique de réorganisation et de réorientation de la production et de la productivité, une connaissance approfondie des caractéristiques de la consommation et des circuits de commercialisation est fondamentale pour une meilleure appréhension de ce secteur en termes d'implication dans l'activité économique. C'est dans ce cadre précis que s'inscrit cette revue : elle a porté sur trois pays d'Afrique subsaharienne à savoir le Mali, le Niger et le Sénégal qui s'illustrent comme des zones d'élevage par excellence¹ et qui disposent d'un marché non négligeable pour la consommation de produits laitiers.

¹ Le cas du Niger est illustratif de cet avantage naturel des pays du Sahel dans l'élevage des ruminants. Avec un cheptel estimé à près de 7,5 millions d'Unités de Bétail Tropicales (UBT est utilisé pour convertir le poids d'animaux de différentes espèces et correspond à 250 kg de poids vif) en 2004-toutes espèces confondues- pour

...

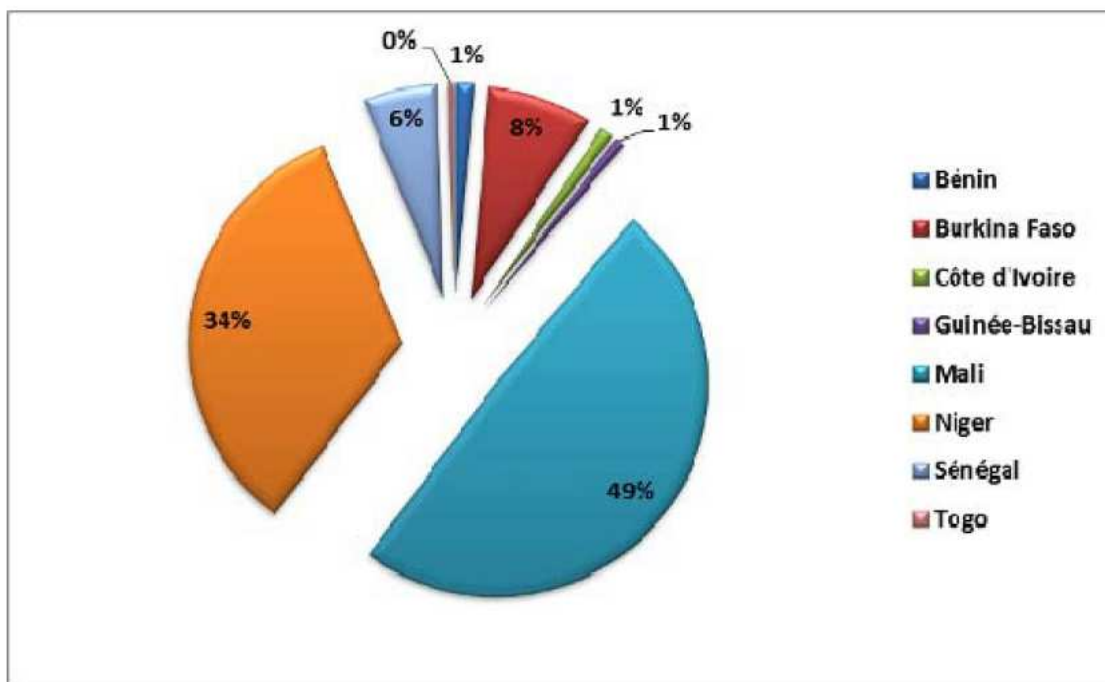


Figure 1-Répartition de la production laitière par pays en % dans l'espace Uemoa en 2010 (Fao stat, 2012)

2. Le projet milky way to development

Le projet Milky Way to Development est mis en œuvre par Care Danemark, en partenariat avec le Réseau Bilital Maroobe (RBM) et le Centre International pour la Recherche Agronomique (Cirad). Le RBM est notamment responsable de la mise en œuvre des activités d'appui aux acteurs de la filière laitière dans les 3 pays d'intervention du projet (Niger, Mali et Sénégal).

Le projet s'organise autour de deux objectifs opérationnels, le premier visant le renforcement de la production laitière à destination de la filière moderne de collecte et transformation, et le second vise à promouvoir une implication des entreprises de transformation dans les 3 pays cités mais également au Nord, et notamment en Europe, dans la construction de filière plus redistributrice de la valeur créée à chaque acteur de la chaîne.

La présente étude s'inscrit dans le second objectif à savoir « En 2016, les plus grandes entreprises laitières européennes et africaines disposent des outils et des connaissances pour mettre en œuvre des modèles d'affaires socialement responsables définissant clairement le rôle des petits producteurs laitiers ». Pour y parvenir, le RBM souhaite préciser les actions à conduire

une valeur totale de 706 milliards de Fcfa et une production annuelle 191,5 milliards de Fcfa dégageant une valeur ajoutée de 155 milliards de Fcfa (données estimées à partir des données de la FAO 2005) (CSAO-OCDE / CEDEAO, 2008)

après des 6 initiatives retenues pour accroître leur capacité à répondre aux attentes du marché à moyen terme (2018). La connaissance des pratiques alimentaires et de ce qui les influence est nécessaire à l'établissement de stratégie d'appui tournée vers le marché, vers l'aval de la filière. La finalité est d'améliorer les conditions de vie des éleveurs pasteurs et agropasteurs par leur insertion dans des filières modernes et rémunératrices. Le renforcement des entreprises de transformation est vu comme un moyen de tirer l'ensemble de la filière et par conséquent permettre l'amélioration des revenus tout au long de la chaîne. En effet, la demande de lait croît en Afrique Subsaharienne avec l'urbanisation, cependant ce marché en expansion ne profite pas ou peu aux familles d'éleveurs du fait de la concurrence avec les poudres de lait importées (reconditionnées ou transformées) qui compensent la variabilité très importante et l'insuffisance de la production locale. Des entreprises proposent des produits à base de lait local, mais les parts de marché restent faibles.

Plus spécifiquement l'étude est une activité du résultat attendu n°5 « La confiance et la fidélité des consommateurs dans les productions de 6 initiatives de collecte locale de lait offrant des revenus équitables au petits producteurs est renforcée (origine, qualité, ciblage, disponibilité) ».

Tableau 1-nom et contacts des initiatives appuyées par le projet Mikyway

Pays	Nom de l'initiative	Membre RBM	Contact
Niger	Centre de collecte Hamdallaye	Coopérative Uprolait	M. Ali Noma Dogari (gérant)
	Centre de collecte Kollo	Coopérative Kawtal	M Ali Kado (gérant)
Mali	Laiterie Sanuya Nono	Coopérative des Producteurs de Lait de Koumantou (CPLK)	M. Dembélé(gérant)
	Laiterie Nônô Gnuman So	Coopérative des vendeuses de lait de Badinko	M. Mabo BOCOUM(gérant) M. Harouna CISSE
Sénégal	Laiterie Cippam	Association Adid	M Mamadou SOW (président)
	Laiterie Galo	Association Adena	M Moustapha DIA (président)

3. Objectif de l'étude

Les termes de référence de l'étude présentaient les objectifs suivants.

L'objectif général de l'étude est de mettre en évidence les modalités de rendre adéquate l'offre actuelle en produits de collecte aux besoins des consommateurs dans les principaux centre urbains, au Niger, au Mali et au Sénégal.

Pour cela plusieurs objectifs spécifiques avaient été recensés :

1. Caractériser la demande en produits laitiers (profilage des différentes cibles de consommateur, segmentation du marché depuis les produits « vache à lait » aux niches de consommation, lieux d’approvisionnement préférés)
2. Mesurer le niveau de fidélisation de la clientèle actuelle des produits de collecte
3. Evaluer le potentiel d’achat des clients et des prospects (revenus, place et type de produits laitiers dans la consommation),
4. Mettre en lumière si elles existent, les principales contraintes commerciales pouvant entraver la croissance de la part de marché des produits de collecte sur les produits importés
5. Donner des seuils réalistes de croissance et de part de marché à atteindre d’ici 3 ans pour les produits d’origine locale (indépendamment des capacités réelle de collecte)
6. Alimenter la réflexion sur les stratégies commerciales des initiatives de collecte et de transformation de lait local dans la sous-région

Dans l’offre technique finalement validée après discussion, les objectifs ont été revus comme suit.

L’étude vise à **améliorer la connaissance des contraintes et atouts de la commercialisation et de la distribution de lait et produits laitiers locaux des 6 initiatives** appuyées par le projet. Spécifiquement l’étude devra **établir l’état des lieux de la commercialisation des produits issus de ces initiatives** : connaissance par les consommateurs, niveau de satisfaction, type d’usage dans les pratiques individuelles et familiales, critères déterminants de l’achat de produit à base de lait local, etc. L’étude **précisera les forces et faiblesses des produits à base de lait local** dans la gamme des produits disponibles, les contraintes et potentialités du développement de leur consommation après des populations urbaines dans les centres où ces 6 initiatives commercialisent directement ou indirectement leur lait et produits laitiers transformés, et dans les capitales. De manière prospective, une réflexion sera portée en regard des données d’évolution démographiques sur **l’évolution du marché potentiel de ces entreprises** à part de marché équivalente. Sur la base des résultats des enquêtes ménages et des entretiens avec les porteurs d’initiatives et les distributeurs, des **recommandations seront formulées pour l’amélioration des stratégies commerciales**.

4. Livrables de l’étude

Un rapport des enquêtes ménages est fourni de manière séparée avec une analyse parallèlement pour chacun des pays. La présentation des résultats est faite par type de produit pour suivre l’univers de consommation des ménages.

Le présent rapport général reprend la synthèse des enquêtes ménages et a été présenté lors d’une restitution auprès des commanditaires à Ouagadougou le 14/10/2014. Les ébauches de stratégies de commercialisation produites durant cet atelier et le compte rendu de l’atelier viennent en annexe du présent rapport.

5. Méthodologie d’étude

Pour arriver aux objectifs ci-dessus listés, la méthodologie utilisée comprend deux étapes, une qualitative et une quantitative.

5.1 Phase qualitative : revue bibliographie, interview et observations structurées

Dans la première étape dite qualitative, une revue bibliographie a permis de cerner de façon spécifique la problématique. Des interviews ont été organisées avec les responsables des six initiatives retenues dans le cadre de cette étude. Un guide d'entretien (voir rapport des enquêtes ménages) a servi de support aux interviews. Outre les échanges d'informations sur les objectifs de l'étude, les interviews ont portées sur les cinq points suivants.

Le premier point concerne les approvisionnements en lait frais des initiatives. Les questions spécifiques traitées tournent autour des sources d'approvisionnement, des modes d'approvisionnement, du prix d'achat moyen du litre de lait, des problèmes d'approvisionnement et les initiatives prises pour sécuriser les approvisionnements.

Le second point est relatif aux produits des initiatives. Il s'agit plus précisément de la gamme des produits, des conditionnements, des marques, de l'utilisation éventuelle du lait en poudre par les initiatives, etc...

Le troisième point concerne la distribution des produits des initiatives. Les discussions ont porté sur les types de points de vente, la nature des circuits de distribution, le circuit de distribution dominant, la localisation des points de vente, les villes approvisionnées avec les produits des initiatives, les modes de vente, l'organisation de la livraison, la périodicité des livraisons, les moyens de livraison, l'existence ou non d'équipes commerciales, le nombre de personnes des équipes commerciales et leur mode de rémunération.

Le quatrième point est relatif aux prix des produits, notamment sur leurs modes de fixation et leur niveau.

Le cinquième point est axé sur la promotion des produits des initiatives avec les supports utilisés et les coûts.

A la suite, des observations structurées ont été organisées dans des points de vente qui distribuent les produits. Dans le choix des boutiques, la préférence a été accordée à celles qui commercialisent à la fois des produits locaux et des produits importés.

Ainsi, 22 boutiques ont été visitées au Sénégal (dont 15 à Dahra et 7 à Touba), 3 (toutes à Bamako) au Mali et 22 (toutes à Niamey) au Niger. Une fiche (Rapport enquête ménage) a été construite pour collecter les informations.

5.2 Phase quantitative : enquête ménages dans les trois pays

Dans la deuxième étape qui est d'ordre quantitative, une enquête sur la consommation des produits laitiers a été réalisée auprès des ménages dans les trois pays. Un échantillon de 200 ménages par pays a été constitué suivant la méthode des cadrans. Cela consiste à diviser chaque ville retenue en quatre cadrans (ensemble de quartiers) pour disperser au maximum les ménages dans lesquelles les enquêtes vont se faire.

Les échantillons ont été répartis selon le tableau 1 suivant.

Pour réaliser les enquêtes, des équipes ont été mobilisées dans chaque pays. Chaque équipe comprend des enquêteurs et un contrôleur. La formation des équipes a été assurée par la même personne pour les 3 pays. Le temps d'enquête par pays a été de 4 jours. Un rapport d'enquête ménage est fourni en annexe 1, il présente les résultats de manière détaillée pour chaque pays.

Tableau 2 – Répartition des ménages enquêtés par ville dans chaque pays

Ville	Niger	Mali	Sénégal
Niamey	200	-	-
Bamako	-	125	-
Sikasso	-	75	-
Dahra	-	-	75
Touba	-	-	125
Total	200	200	200

Le questionnaire d'enquête comprend 104 questions regroupées dans les sections suivantes :

1. la consommation des produits laitiers en général
2. la consommation du lait frais
3. la consommation du lait caillé
4. la consommation du lait en poudre
5. la consommation de l'huile de beurre de vache
6. les moyens d'informations sur les produits alimentaires
7. les caractéristiques des ménages.

5.3 Précision concernant les données quantitatives

Il est très important de prendre en compte le fait que l'échantillon a été conçu de façon ad hoc pour adapter aux besoins et budget de l'étude. Le nombre de 600 ménages n'est pas issu d'une analyse statistique qui aurait permis un échantillonnage représentatif. Les données exprimées ici si elles donnent une image fidèle de l'univers et des pratiques de consommation, comporte une marge d'erreur importante. Les analyses intrinsèques à l'échantillon notamment pour le découper en sous échantillon tels que les consommateurs de lait local et les autres consommateurs ne sont pas valables d'un point de vue scientifique. Elles ne donnent qu'une illustration. Nous tenions à souligner ce fait pour attirer l'attention sur l'usage de ces données au-delà de la présente étude.

II. DEROULEMENT DE L'ETUDE

1. Activités réalisées et planning d'exécution

Le planning initialement proposé courait sur 9 semaines à partir du 4 août 2014 et jusqu'au 3 octobre 2014. Le rapport d'enquête ménage a été fourni à la date du 3 octobre. L'atelier de restitution est organisé le 14 octobre 2014 à Ouagadougou.

Le coordinateur du projet au sein du RBM a facilité le déroulement de la mission par la mise à disposition des documents et contacts nécessaires au bon déroulement des activités. Les activités réalisées ont été conformes aux prévisions. Cependant le temps d'analyse des résultats et

de production des rapports a été plus long qu'escompté. Le temps de recoupement de certaines informations, de traitement de données complémentaires et de traitement des informations brutes de l'enquête ménage avait été sous-estimé. Enfin un échange de commentaires a été fait entre le commanditaire et a permis d'aboutir à la présente version finale.

Tableau 3-Planning de réalisation de l'étude

	Activités	Ss activités	Resp	Planning
phase 1	Analyse bibliographique et entretien acteurs	Décrire les filières dans chaque pays	Gret	4 au 17/8
		Entretien porteur d'initiative	Iris	4 au 17/8
		Recherche des données démographiques et économiques	Gret	4 au 17/8
		Observations structurées	Iris	4 au 17/8
Phase 2	Enquêtes terrain	Enquête consommateur au Sénégal	Iris	4 au 10/8
		Enquête consommateur au Mali	Iris	9 au 14/8
		Enquête consommateur au Niger	Iris	11 au 15/8
		Enquête distributeur (observations structurées)	Iris et Gret	9 au 20/8
		Rapport d'enquête ménage	Iris	21/8 au 19/9
Phase 3	Analyse et rapport	produire un rapport d'étude provisoire	Gret	19/9 au 13/10
		commentaires / rapports pays	RBM	novembre 2014
		rédiger le rapport consolidé final	Gret	janvier 2015
		Commentaires sur VF	RBM	février 2015
		Intégrer les commentaires v2	Gret/Iris	mars 2015

2. Limites rencontrées

La principale limite rencontrée provient de la configuration de l'étude qui prévoyait tout à la fois de conduire des enquêtes consommateurs et de définir les stratégies commerciales de chaque initiative sans pour autant avoir les moyens d'approfondir les diagnostics au niveau de chaque initiative. Ainsi la présélection des villes s'est faite sur la base de la connaissance que nous avons des initiatives avant de partir sur le terrain. Or lors des missions de terrain nous avons pu constater

- Que l'initiative d'Adena n'est pas en production depuis plusieurs semaines
- Que les deux initiatives sélectionnées par le RBM au Niger sont des centres de collecte sans vente directe aux consommateurs et qui n'ont pas volonté de développer de la vente directe, la stratégie de commercialisation ne se justifie pas dans ce cas. Aucune stratégie commerciale n'a été définie pour ces deux initiatives. Les projets d'appui à

ces centres en cours (Narindu, Milky Way) vont totalement dans le sens d'un renforcement de la relation contractuelle entre ces centres et l'industriel collectant Solani.

Les questionnaires proposés pour les enquêtes ménages ont **totalement été orientés pour identifier l'univers des consommateurs pour les produits laitiers dans les villes de l'étude**. Dans l'offre initiale il était prévu une typologie des consommateurs, que finalement nous avons dû retirer du fait du budget disponible, dans la dernière offre validée. La segmentation du marché manque et bien qu'attendue dans les termes de référence initiaux, n'a pas pu être prise en charge compte tenu des moyens finalement alloués à la réalisation de l'étude. Un travail de profilage des consommateurs a été réalisé afin de donner des éléments concernant la segmentation mais cela reste un travail partiel.

La courte durée de la mission au Niger et au Mali, de 10 jours pour les deux pays, ne nous a permis de faire tous les entretiens et observations au niveau des boutiques, supérettes et kiosques. Une étude complémentaire a pu être réalisée avec le soutien du RBM pour compléter les observations structurées à Niamey. À cela aussi s'ajoute une difficulté de rencontrer les institutionnels œuvrant dans le secteur laitier car s'excusant de ne pas avoir une disponibilité au moment de la mission.

Le manque d'une base de données (consommation, production) dans le secteur laitier au Niger est un handicap. Une masse importante de données est issue de l'étude récente menée par le Cirad pour le compte de l'Uemoa ce qui a facilité l'analyse des contextes (Corniaux et al. 2013). Sans ce travail récent, il aurait été particulièrement difficile d'effectuer les analyses projectives en matière de consommation en 2018.

III. RESULTATS DE L'ETUDE

1. Présentation des initiatives soutenues

Les 6 initiatives visitées sont 4 laiteries d'une capacité maximale de 250 litres par jour toutes issues d'une dynamique collective portée par des associations d'éleveurs (cas du Sénégal) ou de femmes transformatrices (cas du Mali), et 2 centres de collecte de capacité de plus de 1000 litre / jour au Niger, gérés par des coopératives d'éleveurs. Les deux centres de collecte approvisionnent l'industrie Solani. le gérant du centre de Hamdallaye cherche de nouveau débouché en lait caillé et lait frais pour compléter les revenus et mieux rentabiliser le centre.

Les modes de gestion varient d'une initiative à l'autre, mais le cas le plus fréquent (4/6) est le schéma d'une coopérative avec ou sans comité de gestion spécifique, qui recrutent une équipe technique salariée en charge de la gestion de la laiterie. Hamdallaye présente un cas de figure intéressant avec un gérant autonome rémunéré sur le chiffre d'affaire et payant une redevance à la coopérative propriétaire du centre de collecte. Enfin Adena présente un dispositif avec un comité de gestion sous couvert de l'association Adena. Dans ce schéma la question de la possibilité pour une association de mener une activité lucrative régulière.

Tableau 4-les différents modes de gestion existants dans les initiatives visitées

Pays	Nom de l'initiative	coopérative	Comité de gestion	Gérant indépendant	Equipe technique salariée	Comité de surveillance
Niger	Hamdallaye	X		X		
	Kollo	X	X		X	
Mali	Badinko	X			X	
	Koumantou	X			X	X
Sénégal	ADID	X	X		X	
	ADENA		X			

Chaque initiative est présentée de manière détaillée dans les fiches initiatives en annexe 2.

Les initiatives se rangent en deux grandes catégories : les centres de collecte et les laiteries. Les centres de collecte achètent du lait cru aux éleveurs par collecteurs internes ou externes, le refroidissent et le commercialisent auprès d'une laiterie. C'est le cas des deux centres de collectes visités au Niger (voir figure 2), qui approvisionnent Solani. Le centre d'Hamdallaye développe une stratégie de diversification de débouché afin de mieux valoriser les produits et ainsi rentabiliser la structure. Le centre de Kollo quant à lui vend uniquement à Solani.

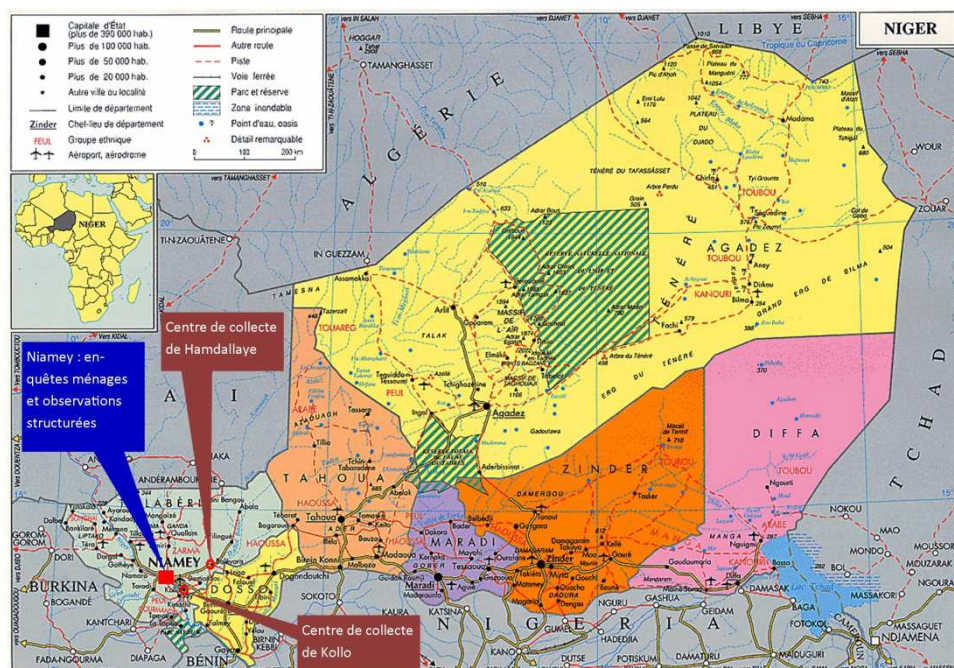


Figure 2-carte de situation de l'étude au Niger

Les 4 autres initiatives au Mali (voir figure 3) et au Sénégal (voir figure 4) sont des mini laiteries produisant du lait frais, du lait caillé sucré et non sucré, de l'huile de beurre et du fromage. Leurs marchés sont situés à proximité immédiate. La majorité d'entre elles vendent sur place. L'exception de la laiterie Galo d'Adena est à noter qui possède un réseau de distribution à Dakar.

Tableau 5-les différents produits par initiatives

Pays	Nom de l'initiative	Lait cru	Lait caillé	Lait frais	Fromage	Huile de beurre
Niger	Hamdallaye	X		X		
	Kollo	X	X			
Mali	Badinko		X	X		X
	Koumantou		X	X		X
Sénégal	ADID		X	X	X	X
	ADENA		X	X		X

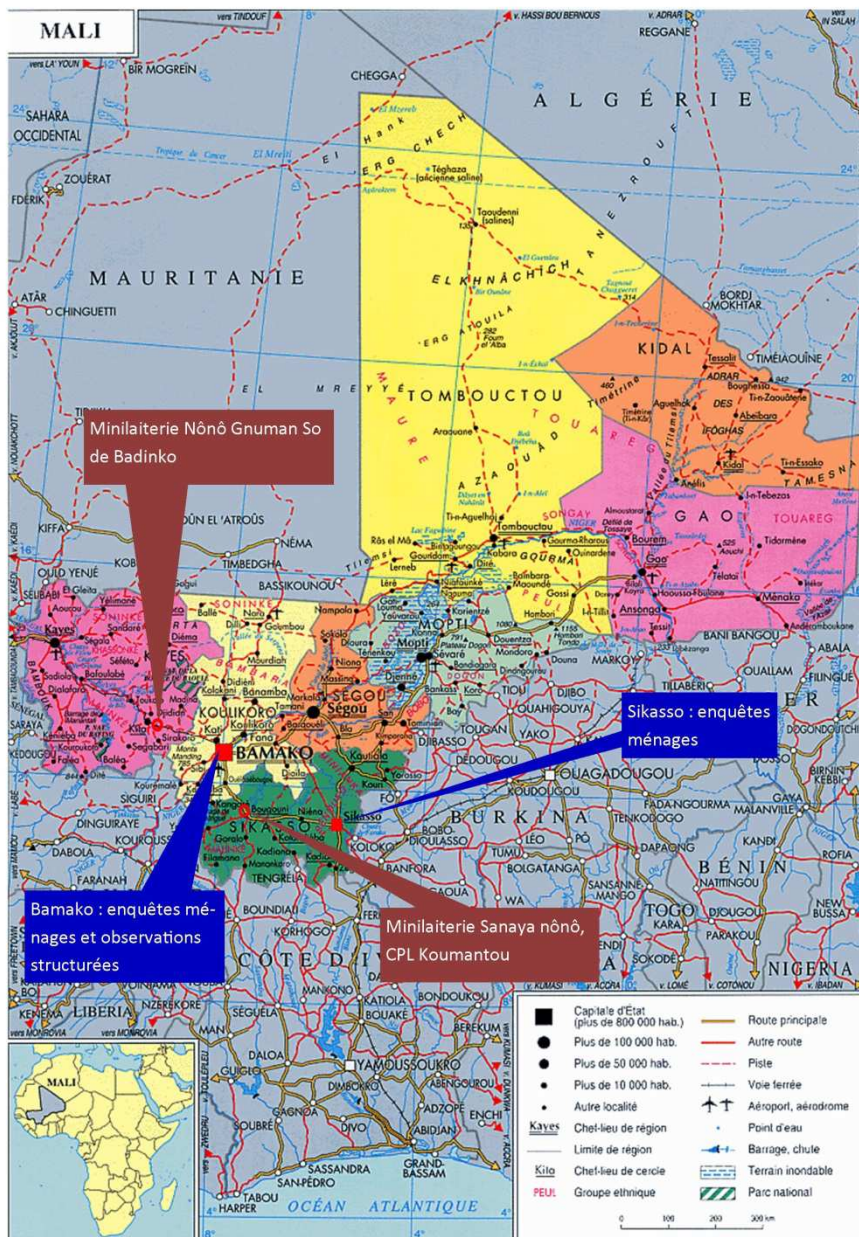


Figure 3-Carte de situation de l'étude au Mali

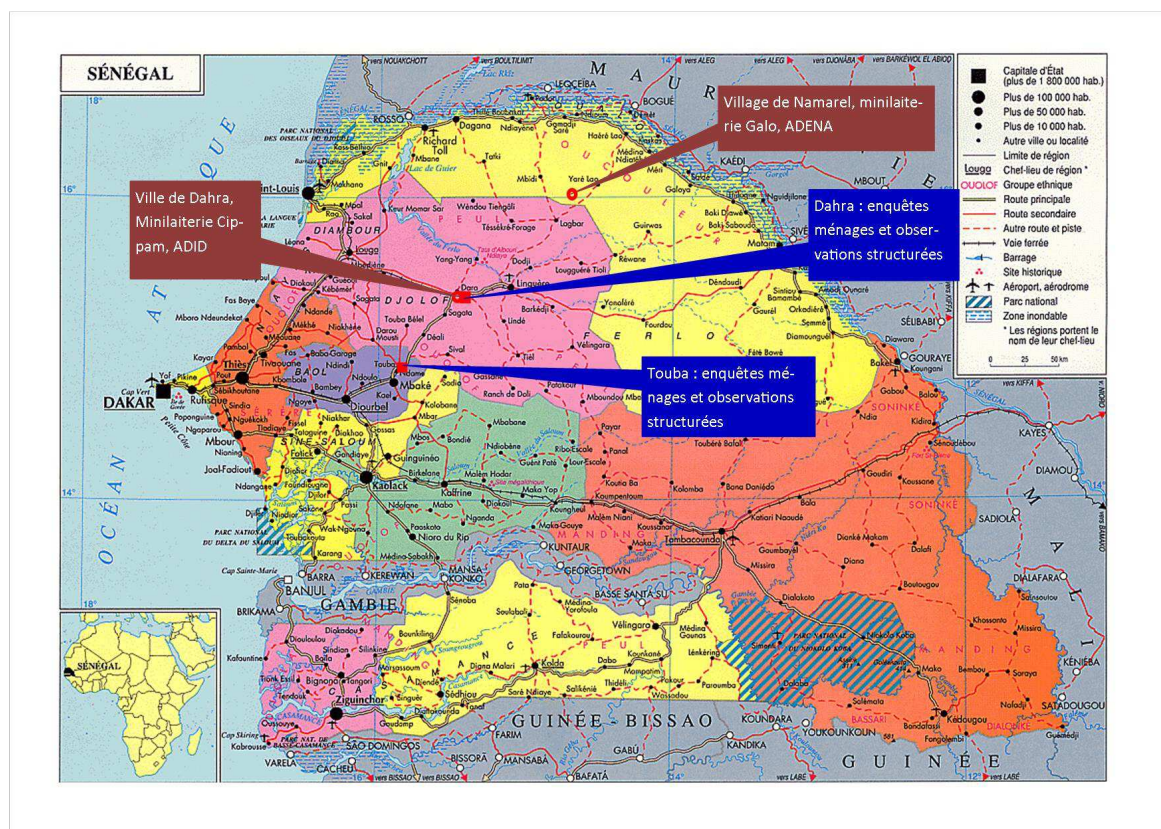


Figure 4-carte de situation de l'étude au Sénégal

2. Observations structurées

2.1 Marché du lait à Niamey

La distribution des produits laitiers dans la ville de Niamey est assurée pour l'essentiel par les boutiques classiques, les kiosques et vendeurs installés dans des coins de rue et les points de services modernes que sont les mini market, les alimentations et les stations-services de carburant. Ces points de vente sont localisés dans les quartiers, les rues et avenues ainsi que dans les marchés.

Dans la chaîne de distribution on trouve des grossistes, des demi-grossistes et des détaillants.

Les types de produits répertoriés sont le lait frais UHT, le lait frais reconstitué avec de la poudre, le lait caillé importé ou produit sur place à partir de la poudre, du lait en poudre, du yaourt local ou importé, du fromage importé, du beurre.

Les boutiques que nous avons visitées dans la ville de Niamey, révèlent l'existence aussi bien des produits de lait locaux que ceux importés. La majeure partie du lait trouvé sur place est d'origine importée ou transformé localement en yaourt et en lait caillé sucré avec des arômes, à base de poudre de lait importée. Dans les superettes et boutiques de station services, on trouve les mêmes produits et une inexistence totale de lait local naturel.

Pour le lait frais UHT ou d'origine locale, les marques rencontrées dans les points de vente visités sont Laban, Bridel, Elle Vire, Candia, Lactel, Lait du Niger, Solani et Stimmed. Elles sont conditionnées dans des sachets de 200 ml, de 400 ml et des bouteilles de 500 ml ou de 1 litre.

Les prix varient en fonction des marques. Ils sont de 100 Fcfa pour le sachet de 200 ml, de 300 Fcfa sachet de 400 ml, de 250 à 500 Fcfa le sachet de 500 ml, de 500/600/650/750 Fcfa la bouteille de 500 ml, de 1000/1200/1300 Fcfa la bouteille de 1 litre.

Ce type de lait est présent dans les segments de gros, de demi gros et de détail. Les ruptures de stock sont généralement rares et les marges jugées intéressantes à moyennement intéressantes.

La fréquence de vente du lait frais local est importante de l'avis des gérants des points de vente.

Toutefois des retards de livraison et des ruptures un peu fréquentes sont enregistrés sur le lait frais local.

Pour le lait caillé, les principales marques répertoriées sont Solani, Laban, Kossam, Peak, Akuna, Nursie, Bani, Oriba, France lait, Dutch Lady disponibles dans des sachets de 200 ml, de 500 ml, des pots de 170 gr, 250 gr, 1 kg, des bouteilles de 33 cl, de 0.5 litre, de 1 litre.

Les prix sont de 100 Fcfa le sachet de 200 ml, 250 à 300 Fcfa les pots de 170 à 250 gr, de 400 à 450 Fcfa la bouteille de 33 cl, 600 Fcfa la bouteille de 0.5 litre, 1100 Fcfa la bouteille de 1 litre.

Le réseau est principalement animé par des demi grossistes et des détaillants. Le niveau des stocks est généralement très satisfaisant et les marges sont bien appréciées.

Le lait en poudre est très présent dans la distribution. Les raisons évoquées par les gérants résident dans sa capacité d'adaptation aux besoins des consommateurs, son prix, etc... Les marques recensées dans les points de vente visités sont Nido, Lahda, Belle Hollandaise, Kanny, Lacstar, Lactoland, Jimmy, Oriba Lac, Great Mountain, France Lait, Célia, Marhaba lait, Vivat lait.

Les conditionnements sont les sachets de 26 g, 150 g, 250 g, 300 g, 400 g, 500 g et les boîtes de 365 g, 400 g, de 500 g, 900 g, 2 500 g et 2750 g.

Les prix sont très variés. Pour les sachets, le 26 g est à 200 Fcfa, le 150 g à 150 Fcfa, le 250 g à 1000 Fcfa, le 300 g à 1800 Fcfa, le 500 g à 1600/1900/2000 Fcfa. Pour les boîtes, le 400 g est à 1800/2000 Fcfa, le 500 g à 1 900/2 000/2 500/2 600/3 500 Fcfa, le 900 g à 5 500/5 750/6 000 Fcfa, le 2500 g à 11 000/12000/14000/14500 Fcfa, et le 2 750 g à 12 500 Fcfa.

La distribution est assurée par des importateurs, des grossistes, des demi grossistes et des détaillants.

Les stocks sont importants tout le long de l'année.

Pour le fromage, les marques observées sont la Vache qui rit, Almarai, Kiri et Bridel. La boîte de 8 portions est vendue entre 750 et 800 Fcfa. Le marché est généralement bien approvisionné.

Enfin pour le beurre, on trouve les marques Président, Amsardam, Blue band, Saint Ave, Embassadeur, Elle&Vire. Les prix vont de la tablette de 120 g à 800 Fcfa, de 200 g à

500/800/1250/1650/1700 Fcfa, de 300 g à 1000/1400/1500 Fcfa, à celle de 450 g à 1000/1250 Fcfa.



Figure 5-photos des produits laitiers dans une boutique de Niamey ©Gret, S.M.Dia



Figure 6-Lait caillé produit localement dans le réfrigérateur d'une boutique à Niamey ©Gret, S.M. Dia

2.2 Marché du lait à Bamako et Sikasso

Le marché du lait de Bamako est très diversifié avec une présence très forte de lait importé, en grande partie dominé par le lait en poudre (90% de la consommation de lait)². On note aussi une présence assez conséquente de lait local reconstitué par les mini laiteries dans des sachets contenant du yaourt, du lait UHT et du lait caillé sucré. Toutefois, les produits issus du lait de vache local sont très rares dans les boutiques et superettes que nous avons enquêtées.

² VSF-Belgique «Sur les sentiers du lait au Mali »



Figure 7-Etal poudre de lait d'une boutique à Bamako ©Gret, S.M. Dia

800 francs pour les sachets de 200g et 1600 à 1700 francs pour ceux de 400g. La marque Nido existe en boîte de fer de 500g, de 2kg et de 5kg. Le Nido est principalement vendue dans les superettes et boutiques de Station-Service. D'après la gérante de la boutique de la station-service Total du quartier de Sokorodji « le lait Nido se vend le plus et la clientèle est composée essentiellement de hauts et moyens cadres ».



Figure 8-exemple de publicité pour de la poudre de lait à Bamako ©Gret, S.M. Dia

Bridel. Le litre de Candia lait se vend à 1500 francs et le ½ litre à 750francs. Le prix du lait Président de ½ litre est de 750 francs. Le Mali-lait UHT conditionné dans des sachets de 200 ml se vend à 125 francs l'unité et il est très apprécié par les consommateurs d'après nos observations. Cependant, dans les superettes nous avons observé que c'est la marque Bridel que les consommateurs achètent le plus (sur 10 consommateurs qui achètent du lait les 6 portent leur choix sur le Bridel de 25 cl), qui est vendu à 500 francs. On rencontre des conditionnements en boîte en fer de 157 ml de Floriane, de Gloria vendues au détail à 400 francs.

La gamme yaourt est présente en sachet de 200ml pour la marque local Mali-Lait, cédé à 250 francs l'unité et des sachets de 80g à 100 francs l'unité. Nous avons également des gobelets de 125g pour la marque Yoplait, vendu à 250 francs.

Dans le marché de Bamako, nos interventions ont concerné essentiellement deux boutiques, deux superettes et un kiosque. Au niveau des boutiques et superettes nous avons répertorié différentes sortes de marques de lait que sont principalement : Laicran, Candia, Gloria, Floriane, Nido, Bridel, Incolac, Président, Mali-Lait, Kossom, Yoplait, Bonnet Rouge, Mixwell et Milmo. Le lait en poudre est conditionné dans des sachets de 20g, de 200g et de 400g. Les prix de ventes vont de 100f pour les dosettes de 20g (Laicran, Kossom, incolac) tandis que le Nido de 20g est vendu à 200 francs c'est-à-dire deux fois plus cher que les autres marques ; 750 à

Le lait en poudre le plus vendu est Mixwell. Ce lait est conditionné dans des sacs de 10 kg que le boutiquier revend en détail de ½ kg à 1500 francs, le ¼ kg à 750 francs et des dosettes environ 20 g à 50 francs. Tous les boutiquiers ont affirmé que ce lait est plus acheté par les consommateurs du fait qu'il est moins cher que les autres marques. Les sachets de 20g se vendent bien sur le marché. Ils disent qu'ils sont très pratiques et très accessible du point de vue de son prix et de la qualité du conditionnement.

Le lait UHT est vendu dans des bouteilles de ½ litre, de 1 litre et dans des sachets de 200 ml. Les marques de lait UHT qu'on retrouve en général à Bamako sont : Mali-Lait, Candia, Président et



Figure 9-Panneau Publicitaire pour la marque Mali Lait à Bamako ©Gret, S.M. Dia



Figure 10-Sachet de lait caillé de la marque mali lait, ©Gret, S.M. Dia

Le lait frais local de vache est inexistant dans l'ensemble des points de vente enquêtés (boutiques et superettes). Il est commercialisé dans des kiosques spécifiques à la vente de produits laitiers locaux. Le seul kiosque enquêté, on a trouvé sur place que du lait frais local de vache dans des sachets blancs de ½ litre, vendu à 300 francs l'unité. La fréquence d'achat est très intense. D'après la gérante sa clientèle est constante et régulière, elle peut vendre jusqu'à 50 sachet de ½ litre par jour. Elle achète le ½ litre à 250 et le revend à 300 francs.



Figure 11-Kiosque de vente de lait local à Bamako ©Gret, S.M. Dia



Figure 12-Conditionnement du lait frais local dans un kiosque à Bamako ©Gret, S.M. Dia

2.3 Marché du lait à Touba et Dahra

Au Sénégal, les marques de lait liquide les plus courantes sont Rose, Bridel, Gloria, Vitalait, Jet, Al Hamra, Floriane, Candia. Les grandes surfaces distribuent également d'autres marques importées. Les prix à la consommation observés dans les points de vente sont nombreux. Au Sénégal, la brique de 0.5l est à 600 Fcfa, la bouteille de 25 cl à 350 Fcfa, la bouteille de 0.5 l à 600/700 Fcfa, le pot de 170 g à 350 Fcfa et le pot de 174 g à 300 Fcfa.

Pour le lait caillé, Les principales marques recensées dans les villes visitées sont Ardo, Sardi et Dolima. Les prix au détail pratiqués dans les points au Sénégal sont :

- ➔ pour les sachets : 100/125 Fcfa pour le 90 g ; 275/300 Fcfa pour le 235 g ;
- ➔ pour les pots : 300 Fcfa pour 180 g
- ➔ pour les seaux : 3 000 Fcfa pour le 5 l.

Le choix en poudre de lait est vaste avec des formats de sachet (principale source d'approvisionnement) divers. Les marques suivantes ont été répertoriées : Vitalait, Laicran, Halib, Bonnet bleu, Lahda, Milco, Pira, Bonilait, Rabi, Baralait, Milkilait, Laclait, Simi, etc...

Il s'agit principalement de poudre de lait écrémée, ré-engraissé avec des matières grasses végétales.

Au Sénégal, le prix à la consommation du lait local reste assez élevé notamment à Dakar où le litre de lait cru ou caillé provenant des fermes de la zone des Niayes est vendu entre 500 et 700 Fcfa. Le prix à la production varie en fonction de la saison et de la zone de production.

Dans les régions du Sud, le prix du litre de collecte est relativement bon marché, variant entre 275 et 310 Fcfa ; il est encore plus bas en saison des pluies. À Dahra, dans la zone Sylvopastorale, en saison des pluies le lait est encore plus abordable (environ 200 Fcfa le litre de lait cru ou caillé). Cependant, en saison sèche, dans cette zone d'élevage, le prix du lait cru atteint 400 Fcfa.

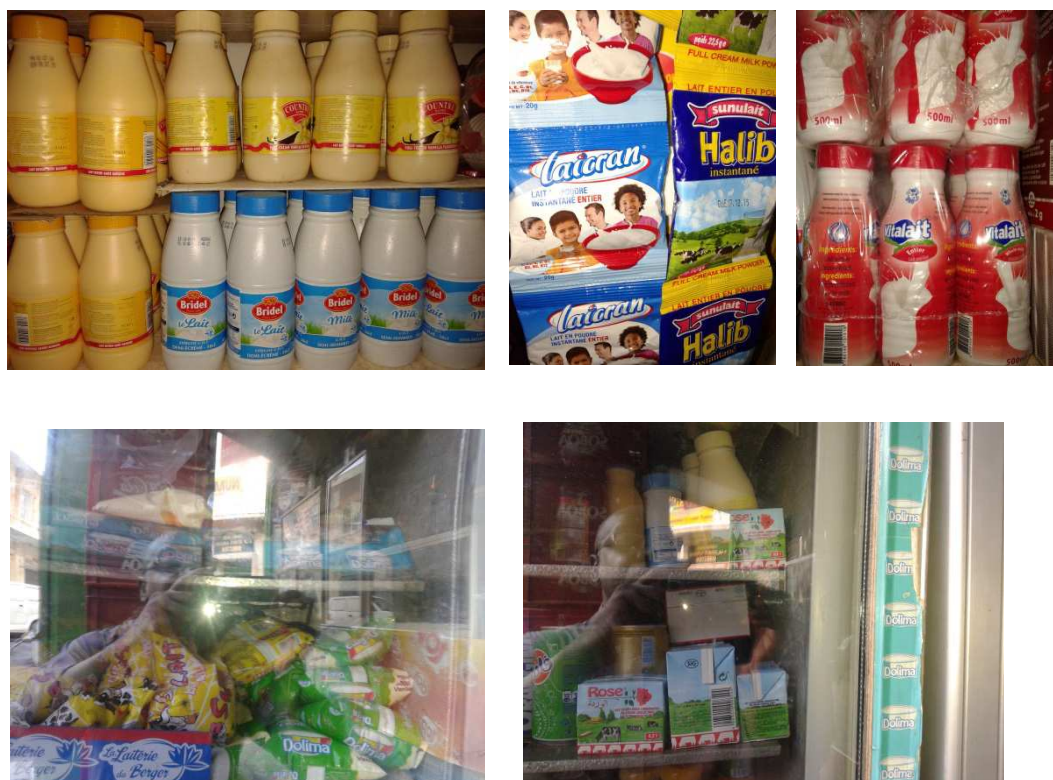


Figure 13-différents produits laitiers présents dans les boutiques à Dahra et Touba, Sénégal, ©IRIS

3. Conclusion des observations structurées

Les marchés des 3 pays sont différents. Si une très forte concurrence se pose pour les produits locaux au Sénégal, ils trouvent par contre une place dans le marché au Niger. Au Mali, les circuits pour la vente du lait local et du lait importé sont différents. Les kiosques de lait local ne commercialisent à Bamako que de faibles volumes.

Les commerçants nigériens semblent intéressés à commercialiser du lait local, même s'ils signalent une difficulté d'approvisionnement et parfois des problèmes de qualité du produit. La notion d'origine et le goût du lait local sont au Niger des arguments valables. Ce qui ne semble pas être le cas au Sénégal et au Mali.

4. Etude de la consommation des ménages

Il s'agit de la partie la plus importante de l'étude correspondant à l'objectif majeur de l'étude de description des pratiques de consommation dans les ménages des différentes villes ciblées. Pour rappel, les enquêtes ménages se sont déroulées dans les villes de débouchés réels et potentiels des initiatives, soit à **Niamey pour le Niger, à Touba et Dahra au Sénégal, à Bamako et Sikasso au Mali** (cf. Tableau 1).

Nous utiliserons dans les résultats les termes Sénégal, Mali et Niger mais il faut bien entendre que ce sont des ménages des villes citées précédemment qui ont été enquêtés. Les conclusions ne peuvent donc pas s'appliquer à l'ensemble des populations de ces pays.

Un rapport d'enquête ménage est disponible en complément du présent. Nous reprenons ici les conclusions de ce rapport par type de produit et une analyse par rapport aux productions des initiatives à appuyer.

4.1 Caractéristiques de l'échantillon

Sur un total prévu de 600 ménages, l'échantillon final comprend 608 ménages.

Nous rappelons ici que l'échantillon n'est pas représentatif de l'ensemble des populations des villes enquêtées. Les résultats qui suivent ne sont donc pas interprétables au-delà des 608 ménages enquêtés. C'est l'une des limites de l'étude qui par voie de conséquence donne une appréciation estimative des tendances du marché, mais pas de valeurs sûres. Il convient donc d'utiliser les résultats avec précaution.

Répartition géographique

Au Niger 203 ménages ont été enquêtés au total dans une seule ville, Niamey la capitale, qui comprend 33.4% de notre échantillon. Au Mali, 204 ménages au total répartis entre Bamako et Sikasso qui représentent respectivement 21.2% et 12.3% de l'échantillon de 608 ménages. Au Sénégal, 201 ménages répartis entre Dahra qui comprend 12.5 % de l'échantillon total et Touba 20.6% de l'échantillon total.

Niveau d'éducation de la maîtresse de maison

Cinq niveaux d'éducation a été retenu : non alphabétisé, alphabétisé en langues nationales, primaire, secondaire, supérieur. La première catégorie est la plus représentée dans l'échantillon total. Au sein de chaque pays, Niger, Mali et Sénégal, elle représente respectivement 18.2%, 36.3% et 65.2%, le niveau « primaire » représentant 34.5%, 33.8% et 22.4% et le niveau « secondaire » 26.1%, 17.2% et 9.5%. A noter une représentation assez forte du niveau « supérieur » dans l'échantillon à Niamey avec 25 ménages pour 12.3% contre 14 ménages et 6.9% au Mali et 2 ménages et 1% au Sénégal.

Taille du foyer

La Taille du foyer a été catégorisée en trois niveaux : petit ménage (moins de 5 personnes), ménage moyen (6 à 10 personnes) et grand ménage (+10 personnes).

Dans les villes de Dahra et Touba, les ménages enquêtés sont majoritairement de taille importante (supérieur à 10 membres) avec 61.2% de l'effectif contre 14.8% à Niamey, 25.5% à Bamako et Sikasso, et 33.7% dans l'échantillon total.

Les ménages de taille moyenne (6 à 10 personnes) sont majoritaires dans l'échantillon total avec 245 ménages pour 40.3%. Ces ménages représentent 43.8% de l'échantillon à Niamey, 44.1% à Bamako et Sikasso et 32.8 à Dahra et Touba.

Les ménages de petite taille (moins de 5 personnes) sont importants dans notre échantillon à Niamey et dans les deux villes maliennes avec respectivement 41.4% et 30.4% de l'échantillon de chaque pays, mais faible dans les villes sénégalaises avec 6% du nombre de ménage enquêtés au Sénégal.

Catégorie socio-professionnelle

Dans l'échantillon total les catégories socio professionnelles des chefs de ménages Artisan/petit vendeur/ouvrier/manœuvre, Cadre moyen et Cadre supérieur/Grand commerçant sont les mieux représentées avec respectivement 37.0%, 19.4% et 15.3% de l'échantillon total. Les ménages avec des chefs inactifs représentent 12.7% de l'échantillon total alors que 9.5% ne se sont pas déclarés (voir tableau 6).

La catégorie représentant le secteur primaire Agriculteur/Éleveur/pêcheur est minoritaire, compte tenu du contexte largement urbain de l'enquête, avec 6.1%.

A noter que l'échantillon sénégalais présente une forte proportion de la catégorie 2 Artisan avec 47.8% de l'échantillon, et un fort contingent également d'inactif avec 17.9% et de non déclaré avec 16.4%.

Au Mali et au Niger, les catégories 2, 3 et 4 sont majoritaires avec 36.3%, 22.1% et 27.0% ; pour le Mali et 27.1%, 29.1% et 14.3% pour le Niger.

Tableau 6-Catégorie socio-professionnelle

<i>Par catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage selon le pays</i>	Niger		Mali		Sénégal		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
1-Agriculteur/éleveur/pêcheur	11	5.4	13	6.4	13	6.5	37	6.1
2-Artisan/petit vendeur/ouvrier/manœuvre	55	27.1	74	36.3	96	47.8	225	37.0
3-Cadre moyen	59	29.1	45	22.1	14	7.0	118	19.4
4-Cadre supérieur/Grand commerçant	29	14.3	55	27.0	9	4.5	93	15.3
5-Inactif (chômeur/retraité, femme au foyer)	26	12.8	15	7.4	36	17.9	77	12.7
6-Non déclaré	23	11.3	2	1.0	33	16.4	58	9.5
Base	203	100.0	204	100.0	201	100.0	608	100.0

Age des maitresses de ménage

Parmi les 608 ménages enquêtés, les ménages ayant une maitresse de maison âgée entre 20 et 45 ans sont les plus nombreux. Ils représentant 76.1% de l'échantillon total, 77.3% au Niger, 75.9% au Mali et 75.0% au Sénégal (voir tableau 7).

Type d'habitat

L'échantillon de 608 ménages se répartit en 570 ménages (93.8%) en habitat urbain et 38 ménages (6.3%) en habitat rural. La proportion d'habitat rural vient principalement du Mali avec 34 ménages (16.7%) en habitat rural. Cette proportion provient essentiellement de la ville de Sikasso avec 29 ménages ruraux.

4.2 Les différents types de produits consommés

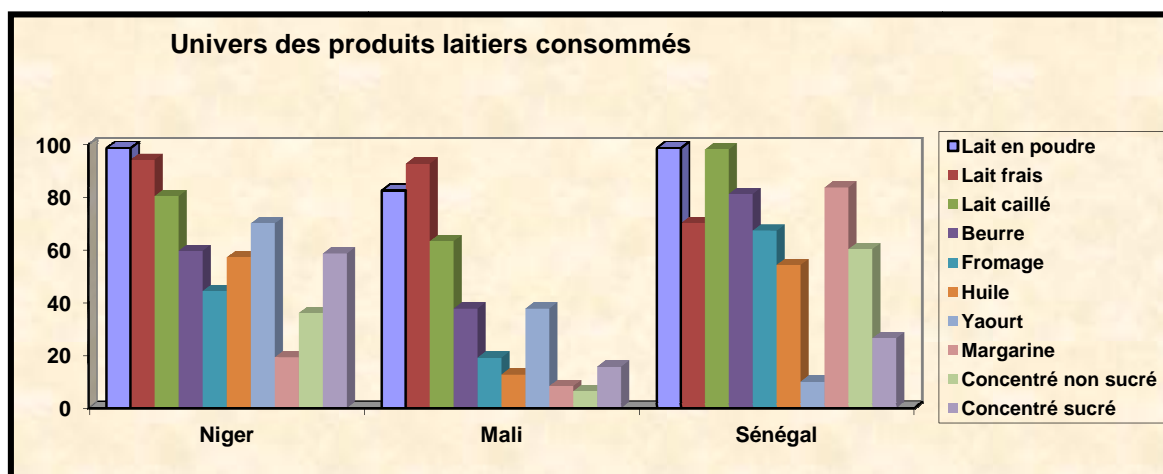


Figure 14-Produits laitiers et margarine consommés dans les différents ménages des 3 pays d'étude

Le lait en poudre, le lait frais et le lait caillé sont les produits dominants.

Au Niger, le lait en poudre couvre 98,5 % des ménages visités, le lait frais dans 94,1% des cas et le lait caillé dans 80,3%. Les autres produits consommés sont pour 70% le yaourt, 59,6% pour le beurre, 58,6% pour le lait concentré sucré, 57,1% pour le doungoulé (huile produite à partir du lait), 36% pour le lait concentré non sucré et 19,2% pour la margarine (qui est intégré dans les produits laitiers par confusion des consommateurs).

Au Mali, le lait frais est consommé par 92,6% des ménages et le lait en poudre par 82,4% sont les produits leaders suivis du lait caillé avec 63,2%. Les autres produits suivent dans une tendance moins forte. Il s'agit du beurre et du yaourt (37,7% chacun), du fromage (19,1%), du lait concentré sucré (15,7%), du sirimé (12,7%), etc.

Au Sénégal, le lait en poudre (98,5%) et le lait caillé (98%) sont les produits laitiers les plus consommés par les ménages. Le lait frais a été cité dans 70,1% des cas. Contrairement aux autres pays, la margarine (83,6%, qui n'est pas un produit laitier mais est confondu en tant que tel par les consommateurs qui l'assimile au beurre souvent) et le beurre (81,1%) occupent une place très importante dans l'univers des produits laitiers ou assimilés consommés. Le fromage (67,2%), le lait concentré non sucré (60,2%) et le diwounior (huile produite à partir du lait) sont également enregistrés.

4.3 Lait liquide

Le lait liquide est consommé principalement sous forme de **lait UHT importé et de lait reconstitué à base de poudre**. Les ménages consommant du lait liquide au moins deux fois dans la semaine sont nombreux et représentent respectivement 85,4%, 88,5% et 51,1% au Niger, Mali et Sénégal. Un point de discussion à ce niveau est l'existence possible d'une confusion chez les enquêtés entre lait liquide reconstitué à base de poudre, et lait en poudre servant à faire du lait liquide. Il est donc important de veiller à ne pas sur-interpréter les résultats en lait liquide par rapport aux résultats sur le lait en poudre (produit étant plus facilement reconnaissable et donc présentant moins d'équivoque). On note une **consommation de lait frais**

local de manière saisonnière lorsque celui-ci est disponible (pour rappel l'enquête s'est déroulée au mois d'août, période de forte production de lait). Au Niger, il s'agit pour la majorité des ménages d'une consommation plutôt occasionnelle (34,2%) voire rare (20%). Dans certains cas, cette consommation s'inscrit dans une séquence hebdomadaire mais reste dans des limites de 2 à 4 jours par semaine (22,6%). Au Mali, 51,7% des ménages en consomment pendant 2 à 4 jours par semaine. Au Sénégal, il s'agit d'une consommation majoritairement occasionnelle (33%). Les principaux freins à la consommation du lait liquide est le **manque de disponibilité** et le **prix** dans respectivement dans 58.5% et 47.1% des cas sur l'ensemble de l'échantillon. La **qualité** est également soulignée comme un frein par près d'un tiers des ménages enquêtés. A noter que les ménages déclarant consommer du lait d'origine locale ne se distingue pas des autres ménages dans l'échantillon ni par le niveau d'éducation ni par la profession.

Le lait liquide jouit lui aussi d'une bonne réputation de santé pour 63% des ménages au Niger, 84.3% au Mali et 90.9% au Sénégal. Là encore les médias jouent un rôle très important car les produits UHT sont très visibles dans les TV et radio. Pour les laits liquides reconstitués, nous renvoyons aux discussions précédentes.

4.4 Lait caillé

Le lait caillé est consommé à une fréquence au moins de deux fois par semaine par 87.6% des ménages au Niger, 61.3% au Mali et 74.5% au Sénégal. Cela constitue des fréquences importantes mais moindres que le lait liquide et le lait en poudre. Nous notons cependant un fort taux de consommation quotidien au Niger par 44% des ménages. Au Sénégal le lait caillé est consommé en soirée ou au diner. Il est associé à un plat notamment aux céréales locales telles que le mil (91.5 % des cas au Sénégal). Dans les raisons de consommation, la santé et la couverture des besoins alimentaires reviennent là aussi comme deux éléments fondamentaux de l'achat par les ménages. **Le goût est le premier attribut recherché dans le lait caillé par 74.7% au Niger, 77.5% au mali et 75.5% au Sénégal.** Ce qui peut témoigner d'un attachement à une marque ou un producteur. Le fait que le produit soit demandé par les enfants est également important au Niger et au Sénégal. Tous ces éléments concourent à une bonne image du lait caillé. A noté que **l'aspect crémeux est le 1^{er} critère de choix pour 84.5% des ménages sénégalais enquêtés**, alors que cela ne compte que pour 37% au Niger et 21.7 au Mali. **L'aspect naturel prime au Niger** avec 71.6% des ménages.

Au Niger les volumes hebdomadaires consommés en lait caillé sont presque le triple du lait liquide (3.8 vs 1.3 litre par ménage). Les écarts sont moindres au Mali avec 3.3 litres par semaine de lait caillé et 2.8 de lait liquide, et au Sénégal avec 2.9 litre de lait caillé et 2.1 de lait liquide. Ces données font du lait caillé le premier produit consommé en volume.

L'achat du lait caillé se fait principalement en **boutique de quartier, au marché et chez le producteur**. On note au Sénégal que l'achat par vendeur ambulant est important ainsi que la préparation de son lait caillé au domicile (à base de poudre le plus souvent). Enfin on peut souligner également qu'à l'image du lait liquide, les ménages déclarant consommer du lait caillé à base de lait d'origine locale ne se distingue pas des autres ménages dans l'échantillon ni par le niveau d'éducation ni par la profession.

4.5 Lait en poudre

Le lait en poudre ressort comme étant le produit consommé le plus fréquemment avec une consommation d'au moins deux fois dans la semaine concernant 92.6% des ménages au Niger,

73.5% au Mali et 84.6 % au Sénégal avec un **usage très majoritaire pour en faire du lait frais ou du lait caillé**, et une consommation **au moment du petit-déjeuner**. Une exception notable pour le Sénégal à ce niveau puisque près de la moitié des ménages en consomme au diner sous forme de lait caillé ou lait frais. Un élément marquant, et qui montre la bonne perception du lait en poudre par les consommateurs est que **dans les 3 pays, la 1^{ère} raison de consommation de lait en poudre est l'amélioration de la santé**, avec un maximum de 67% des ménages au Mali. Au Sénégal, le gout vient en seconde position des raisons alors qu'au Niger la couverture des besoins alimentaires est également mise en avant. A la lecture de ces résultats, nous pouvons dire que le lait en poudre bénéficie d'une perception positive chez les consommateurs avec des arguments de santé, gout et d'aliment complet. **Cette image est fortement véhiculée par les médias modernes**. TV et radio sont dans les 3 pays la principale source d'informations des ménages sur les produits laitiers. Ces médias sont accessibles aux industries commercialisant entre autres la poudre de lait, alors que les initiatives locales avec de faibles moyens financiers n'ont pas accès à ces médias. A cela s'ajoute l'argument de la disponibilité et de l'accessibilité sous toutes formes de conditionnement et hors chaînes du froid, dans les boutiques de quartier (90.5% de la source d'approvisionnement sur l'ensemble des ménages enquêtés).

4.6 Huile de beurre

L'huile de beurre est un produit typique et largement connu dans les trois pays. Toujours consommé en association avec un plat il joue le rôle de condiment en plus de l'apport calorique. **Le gout est le principal attribut recherché dans ce produit**. Les canaux d'approvisionnement sont informels (marché, famille du village), et la **rareté du produit** est l'une de ces caractéristiques. 76.6% des ménages enquêtés le déclarent non disponible et 72.6% cher. Les foyers n'en consomment que peu voire pas du tout dans respectivement 40.9%, 88.7% et 44.3% des cas au Niger, Mali et Sénégal.

4.7 Fromages

Les fromages ne sont que peu consommés et constituent un marché de niche. Il faut cependant noter la spécificité à **Niamey avec 41.9% des ménages déclarant consommer du fromage artisanal**. C'est peut-être là une piste à explorer pour les transformateurs laitiers.

4.8 Recommandations

Les consommateurs recherchent **avant tout des produits qu'ils connaissent déjà dont le gout, la texture et les différents attributs sont connus**. Les principaux canaux d'information sur les produits et leurs caractéristiques sont la TV et la radio. En volume le lait caillé est le produit le plus consommé avec de l'achat sous cette forme ou une préparation à la maison, souvent à base de poudre de lait. A noter qu'au Sénégal une attention particulière doit être portée sur la texture du caillé pour plaire aux consommateurs.

Le lait en poudre reste un produit sûr pour les ménages, à consommer en tant que tel dans des boissons, ou pour en faire des produits laitiers (caillé, lait à boire...). La conservation, les différents conditionnements (du sac de 25 kg à la micro dose individuelle), le prix et la présence dans tout type de commerce, notamment les boutiques de quartier, sont des atouts majeurs de ce produit. Ce produit semble « intouchable » au niveau des consommateurs, viser sa substitution par des produits locaux n'est pas appropriée, il faut alors trouver les bons arguments pour un **positionnement complémentaire des produits laitiers locaux** vis-à-vis de la poudre.

Le lait liquide notamment sous la forme UHT est fréquemment consommé mais à des degrés moindre que le caillé et la poudre de lait. Ce produit offre l'avantage de la consommation directe sous forme de lait à boire, et de la conservation du fait de la thermisation UHT. Diffusé dans les réseaux de boutiques de quartiers, le produit est accessible dans tous les quartiers des villes. Le packaging proposé est souvent de bonne qualité, et les produits frais locaux ont du mal à rivaliser sur ces éléments de conservation et conditionnement. Tout comme avec la poudre, le lait frais local ne peut pas rivaliser directement avec ces produits UHT.

L'huile de beurre et le fromage quoique présentant des atouts forts en terme de typicité restent plutôt des produits de niche, c'est dû notamment à leur rareté actuelle. Du fait de leur capacité de conservation ils peuvent présenter des avantages dans le cadre d'une transformation locale, ils sont à notre avis **à intégrer au premier plan des stratégies de développement** compte tenu des volumes actuels de production de la filière locale (cf. synthèse bibliographique).

4.9 Les prix psychologiques

Il est important de retenir que le prix psychologique indique une part de marché déterminée. Le prix psychologique optimal détermine la part de marché la plus importante possible.

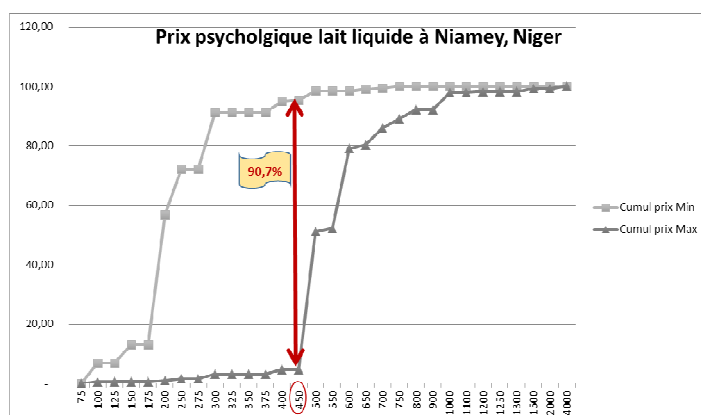
Les prix psychologiques optimaux ont été déterminés lors des enquêtes auprès des ménages. Voir Tableau 6 ci-dessous.

Tableau 7-prix psychologiques par litre et par type de produits laitiers

Nature du produit	unité	Niger	Mali	Sénégal
lait liquide	Fcfa/litre	450	375	400
Lait caillé	Fcfa/litre	475	450	475
Huile de beurre	Fcfa/litre	1500	1200	1300

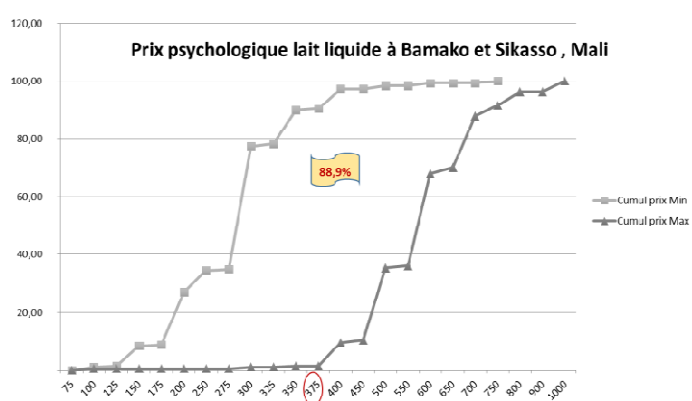
Les prix ainsi fixés donne une bonne idée du prix cible à atteindre au niveau du consommateur pour essayer de les convaincre d'acquérir les produits des initiatives appuyées. La part de marché visée augmenterait considérablement le potentiel de marché des produits locaux. Ces prix représentent un optimum, les courbes ci-après montrent l'évolution de la part de marché potentielle selon le prix. Cela doit permettre aux acteurs professionnels de positionner au mieux leurs prix de vente.

Lait liquide



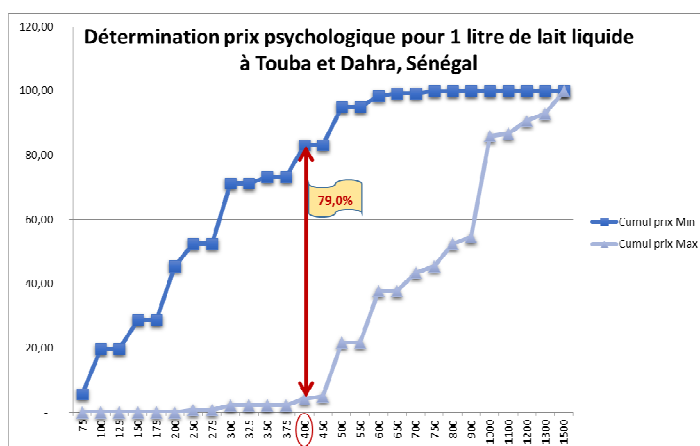
Le prix optimal pour le lait liquide à Niamey est de 450 Fcfa par litre et représente une part de marché potentielle de 90.7%

Figure 15-Détermination du prix psychologique d'un litre de lait liquide à Niamey



Le prix optimal pour le lait liquide à Bamako et Sikasso est de 375 Fcfa par litre et représente une part de marché potentielle de 88.9%

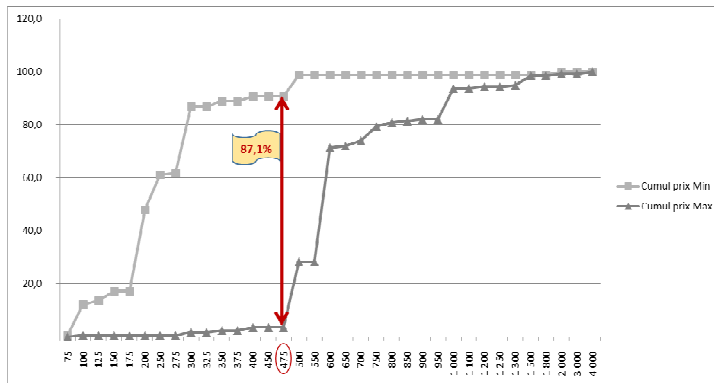
Figure 16-Détermination du prix psychologique d'un litre de lait liquide à Bamako et Sikasso



Le prix optimal pour le lait liquide à Dahra et Touba est de 400 Fcfa par litre et représente une part de marché potentielle de 79.0%

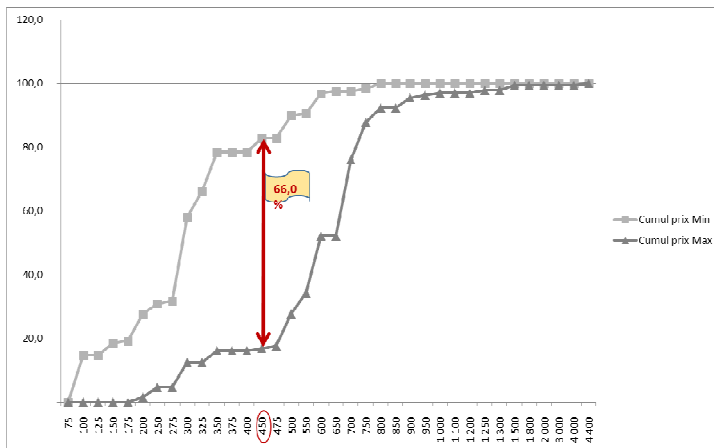
Figure 17-Détermination du prix psychologique d'un litre de lait liquide à Dahra et Touba

Lait caillé



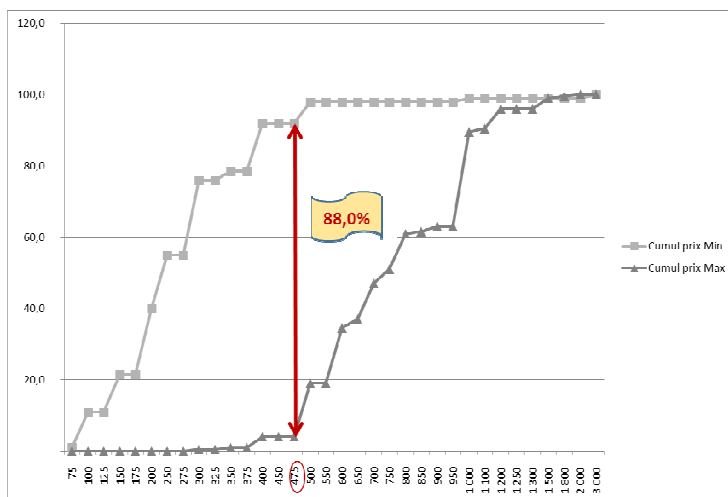
Le prix optimal pour un litre de lait caillé à Niamey est de 475 Fcfa par litre et représente une part de marché potentielle de 87.1%

Figure 18-Détermination du prix psychologique d'un litre de lait caillé à Niamey



Le prix optimal pour un litre de lait caillé à Bamako et Sikasso est de 450 Fcfa par litre et représente une part de marché potentielle de 66.0%

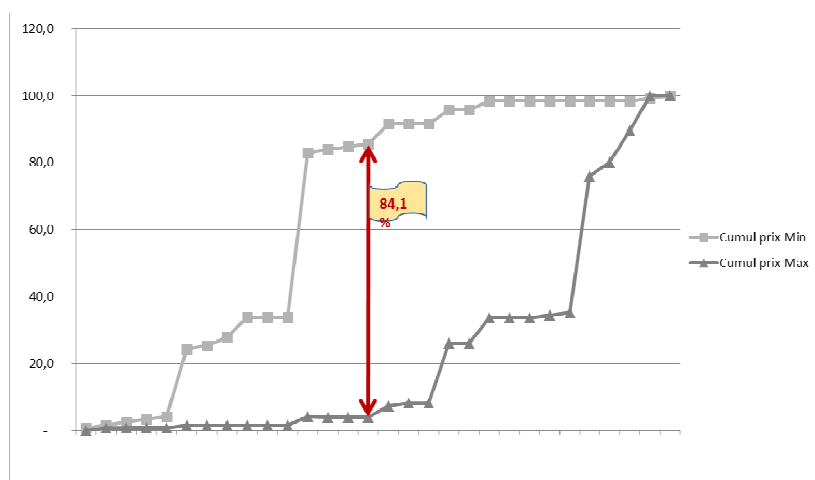
Figure 19-Détermination du prix psychologique d'une litre de lait caillé à Bamako et Sikasso



Le prix optimal pour un litre de lait caillé à Dahra et Touba est de 475 Fcfa par litre et représente une part de marché potentielle de 88.0%

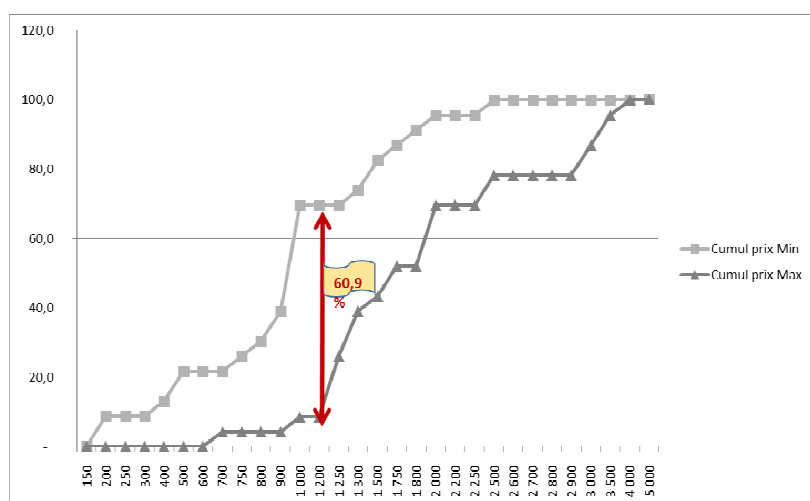
Figure 20-Détermination du prix psychologique d'un litre de lait caillé à Dahra et Touba

Huile de beurre



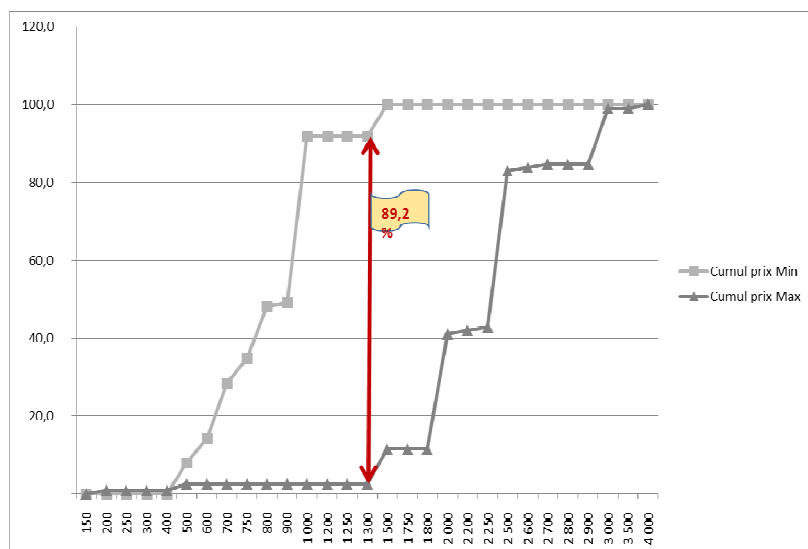
Le prix optimal pour un litre d'huile de beurre à Niamey est de 1500 Fcfa par litre et représente une part de marché potentielle de 84.1%

Figure 21-Détermination du prix psychologique d'un litre d'huile de beurre à Niamey



Le prix optimal pour un litre d'huile de beurre à Bamako et Sikasso est de 1200 Fcfa par litre et représente une part de marché potentielle de 60.9%

Figure 22-Détermination du prix psychologique d'un litre d'huile de beurre à Bamako et Sikasso



Le prix optimal pour un litre d'huile de beurre à Dahra et Touba est de 1300 Fcfa par litre et représente une part de marché potentielle de 89.2%

Figure 23-Détermination du prix psychologique d'un litre d'huile de beurre à Dahra et Touba

4.10 Les raisons d'achat et consommation

Deux raisons qui reviennent systématiquement et alternativement en 1^{ère} et 2^{nde} position en fonction des pays est la **santé** et la **couverture des besoins alimentaires**. Cet argument majeur pour valoriser l'aspect positif des produits laitiers impacte y compris les produits importés. Il est nécessaire de creuser cette raison et de dessiner les contours de son utilisation en argument commercial au bénéfice des produits laitiers locaux.

4.11 Les attributs

Gout, texture, couleur reviennent parmi les premiers éléments de choix. Il faudra dans la stratégie commerciale mieux comprendre les attentes des consommateurs sur ces éléments afin de proposer des produits répondant aux critères des consommateurs.

4.12 Préconisation des consommateurs

Les consommateurs ont été interrogés sur les prescriptions à transmettre aux producteurs et commerçants de lait frais local. Il est intéressant de constater que principalement 3 éléments ressortent très largement majoritaire. Voir le tableau 4 ci-dessous.

Le prix est jugé souvent trop élevé et les consommateurs recommandent d'assurer un prix abordable. Entre 48.5% des ménages au Niger et 59.6% au Sénégal sont de cet avis.

L'hygiène pose des difficultés pour les ménages qui se servent de cet argument contre les productions locales. Près de deux tiers des ménages enquêtés au Niger, 51.5% au Mali et 51% au Sénégal soulignent ce problème.

Enfin de manière plus variable d'un pays à l'autre, la question du goût et de la présentation est mise en avant. Très fortement au Sénégal avec 94.5% des ménages qui recherchent un produit non coupé avec de l'eau, naturel et dans un conditionnement adéquat. Ceci est moins vrai au

Mali avec seulement 22.5% des ménages qui expriment cette recommandation, et intermédiaire au Niger avec 46.1% des ménages.

Les actions de promotion n'ont que peu d'effet si ces éléments ne sont pas assurés.

Tableau 8-préconisations des consommateurs pour la commercialisation du lait local

	Niger (%)	Mali (%)	Sénégal (%)
Prix	48,5	55,5	59,6
Hygiène	66,3	51,5	51,0
Qualité (gout, emballage)	46,1	22,5	94,5
Promotion	0,5	-	0,5

5. Conclusion sur les enquêtes ménages

Le travail effectué auprès des 600 ménages dans 2 capitales et 3 villes secondaires a permis de mieux connaître les tendances actuelles de la consommation en produit laitier. Une tendance lourde de consommation de produits importés, notamment la poudre de lait en tant que tel, est constaté et ne pourra pas être abordé frontalement par les acteurs de la filière locale. Cependant des arguments sont identifiés pour valoriser les produits locaux auprès des consommateurs. Une meilleure connaissance des goûts des consommateurs permet également d'améliorer les process de fabrication pour répondre à cette demande.

Il ressort de l'enquête ménage que la consommation de poudre est fortement ancrée dans les pratiques, à tel point qu'au Sénégal notamment le gout est l'un des principaux arguments d'achat. Cela est corroboré par des tests de dégustation conduit par Broutin et al. en 2006 montrant que les consommateurs dakarois ne parvenaient pas à faire la distinction entre des caillés à base de poudre et des caillés à base de lait local. Si cette situation est à déplorer pour la filière lait local, elle traduit la réalité de la consommation des produits laitiers aujourd'hui dans les villes enquêtées. Les acteurs locaux doivent le prendre en compte dans leurs approches marketing afin de clairement situé leurs produits par rapport à ce marché extraverti.

Le lait liquide frais local et surtout le lait caillé à base de lait local connaît une certaine notoriété et serait certainement plus acheté si la disponibilité était renforcée à un prix correspondant aux prix psychologiques vus durant l'étude. L'argument santé revient comme argument principal d'achat des laits liquides.

Le fait également que les consommateurs sont attachés au gout suppose qu'ils sont dans une dynamique d'achat de produit déjà connu, ou en tout cas bien identifiés comme ayant les propriétés de gout et texture attendus. Dans une démarche de diffusion d'une marque et de ses attributs, il conviendra d'organiser des dégustations des produits laitiers locaux.

Enfin, la posture générale ne doit pas être d'affronter les importations de poudre et d'autres produits laitiers, mais plutôt d'être sur un segment complémentaire qui permettrait de toucher les mêmes consommateurs et de petit à petit gagner des parts de marché. Mais pour cela il faut tout d'abord que les produits répondent aux attentes des consommateurs en termes de gout, texture, disponibilité, hygiène et prix. Le fait que le profil des consommateurs de lait local ne

se distingue pas des autres consommateurs renforcent cette approche par la demande et pas par l'offre.

6. Evolution de la consommation à 2018 (estimation)

Les chiffres de consommation de lait local dans chaque pays sont très variables et il est parfois difficiles de faire la distinction entre la part autoconsommée en milieu rural, la part commercialisée et ainsi de déduire la véritable part de marché des produits à base de lait local. L'option prise pour faire les calculs est de déduire à partir de l'estimation de population en 2018 le volume total de la consommation en produit laitier, et appliquer à ce volume la part connue d'achat de produits d'origine locale dans les centres urbains. Cette méthode est très estimative et les résultats doivent être pris avec la plus grande prudence.

La revue bibliographique nous a permis d'identifier le niveau de consommation par habitant pour le Mali (50 à 60 kg / habitant / an) et le Sénégal (15 kg / habitant / an). Le taux d'achat local appliqué pour ces deux pays est respectivement de 5% et de 4.5% comme identifié dans l'étude sur la consommation des produits laitiers faite pour l'Uemoa en 2013 par Corniaux et al.

Le cas du Niger est plus complexe, on trouve dans la littérature deux références pour la consommation par habitant. La FAO donne un chiffre de 90 kg / habitant / an, alors que des enquêtes ménages réalisées par l'Etat nigérien annonce 30 kg / habitant / an. Nous retiendrons cette seconde valeur comme hypothèse minimale. Le taux d'achat local est également très variable, entre 7 et 25% (Corniaux et al. 2013) ! Cela semble provenir du fait qu'une part des produits locaux consommés est en fait du lait caillé allongé d'eau, ce qui peut expliquer cette grande variabilité. Nous retiendrons là encore l'hypothèse basse pour être dans des projections tout à fait réalistes.

Les résultats de nos calculs sont donnés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 9-Projection du volume de lait local demandé sur le marché en 2018 (source : calculs des auteurs)

	Année	Consommation (en litres) ¹	Population Totale ²	consommation par individu par an (l/an) ³	Parts de marchés lait local (%) ⁴	Taille du marché du lait local (litre) ⁵
Mali	2013	840 750 240	15 286 368	55	5%	42 037 512
Mali	2018	993 618 090	18 065 783	55	5%	49 680 905
Niger	2013	533 521 380	17 784 046	30	7%	37 346 497
Niger	2018	637 083 126	21 236 104	30	7%	44 595 819
Sénégal	2013	211 683 987	14 111 231	15	4,5%	9 525 779
Sénégal	2018	239 362 298	15 956 316	15	4,5%	10 771 303
	¹	Source : calcul des auteurs à partir des données statistiques disponibles (ANSD, FAO, UEMOA)				
	²	Source : projection à partir chiffres de la Banque Mondiale				
	³	Sources: Corniaux, 2013 sauf Sénégal calcul des auteurs à partir données ANSD				
	⁴	Source : Corniaux 2004 et 2007				
	⁵	Source : Calcul des auteurs				

Pour le Mali, le Niger et le Sénégal, à part de marché constante, la demande en lait local va croître entre 2013 et 2018 respectivement de 7.5 millions de litre, 7.2 millions de litre et 1.2 millions de litre.

7. Recommandations en matière de stratégie commerciale

L'étude a pour finalité de permettre à chaque initiative de produire une stratégie de commercialisation de ces produits, voire d'évolution de sa gamme de produit pour répondre aux besoins des consommateurs. Nous partageons dans un premier temps des recommandations générales en matière d'élaboration des stratégies commerciales et proposons dans un second temps des pistes concrètes déterminantes pour chaque initiative. Ces pistes sont issues d'une part de l'atelier de restitution d'Ouagadougou, et d'autre part d'une analyse des éléments ressortant des enquêtes ménages en regard des objectifs des unités.

Les propositions et recommandations sont une esquisse de stratégie commerciale pour les 4 minilaiteries et demandent à être complétées par des diagnostics approfondis. Comme vu précédemment, **nous ne proposons pas d'action pour les centres de collecte du Niger.**

7.1 Recommandations générales pour élaborer les stratégies commerciales

La stratégie de promotion des produits laitiers locaux de qualité passe par une compréhension claire des facteurs négatifs qui défavorisent ces produits et des facteurs positifs qui font la force des produits importés fortement demandés.

D'emblée, il est important de souligner que les acteurs de la filière locale ne pourront pas tirer profit d'une promotion des produits locaux basée sur la dévalorisation des produits importés. Ce qui doit être combattu, c'est l'insuffisance de la qualité des produits laitiers locaux et leur disponibilité tout au long de l'année. Une telle politique a l'avantage du réalisme dans un contexte caractérisé par l'ouverture des marchés. Si une partie prospective est réalisée pour anticiper la demande future en lait local, l'objet principal de notre travail est de proposer des pistes d'amélioration de la commercialisation des initiatives soutenues par le programme.

Pour tracer cette stratégie, nous commencerons d'abord par mettre en relief les points forts et les points faibles de chaque composante du mix, ensuite définir la nature de la stratégie avant de proposer une ligne marketing spécifique.

Offre locale

Sur le plan de l'offre, les produits locaux se caractérisent par un ensemble de facteurs parmi lesquels la concentration de l'offre de lait frais local en grande quantité sur une seule période de l'année, l'absence d'infrastructures de conservation du lait frais et le sous équipement des unités de production rendant parfois difficile le respect des règles de base de la transformation (barème de pasteurisation, conditionnement et chaîne du froid).

Ces éléments influencent négativement sur la régularité de l'offre et la qualité des produits.

Sur le plan de la disponibilité, le lait frais local, notamment représente une offre inférieure aux besoins nationaux, ce qui contribue, entre autres, au recours à l'importation (lait en poudre et lait UHT) pour satisfaire la demande nationale. Sa présence est également irrégulière sur les marchés. La grande production a lieu pendant la saison des pluies (mai à octobre).

L'inexistence des infrastructures de conservation qui auraient pu servir d'outil de régulation, favorise l'effondrement des prix, des pertes énormes de qualité et de volume.

Au-delà de cette période, l'offre devient très faible ce qui naturellement, est un facteur handicapant dans la conquête du marché. Les produits importés, le lait en poudre notamment, par contre, est disponible toute l'année. Forte d'une demande régulière, ce produit bénéficie de la confiance des importateurs qui font des commandes même en période de grande production du lait frais local. Cette régularité confère au lait en poudre l'image d'un produit sûr et stable. Il en résulte une plus grande opportunité pour le lait en poudre de fidélisation des consommateurs contrairement au lait frais local.

Distribution des produits

Du point de vue de la distribution des produits, les produits locaux transformés sont des produits frais et donc fortement périssables. Leur distribution suppose des vitesses de rotation rapide dans les étals et boutiques. La chaîne du froid est cruciale pour le maintien de la qualité des produits du producteur au consommateur. Ces aspects font souvent défaut de façon structurelle par le sous équipement des transformateurs et des distributeurs, les coupures électriques, le climat chaud...En comparaison, le lait en poudre est un produit de conserve par nature. Il est disponible toute l'année dans toute la chaîne de distribution alimentaire. Sur le plan de la distribution, les modes d'organisation et de fonctionnement du circuit du lait en poudre sont plus structurés et plus stables.

En revanche, les pouvoirs de négociation sont déséquilibrés entre les différents acteurs du circuit de distribution du lait frais local. Les producteurs et les collecteurs qui assurent l'acheminement du produit vers les marchés de gros des villes n'ont aucun pouvoir de planification des flux. Ils subissent plutôt le marché. Les producteurs qui sont souvent dans le besoin cherchent à vendre. Les collecteurs qui cherchent également à faire des affaires dans le court terme ne se soucient pas des conditions de conservation.

Le paiement au comptant est la règle dans le circuit du lait en poudre surtout à partir du stade de demi-gros. La demande régulière et sûre du produit explique sans doute le faible niveau de recours au crédit. Par contre le crédit, ou plutôt le dépôt vente, est la règle dans le système de commercialisation de certains produits locaux comme le lait caillé produit par les mini laiteries.

Prix des produits

Sur le plan du prix, celui du lait frais local est variable sur les circuits informels (saisonnalité) contrairement à celui des laits industriels importés. Par contre il est généralement assez stable dans les circuits formels donc via les laiteries.

Sur le plan de la promotion, le lait frais local n'est pas soutenu du fait de l'inexpérience des acteurs et de l'inorganisation d'une distribution qui ne connaît que quelques mois d'activités intenses par an. Pour le lait caillé, avec l'émergence de nouvelles PME dans la production et la distribution on commence à voir apparaître des approches modernes dans les activités de collecte et de promotion (cf. cas de Mali Lait, Laiterie du Berger, Solani qui ont des approches standards des autres industriels en matière de communication).

Le lait en poudre bénéficie d'un fort soutien marketing appuyé par des campagnes de promotion régulières et au travers des mass media. Les produits laitiers locaux ne bénéficient pas d'une telle médiatisation.

7.2 Définition de la stratégie

Pour les 4 initiatives retenues pour avoir une stratégie commerciale, celle-ci sera déclinée dans les quatre composantes suivantes :

- une politique de produits et de production ;
- une politique de prix ;
- une politique de distribution ;
- une politique de communication.

Chacune des 4 initiatives reçoit une esquisse de stratégie commerciale qui restera à développer et préciser sur les points suivants :

- détermination des coûts de production et des points d'optimisation
- déterminations des conditions d'approvisionnement régulier en matière première toute l'année
- identification des points de vente et des équipes commerciales

Nous reprenons ci-après de manière synthétique les éléments recommandés pour les minilaiteries appuyées au Sénégal et au Mali.

La politique de produits et de production

L'objectif de la politique de production et de produits est de fournir des produits qui soient adaptés aux besoins des distributeurs et des consommateurs.

Pour les distributeurs, il s'agit de produits qui soient disponibles, faciles à conserver et ayant une marge attractive ainsi qu'une bonne vitesse de rotation.

Pour les consommateurs (ménages et individus), les produits doivent être adaptés aux modèles de consommation courants. Les produits doivent pouvoir être associés aux préparations couramment consommés le soir et au petit déjeuner. Ils doivent également être consommés dans l'après-midi. Ils doivent être disponibles. Les prix doivent être compétitifs par rapport à ceux de la concurrence. Elle consiste dans un premier temps à déterminer sur quel produit et dans quel conditionnement chaque minilaiterie souhaite s'engager, en regard des caractéristiques de la consommation dans chaque pays. **Nous recommandons de travailler sur une gamme restreinte voir sur un seul produit.**

Au Sénégal, le lait caillé est le produit phare retenu, en conditionnement d'un litre pour la consommation du soir en famille, et en dose individuelle pour la consommation en journée (petit déjeuner et collation). Pour Adena il est primordial dans un 1^{er} temps de relancer sa production et d'en assurer la régularité avant d'investir dans une démarche marketing plus poussée. Pour Adid, la minilaiterie est déjà en activité mais doit faire des efforts pour assurer une production régulière.

Pour ces deux initiatives, la politique de produits et de production devra se construire autour des points suivants :

1. considérer le lait caillé comme produit stratégique et concentrer les efforts de l'entreprise sur ce segment ;

2. veiller à avoir régulièrement du lait frais pour qu'il n'y ait pas de rupture dans la production de lait caillé ;
3. s'assurer de l'existence d'un process de production affiché, simple, bien assimilé et appliqué par les agents. Le process doit inclure les étapes de nettoyage et contrôle pour que la qualité du produit soit bonne et stable ;
4. s'assurer que l'entreprise dispose des équipements et outillages permettant d'avoir une production de qualité ;
5. s'assurer de l'existence des conditions d'hygiène requises pour éviter les problèmes de contamination et de conservation ;
6. retenir le sachet de 1 litre comme conditionnement leader ;
7. conserver le graphisme actuel du sachet.

Au Mali, le lait caillé et le lait frais sont retenus comme produit à valoriser car d'après notre enquête les produits laitiers les plus consommés dans la zone de l'étude (Sikasso et Bamako) sont le **lait frais par 92,6% des ménages**, le lait en poudre par 82,4% et le **lait caillé par 63,2% des ménages**. Le lait frais est fortement consommé au petit déjeuner sans être mélangé avec une autre boisson. Le conditionnement individuel peut alors être intéressant. Le lait caillé est consommé principalement seul au petit déjeuner et en soirée. Un conditionnement familial et individuel peut alors se justifier. Ces éléments sont à approfondir mais on voit que dans le cas de ces deux initiatives de Koumantou et Badinko, plusieurs conditionnements sont possibles de la dose individuelle à la dose familiale.

La politique de produits et de production pour ces deux initiatives devra se construire autour des points suivants :

1. rester dans une perspective de diversification des produits pour répondre aux différentes demandes identifiées (consommation des ménages et consommation individuelle) ;
2. veiller à la disponibilité régulière de la matière première pour que la production se fasse en continu ;
3. s'assurer que l'entreprise dispose des équipements et outillages adéquats pour augmenter la production et améliorer les conditions d'exploitation pour une meilleure qualité des produits ;
4. s'assurer de l'existence des conditions d'hygiène requises pour éviter les problèmes de contamination et de conservation ;
5. s'assurer de l'existence d'une procédure simple, bien assimilée et appliquée par les agents pour garantir une bonne qualité ;
6. s'assurer que la qualité du sachet garantit une bonne préservation de la qualité des produits ;
7. rendre plus attrayant le graphisme actuel du sachet.

La politique de distribution

L'objectif de la politique de distribution est de trouver un dispositif où les acteurs seront en mesure de vendre, en grande quantité, les produits de l'UTL pendant toute l'année. Le circuit devra être facilement accessible par les agents de l'unité de transformation. La facilité d'accès permettra également à l'entreprise de disposer rapidement des informations nécessaires pour

agir et améliorer le dispositif d'ensemble. Le circuit devra être court pour atténuer les problèmes de conservation des produits.

Il convient alors pour chaque UTL de construire son propre réseau avec des points de vente de détail tels que les boutiquiers de quartier, les kiosques, les revendeurs, etc. Beaucoup de ces types de points de vente ne sont pas équipés de réfrigérateurs pour conserver les produits. Même s'ils en ont, ces équipements sont si sollicités (ouvertures fréquentes) que la conservation des produits ne peut plus se faire dans de bonnes conditions. Nous recommandons l'usage de glacière marquée du nom de l'unité pour plus de visibilité et dans laquelle le vendeur peut ajouter de la glace au besoin. Le politique de distribution préconisée s'organise autour de 4 actions clés à conduire :

1. organiser l'espace commercial accessible à l'UTL en zones homogènes (suivant des critères à déterminer) ;
2. déterminer un nombre de points de vente à couvrir par zone ; le nombre dépendra de l'étendue de la zone, de la densité des points de vente et de la capacité de l'UTL à alimenter les points de vente ;
3. concevoir et mettre en œuvre un programme dans chaque zone de chalandise en fixant un nombre déterminé de points de vente par zone et un calendrier précis dans lequel les objectifs (volume à écouler) doivent être atteints. Ce travail sera confié à une équipe commerciale formée à cet effet. Elle va porter un argumentaire commercial construit autour des attributs et engagements de chaque UTL. L'équipe commerciale assure une visite hebdomadaire à chaque point de vente ;
4. mettre en confiance le réseau par des visites des hautes autorités de l'UTL.

Pour l'année à venir, il serait souhaitable pour le RBM de tester l'approche proposée afin d'en tirer des enseignements pour les années prochaines. Chaque initiative devra disposer d'un animateur commercial dont le rôle sera de circulariser sa zone pour identifier les points de vente et leur proposer les produits locaux sur la base d'un argumentaire commercial construit autour de la qualité du produit et de la régularité des approvisionnements. Le test permettra de suivre la qualité des produits proposés dans chaque zone et d'apprécier par la suite les performances de chaque UTL.

La politique de prix

L'objectif de la politique de prix est double. Le prix doit être fixé à un niveau stable dans le moyen terme. La stabilité forge l'image et renforce la confiance. Le prix doit également être compétitif par rapport à la concurrence directe (produits manufacturés et produits de la transformation artisanale marchande) et indirecte (produits de la transformation artisanale domestique).

La détermination des prix psychologiques permet d'avoir une idée par type de produit du marché potentiel en fonction du prix proposé. Nous avons vu précédemment que pour le lait caillé au Sénégal, le prix correspondant au plus gros marché est de 475 Fcfa par litre. Au Mali, le prix de plus grand marché est de 375 Fcfa par litre pour le lait frais et de 450 Fcfa par litre pour le lait caillé.

Il conviendra de déterminer le prix de revient d'un litre de produit de chaque entreprise ainsi que la marge afin de fixer le prix auquel le produit sera commercialisé. Des ajustements in-

ternes seront sans doute nécessaires pour réduire voire éliminer les charges d'exploitation inutiles de façon à rester dans une limite de prix le plus proche possible du prix psychologique optimal.

La politique de promotion/communication

L'objectif de la stratégie de promotion/communication est d'accroître les ventes en mettant en exergue son origine, sa qualité, sa disponibilité, etc... Pour y arriver, il s'agira de faire connaître les produits dans un marché actuellement dominé par la concurrence. Il est nécessaire de bâtir dans l'imaginaire de la cible une position favorable aux produits de l'UTL. Un ciblage préalable s'impose donc pour déterminer les clients principaux. Il consiste à identifier les groupes capables d'influer sur la demande des produits, de cerner leur centre d'intérêt pour mieux les atteindre :

- Les gérants des points de vente, les ménages et les consommateurs individuels doivent tous être visés. Les distributeurs sont indispensables dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie « push » qui les incite à vendre les produits.
- Les ménages et les consommateurs individuels sont également des cibles à privilégier notamment dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie « pull » qui consiste plutôt à faire la promotion au niveau des consommateurs pour stimuler la demande des produits.

Les actions suivantes sont recommandées pour toutes les unités (en fonction des cibles consommateurs retenus) :

1. brander tous les produits et autres matériels commerciaux comme les glacières ;
2. produire des supports de publicité sur le lieu de vente simple et pas coûteuse ;
3. organiser des animations commerciales dans les marchés et les points de vente ;
4. organiser des animations de quartiers en collaboration avec les groupements de femmes, en particulier lors de leurs réunions périodiques
5. organiser des animations dans les écoles ;
6. envisager la réalisation d'un concours avec les distributeurs

Le contrôle de la stratégie

Il est indispensable de pouvoir mesurer au fur et à mesure l'impact des différentes actions de façon globale et si possible de façon sectorielle. L'impact global consiste à mesurer les ventes au niveau des initiatives de façon continue. Les ventes peuvent être connues à partir des documents de commercialisation des initiatives.

L'impact sectoriel consiste à cerner la perception de l'image des produits locaux auprès des distributeurs qui les commercialisent et des consommateurs (ménages) qui les achètent.

Il s'agira de :

- ➔ connaître les opinions et comportements du réseau de distribution en mesurant périodiquement :
 - la présence des produits dans les circuits de distribution ;
 - les opinions des distributeurs sur la qualité et la rentabilité des produits ;

- les opinions sur l'action de communication.
- ➔ connaître les opinions et comportements des ménages en appréciant à l'aide « de focus group » organisés périodiquement, les informations suivantes :
 - les comportements d'achat ;
 - les tendances de consommation;
 - le degré de notoriété des marques des produits locaux ;
 - les opinions sur la qualité et l'accessibilité;
 - les opinions sur la communication en général.

L'ensemble de ces informations alimentera la banque de données du RBM qui devrait être gérée de façon systématique pour que de plus en plus le secteur soit mieux connu et que le travail ultérieur soit plus facile.

8. Conclusion

L'étude a permis de mettre à jour la perception des acteurs, notamment éleveurs, sur l'univers des consommateurs urbains dans les trois pays. Sans tirer de généralités à l'échelle des pays, il est remarquable de constater à quel point les produits importés, et principalement la poudre de lait, occupe une place prépondérante dans la consommation directe des ménages. Ce constat est particulièrement vrai au Sénégal et au Mali. Dans ces deux pays, le goût, la texture et la facilité d'approvisionnement vont primer sur l'origine du produit qui ne constitue pas un argument de vente en soi. Au Niger la situation apparaît légèrement différente avec une consommation de lait liquide plus élevée et une importance donnée par les consommateurs à l'origine du produit. Les industriels tels que Solani l'ont bien compris en cherchant à collecter plus de matière première locale.

Des six initiatives appuyées dans le projet, quatre sont des minilaiteries qui ont identifié comme cruciale l'évolution de leurs pratiques commerciales pour améliorer leur production et leur rentabilité. Nous avons essayé au travers d'une analyse de l'univers de la consommation et des principaux arguments de vente, de proposer les grandes lignes des actions à mettre en place pour atteindre cet objectif. Nous leur préconisons de se concentrer sur le lait caillé comme produit phare leur permettant de consolider et fidéliser leur marché. Le principal enjeu pour ces unités est de parvenir à la régularité d'approvisionnement de leur réseau de distribution afin de fidéliser les commerçants et les consommateurs. Pour cela, il est nécessaire de promouvoir une politique de production tenant compte de la rupture d'approvisionnement en saison sèche. Le service aux éleveurs pour soutenir la production laitière semble incontournable et entre dans une réflexion sur l'amont de la chaîne de valeur, ce qui est hors champ de la présente étude. Les deux autres initiatives au Niger sont des centres de collecte qui ont initié de tels services au producteur en cherchant un débouché en lait cru. C'est une démarche pertinente compte tenu de la dynamique au Niger mais qui n'appelle pas à envisager une stratégie marketing dans le cadre de cette étude. Cependant ces dynamiques de collecte et vente en gros sont à suivre car peuvent inspirer d'autres laiteries pour une réorientation de leur activité.

L'évolution à la hausse du prix de la poudre de lait sur le marché international est tendancielle depuis 2005. La fin des quotas laitiers en Europe et la demande grandissante dans les pays émergents vont faire que cette tendance perdurera dans les prochaines années. Par ailleurs la

demande locale s'accroît mécaniquement avec la croissance démographique et la croissance économique positive dans les 3 pays. Pour le Mali, le Niger et le Sénégal, à part de marché constante, la demande en lait local va croître entre 2013 et 2018 respectivement de 7.5 millions de litre, 7.2 millions de litre et 1.2 millions de litre. A cette tendance s'ajoute l'augmentation de l'exigence des consommateurs urbains en matière de qualité sanitaire et organoleptiques des produits laitiers. Ces constats amènent à penser que les laiteries y compris industrielles s'intéresseront de plus en plus à la collecte locale. Les éleveurs et les minilaiteries doivent donc se préparer à pouvoir fournir toute l'année des produits laitiers de qualité.

Nous espérons que cette étude permettra au Réseau Bilital Maroobe d'accompagner au mieux les initiatives soutenues dans le cadre du projet Milky Way to Development, et au-delà de ce projet.

9. Bibliographie

AFD, note de communication publique d'opération Facilité d'innovation sectorielle pour les ONG (FISONG) : « Alimentation des Villes » Nariindu - Contribuer à l'amélioration de l'approvisionnement en lait local de Niamey, au profit des petits éleveurs périurbains, 18p.

AFD, Comment bénéficier du dividende démographique ? La démographie au centre des trajectoires de développement dans les pays de l'UEMOA ainsi qu'en Guinée, au Ghana, en Mauritanie et au Nigeria, Synthèse régionale et Fiches pays Sénégal, Mali, Niger, 2011.

Anonyme. 1995. Enquête sur le budget et la consommation des ménages au Niger (1992-1993). Phase rurale, volet A : les dépenses des ménages en milieu rural, Ministère des Finances et du Plan, 114p.

Anonyme. 1994. Enquête sur le budget et la consommation des ménages au Niger (1989-1990). Phase urbaine, volet A : les dépenses, la consommation et l'approche de la pauvreté en milieu urbain, Ministère des Finances et du Plan, 83p.

Anonyme. 1994. Enquête sur le budget et la consommation des ménages au Niger (1989-1990). Phase urbaine, volet B : Alimentation et état nutritionnel de la population, Ministère des Finances et du Plan, 153p.

Bricas N., 1998, Cadre conceptuel et méthodologique pour l'analyse de la consommation alimentaires urbaine en Afrique. Montpellier, France, Cirad, série Urbanisation, alimentation et filières vivrières, n°1, 48p. (ISBN 2-87614-329-1).

Broutin, C., 2005. Analyse de la consommation du lait et produits laitiers. Note méthodologique : étude des déterminants, motivations et pratiques Atelier de lancement sur politiques laitière, Dakar (Sénégal), 14p.

Broutin C, François M, Sokona Kh, Tandia A., Touré B, 2005. Les déterminants de la consommation du lait caillé et des autres produits laitiers à Dakar : quelles opportunités de conquête du marché par les produits locaux ? Atelier régional sur les politiques laitière, Bamako (Mali)

Broutin, C, Sokhna K, . Tandia, A. 2003. Analyse de la consommation du lait et produits laitiers à Dakar. Synthèse des résultats, document de travail, 27p.

Broutin, C, Sokhna K, . François M, N'Doye, F, Marpeau G. 2002. Analyse de la consommation du lait et produits laitiers à Kolda. Synthèse des résultats, document de travail, 27p.

Corniaux C, Vatin F, Ancey V, 2012. Lait en poudre importé versus production locale en Afrique de l'Ouest : vers un nouveau modèle industriel ? Cah Agric 21 : 18-24.doi : 10.1684/agr.2012.0536

Corniaux C., Duteurtre G., Dieye P.N., Pocard-Chapuis R., 2005. Les minilaiteries comme modèle d'organisation des filières laitières en Afrique de l'Ouest : succès et limites, Revue d'Élevage et de Médecine Vétérinaire des Pays Tropicaux, 58, 237-243.

Corniaux C., Dia D., Diao-Camara A., Duteurtre G., 2011. Les importations laitières : vraie question ou faux problème ? Le lait comme révélateur des enjeux du développement agricole

au Sénégal, dans un contexte de mondialisation, in Pillon P. (Ed.), 2011, *La faim par le marché : aspects sénégalais de la mondialisation*, Paris, Éditions l'Harmattan, 219-238, 362 p

Corniaux C., 2013 b. Étude relative à la formulation d'un programme d'actions détaillé de développement de la filière lait au sein de l'Uemoa. Annexe 5 : Rapport Mali, Cirad, Montpellier, 36 p.

Corniaux C., Niafo Y., Pocard-Chapuis R., Coulibaly D. Analyse de la consommation du lait et produits laitiers à Ségou. Synthèse des résultats, document de travail, 22p.

Dia D., 2013. Étude relative à la formulation d'un programme d'actions détaillé de développement de la filière lait au sein de l'Uemoa. Annexe 7 : Rapport Sénégal, Cirad, Montpellier. 40 p.

Doufils, A., capitalisation du modele mini-laiterie rurale au mali :definition des facteurs de succes et de la place des mini-laiteries dans le developpement laitier national, stage de seconde année de Master BGAE, ICD-CIDR-VSF Belgique-Cirad-Université Montpellier 2, Montpellier, 85p.

Essomba Jean Marie, Dury Sandrine, Edjenguèlè Mbonji, Bricas Nicolas, 2002. Permanences et changements dans la consommation des produits laitiers ; la "success story" des petites entreprises de transformation à Ngaoundéré, Cameroun. In Colloque MEGATCHAD, Paris, France. 10p.

Lablanchy, A, 1978. Etude du marché du lait à Niamey et dans les principales villes du Niger, rapport de mission. 40P.

Vias, G., Mankor, A., Boukary, A.R., Yerou, V.S., Analyse de la consommation du lait et des produits laitiers dans la ville de Niamey (Niger)

Vias G., 2013 b. Étude relative à la formulation d'un programme d'actions détaillé de développement de la filière lait au sein de l'Uemoa. Annexe 6 : Rapport Niger, Cirad, Montpellier, 53 p.

10. Annexes

Liste des annexes

Annexe 1 – rapport des enquêtes ménages et observations structurées (et annexes)

Annexe 2 – fiches de présentation synthétique des initiatives

Annexe 3 – compte rendu de l’atelier de restitution du 14 octobre 2014

Annexe 4 – esquisses de stratégie commerciale pour les 4 unités

A4.1 – CPL Koumantou

A4.2 – UTL Badinko

A4.3 – ADENA

A4.4 – ADID