



Réseau de Recherche et d'Echanges  
sur les Politiques Laitières

[www.repol.sn](http://www.repol.sn)



Série « Notes Méthodologiques »

# Note sur l'analyse de la consommation des produits laitiers (étude des déterminants, motivations, pratiques, ...)

Cécile BROUTIN

GRET

Note méthodologique n°06

Coordination : ISRA-BAME

Avec le concours de



GRET



L'objectif de cette note est de présenter brièvement des propositions de démarche et des outils pour l'analyse de la consommation des produits laitiers à partir de notre expérience. Les éléments présentés sont issus de travaux que nous avons menés notamment au Sénégal, Cameroun et Guinée Bissau entre 1999 et 2001 dans le cadre du projet IncoMPE agroalimentaires ([www.gret.org/incoMPE](http://www.gret.org/incoMPE)) coordonné par Martine François, Gret et dans le cadre d'un projet d'accès à l'information et au conseil pour les micro et petites entreprises agroalimentaires mené avec Enda graf ([www.infoconseil.sn](http://www.infoconseil.sn)).

## **1. Préalable : définir les objectifs et le cadre général de l'analyse**

Il semble important de rappeler ce préalable surtout si plusieurs institutions sont impliquées dans l'étude de la consommation. Il s'agit, dans un premier temps, de lister « en vrac » les questions que se posent les différentes personnes impliquées dans l'étude et de se mettre d'accord sur des objectifs, sur la population concernée et éventuellement sur des hypothèses (liées à la connaissance du contexte) qui pourront orienter la démarche et le choix des méthodes et outils d'analyse.

Ces éléments doivent être présentés dans une note qui précise le contexte, les objectifs, la méthodologie et les différentes étapes (et les outils qui seront utilisés).

### **■ Un exemple : choix enquête « individus » ou « ménages » en fonction de la connaissance générale des habitudes de consommation**

La première question à se poser est : que sait-on de la consommation des produits à étudier (analyse documentaire ou analyse qualitative préalable – cf. 2.). Par exemple sait-on déjà si la consommation est plutôt individuelle ou familiale ? Selon la réponse, on s'orientera vers une enquête « individus » ou une enquête « ménages » (avec des questions très différentes). Par exemple, l'enquête qui va être lancée à Ségou cible les ménagères donc sans doute la consommation familiale puisqu'il semble que la consommation hors foyer (généralement individuelle) est mise de côté. Il faut être sûr qu'on ne va pas éliminer tout une partie de la consommation et donc « tronquer » l'analyse.

Lors de l'étude réalisée à Kolda, nous nous étions rendus compte à travers des entretiens individuels et de groupe (enquête qualitative) qu'une part importante de la consommation des produits laitiers, notamment ceux des unités de pasteurisation (UP) était individuelle. Nous avons procédé à une enquête "individu" afin de ne pas perdre d'informations. Nous risquions à travers une enquête ménages ou ménagères (considérée comme l'interlocuteur privilégié pour la consommation familiale) d'avoir des résultats très incomplets (voir « faux ») sur la consommation des produits des UP.

### **■ Autre exemple : choix des méthodes en fonction des objectifs**

Si on cherche par exemple à quantifier la consommation, il faudra des méthodes totalement différentes de celles qui visent surtout à comprendre les déterminants de la consommation (cas de l'étude de Ségou). Dans le premier cas, il faut envisager des enquêtes à deux périodes de l'année car on sait que la consommation est fonction de l'offre de produits qui est très saisonnière et il faudra recueillir de façon systématique la consommation des 24 ou 48 heures (voir faire des pesées), sinon les résultats seront peu exploitables (pas « statistiquement valables »). Dans le deuxième cas, on cherchera plus à appréhender des

modifications des pratiques d'approvisionnement ou de consommation selon les périodes avec des questions plus globales.

Dans le cadre du projet Coraf, à priori les travaux chercheront avant tout à dresser un tableau de tous les types de consommateurs et de leurs relations aux produits laitiers (situations d'usage, préférences, comportements de consommation,...). On ne cherche donc pas à quantifier la consommation.

## **2. Etape 1 – Analyse qualitative**

Cette étape permet de recueillir des informations générales sur la consommation. Si celles-ci ne sont pas disponibles, cette étape est indispensable pour construire ensuite un questionnaire plus fermé (avec une liste de réponses pré-établies) qui sera administré à un échantillon plus important de ménages lors d'une seconde étape dite « quantitative » (questionnaire fermé, plus facilement exploitable ensuite par traitement statistique informatique étant donnée la taille de l'échantillon).

Il sera par exemple très difficile de savoir quelles questions poser si on n'a pas une petite idée des déterminants de choix ou attributs du produit : prix, origine du produit (poudre ou local), emballage (sachet/vrac), arôme (sucré, fruits, ...), circuit de distribution (marché/boutiques/pousse-pousse/supérettes), etc. Sont évoquées ci-dessous quelques méthodes que nous avons employées (pour les produits laitiers mais également pour d'autres produits).

### **2.1 Analyse de l'offre de produits et entretiens distributeurs**

Cette étape consiste à recenser tous les produits présents par circuit de distribution. Le recensement de l'offre de produits permet d'avoir une première idée des produits consommés par les habitants de la zone d'enquête (en sachant que certains produits peuvent être moins présents à certaines périodes, comme par exemple le lait caillé vendu par les femmes d'éleveurs dans les marchés qui ne sera peut être pas présent sur le marché si ce recensement est réalisé en période sèche).

Les données peuvent être présentées sous forme de tableaux par circuit de distribution (marché, boutiques, supermarchés, ...) avec en colonne le type de produit, la marque (si emballé), le conditionnement, le volume (si emballé), le prix<sup>1</sup> (prévoir d'acheter des produits si vente en vrac pour avoir une idée du prix). Il est intéressant dans cette première étape, de poser également des questions aux distributeurs (avis sur les produits vendus, ceux qui se vendent le mieux, pourquoi,...).

Lors de ce recensement de l'offre de produits, il est utile d'acheter des échantillons qui pourront être photographiés ou scannés (pour les sachets) pour pouvoir poser des questions précises, par exemple sur la reconnaissance des marques ou l'origine des produits, lors de l'enquête qualitative ou quantitative « consommateurs ». Si on veut par exemple savoir si le consommateur connaît l'origine des produits qu'il consomme (importé/local,

---

<sup>1</sup> prévoir d'acheter des produits s'ils sont vendus en vrac et d'indiquer le prix pour la même unité pour tous les produits (litre, kg)

pasteurisé ou pas, ...), il est plus facile de lui faire reconnaître avec des photos ou échantillons les produits qu'ils consomment et ensuite de lui poser la question<sup>2</sup>.

## 2.2 Premiers éléments sur les pratiques de consommation et motivations

Il s'agit de collecter des informations générales sur la consommation des produits laitiers (type de produits consommés, lieu d'achat, modes et pratiques de consommation, comportement des consommateurs vis à vis de tous les produits sur le marché, déterminants d'achat,...). Les entretiens peuvent être individuels (par exemple interrogation sur les lieux de vente) ou collectifs, sous forme de réunion de groupe (nécessité d'une certaine expérience de l'animation de focus-group). Ils doivent être bien répartis dans l'ensemble de la population (en fonction du sexe, du niveau de vie, de l'âge, des origines culturelles) de façon à identifier les différentes modalités de réponse que l'on pourra trouver sur un échantillon représentatif de la population.

Ces entretiens servent donc à la fois à identifier, dans leur complexité, les comportements et opinions des consommateurs et à préparer le questionnaire quantitatif auprès des ménages. Les entretiens qualitatifs ne doivent donc pas concerner seulement des consommateurs identifiés d'un type de produit. L'opinion des non consommateurs nous intéresse aussi et il faut identifier les différentes raisons évoquées de non consommation. Le nombre de personnes à interroger n'est pas fixe. On s'arrête lorsque l'ajout de nouvelles enquêtes individuelles n'apporte pas d'information complémentaire. Une vingtaine d'entretiens individuels et/ou 2 à 3 réunions de groupe de 10 à 12 personnes (en fonction de la diversité de la population-cible et des conditions à réunir pour permettre à la majorité des participants de prendre la parole) doivent suffire.

A Dakar, nous avons fait un premier travail d'analyse des motivations et des freins des consommateurs en matière d'achat et de consommation des produits laitiers. Deux réunions de groupe d'une dizaine de personnes ont été réalisées pour tenir compte du niveau de vie des consommateurs (en partie lié au niveau d'éducation et donc d'information/sensibilisation par exemple sur la qualité sanitaire dont nous savions que c'était un élément important pour éclairer les pratiques de consommation et d'approvisionnement). On sait également au Sénégal que si on mélange dans un groupe des personnes d'un niveau social trop différent, certaines ne s'expriment pas. Il faut également vérifier si le sexe et l'âge ne peuvent pas influencer la prise de parole (ex les femmes qui ne s'expriment pas devant des hommes, des jeunes devant des aînés, une ethnie devant une autre, etc...).

Un guide d'animation portant sur la nature des produits laitiers consommés, leur rôle dans l'alimentation, leur poids dans les budgets familiaux, leur valeur symbolique et les attentes et exigences du consommateur doit être élaboré.

---

<sup>2</sup> on limite ainsi le risque qu'un consommateur réponde sur un produit qu'il n'a en fait jamais goûté

### 2.3 Identification des attributs d'un produit

Dans une approche classique du comportement du consommateur (Lancaster, 1981), on considère que lorsqu'il prend sa décision d'achat pour un produit, le consommateur le fait en fonction des caractéristiques du produit (« attributs »), dont il estime la « valeur » pour lui, en fonction de l'utilisation qu'il veut faire du produit. Le prix intervient souvent comme une caractéristique importante dans sa décision d'achat. Même si ce modèle ne rend pas compte de tous les facteurs de comportement du consommateur (Filser, 1994), elle conduit à des méthodes opérationnelles pour les entreprises cherchant à décider quel type de produit il convient de proposer au consommateur pour conquérir la meilleure part de marché possible.

Dans le cadre de notre projet INCO MPE, nous avons étudié dans une première étape l'influence du prix des produits, à l'aide de la méthode de la sensibilité au prix. Dans une seconde étape, la méthode de Kelly (simplifiée) et celle des mesures conjointes nous a permis de connaître les caractéristiques des produits qui sont importantes pour les consommateurs, et le poids de ces caractéristiques dans les décisions d'achat des consommateurs. Nous présenterons la méthode de Kelly qui peut être utilisée dans les enquêtes consommation qui cherchent à mieux comprendre le comportement des consommateurs.

#### ■ Identification des critères d'achat ou attributs : Adaptation de la méthode de la grille de « Kelly ».

La détermination des attributs du produit ayant une influence sur la préférence du consommateur se base sur une recherche qualitative<sup>3</sup>. Il s'agit d'une analyse qualitative simple, dont l'objectif est uniquement de mettre en évidence la diversité des critères d'achat et les valeurs qui les sous-tendent.

---

<sup>3</sup> Il existe plusieurs méthodes de détermination des attributs d'un produit :

« *the Kelly-or repertory grid* » ou « *triadic sorting* ». Il s'agit de présenter au consommateur des produits réels, des photographies ou des cartes figuratives portant les caractéristiques de différents types ou marques de produits. Le consommateur doit écarter les marques qu'il ne connaît pas. Les marques restantes de produits sont ensuite présentées au consommateur qui doit les répartir en deux groupes et décrire les raisons de son choix. Il doit donner les caractéristiques qui distinguent les produits de chaque groupe. Il est enfin demandé au consommateur de qualifier chaque marque respectivement par des attributs. D'autres consommateurs sont enquêtés jusqu'à ce qu'il n'apparaisse plus de nouveaux attributs.

« *Free sorting* » : le consommateur doit regrouper des produits à partir d'un lot de produits présentés, les produits par groupe formé devant à la fois posséder des caractéristiques identiques et à la fois être différents les uns des autres. Il est demandé ensuite au consommateur d'explicitier son choix.

« *Direct elicitation* » : le consommateur mentionne l'attribut le plus important parmi un panel de produits présentés ;

« *Ranking* » : classement des produits en fonction d'un attribut jugé prioritaire et raisons du classement.

« *Picking from an attribute list* » : liste d'attributs présentée au consommateur, générée par un « focus group ».

« *In-depth interviews* » : interview individuel non structuré pour obtenir des informations sur les motivations et les attitudes d'achat des consommateurs ; l'interviewer pose des questions directes ou indirectes comme « *pourquoi achetez-vous ce type de produit ?* », « *pourquoi pensez-vous cela ?* » (méthode des chaînages cognitifs).

Dans un premier temps, il s'agit de recueillir, sur le marché « l'univers des produits » dans la gamme des produits à étudier<sup>4</sup>. Par exemple, s'il s'agit du lait caillé, on achètera un exemplaire de toutes les formes, et de toutes les marques de lait caillé présentes sur le marché (d'où l'importance de l'analyse préalable de l'offre). Si c'est impossible (raisons de conservation par exemple) on pourra utiliser des photos. Ce lot de produits (et/ou photos) est présenté au consommateur. On lui demande de répartir les produits en deux groupes, et de justifier son choix en décrivant les caractéristiques des deux groupes de produits. On lui demande ensuite, à partir du même lot de produits, de recommencer une nouvelle répartition des produits en deux groupes. Cette démarche est répétée jusqu'à ce que le consommateur ne trouve plus de nouvelle façon de répartir les produits.

Par exemple, pour du yaourt, le consommateur classe à gauche le yaourt nature, à droite les autres (sucré, vanille, fruits). Ensuite il met d'un côté les yaourts BON LAIT et les autres qu'il ne connaît pas. Puis il classe à gauche les yaourts à base de lait en poudre et les yaourts à base de lait cru. Enfin il met à droite ceux qu'il peut acheter en grande surface, à gauche les autres qu'il peut acheter dans les boutiques ou au marché. Ce qui me donne comme premiers attributs :

- l'arôme (modalités : nature, sucré, fruits, vanille) en fonction de ce qui est présent sur le marché ou possible. On pourrait détailler en fonction des différents fruits ;
- la marque (modalités : BON LAIT, Danaya Nono, ...) en fonction de ce qui est présent sur le marché ou possible ;

Selon les objectifs de l'étude, on détaillera les attributs différemment. Si l'objectif est de comparer l'attribut « Danaya Nono » à d'autres marques, ces marques seront retenues comme modalités de l'attribut « marques » ;

- le type de lait (modalités : yaourt au lait en poudre, yaourt au lait cru) ;
- le lieu de vente (modalité : Supermarché, marché, boutiques, ...).

On recommence ce questionnaire sur 8 à 12 consommateurs (en réalité, on recommence sur autant de consommateurs qu'il est nécessaire pour qu'une nouvelle interrogation n'apporte pas d'attributs supplémentaires. En général, pour des produits courants, ceci se produit au bout de 8 à 10 consommateurs).

### ■ Compléments : focus group et/ou test projectifs

La méthode des Focus group vient en complément (comme celle des tests projectifs), pour dépister des attributs qui ne ressortiraient pas par la méthode de la grille de Kelly en face à face.

#### 1. « Focus groups »

Il s'agit de discussions de groupe (8-12 personnes). Le groupe est constitué de personnes ayant une expérience d'achat du type de produit concerné. Sur la table de discussion, les

---

<sup>4</sup> On peut faire une série d'entretiens avec des produits différents (par exemple lait liquide avec lait caillé) mais ensuite cibler sur un produit en présentant toutes les « modalités » d'acquisition du produit (mais par exemple pour le lait caillé, on peut éventuellement mettre du lait en poudre en expliquant qu'il s'agit du lait acheté par la ménagère qui veut préparer chez elle son lait caillé ou présenter un bol avec la même explication).

produits (« univers des produits », cf. ci-dessus) sont posés. L'animateur oriente la discussion en posant une question « ouvre boîte » (par exemple « Que pensez vous des qualités de ces produits, pourquoi ? »), et anime ensuite la discussion de façon à ce que tous les consommateurs s'expriment, et de manière à favoriser une certaine interaction entre les consommateurs. L'objectif est d'amener à une discussion spontanée, où les participants expriment leurs opinions, donnent de l'information sur leurs habitudes d'achat. Il est également possible de présenter en fin de « focus group » les résultats des entretiens par la « grille de Kelly ». La discussion permet d'affiner les résultats, de corriger d'éventuelles erreurs.

## 2. Tests projectifs

De la même façon, on réunit sur la table de discussion l'« univers des produits ». On interroge ensuite les consommateurs en leur demandant « A votre avis qui achète ce type de produits ? ». La différence avec les autres méthodes est que dans cette méthode on ne demande pas au consommateur d'expliquer son propre comportement, mais d'expliquer le comportement des autres. L'avantage est que le consommateur hésitera moins à donner des raisons « peu avouables » au comportement d'autres personnes : problème de prix, trop cher, ce sont des personnes peu soucieuses d'hygiène qui achètent ces produits, ce sont des produits démodés, .... Ce sont souvent, en fait, les raisons de ses propres comportements, opinions ou attitudes qu'il dévoile ainsi, mais sans s'impliquer.

Ces tests permettent de nuancer, d'explicitier les réponses apportées par les deux premières méthodes. Ils sont utiles pour connaître l'image des produits pour les consommateurs. Ils permettent ensuite d'enrichir l'interprétation des résultats.

### ■ **Exploitation des résultats**

#### Une fiche par consommateur interrogé

Elle récapitule les caractéristiques du consommateur (sexe, âge, catégorie socio professionnelle, ou niveau de revenu, ethnie, et tout autre renseignement pertinent), les réponses qu'il a données (attributs et éventuellement résultats tests projectifs). Cette fiche peut reprendre quelques petites phrases qualitatives qui pourront illustrer le rapport final et mettent parfois en exergue le décalage entre résultat d'un questionnaire (déclaratif) et comportement.

Par exemple, dans le cas du fromage de Valençay (étude réalisée en France) "*Ce valençay fermier sent vraiment très mauvais, il est bon, mais je n'en mettrai jamais dans mon réfrigérateur*". Ou "*Ceux qui achètent ces fromages sont des personnes âgées*". Ceci résume en une phrase tout l'intérêt de cette jeune femme à en acheter, bien qu'elle ait dit précédemment qu'elle aimerait en trouver en grande surface. C'est un cas fréquent de décalage entre résultat d'un questionnaire et comportement.

Un tableau résumant les résultats des attributs pour les consommateurs (en ligne les consommateurs, en colonne les attributs trouvés) qui peut être complété par une liste des attributs principaux qui feront l'objet de questions spécifiques dans le questionnaire fermé.

Un rapport de synthèse/d'analyse qui est utilisé pour la construction du questionnaire. On doit pouvoir notamment préciser à l'issue de ce travail les principaux attributs et les principaux facteurs influençant l'achat des produits.

Les caractéristiques de l'acheteur qui peuvent influencer son comportement d'achat sont :

- ▷ Facteurs socio-culturels : culture (système de valeurs lié à société-environnement), sous-culture (groupes de génération, groupe de nationalités, groupes religieux, ethniques, régionaux,...), classe sociale
- ▷ Facteurs psychosociaux : groupes de référence (appartenance ou référence positive ou négative à certains groupes), famille (orientation- parents et procréation – conjoint et enfants), statuts et rôles liés au statut et aux attentes de l'entourage
- ▷ Facteurs personnels : âge, profession, position économique, style de vie, personnalité et image de soi
- ▷ Facteurs psychologiques : motivation, perception, apprentissage, attitudes et croyances.

Il est également souvent nécessaire de collecter des informations qui permettent de comprendre comment les décisions d'achat, notamment :

- ▷ Les rôles dans un situation d'achat (jusqu'à cinq rôles : initiateur, « influenceur », décideur, acheteur, utilisateur) qui permet notamment de savoir qui doit être interrogé lors des enquêtes
- ▷ Les situations d'achat (comment se prend la décision d'achat, qui ou quoi l'influence ?)
- ▷ Les étapes du processus d'achat (étapes pour la prise de décision) : exemple : achat réfléchi (examen des différents produits, choix d'un vendeur en particulier, ..) ou impulsif (publicité, offre promotionnelle, ...).

## 2.4 Aperçu d'autres outils d'analyses qualitatives

### ■ Fourchette de prix acceptables par la méthode de la sensibilité au prix

Selon les objectifs des études qui seront menées dans les différents pays, il pourra être utile de recueillir des informations les prix acceptables pour les consommateurs, par exemple pour un sachet de lait pasteurisé ou de lait caillé à base de lait cru et/ou à base de lait en poudre.

Les questions suivantes sont posées aux consommateurs<sup>5</sup> :

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

Les réponses à ces questions sont exprimées sous forme de fréquences cumulées dans un graphe faisant apparaître quatre courbes définissant une « zone de prix acceptables ». Les

---

<sup>5</sup> BROUTIN C., Totte A. (coll.), TINE E. (coll.), Francois M. (coll), Carlier R. (coll.), Badini Z. (coll.), 2003, Transformer les céréales pour les marchés urbains, opportunités pour des petites entreprises en Afrique, Edition Gret, Paris



résultats peuvent être très variables en fonction du lieu. Un prix acceptable en ville peut s'avérer beaucoup trop élevé en zone rurale. Il est donc nécessaire d'interroger les consommateurs cibles. Pour le producteur, choisir de fixer le prix dans le haut de la fourchette revient à positionner<sup>6</sup> le produit dans la catégorie des produits plutôt « haut de gamme ». Retenir un prix dans le bas de cette fourchette contribuera à positionner le produit dans la catégorie des produits courants.

Ce type d'information est notamment utile pour conseiller les entreprises mais aussi plus globalement pour savoir avoir une idée du marché potentiel en fonction du prix auquel le consommateur est prêt à acheter le produit et son prix de revient. Ainsi ces résultats peuvent être utilisés de plusieurs façons :

- ▷ pour comparer les prix pratiqués par l'entreprise à l'opinion que les consommateurs s'en font. Le produit est-il positionné au-dessus de la fourchette de prix acceptable ? Au-dessous ? À l'intérieur ?
- ▷ pour comparer les prix praticables par l'entreprise en fonction de son coût de revient et de l'opinion que les consommateurs se font de ce prix : le coût de revient du produit, y compris les coûts de distribution, conduit-il à un prix acceptable pour le consommateur ?
- ▷ pour juger de l'intérêt de mettre un produit sur le marché en fonction du prix de revient estimé. La recherche pourrait se servir de cette méthode par exemple pour vérifier la faisabilité économique d'un nouveau produit et éviter ainsi de proposer à des producteurs de se lancer dans la fabrication d'un produit dont le prix de revient est trop élevé par rapport aux conditions de marché.

Cette méthode a été utilisée à Dakar pour déterminer la zone de prix acceptables pour le *sankhal* (semoule de mil) sur un échantillon de 400 ménages à faibles revenus<sup>7</sup>. Ces travaux ont montré qu'elle pouvait être utilisée avec un **micro-panel** constitué d'un échantillon raisonné d'environ trente consommateurs potentiels, aussi diversifiés que possible selon leurs caractéristiques socio-démographiques (âge, sexe, ethnie, niveau de revenu, ...). Les résultats ne sont pas à interpréter quantitativement, mais ils donnent une idée assez proche de la fourchette de prix acceptables.

Nous avons également utilisé cette méthode pour étudier la sensibilité au prix pour un sachet de lait caillé à base de lait cru et à base de lait caillé à Dakar<sup>8</sup>. Les figures (a) et (b) indiquent les zones de prix acceptables au niveau des consommateurs d'un sachet de ½ litre de lait caillé naturel et de lait caillé en poudre. La zone de prix acceptable d'un ½ litre de lait caillé naturel varie entre 250 et 375 f cfa et 255 et 350 f cfa pour le lait caillé en poudre.

---

<sup>6</sup> Le prix est un des facteurs du « marketing mix », qui contribue, avec les autres facteurs, au positionnement du produit, mais ce n'est évidemment pas le seul.

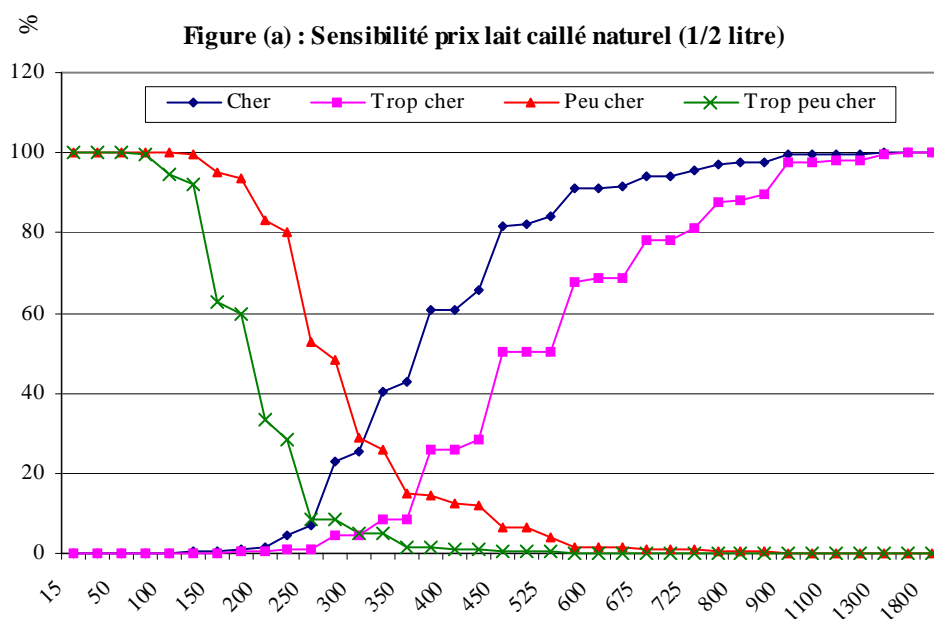
<sup>7</sup> Broutin C., François M, Sokona K., Diop A., Diop F., 2002, Consommation du *sankhal* en sachets à Dakar, Communication à l'atelier de restitution du Programme de recherche « Micro et petites entreprises agroalimentaires », Gret, Enda Graf, [www.gret.org/IncoMPE](http://www.gret.org/IncoMPE).

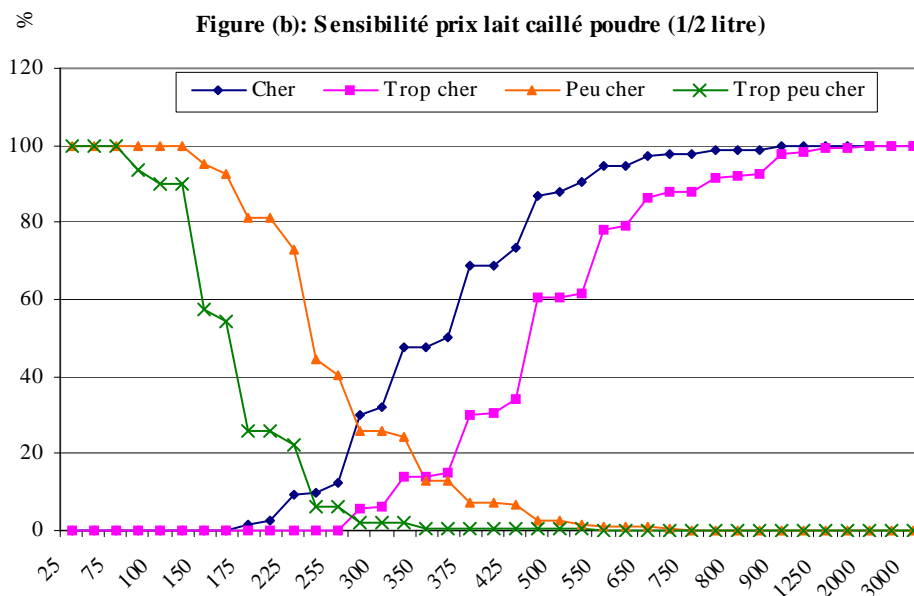
<sup>8</sup> Broutin C., Sokona K, Tandia A., François F, 2002, Marché et consommation des produits laitiers à Dakar, Gret, Enda graf, Atelier de restitution " Inco MPE" MPE agroalimentaires", Gret, Enda graf, octobre 2002, Dakar, [www.gret.org/incompe](http://www.gret.org/incompe) (note de recherche non publiée)

Les consommateurs du lait caillé naturel au niveau de Dakar sont prêts à payer plus cher ce produit que ceux du département de Pikine. Cependant en ce qui concerne, le lait caillé en poudre, on constate qu'il n'y a pas une très grande différence selon les départements. Par ailleurs, on constate que les consommateurs du lait caillé naturel sont prêts à dépenser plus d'argent pour acquérir le produit. Cette situation s'explique par le fait, de la raréfaction de ce produit sur le marché urbain de Dakar, de sa nature et de sa qualité nutritionnelle reconnue par les consommateurs

Si on compare ces données aux prix moyens de ces produits sur le marché, on constate que la majorité des produits vendus en sachet ont un niveau de prix moyen au-dessus de la fourchette de prix acceptable. Pour accroître leurs parts de marché, les entrepreneurs auraient donc intérêt à essayer de diminuer le prix de vente (recherche d'un plus gros volume avec une plus petite marge).

Pour le lait naturel vendu en vrac à Dakar, il s'agirait d'étudier le coût de la pasteurisation et du conditionnement mais il est fort probable que les producteurs auront également des difficultés à rester dans la fourchette de prix acceptables sans diminuer leur marge (vente actuellement à 300 F ou 350 F le 1/2 litre).





Ces données sont également utiles pour étudier les potentialités de marchés pour le lait caillé naturel fabriqué dans les villes secondaires. La fourchette de prix moyen de vente au détail du sachet d'1/2 litre est de 200 à 275 F pour le lait caillé non sucré et de 225 à 300 F pour le lait caillé sucré, sachant que la marge entre le prix de gros et le prix de détail est assez élevé (25 F). L'enquête réalisée à Kolda a montré que la fourchette de prix acceptables est dans cette ville de 200 à 250 F pour un sachet d'1/2 litre, donc beaucoup moins élevé qu'à Dakar (effet d'une forte présence du lait vendu par les femmes et pouvoir d'achat plus bas). Les entrepreneurs de Kolda et des autres villes secondaires devront étudier les coûts de transport réfrigérés pour évaluer les possibilités de se positionner dans la fourchette de prix acceptable et si possible à un prix inférieur aux prix des produits à base de lait en poudre fabriqués et vendus à Dakar. On notera que les prix des produits de ces unités de pasteurisation sont beaucoup moins élevés que ceux des PME de Dakar. Il existe sans doute un marché potentiel accessible aux unités décentralisées qui transforment le lait local.

*Globalement, l'étude a montré que la sensibilité aux prix selon le type de lait caillé est peu différente. Les prospects à Dakar ne sont a priori pas prêts à payer plus cher un produit en sachet à base de lait naturel (zone de prix acceptables très proches).. Par rapport aux fourchettes de prix pratiquées sur le marché, les prix acceptables proposés sont plus élevés, ce qui rend donc la marge de manœuvre des transformateurs plus importante.*

#### ■ Tests de consommation de produits et analyses sensorielles

Les tests de dégustation (analyse sensorielle) peuvent prendre plusieurs formes, selon l'objectif visé : analyse sensorielle descriptive (décrire un produit), tests de préférence (qualitatifs ou quantitatifs) pour savoir si les consommateurs apprécient un produit, tests de reconnaissance (les consommateurs reconnaissent-ils un produit d'un autre ?), ... Selon les cas, on cherche à avoir l'opinion des consommateurs indépendamment de l'emballage (on présente alors les produits de façon anonyme), ou de façon non indépendante de l'emballage : On les présente alors en faisant état de la marque, et les résultats ne sont pas

indépendants de la représentation des consommateurs par rapport à la marque. Les tests à utiliser dépendent de l'objectif visé. En parallèle, les focus-groups (groupes de discussion) permettent de connaître l'opinion des consommateurs sur les différents produits, leurs représentations par rapport aux différents produits et aux différentes marques, ...

A titre d'exemple, nous avons mis en œuvre ce type d'outils dans le cadre d'un projet d'appui aux petites entreprises<sup>9</sup>. Plusieurs entreprises du secteur de la transformation laitière et notamment de fabrication de lait caillé se sont adressées au projet dans une perspective de mise au point de produit. En particulier, une entreprise commercialise actuellement du lait naturel caillé et souhaite étendre sa production et distribution, et, dans un avenir un peu plus lointain, utiliser une ligne de pasteurisation et adopter un mode de fabrication semi-industriel (l'entreprise dispose de la ligne de production), intégrant en particulier la pasteurisation du produit. Une autre entreprise souhaiterait développer un produit (lait caillé) utilisant pour moitié du lait naturel, pour moitié du lait en poudre, pendant une partie de l'année. Ceci permettrait à l'entreprise (qui dispose de lait naturel une partie de l'année) de le valoriser, tout en commercialisant du lait caillé toute l'année (en fabriquant à partir de lait en poudre uniquement l'autre partie de l'année).

L'objectif des groupes de dégustation devait permettre de répondre aux questions suivantes :

- Quelle est l'image et la représentation du lait naturel caillé (par rapport au lait en poudre) pour les consommateurs ? Les consommateurs ont-ils des craintes au niveau sanitaire pour ce type de produits ? Quelle est leur opinion par rapport aux différents produits présents sur le marché ? (« univers des produits »). Pour ces questions, on utilise le focus group qui permet de recueillir les déclarations des consommateurs.
- Les consommateurs distinguent-ils le lait caillé naturel du lait caillé à partir de poudre ? Pour répondre à cette question on soumet le groupe à une procédure de reconnaissance (test triangulaire en analyse sensorielle) basée sur les comportements (et non les déclarations des consommateurs : en effet, ils pourraient déclarer qu'ils sont capables de faire la différence entre les deux produits alors qu'en réalité ils ne le sont pas).
- Le produit de l'entreprise X (qui souhaite étendre la commercialisation) est-il apprécié des consommateurs ? Peut-elle envisager de modifier le produit en le pasteurisant et en utilisant un ferment « yaourt » ? Pour répondre à cette question on choisit une procédure de dégustation par micro-panels.

Pour la réalisation, l'équipe du projet a recueilli « l'univers produit », c'est à dire tous les types de lait caillé, emballés ou non, artisanaux, industriels, des petites entreprises, présents sur le marché. Ce sont ces produits qui sont présentés à la dégustation aux consommateurs. Deux focus group d'une dizaine de personnes ont été constitués correspondant à des catégories socioprofessionnelles différentes et des tests d'analyse sensorielle ont été effectués. Les méthodes employées sont des méthodes qualitatives (qui servent à repérer la diversité des réponses), mais elles ne permettent pas de chiffrer les tendances.

---

<sup>9</sup> Projet d'accès à l'information et au conseil pour les petites entreprises agroalimentaires au Sénégal, InfoConseil MPEA – [www.infoconseil.sn](http://www.infoconseil.sn)

Ces travaux ont notamment mis en évidence que les consommateurs déclarent préférer le lait naturel mais apprécient en réalité également le lait caillé en poudre surtout s'il est sucré. Les consommateurs font la différence entre lait caillé à partir de lait naturel et lait caillé à partir de lait en poudre (test triangulaire réalisé à l'aveugle) mais nous avons utilisé des produits de deux marques commerciales qui ne sont pas sucrées de la même façon. La conclusion devra être confirmée par la dégustation de deux laits au même taux de sucre exactement. Enfin les travaux ont montré que l'hygiène est une préoccupation des consommateurs. Certains consommateurs hésitent à consommer les produits artisanaux en sachets noués à base de lait en poudre vendu dans les rues à Dakar), plus particulièrement dans le focus group des CSP aisées car ils craignent pour l'hygiène L'emballage rassure sur la qualité du produit (sachet thermosoudé).

Ces tests sont donc plutôt utilisés pour répondre à des questions posées par des entreprises. Mais là encore de tels tests permettent d'avoir aussi des informations sur les préférences des consommateurs et donc de mieux comprendre.

### **3. Etape 2 – Analyse quantitative**

L'analyse quantitative repose sur l'administration d'un questionnaire fermé après d'un échantillon représentatif de la population étudiée.

L'objectif est le même que pour les enquêtes qualitatives, mais on cherche à comprendre de façon plus précise le comportement des consommateurs en ajoutant des critères socio-économiques qui permettront de faire des tris croisés et d'aboutir à une typologie des consommateurs selon les habitudes alimentaires, les critères de choix, etc.

#### **■ Plan d'échantillonnage**

- ▷ Unité de sondage : préciser le type de personnes à interroger (pas toujours facile si les rôles de décideur, d'acheteur et d'utilisateur ne sont pas remplis par une seule et même personne)
- ▷ Taille de l'échantillon

L'objectif est d'avoir un échantillon représentatif, de la population de base observée (base de sondage) pour que les résultats obtenus sur l'échantillon soient extrapolables. En principe un échantillon dit représentatif de la population de base (N) est étudié en tenant compte d'un seuil de confiance (SC) : 95 ou 90%, il tient compte d'une erreur que supporte logiquement toute enquête.

Il n'y a pas de proportion entre la taille de la population totale et celle de l'échantillon. Il existe des formules et des abaques pour calculer l'erreur en % en fonction de la taille de l'échantillon ou la taille de l'échantillon en fonction de l'erreur maximale qu'on recherche.

Si SC = 95%, pour un échantillon de 250 (ce que nous faisons à Thiès ou Kolda), on peut estimer l'erreur à 6 %. Avec échantillon de 400 (ce que nous faisons sur Dakar), erreur de 5%. (Remarque : ce n'est pas la peine de donner les résultats avec deux chiffres derrière la virgule !)

- ▷ méthodes d'échantillonnage

Plusieurs méthodes sont utilisables mais les deux principales utilisées dans les enquêtes consommation en Afrique sont:

- sondage par quotas : les interviewés sont choisis de façon à présenter en pourcentage les mêmes caractéristiques socio-démographiques que la population (sexe, âge, niveau de vie ; origine socio-culturelle). Il faut pour cela disposer d'une base socio-démographique (recensement de la population) relativement récente. De plus cette méthode peut parfois être difficile à mettre en œuvre au fur et à mesure de l'administration des questionnaires (à la fin l'enquêteur a du mal à trouver les profils qui lui manquent). Nous avons utilisé cette méthode à Kolda.
- Sondage aléatoire-aréolaire. Il consiste à diviser la population en entités géographiques au sein desquelles on procède à un sondage aléatoire.

Au Sénégal, c'est la méthode que nous utilisons le plus souvent avec un premier tirage au hasard pour choisir les districts de recensement (ceux de la DPS – 1000 habitants), un deuxième tirage est fait dans chaque DR tiré pour choisir les concessions dans lesquelles se feront les enquêtes ou on fixe un itinéraire que l'enquêteur doit suivre dans chaque quartier<sup>10</sup> et un troisième tirage dans les concessions à ménages multiples.

#### ■ Construction du questionnaire

Il est difficile de formuler des généralités sur la construction d'un questionnaire car cela dépend des objectifs et des informations sur la consommation (enquête qualitative). Les éléments qui me semblent importants de souligner ici sont :

- ▷ lister les réponses possibles à une question (en mettant éventuellement « autres » à préciser en envisageant une codification après si le % autres est élevé) afin de faciliter ensuite la codification et la saisie des réponses et donc le traitement ;
- ▷ éviter les questions dans des tableaux dont les résultats sont très difficiles à saisir ensuite ;
- ▷ envisager de structurer le questionnaire par type de produits pour faciliter l'administration du questionnaire.

#### ■ Exploitation des résultats

- ▷ Saisie et traitement avec logiciel informatique (SPSS, SPHINX)
- ▷ Redressement éventuel de l'échantillon

Avec la méthode des quotas, certains échantillons se « déforment sur le terrain » et les quotas ne sont pas respectés donc les résultats doivent être corrigés

- ▷ Tri à plats,
- ▷ tris croisés,...

---

<sup>10</sup> L'enquêteur part du centre du quartier et prend par exemple la première route à droite, deuxième route à gauche et troisième maison sur la droite (il peut là repérer au GPS la maison ou sur une carte) et il recommence le même trajet jusqu'à ce qu'il est fait le nombre de ménages prévus par quartier. On peut vérifier ensuite que les points sont bien répartis dans l'espace.