



**GRET**

Professionnels du  
développement  
solidaire

# *Consommation et distribution des produits laitiers au Mali, Niger et Sénégal*

*Étude réalisée par le Gret et IRIS dans le cadre du projet  
« Milky Way to Development »*

# Objectif de l'étude

Étude réalisée dans le cadre du projet « Milky way to development » en 2014

- Mis en œuvre par Care Danemark, le Réseau Bilital Maroobé (RBM) et le Cirad

- Objectifs

*Mettre en œuvre des activités d'appui aux acteurs de la filière laitière*

> **Promouvoir une implication des entreprises de transformation laitière au Nord et au Sud**

- Étude conduite par le Gret et Iris

## 6 initiatives choisies :

- 2 au Mali : 2 unités du réseau Danaya Nono (Sanaya Nono et Nônô Gnuman So)
- 2 au Niger : 2 centres de collecte de Hamdallaye et Kollo qui approvisionnent l'entreprise Solani à Niamey.
- 2 au Sénégal : 2 unités de transformation issues de deux organisations d'éleveurs dans la zone sylvo-pastorale, Adena à Namarel et Adid à Dahra
  - ➔ État des lieux, forces et faiblesses, recommandations

Les enquêtes se sont déroulées dans les villes de débouchés réels et potentiels des initiatives choisies (2014)

- Niamey pour le Niger, à Touba et Dahra au Sénégal, à Bamako et Sikasso au Mali

*L'étude donne une estimation des tendances du marché => utiliser les résultats avec précaution*

## Approche en deux étapes :

- Enquêtes qualitatives

*Revue bibliographique, interviews avec les responsables des six initiatives, observations structurées, enquêtes sur les points de vente (22 boutiques) - Collecte d'informations sur les approvisionnements en lait frais, lieu, méthode, prix, problèmes, produits finis)*

- Enquêtes quantitatives

*Enquêtes ménages sur la consommation des produits laitiers dans les villes de débouchés réels et potentiels (600 ménages dans les trois pays)*



## Le marché du lait offre une large gamme de produits laitiers

*Le lait en poudre domine partout*

*Une Large gamme issue de poudre de lait*

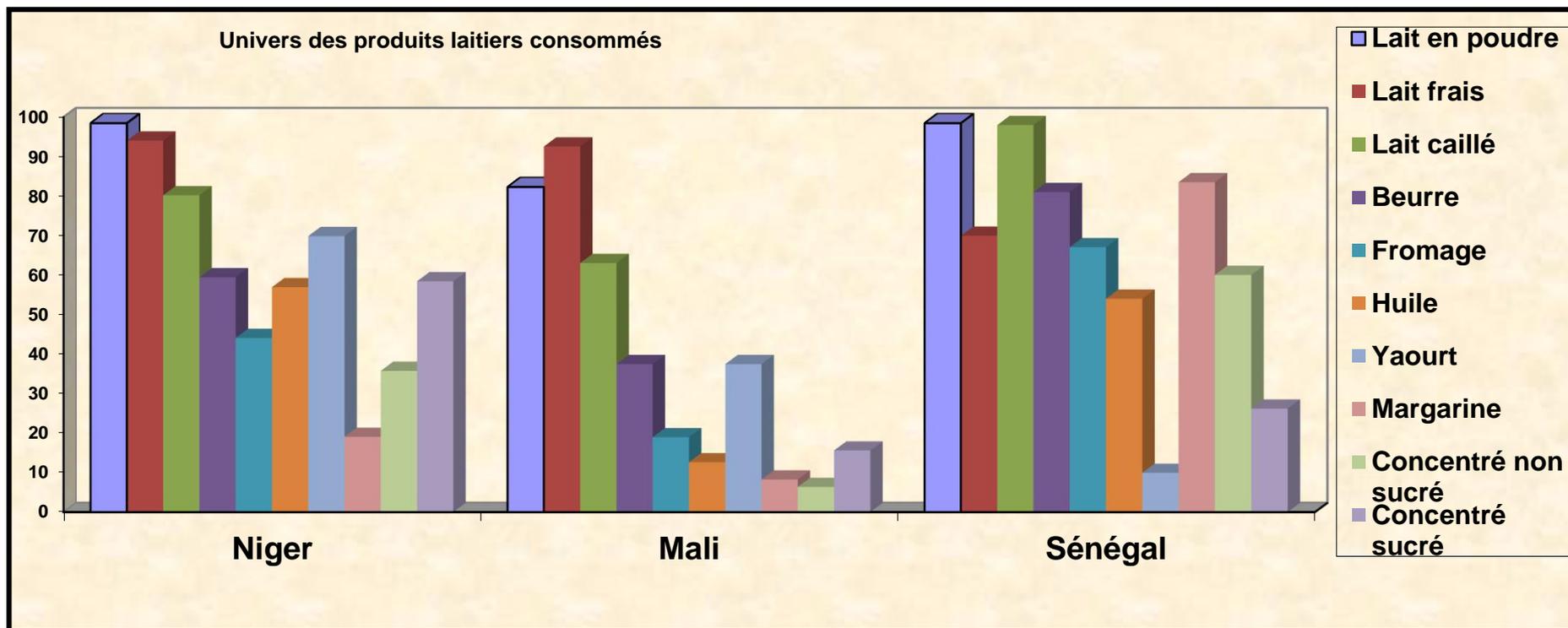
*Les produits locaux occupent une plus large place dans les villes secondaires par des circuits courts*

*Les produits locaux, mixte et importés partagent les mêmes circuits de distribution*



# Résultats étude

- Poudre de lait, lait caillé et lait liquide sont les trois produits les plus consommés par les ménages (en %)



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

## Consommation produits laitiers

- Lait en poudre

*Consommation au moins deux fois dans la semaine par 92.6% des ménages au Niger, 73.5% au Mali et 84.6 % au Sénégal*

- Lait liquide

*Principalement **lait UHT importé et lait reconstitué à base de poudre***

***Consommation de lait frais local** de manière saisonnière : indisponibilité, prix, qualité*

## Consommation produits laitiers

- Lait caillé

*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*

*Premier produit consommé en volume*

*Fort taux de consommation quotidien au Niger (44%)*

*Le gout est le premier attribut recherché dans le lait caillé par 74.7% au Niger, 77.5% au mali et 75.5% au Sénégal*

*Aspect crémeux est le 1er 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*

## Produits typiques de terroir très demandés

- Féné et sirimé au Mali, le saré, le ghee (beurre liquide), le tchoukou (fromage) au Niger, le Diwu nior au Sénégal...
  - Manque de disponibilité
  - Prix élevé selon les enquêtés
- ➔ Un potentiel intéressant à creuser



## Autres éléments

*Consommateur choisit prioritairement des produits qu'il connaît déjà (habitude de consommation ou via media)*

*Le prix, le gout, la texture et la disponibilité sont les éléments déterminants de l'acte d'achat*

*L'origine du produit n'est pas décisif dans l'acte d'achat*

*Le lait, surtout la poudre de lait (même MGV) et liquide, bénéficie d'une bonne image (santé, nutrition, qualité). Les médias véhiculent largement ces messages*

*Les produits locaux sont à encourager mais indisponibles, onéreux et parfois de mauvaises qualité*



## Stratégie commerciale : ne pas combattre le lait en poudre

- Politique de produits

*Satisfaire les attentes en terme de gout, texture, aspects... du consommateur*

*Considérer le lait caillé comme un produit stratégique (surtout au Sénégal). Bien intégrer les produits du terroir (surtout au Mali)*

*Privilégier les formats familiaux (surtout Sénégal)*

- Politique de distribution

*Disposer d'un animateur commercial*

*Privilégier les circuits courts*

*Si besoin mettre à disposition du matériel commercial (glacière)*

- Politique de prix

*Bien positionner ses produits : cibles*

*Se rapprocher le plus possible du prix psychologique (après calcul des coûts)*

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

- Politique de communication

*Produire des supports de publicité sur le lieu de vente*

*Organiser des animations commerciales dans les marchés, les points de vente, les quartiers*

*Organiser des animations dans les écoles*

*Communiquer via les media dans le marché ciblé (radio, TV)*

## L'étude date de 2014

- Permet de donner des tendances pour les villes choisies

## Un grand besoin d'avoir des données plus récentes et plus globales

- Comprendre le consommateur
- Connaitre le marché et les marges de manœuvre pour le lait local
- Suivre l'évolution des marchés
- Mettre en œuvre des stratégies



**GRET**

Professionnels du  
développement  
solidaire

***Merci de votre  
attention***

***[goudiaby.senegal@gret.org](mailto:goudiaby.senegal@gret.org)***