



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search  
<http://ageconsearch.umn.edu>  
[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

### Chaînes de valeur du lait frais malien: Les consommateurs et les détaillants maliens sont-ils prêts à payer plus cher pour du lait frais?<sup>1</sup>

Ryan Vroegindewey, Robert B. Richardson, David L. Ortega et Veronique Theriault

Ce bulletin politique, deuxième d'une série de quatre, résume les résultats de recherches visant à améliorer la compétitivité des chaînes de valeur du lait frais au Mali. L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence de nouvelles idées et recommandations pour les entreprises laitières, les décideurs politiques et les bailleurs de fonds.

#### Introduction et méthodes de recherche

Dans les pays d'Afrique de l'Ouest qui sont riches en bétail, comme au Mali, la production locale de lait frais a le potentiel de répondre à la demande urbaine croissante en produits laitiers. En réalité, très peu de lait frais est commercialisé dans les zones urbaines, où le lait en poudre importé domine le marché. Une partie de cette étude avait parmi ses objectifs d'estimer les préférences des consommateurs et des détaillants envers différents attributs de produits laitiers, notamment l'utilisation de lait frais ou de lait en poudre comme ingrédient. Pour ce faire, nous avons fait des entretiens et des expérimentations de choix auprès de consommateurs (N=215) et de détaillants (i.e., boutiques et alimentations ; N=193) à dans la capitale du Mali, Bamako, en 2018.

#### Fait saillant

- Les consommateurs préfèrent le lait frais au lait en poudre.
- Les consommateurs veulent avoir l'assurance que les produits laitiers qu'ils achètent et consomment ne posent aucun danger.
- La demande des consommateurs pour des emballages améliorés est très variable.
- Les détaillants comprennent bien les préférences de leurs clients.

#### Résultats

**Fait saillant n° 1. Les consommateurs préfèrent le lait frais au lait en poudre.** Les consommateurs éprouvent du mal à identifier les produits à base de lait frais, car ceux-ci ne sont pas clairement étiquetés au Mali. En moyenne, les consommateurs de Bamako préfèrent les produits contenant du lait frais à 100% aux produits contenant soit du lait en poudre reconstitué à 100% ou soit un mélange des deux. Les consommateurs sont prêts à payer une prime importante (équivalent à près de 60 % du prix moyen du produit) pour les produits étiquetés comme contenant 100% de lait frais par rapport aux étiquettes indiquant du lait en poudre seulement ou un mélange des deux.

<sup>1</sup> Ce mémoire résume les recherches dans la publication suivante :

Vroegindewey, R., Richardson, R. B., Ortega, D. L. et Theriault, V. (2021). Préférences des consommateurs et des détaillants pour les ingrédients locaux dans les aliments transformés: données probantes tirées d'une expérience de choix empilés dans un marché laitier urbain africain. Politique alimentaire, 102106. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102106>.

**Fait saillant n° 2 : Les consommateurs veulent avoir l'assurance que les produits laitiers qu'ils achètent et consomment ne posent aucun danger.**

Les acheteurs sont les plus préoccupés par les questions de salubrité alimentaire lors de la transformation et de la distribution des produits laitiers (i.e., manipulation non-hygiénique, pasteurisation inadéquate, altération avec de l'eau). Pour répondre à ces préoccupations, il est recommandé d'ajouter sur l'emballage des produits un symbole indiquant que ceux-ci rencontrent les exigences en matière de salubrités des aliments de l'Agence Nationale de la Sécurité Sanitaire des Aliments (ANSSA) ou de toute autre entité privée. Les consommateurs sont prêts à payer une prime élevée (de plus de 100% du prix moyen du produit) pour une telle certification. Ces résultats ont été obtenus après avoir sensibilisé les consommateurs à la certification de l'ANSSA. Avant la campagne de sensibilisation, seulement 20 % des personnes pouvaient reconnaître le symbole l'ANSSA et expliquer son rôle.

**Fait saillant n°3 : La demande des consommateurs pour des emballages améliorés est très variable.**

Les emballages améliorés incluent les sachets en plastique transparents, les bouteilles en plastique transparentes et les cartons. En moyenne, les consommateurs sont prêts à payer une prime modeste (environ 25 % du prix moyen du produit) pour ces améliorations par rapport aux emballages traditionnels qui consistent de sacs en plastique noués à la main. Les préférences d'emballages varient considérablement entre les types d'acheteurs ; la moitié des consommateurs (et les deux tiers des détaillants) ont une préférence pour les emballages améliorés.

**Fait saillant n° 4 : Les détaillants comprennent bien les préférences de leurs clients.**

Les préférences des détaillants et des consommateurs sont bien alignées, indiquant que les détaillants ont une bonne connaissance des préférences des consommateurs envers les attributs des produits laitiers. Les détaillants ne détiennent pas plus d'informations sur les attributs des produits que les consommateurs. Par exemple, lorsque nous leur avons demandé d'identifier les ingrédients contenus dans un produit de lait pasteurisé le plus vendu, seuls 20 % des détaillants ont pu le faire correctement. Ces résultats indiquent un bon flux d'informations entre les détaillants et les

consommateurs. Par contre, les fabricants de produits laitiers ne fournissent pas suffisamment d'informations à leurs acheteurs (détaillants et/ou consommateurs).

**Les implications pour la politique laitière et les stratégies commerciales**

1. **Il existe une opportunité de marché importante pour le lait frais.** À Bamako, les consommateurs et les détaillants sont prêts à payer un prix plus élevé pour du lait 100% frais pasteurisé. Il existe une opportunité d'affaire pour satisfaire cette demande en lait frais pasteurisé.
2. **Le manque d'informations sur la qualité des produits limite les opportunités.** Les consommateurs et les détaillants ont des exigences en matière de salubrités des aliments. Pour que les consommateurs puissent différencier les produits à base de lait frais de ceux en poudre, les entreprises et les régulateurs doivent augmenter et améliorer le flux d'informations tout au long des chaînes de valeur.
3. **Un étiquetage plus strict des ingrédients est nécessaire.** Les décideurs politiques peuvent exiger des fabricants de produits laitiers que les ingrédients soient clairement listés sur les emballages des produits.
4. **Les entreprises et le gouvernement devraient investir dans un système d'assurance qualité alimentaire.** Les fabricants de produits laitiers peuvent créer de la valeur ajoutée en contrôlant la qualité et en assurant la salubrité des produits à -travers une certification. Parmi les certifications disponibles au Mali, il y a le système de certification ANSSA du gouvernement. Plus d'efforts doivent être faits pour sensibiliser et gagner la confiance des consommateurs vis-à-vis la certification ANSSA. Il importe aussi de s'assurer que les entreprises se conforment à ce système. D'autres systèmes d'assurance qualité-alimentaire, privés ou publiques, pourraient être envisagés.

5. **Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour orienter les investissements dans l'emballage.** L'emballage amélioré est un domaine prometteur de création de valeur ajoutée. En particulier, l'emballage qui se referme et qui est culturellement associé avec le lait frais semble très apprécié. Les entreprises devraient mener des recherches additionnelles sur leurs consommateurs cibles avant d'investir dans de nouveaux emballages.
6. **Les détaillants peuvent être des partenaires stratégiques dans les chaînes de valeur du lait frais.** Les fabricants de produits laitiers devraient considérer les détaillants comme partenaires stratégiques pour la distribution de leurs produits. Étant donné que les détaillants sont un point de contact direct avec les consommateurs, ils peuvent aider à communiquer l'information sur les produits et leurs attributs. Parce que les détaillants ont une bonne compréhension des préférences des consommateurs, ils peuvent également apporter des éclaircissements sur les stratégies de développement et de commercialisation des produits laitiers.

#### À propos des auteurs.

**Ryan Vroegindewey** est Candidat au doctorat. Département du développement communautaire durable, Michigan State University

**Robert B. Richardson** est professeur agrégé au Département du développement communautaire durable, Michigan State University (MSU) à East Lansing, MI, USA.

**David L. Ortega** est professeur agrégé au Département de l'économie agricole, de l'alimentation et des ressources naturelles, Michigan State University (MSU) à East Lansing, MI, USA.

**Veronique Theriault** est professeur agrégé au Département de l'économie agricole, de l'alimentation et des ressources naturelles, Michigan State University (MSU) à East Lansing, MI, USA.

*Ces travaux de recherche ont été réalisés grâce au soutien généreux du peuple américain à travers l'Agence Américaine pour le Développement International (USAID) dans le cadre de l'initiative intitulée « Feed the Future ». Les auteurs assument totalement la responsabilité du contenu de cette étude qui ne reflète point les opinions de l'USAID ni du gouvernement américain.*

Copyright © 2020, Michigan State University. Tous droits réservés. Ce document peut être reproduit pour utilisation à des fins personnelles ou dans le cadre d'activités à but non lucratif sans la permission de MSU, mais ce dernier doit être mentionné.

Publié par le Département d'économie agricole, alimentaire et des ressources naturelles, Michigan State University, Justin S. Morrill Hall of Agriculture, 446 West Circle Dr., Room 202, East Lansing, Michigan 48824, USA.