

Compte-rendu des tests d'emballage de produits laitiers

Desmoulin Xavier, Broutin C., Tandia A., Dakar, août 2006

RESUME

Les tests d'emballage de produits laitiers réalisés mardi 8 août 2006 au siège d'Enda-Graf par une équipe du GRET/Enda-Graf avaient pour objectif de connaître l'avis d'un échantillon de 12 consommateurs réguliers de lait caillé, composés de quatre femmes et huit hommes, dont l'âge oscille entre 29 et 50 ans et de catégories socioprofessionnelles très diverses, sur les emballages d'un ensemble de produits laitiers. Les emballages testés étaient ceux de produits locaux¹ comparativement à des emballages de même type de produits à base de lait en poudre² leaders sur le marché. Les tests se sont déroulés en deux temps : d'abord, les onze personnes composant l'échantillon ont participé à une discussion collective, ou focus-group (groupe de discussion), et ont tour à tour exprimé leurs attentes vis à vis d'un emballage de produits laitiers. Dans un deuxième temps, un questionnaire, distribué à chacun, a permis d'identifier la fréquence de consommation de chacun en produits laitiers mais surtout de spécifier les lacunes et les points forts des emballages précités.

Il ressort du focus-group une attente très forte des consommateurs vis à vis de la sécurité sanitaire des produits. En effet, il semble que leur principale préoccupation soit la recherche d'un emballage suffisamment épais et solide, « bien fermé » (si possible double fermeture aluminium et plastique) et les informant sur la composition du produit, la date de fabrication, de péremption, la température de conservation. Les images et la couleur sont des critères de choix secondaires mais déterminants lorsqu'un consommateur doit faire un choix entre deux produits équivalents, pour lui, du point de vue de la qualité et du prix ou lorsqu'il ne peut ou ne sait pas lire le français .

Suite à l'administration du questionnaire, les participants ont d'abord répondu à des questions générales. Les critères d'achat des produits laitiers par ordre décroissant d'importance sont la qualité, le goût, l'emballage et le prix. Les informations fournies au consommateur est le critère d'appréciation d'un emballage le plus souvent cité. Viennent ensuite la matière, la facilité d'utilisation, les images et la couleur. Les participants ont unanimement affirmé leur préférence pour les emballages en pot plutôt qu'en sachet, parce qu'ils sont plus pratiques à utiliser, assurent une meilleure protection permettent de conserver le produit qui n'aurait pas été entièrement consommé et sont ré-utilisables pour d'autres usages. Les consommateurs ont ensuite donné leur avis sur l'emballage de chaque produit présenté.

Au niveau des yaourts, l'emballage Crémor est devant Galoya et Sim, notamment pour son aspect « attirant » (image associée à un produit naturel, couleur bleue attirante associée au jaune qui renvoie au ciel et au soleil) mais surtout pour la sécurité et la solidité du pot et de la fermeture. L'emballage de Galoya est également bien apprécié mais certains évoquent la trop faible épaisseur du pot et la finesse du couvercle. Le mariage des couleurs est dans l'ensemble bien apprécié (vert et bleu qui renvoient à la nature, rose à la gaîté) ainsi que l'image sur le pot et le nom du produit. Quant au yaourt Sim, les participants ont donné un avis globalement positif sur la forme et les couleurs (rose associée à la gaieté et à la joie) mais apprécient moins la présentation en raison de l'absence de référence culturelle ou de symboles et dessins rappelant la nature (femme peuhle, vache, arbres,...).

¹ L'emballage du yaourt Galoya de la ferme Pastagri, les sachets de Niacoulrab, Kosam Jolof, Biolait, Kosam Paate Waare, Meewdolait, Jullam, Le berger, Chênes et Baobabs, le pot d'1/2 litre Lacta Soow de Wayembam, la ½ bouteille de lait cru Lacta de Wayembam ont été testés pour les produits à base de lait local.

² L'emballage des yaourts Sim nature sucré et Crémor, les sachets d'1/2 litre de Jaboot et Niw, les pots d'1/2 litre de Jaboot, Niw et Sarbi, produits à base de lait en poudre, ont été testés ainsi que la bouteille de lait UHT importé Briedel.

Pour les laits caillés en sachet , l'emballage de Jaboot est le plus apprécié devant ceux de Chênes et Baobab, Niw, Kosam Jolof et Biolait qui ont tous été cités au moins deux fois lorsque les consommateurs ont choisi entre tous les emballages présentés.

Ce classement récapitule l'ensemble des aspects recherchés par les consommateurs lorsqu'ils ont à apprécier un emballage de produit laitier : tout d'abord, la complétude des informations inscrites sur les sachets de Jaboot et Niw, hormis l'origine de la matière première non indiquée, est l'élément premier de satisfaction. Par ailleurs, les messages véhiculés par les images sont différents: celui de Jaboot est rassembleur et représentatif de la famille tandis que le logo de Niw a pour objectif d'évoquer la tradition et le paysage sénégalais (femme peuhle avec une calebasse, devant une personne en train de traire une vache zébu près d'un acacia) même si ce produit est fabriqué à base de lait en poudre. Ce type de logo est d'ailleurs apprécié par les consommateurs interrogés : l'aspect naturel et local représenté par une femme peuhle accompagnée d'une calebasse et d'animaux au milieu de la nature, point commun à Niw, Chênes et Baobab et Kosam Jolof, a été positivement souligné lors de l'étude individuelle des sachets. Les emballages de Chênes et Baobab et Kosam Jolof sont également appréciés pour l'ensemble des informations qu'ils fournissent mais aussi pour la solidité de leurs emballages, tout comme celle des sachets Jaboot et Niw. Il ressort également que, parmi ces quatre emballages, trois sont de couleurs bleu et blanche : ce mélange semble être apprécié des consommateurs lorsqu'il s'agit de lait liquide. Enfin, l'emballage de Biolait est cité pour son nom représentatif du naturel.

Les autres emballages en sachet testés, Niacoulrab, Kosam Paate Waare, Meewdolait, Jullam, Le berger n'ont pas satisfait les personnes interrogées pour les mêmes raisons : l'insuffisance des informations relatives au produit disponibles sur le sachet et les couleurs peu attirantes ou peu représentatives des produits laitiers.

Pour les laits caillés en pot, l'emballage de Niw récolte le plus de suffrages (cinq) puis vient celui de Jaboot avec trois voix, Lacta Soow avec deux voix et Sarbi avec une seule voix.

Ce classement ne reflète pas totalement les résultats obtenus individuellement : l'emballage Lacta Soow avait obtenu l'unanimité lors de l'appréciation des critères du logo, des couleurs, de la forme et de la matière. Il semble que la double fermeture (aluminium associé à un couvercle plastique) soit une garantie de sécurité fortement appréciée des consommateurs interrogés et soit le critère qui explique la première place de l'emballage de Niw dans ce classement. L'emballage de Jaboot vient en deuxième position car il est bien apprécié dans l'ensemble, que ce soit au niveau de la sécurisation du produit grâce à la qualité de sa fermeture ou pour son design. La bonne appréciation d'ensemble de l'emballage Lacta Soow le place toutefois en troisième position, peut être à cause du manque de sécurité liée à mauvaise fermeture du couvercle. Enfin, l'emballage Sarbi est classé en quatrième position malgré la complétude des informations disponibles sur l'emballage.

Pour les bouteilles de lait, l'emballage de Bridel est préféré à celui de Lacta par huit consommateurs sur onze pour l'aspect plus sécurisant dégagé par la qualité de la matière utilisée comparativement à celle de Lacta. Toutefois, le « référent culturel » à la production laitière locale mis en avant par le logo et les couleurs est un aspect qui plaît aux consommateurs interrogés.

Il ressort de ces tests que la complétude des informations relatives à la description du produit (notamment la date de fabrication et la date limite de consommation, le mode de conservation, l'autorisation de vente et secondairement la composition dont la matière première utilisée) et la solidité et « sécurité » (système de fermeture des pots et bouteilles) sont les deux critères dominants d'appréciation d'un emballage. Ces deux éléments sont utilisés par les consommateurs pour apprécier la « qualité » d'un produit , critère d'achat déterminant. Par ailleurs, il apparaît que la référence à la nature, par les dessins et les couleurs, est fortement appréciée des consommateurs, même si le produit est à base de poudre de lait. Enfin, la facilité d'utilisation du produit, grâce à sa bonne tenue en main est un facteur important. Il a même parfois été proposé d'adapter une « ouverture facile » sur les emballages, notamment les sachets, pour une utilisation plus pratique.

I. CONTEXTE

Le groupement Gret/Enda-graf a réalisé jeudi 22 juin 2006 des tests sensoriels sur un ensemble de produits laitiers à base de lait local, issus des fermes Wayembam et Pastagri, et à base de lait en poudre, des sociétés Saprolait, Sim et Jaboot. Les résultats ont révélé que les consommateurs ne préfèrent pas un produit laitier pour son origine locale ou à base de lait en poudre mais plus pour ses qualités gustatives.

Ce même jour, les consommateurs ont brièvement évoqué leur avis sur les emballages des produits. Les organisateurs ont alors décidé de renouveler l'expérience une deuxième fois mais pour, cette fois-ci, évaluer la perception des consommateurs vis-à-vis des emballages de produits.

Ces tests sur les emballages ont pour objectifs de fournir des indications à certains producteurs de la région de Dakar, souhaitant mettre sur le marché de nouveaux produits, notamment la ferme Pastagri, et de recueillir l'avis des consommateurs sur les emballages des producteurs ayant déjà mis en vente leurs produits.

Les tests se sont déroulés mardi 8 août 2006 au siège d'Enda-Graf à Grand Yoff.



II. OBJECTIF DU TEST

D'après Kotler et Dubois (1997)³, le choix d'un emballage comporte un grand nombre de décisions. Après avoir défini le concept de conditionnement, c'est à dire ce qu'il doit être ou faire pour le produit concerné, une série de décisions concernant l'emballage proprement dit doit être prise : sa taille, sa forme, les matériaux qui le composent, sa couleur et sa marque commerciale. Chaque élément doit être établi en harmonie avec les autres mais il est également nécessaire de choisir les éléments du conditionnement en accord avec les décisions sur les prix, la publicité et

³ Kotler et Dubois (1997), Marketing Management, 9^{ème} édition, Publi Union.

les autres variables du marketing mix. L'adéquation de ces éléments doit être réalisée au mieux de manière à attirer le plus possible les consommateurs.

Il s'agissait donc de vérifier ici, si les emballages de produits laitiers fabriqués au Sénégal répondent à ces exigences commerciales. Les tests réalisés ont donc pour objectif de comprendre au mieux les critères et les aspects qui attirent le plus un consommateur lorsqu'il souhaite acheter un produit laitier. Ont ainsi été évoqués la couleur, les images, la forme, la matière, la facilité d'utilisation et les informations présentes sur le produit.

III. METHODOLOGIE

Un échantillon composé de douze consommateurs a été regroupé au siège d'Enda-Graf. Il était composé de deux personnes déjà présentes lors des premiers tests sensoriels auxquelles ont été associées de nouveaux individus choisis au hasard sur le lieu de test. Quatre femmes et huit hommes, de catégories socio-professionnelles et d'âges divers, ont composé ce groupe.

Les produits testés étaient de plusieurs ordres : il s'agissait de tester un ensemble de yaourts en emballage rigide et souple, un ensemble de laits caillés en sachet et en pot, un ensemble de bouteille de lait d'1/2 litre. Ils correspondaient à un panel de produits mis sur le marché par des producteurs locaux. Pour cette raison, les emballages de produits laitiers importés tels que la crème fraîche, le beurre ou lait en poudre n'ont pas été testés car ils ne correspondaient pas aux objectifs du test.

Les tests ont été réalisés en deux temps : une discussion de groupe et l'administration d'un questionnaire

1. Le groupe de discussion

Il s'agissait, lors d'un entretien collectif avec l'ensemble des consommateurs présents, de récolter des informations sur leurs perceptions des emballages de produits laitiers. Un enregistrement sonore a été effectué.

2. Le questionnaire

Un questionnaire a été distribué à l'ensemble de l'échantillon. Il devait permettre d'identifier les consommateurs, de connaître leurs fréquences de consommation de produits laitiers, les critères qui les poussent à consommer des produits laitiers. Puis, il leur a été demandé de donner leur avis sur un certain nombre d'emballages, notamment ceux issus de la production à base de lait local, ainsi que sur quelques emballages de produits à base de lait en poudre leaders sur le marché et devant servir de base comparative.

3. Le dépouillement des questionnaires

L'analyse des résultats du questionnaire a été réalisée grâce à l'utilisation du logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) qui nous a permis de dégager les principales tendances d'appréciation de chaque emballage. La taille de l'échantillon a dû cependant être réduite à onze personnes au lieu de douze car l'analyse des résultats d'un de ces questionnaires a révélé des incohérences (choix peu crédibles et peu justifiés lié à un manque d'implication du participant dans la réalisation des tests). L'analyse de la discussion issue du focus-group a été faite par l'écoute de l'enregistrement sonore effectué lors de cet entretien collectif.

IV. RESULTATS

1. Le focus-group

L'entretien réalisé avec l'échantillon de consommateurs a mis en évidence deux éléments. Le premier n'a pas trait aux emballages de produits laitiers mais **au prix de vente trop élevé de certains produits**. En effet, il est apparu que l'échantillon recruté ne correspondait pas totalement au type de consommateurs habitués à acheter ce genre de produits à cause de leur prix jugé trop élevé et certains ont exprimé le désir de pouvoir eux aussi les consommer. C'est pourquoi la cherté des yaourts ou bouteilles de lait a été évoqué comme critère désincitatif d'achat de ce type de produits laitiers.

Le débat s'est ensuite reporté sur les attentes des consommateurs en terme de critères de qualité et de choix d'emballages de produits laitiers. **La préoccupation première évoquée par l'ensemble des individus présents concerne la sécurité et l'hygiène du produit**. Les dates de fabrication et de péremption, la température de conservation, la description de la composition du produit, le volume, l'origine, l'autorisation de fabrication ont été des critères énoncés par la majorité des personnes interrogées. Les consommateurs cherchent avant tout à être rassurés sur la qualité du produit et sur la gestion des éventuelles risques sanitaires et il semble que la vente dans les boutiques de quartiers ne contribuent pas à cela. En effet, les nombreuses coupures de courant impliquent des variations de température dans les lieux de stockage des produits frais qui peuvent engendrer un défaut de conservation⁴. C'est pourquoi les consommateurs interrogés ont évoqué le souhait de pouvoir choisir des produits garantissant une certaine qualité grâce à un emballage suffisamment épais et dont l'ouverture ne soit pas trop facile. Ainsi, l'épaisseur du plastique et la qualité de la fermeture de l'emballage doivent rassurer le consommateur lors de son choix. Le couvercle en plastique posé sur l'opercule en aluminium du lait caillé en pot Niw, qui constitue une sécurité supplémentaire, et celui de la bouteille de lait UHT de Bridel, en raison de son épaisseur, ont été cités en exemple.

Au delà de cette recherche de sécurité par l'information, et les caractéristiques de l'emballage (matière utilisée pour la fabrication de l'emballage, épaisseur, système de fermeture,...), les personnes interrogées ont brièvement exposé leurs avis sur les couleurs et les images figurant sur l'emballage. Il apparaît que ces dernières doivent évoquer la nature tandis que la couleur doit être attirante et représentative des produits laitiers. La couleur blanche a été évoquée comme représentative de la couleur du lait et devant nécessairement figurer sur un emballage pour mettre en avant le côté naturel du produit tandis que le bleu semble être une couleur appréciée. Ainsi, la bouteille de Bridel a encore été citée en exemple comme emballage attractif pour le consommateur alors que le nom Sarbi est peu apprécié car il est proche d'une injure en wolof. Le dessin doit également représenter l'aspect naturel du produit, la femme en train de traire une vache ou la verdure évoquée sur l'emballage Lacta Soow, sont fortement appréciés des consommateurs.

En conclusion, ce focus groupe a mis en évidence la recherche de la qualité hygiénique et de la sécurité par les consommateurs vis à vis du produit. La matière, l'épaisseur, le système de fermeture de l'emballage et les informations présentes sur l'emballage sont, aux yeux des consommateurs, des critères de choix importants. D'autre part, la représentation du produit par le logo, la couleur et le dessin sont des critères plus secondaires mais qui peuvent être déterminants lorsque,

⁴ Ces problèmes de conservation ont également été évoqués par les producteurs de produits laitiers eux-mêmes lors de différentes interviews réalisées par ailleurs.

à prix et critères de qualité équivalents, le consommateur doit faire son choix en fonction de l'attractivité visuelle de l'emballage.

Après avoir analysé les propos des personnes interrogées, il s'agit maintenant d'étudier les réponses aux questionnaires et notamment de recueillir les avis de chacun sur des emballages spécifiques.

2. Consommation de produits laitiers et critères d'achat

Dans un premier temps, il a été demandé aux personnes interrogées de fournir des informations sur la fréquence de consommation des différents types de produits laitiers (plus d'une fois par semaine, une fois par semaine à une fois par mois, rarement, jamais) puis de classer par ordre de préférence décroissant six critères d'achats de produits laitiers afin de comprendre ce qui justifie leurs comportements d'achats de produits.

2.1 La fréquence de consommation de produits laitiers

▷ La fréquence de consommation de lait cru

Six personnes sur onze consomment du lait cru *plus d'une fois par semaine*, une seule personne *entre une fois par semaine et une fois par mois* tandis que quatre sur onze en consomment *rarement*.

▷ La fréquence de consommation de lait en poudre

Sept personnes sur onze consomment du lait en poudre *plus d'une fois par semaine* tandis que quatre sur onze en consomment *entre une fois par semaine et une fois par mois*.

▷ La fréquence de consommation de lait concentré

La répartition entre les quatre types de consommation de lait concentré est beaucoup plus équitable : quatre personnes sur onze en consomment *plus d'une fois par semaine* ou *rarement* tandis que trois sur onze en consomment *entre une fois par semaine et une fois par mois*.

▷ La fréquence de consommation du lait caillé

Six personnes sur onze consomment du lait caillé *plus d'une fois par semaine* tandis que cinq sur onze en consomment *entre une fois par semaine et une fois par mois*.

▷ La fréquence de consommation de yaourts

Trois personnes sur onze consomment du yaourt *plus d'une fois par semaine* ou *entre une fois par semaine et une fois par mois* tandis que cinq sur onze en consomment *rarement*.

▷ La fréquence de consommation de fromages

Sept personnes sur onze consomment du fromage *rarement* tandis que seulement trois *une fois par semaine* et une seule personne *entre une fois par semaine et une fois par mois*.

▷ La fréquence de consommation de crème fraîche

Six personnes sur onze consomment *rarement* de la crème fraîche tandis que trois personnes en consomment *plus d'une fois par semaine* et deux *entre une fois par semaine et une fois par mois*.

▷ La fréquence de consommation de beurre

Sept personnes sur onze consomment du beurre *plus d'une fois par semaine* et quatre personnes *entre une fois par semaine et une fois par mois*. Il faut cependant souligner qu'il s'agit sans doute en partie non pas de beurre mais de margarine que souvent le consommateur sénégalais ne distingue pas du beurre.

Tableau 1: Fréquence de consommation de produits laitiers des personnes interrogées (% et nombre)

	Lait cru		Lait en poudre		Lait concentré		Lait caillé	
	%	nombre	%	nombre	%	nombre	%	nombre
Plus d'une fois par semaine	54,5	6	63,6	7	36,4	4	54,5	6
Une fois par semaine à une fois par mois	9,1	1	36,4	4	27,3	3	45,5	5
Rarement	36,4	4			36,4	4		
Total	100	11	100	11	100	11	100	11

Source : résultats questionnaire

Tableau 1 (suite): Fréquence de consommation de produits laitiers des personnes interrogées (% et nombre)

	Yaourts		Fromages		Crème fraîche		Beurre	
	%	nombre	%	nombre	%	nombre	%	nombre
Plus d'une fois par semaine	27,3	3	27,3	3	27,3	3	63,6	7
Une fois par semaine à une fois par mois	27,3	3	9,1	1	18,2	2	36,4	4
Rarement	45,5	5	63,6	7	54,5	6		
Total	100	11	100	11	100	11	100	11

Source : résultats questionnaire

Les analyses de la fréquence de consommation de produits laitiers du groupe interrogé révèlent que les yaourts, le fromage et la crème fraîche sont les produits les moins consommés tandis que le lait cru, le lait en poudre, le lait caillé et le beurre sont des aliments beaucoup plus utilisés. Ces résultats correspondent à ceux obtenus lors des tests sensoriels précédents et qui mettaient en avant l'habitude alimentaire comme facteur explicatif : le consommateur sénégalais a plus l'habitude de consommer du lait cru et du lait caillé que des yaourts ou fromages.

2.2 Les critères d'achat de produits laitiers

Il a été demandé aux consommateurs interrogés de classer les critères qualité, prix, goût, emballage, disponibilité et habitude de un à six (un étant le plus important et six le moins important) afin de comprendre leurs comportements d'achat. Nous retiendrons dans ce classement de un à six les trois premiers critères.

Neuf personnes sur onze placent la *qualité* comme premier critère d'achat d'un produit. Viennent ensuite le *prix* et le *goût* cités à chaque fois par une personne. Le deuxième critère d'achat énoncé est le *goût* pour quatre personnes sur onze, *l'emballage* pour 3 personnes et la *qualité* pour deux

personnes Le troisième critère d'achat est le *goût* pour cinq personnes, *l'emballage* pour trois personnes et le *prix* pour également trois personnes.

Le critère de la *qualité* du produit apparaît donc être prédominant puisque les onze personnes interrogées le placent dans leurs deux premiers critères de choix de produit. Vient ensuite le *goût* cité dix fois dans les trois premiers critères de choix. *L'emballage* est cité six fois pour les critères de choix numéros 2 et 3 et le *prix* est cité cinq fois dans les trois premiers mais trois fois en tant que critère de choix numéro 3

Tableau 2 : Critères de choix lors d'un achat de produit laitier (en % et en nombre)

	Premier critère de choix		Deuxième critère de choix		Troisième critère de choix	
	%	nombre	%	Nombre	%	nombre
qualité	81,8	9	18,2	2		
prix	9,1	1	9,1	1	27,3	3
goût	9,1	1	36,4	4	45,5	5
emballage			27,3	3	27,3	3
disponibilité			9,1	1		
habitude						
Total	100	11	100	11	100	11

Source : résultats questionnaire

Au final, ces résultats confirment bien ceux issus du focus-group qui mettaient en évidence la qualité d'un produit comme critère de choix numéro un.

3. L'emballage de produits laitiers

3.1 Critères d'appréciation d'un emballage de produits laitiers

Il a été demandé aux consommateurs interrogés de classer les critères d'appréciation d'un emballage de produit (logo, couleur, forme, matière, facilité d'utilisation, informations) de un à six et par ordre décroissant. Nous ne retiendrons, là encore, que les trois premiers critères de choix.

Le premier critère d'appréciation d'un emballage est *l'information* sur le produit pour cinq personnes sur onze, la *matière* pour trois personnes, le *logo* pour deux individus et la *facilité d'utilisation* pour une seule personne. Le deuxième critère d'appréciation est *l'information* mais aussi la *matière* pour quatre personnes sur onze, la *facilité d'utilisation* pour deux personnes et le *logo* pour une personne. Enfin, le troisième critère d'appréciation est la *facilité d'utilisation* et la *couleur* pour trois personnes, la *forme* pour deux personnes, les *informations*, la *matière* et le *logo* pour une seule personne.

L'information disponible sur l'emballage est cité dix fois dans les trois premiers critères, la *matière* huit fois, la *facilité d'utilisation* six fois, le *logo* quatre fois et la *couleur* trois fois mais seulement en troisième critère. Ces résultats confirment bien les propos tenus lors du focus-group qui soulignaient que les *informations* et la *matière de l'emballage* sont des critères de choix prédominants alors que la *couleur* et le *logo* sont secondaires.

Tableau 3 : Critères d'appréciation d'un emballage de produits laitiers (en % et en nombre)

	Premier critère d'appréciation		Deuxième critère d'appréciation		Troisième critère d'appréciation	
	%	nombre	%	nombre	%	nombre
logo	18,2	2	9,1	1	9,1	1
couleur					27,3	3
forme					18,2	2
matière	27,3	3	36,4	4	9,1	1
facilité d'utilisation	9,1	1	18,2	2	27,3	3
informations	45,5	5	36,4	4	9,1	1
Total	100	11	100	11	100	11

Source : résultats questionnaires

3.2 Préférences entre pot et sachet

Neuf personnes sur onze préfèrent acheter un pot plutôt qu'un sachet tandis que deux sont indifférentes. Les raisons évoquées pour justifier ce choix sont avant tout la « commodité d'utilisation » et la « sécurisation de l'hygiène du produit ». Le pot a également une « capacité de conservation » que n'a pas le sachet dans le cas où le produit n'est pas entièrement consommé et peut également être utilisé à « d'autres usages ».

Le pot de 500g est le plus utilisé soit pour une consommation immédiate, soit pour une raison « d'accessibilité économique immédiate » alors que six avis préfèrent les pots d'un litre pour une « consommation familiale » et pour des raisons « d'économie », un pot d'un litre étant moins cher que de deux pots de 500g.

Aucune préférence n'apparaît nettement pour les différents types de sachets ((1/8, 1/4, 1/2, 1 litre), plusieurs réponses ayant été citées à plusieurs reprises, les consommateurs arguant que le type de sachet acheté correspond à « l'utilisation qui en est faite ».

3.3 Avis sur les emballages des yaourts en pots

Il a été demandé aux consommateurs interrogés de juger de l'emballage de trois marques de yaourts (12,5 cl.), Sim, Galoya et Crémor et de donner leur avis sur le logo, les couleurs, la matière, la forme et les informations disponibles sur l'emballage.



■ **Emballage Sim nature sucré**

L'emballage de yaourt Sim nature sucré récolte dans l'ensemble un avis favorable : six personnes sur onze le qualifient d'acceptable, deux personnes le trouvent bien ou plutôt bien alors qu'une seule le qualifie de plutôt mauvais. Les consommateurs semblent apprécier l'ensemble, c'est à dire « les rudiments élémentaires d'un emballage avec l'effort d'informer le consommateur ».

De manière plus précise, les couleurs et la forme sont positivement appréciées, respectivement à 73 % et 91%. La couleur rose apparaît être synonyme de « joie et de gaieté » et « facile à identifier ». La forme est appréciée car le pot est « commode d'utilisation ».

La matière de l'emballage est appréciée à 45,5% par les consommateurs. Le pot est qualifié de « sécurisant » mais la fermeture « manque de solidité ». Les informations disponibles sont appréciées également par seulement la moitié des consommateurs, les autres les jugeant « pas suffisamment complètes ».

Enfin, le dessin n'est que très peu aimé par les consommateurs interrogés car il « ne renvoie à aucune référence à la culture ou à la nature ».

■ **Emballage Galoya nature sucré**

Cinq personnes sur onze jugent l'emballage de yaourt Galoya acceptable, trois personnes le qualifient de plutôt bien et deux personnes affirment qu'il est bien alors que seulement une seule personne le qualifie de plutôt mauvais. Les principaux commentaires associés à ces résultats sont « la trop faible épaisseur » du pot et « la finesse » du couvercle qui semblent inquiéter des consommateurs à la recherche de sécurité.

Les résultats des cinq critères d'appréciation d'emballage sont tous positifs : le logo est apprécié par six personnes sur onze des individus car la tête de vache rappelle l'aspect « naturel » et le nom « Galoya » est apprécié par deux personnes pour sa référence à un village du Fouta. Les couleurs sont appréciées par huit personnes sur onze: le « mariage des couleurs » est apprécié tout comme la référence de chacune à un aspect de la nature (le vert et le bleu) ou de la gaieté (le rose), elles sont « vives et non salissantes ».

La forme de l'emballage est appréciée par dix personnes sur onze parce qu'elle est « classique et facile à manipuler ». Les informations sur l'emballage sont appréciées par sept personnes sur onze car elles sont dans l'ensemble « complètes ». Le reproche essentiel fait à ce niveau là est l'absence d'autorisation de fabrication qui devra être inscrite sur l'emballage une fois acquise.

En revanche, la matière de l'emballage est appréciée par seulement cinq personnes sur onze. Il lui est reproché d'être « trop fine et trop facile à percer ».

■ **Emballage Crémor nature sucré**

L'emballage de yaourt Crémor est dans l'ensemble bien apprécié des consommateurs puisque deux personnes sur onze le jugent acceptable ou bien ou très bien, trois personnes le qualifient de plutôt bien alors qu'une personne affirme qu'il est plutôt mauvais ou mauvais. Il est qualifié de « très présentable » et la matière est « sécurisante ».

L'emballage de Crémor reçoit dans l'ensemble une avis favorable pour chacun des cinq critères jugés : tout d'abord le logo est apprécié par sept personnes sur onze car il donne une apparence de « naturel » et « renseigne bien » sur le contenu du produit (crème à base de canne à sucre) ; les couleurs sont appréciées par dix personnes sur onze car la couleur bleue est « attirante » et le « mariage jaune/bleu rappelle l'assemblage du soleil avec le ciel ». Par ailleurs, la matière de l'emballage est appréciée par six consommateurs sur onze car elle apparaît être « solide » mais certains la jugent toutefois un peu « molle ». La forme est appréciée par neuf consommateurs sur onze car elle est « commode d'utilisation ». Enfin, les informations disponibles sur l'emballage sont jugées être satisfaisantes par sept personnes sur onze car elles donnent le minimum

d'information nécessaire à la consommation d'un produit. Il leur est toutefois reproché de ne pas rappeler l'origine du produit et le type de matière première utilisée.

Tableau 4 : Appréciations d'ensemble des yaourts en pot 12,5 cl

	Sim		Galoya		Crémor	
	%	nombre	%	nombre	%	nombre
Très bien					18,2	2
Bien	18,2	2	18,2	2	18,2	2
Plutôt bien	18,2	2	27,3	3	27,3	3
Acceptable	54,5	6	45,5	5	18,2	2
Plutôt mauvais	9,1	1	9,1	1	9,1	1
Mauvais					9,1	1
Très mauvais						
Total	100	11	100	11	100	11

Source : résultats questionnaires

L'emballage de Crémor majoritairement préféré à celui des deux autres marques
Lorsqu'on demande aux personnes interrogées, quel emballage de yaourt a été le plus apprécié, neuf d'entre elles répondent que Crémor est l'emballage le plus satisfaisant car il apparaît être le plus attirant, facile à retenir et plus naturel grâce à sa couleur bleue. D'autre part, la matière de l'emballage semble être plus solide, notamment au niveau de l'ouverture. En revanche, l'emballage de Galoya est plus apprécié par les deux personnes restantes essentiellement pour la référence culturelle de son logo à un village du Fouta. Enfin l'emballage du yaourt Sim n'a pas été cité une seule fois.

3.4 Avis sur les emballages de laits caillés en sachet

Nous avons demandé aux personnes présentes de donner leur avis sur dix emballages de produits laitiers en sachet avec les mêmes critères que ceux énoncés plus haut. Deux types d'emballages de laits caillés à base de lait en poudre (Niw et Jaboot) leaders sur le marché ont été proposés afin de servir de base comparative avec d'autres sachets de produits à base de lait local.

■ Sachet de lait caillé Niw

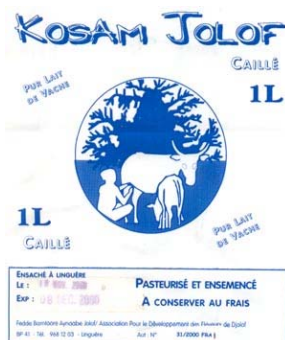
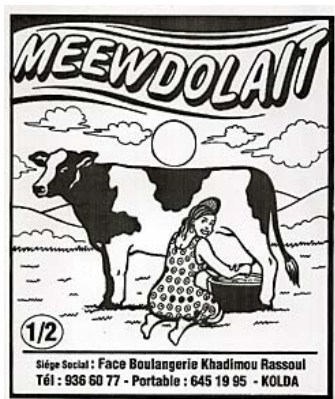
L'emballage est jugé acceptable par cinq personnes sur onze, plutôt bien par 3 individus et très bien par deux personnes. En revanche, une personne sur onze le qualifie de mauvais. Il est dans l'ensemble « attirant et correct » mais la matière laisse quelques doutes sur la sécurité du produit.

Plus précisément, le dessin est apprécié par dix personnes sur onze car la femme tenant sa calebasse et accompagnée d'un animal donne une image de « produit naturel/local » qui laisse penser que le lait caillé est produit à base de lait de vache alors qu'il est produit à base de lait en poudre. Huit personnes sur onze apprécient les couleurs du sachet car elles sont « attirantes, harmonieuses et simples ». Les informations disponibles sur le sachet sont appréciées par neuf personnes sur onze car elles sont en quantité suffisante pour rassurer le consommateur.

La matière et la forme de l'emballage satisfont à chaque fois six personnes sur onze. Les résultats sont mitigés car l'emballage est jugé « solide mais pas assez épais » et il apparaît que le consommateur craint un risque de perçage du plastique. La forme est dans l'ensemble appréciée : d'après les commentaires, elle est jugée « classique » mais le consommateur recherche un peu plus

d'originalité dans la forme de l'emballage, notamment une « ouverture facile » qui simplifierait la consommation du produit.

Les différents produits présentés



■ Sachet de lait caillé Jaboot

L'emballage du lait caillé Jaboot ne reçoit dans l'ensemble que des appréciations positives : deux personnes sur onze le jugent acceptable, quatre le qualifient de plutôt bien, trois de bien et deux le jugent très bien. Comme pour Niu, il est jugé « correct » mais les consommateurs reproche la faiblesse de l'épaisseur du sachet.

La forme de l'emballage est appréciée par huit personnes sur onze car elle est « classique et maniable » mais là encore, il est demandé de créer une « ouverture facile » pour une consommation plus pratique. Sept personnes sur onze sont satisfaites du logo, de la matière et des informations inscrites sur l'emballage. D'une part, le nom rappelle la famille (jaboot signifie famille en wolof) et surtout la consommation du produit par tout le monde, des enfants aux parents. Les informations disponibles sont satisfaisantes mais il est encore reproché de ne pas indiquer le type de matière première utilisée pour la fabrication du produit.

Enfin, la « combinaison harmonieuse du rouge et du blanc » et l'aspect « offensif » de la couleur rouge sont appréciés par six personnes sur onze.

■ **Sachet de lait caillé Niacoulrab**

L'emballage de lait cru de Niacoulrab est qualifié d'acceptable par sept personnes sur onze, de bien par deux individus mais de plutôt mauvais ou mauvais par une personne. Sa « transparence » lui donne l'avantage de pouvoir apprécier le contenu mais la « couleur rouge ne reflète pas l'aspect agricole du village de Niacoulrab ».

Le dessin sur le sachet est apprécié par neuf personnes sur onze car la vache met en évidence l'aspect naturel du produit. La forme et la matière ne sont appréciées que par cinq personnes sur onze. Le sachet apparaît « résistant » mais le faible pourcentage de réponse favorable s'explique par le fait que les consommateurs préfèrent avant tout consommer des produits laitiers dans des pots. La forme est jugée comme étant « classique » mais la longueur du sachet n'est que modérément appréciée.

En revanche, les couleurs et les informations sur le produit ne sont pas acceptées des consommateurs interrogés. En effet, respectivement dix et neuf personnes ne les ont pas appréciées. La couleur est « peu attirante », « triste » et « sombre » tandis que « l'insuffisance » des informations ne satisfait pas le consommateur.

■ **Sachet de lait caillé Kosam Jolof**

L'emballage de lait caillé Kosam Jolof est qualifié d'acceptable par cinq personnes sur onze, de plutôt bien et bien par deux personnes sur onze, de très bien par une seule personne tandis qu'une seule le qualifie de mauvais. Il est dans l'ensemble apprécié car les informations inscrites « donne confiance ».

La traite de la vache donne au produit un aspect « naturel » et « local » qui explique que dix personnes sur onze ont apprécié le dessin. La complétude des informations sur le produit satisfait le consommateur à 73% même s'il leur est reproché de ne pas décrire suffisamment la consommation du produit. La forme de l'emballage satisfait sept personnes sur onze par son aspect « classique » avec quelques réserves sur la sa « longueur ». La qualité de la matière est « acceptable », « consistante » ou encore « solide » pour six personnes sur onze

En revanche, la couleur n'est appréciée que par 45% des personnes interrogées : le bleu et le blanc satisfont l'ensemble des consommateurs mais apparaissent être trop « ternes » ou « salissantes » à cause de la grande surface de blanc.

■ **Sachet de lait caillé Biolait**

Les avis concernant l'appréciation générale de l'emballage de lait caillé sucré de Biolait sont partagés. Deux personnes sur onze le jugent bien ou plutôt bien, trois personnes le qualifient d'acceptable alors que trois et une personne affirment qu'il est mauvais et très mauvais. La « trop faible épaisseur » et la « légèreté » du sachet sont les principaux reproches faits à cet emballage.

Plus précisément, le présentation est appréciée par six personnes sur onze alors que les couleurs et la forme satisfont sept personnes. Le nom Biolait donne l'image d'un produit « sans additif et naturel ». Toutefois, un logo « plus élaboré », reflétant d'avantage l'aspect naturel évoqué par le

nom du produit, aurait été mieux accepté. Les couleurs sont jugées « acceptables » mais le mariage du rouge et du noir ne semble pas « refléter le produit ». La forme est acceptée car elle est « classique » et « facile d'utilisation ».

En revanche, la matière du sachet n'est appréciée que par quatre personnes sur onze. Le plastique apparaît être « trop fin », « trop léger » et la « protection presque nulle ». De même, « l'insuffisance » d'information et « l'absence de sécurisation » du consommateur mécontentent dix personnes sur onze.

■ **Sachet de lait caillé Kosam Paate Waare**

De manière générale, l'emballage en sachet Kosam Paate Waare est moyennement accepté des personnes interrogées. En effet, cinq personnes sur onze le jugent acceptable, quatre personnes le qualifient de plutôt mauvais, une de mauvais tandis que seule une personne affirme qu'il est bien. La « faible qualité du sachet » et la couleur semblent ne pas satisfaire les consommateurs.

Le dessin et la forme sont respectivement appréciés par huit et sept personnes sur onze. Le berger et la vache donnent un aspect « original » et « local » au produit tandis que la forme « classique » et « facile à utiliser » satisfont les consommateurs.

La matière et les couleurs ne satisfont que cinq personnes sur onze. La première est qualifiée de « résistante » mais de « trop légère » tandis que le rouge sur fond blanc est jugé « attirant » mais pas totalement représentatif des produits laitiers.

Enfin, « l'insuffisance » des informations ne satisfait pas dix personnes sur onze.

■ **Sachet de lait caillé Meewdolait**

L'emballage en sachet Meewdolait récolte dans l'ensemble un avis favorable : trois personnes sur onze jugent qu'il est acceptable ou bien tandis que deux personnes le qualifient de plutôt bien. En revanche, une personne juge qu'il est mauvais et deux personnes le trouvent plutôt mauvais. L'épaisseur du sachet, la présentation sont appréciées des consommateurs mais le manque d'information est souligné.

Le dessin, une femme qui traite une vache au milieu de la nature, est apprécié par la totalité des personnes interrogées. La couleur, noir sur fond blanc, est qualifiée de « jolie, simple, acceptable » sans toutefois être attirante et satisfait sept consommateurs sur onze. La « solidité et la résistance » de la matière plaît à huit consommateurs tandis que la forme satisfait neuf consommateurs car elle est « classique, accessible, facile à tenir ».

En revanche, « l'incomplétude et l'insuffisance » des informations ne satisfait pas neuf consommateurs sur onze.

■ **Sachet de lait caillé Jullam**

L'emballage en sachet de lait caillé sucré reçoit dans l'ensemble une appréciation positive : cinq consommateurs le jugent acceptable, deux le qualifient de bien ou plutôt bien, un de très bien tandis qu'une seule personne affirme qu'il est mauvais. L'épaisseur du sachet et l'effort de présentation semblent satisfaire les consommateurs interrogés.

Plus précisément, la présentation et les couleurs sont appréciés par neuf personnes sur onze. L'effort de présentation est souligné, le « mariage du rouge, vert et blanc » est estimé mais la couleur rouge de la vache n'est pas appréciée car ne paraît pas naturel, une personne affirmant même que cela faisait penser à de « la viande de bœuf et non du lait ». La forme du sachet est appréciée par dix personnes sur onze car elle est « classique, acceptable, facile à manipuler ». La matière est appréciée par six personnes sur onze car semble « juste résistante », certains souhaitant plus de solidité.

Enfin, les informations sont « insuffisantes » pour neuf personnes sur onze. Là encore, le consommateur souhaite connaître le type de matière première utilisée, la composition du produit, la durée de conservation...

■ Sachet de lait caillé Le berger

L'emballage en sachet de lait pasteurisé Le berger est dans l'ensemble bien accepté des consommateurs : sept personnes sur onze le jugent acceptable, une affirme qu'il est bien, tandis qu'une personne le qualifie de mauvais et deux autres de plutôt mauvais. Le sachet est « bien fait » dans l'ensemble mais l'absence de dessin est reprochée car le sachet ne donne pas de point de repère aux individus analphabètes.

En conséquence, la présentation ne satisfait pas neuf personnes sur onze à cause de l'absence de dessin même si le nom Le berger renvoie à un aspect naturel. Les couleurs sont jugées « classiques et acceptables » mais « peu attirantes » ; elles ne satisfont que cinq consommateurs.

La forme et la matière sont appréciées par six individus: la seconde est jugée « acceptable » tandis que la première exprime une « facilité de manipulation » même si la largeur est parfois jugée trop grande.

Enfin, « l'incomplétude » de l'information insatisfait neuf personnes sur onze: il manque la date de conservation et la composition du produit.

■ Sachet de lait caillé Chênes et Baobab

Dans l'ensemble, le sachet de lait entier pasteurisé Chênes et Baobab est positivement accepté : cinq personnes sur onze le qualifient d'acceptable, trois personnes affirment qu'il est bien et un seul plutôt bien tandis qu'une seule le juge mauvais ou plutôt mauvais. L'épaisseur du sachet est bien acceptée et la présentation « communicative ».

Plus précisément, le dessin est apprécié par l'ensemble des personnes interrogées et la matière par huit personnes sur onze. La femme tenant une calebasse entre deux arbres, les deux zébus en train de brouter l'herbe sont très représentatifs de la nature et de l'origine locale du produit. La coloration est, quant à elle, qualifiée « d'harmonieuse ». La matière et la forme sont respectivement appréciées par sept et neuf personnes car le sachet est « résistant » et « facilement manipulable ».

Enfin, les informations inscrites sur le sachet satisfont cinq personnes sur onze: elles sont « acceptables » dans l'ensemble mais il manque la composition du produit, la date et l'autorisation de fabrication.

■ Comparatif entre les différents sachets

Après le recueil des avis sur chaque produit, il a été demandé aux participants de choisir, parmi tous les sachets proposés, les trois qu'ils préfèrent. L'emballage Jaboot est le plus apprécié puisqu'il récolte six votes. Obtenant quatre voix, l'emballage Chênes et Baobab est ensuite préféré à Niw qui glane trois votes. Enfin, Kosam Jolof et Biolait récoltent deux voix chacun.

Ce classement récapitule l'ensemble des aspects recherchés par les consommateurs lorsqu'ils ont à apprécier un emballage de produit laitier : tout d'abord, la complétude des informations inscrites sur les sachets de Jaboot et Niw, hormis l'origine de la matière première non indiquée, est l'élément premier de satisfaction. Par ailleurs, les messages véhiculés par les images sont différents: celui de Jaboot est rassembleur et représentatif de la famille tandis que le logo de Niw a pour objectif d'évoquer la tradition et le paysage sénégalais (femme peuhle avec une calebasse, devant une personne en train de traire une vache zébu près d'un acacia) même si ce produit est fabriqué à base de lait en poudre. Ce type de logo est d'ailleurs apprécié par les consommateurs interrogés : l'aspect naturel et local représenté par une femme peuhle accompagnée d'une calebasse et d'animaux au milieu de la nature, point commun à Niw, Chênes et Baobab et Kosam Jolof, a été positivement souligné lors de l'étude individuelle des sachets. Les emballages de Chênes et Baobab et Kosam Jolof sont également appréciés pour l'ensemble des informations qu'ils fournissent mais aussi pour la solidité de leurs emballages, tout comme celle des sachets Jaboot et Niw. Il ressort également que, parmi ces quatre emballages, trois sont de couleurs bleu et blan-

che : ce mélange semble être apprécié des consommateurs lorsqu'il s'agit de lait liquide. Enfin, l'emballage de Biolait est cité pour son nom représentatif du naturel.

Les autres emballage en sachet testés, Niacoulrab, Kosam Paate Waare, Meewdolait, Jullam, Le berger n'ont pas satisfaits les personnes interrogées pour les mêmes raisons : l'insuffisance des informations relatives au produit disponibles sur le sachet et les couleurs peu attirantes ou peu représentatives des produits laitiers.

Tableau 5 : Appréciation d'ensemble des emballages en sachet (en % et en nombre)

	Niw		Jaboot		Niacoulrab	
	%	nombre	%	nombre	%	nombre
Très bien	18,2	2	18,2	2		
Bien			27,3	3	18,2	2
Plutôt bien	27,3	3	36,4	4		
Acceptable	45,5	5	18,2	2	63,6	7
Plutôt mauvais					9,1	1
Mauvais	9,1	1			9,1	1
Très mauvais						
Total	100	11	100	11	100	11

	Kosam Jolof		Biolait		Kosam Paate Waare	
	%	nombre	%	nombre	%	nombre
Très bien	9,1	1				
Bien	18,2	2	18,2	2	9,1	1
Plutôt bien	18,2	2	18,2	2		
Acceptable	45,5	5	27,3	3	45,5	5
Plutôt mauvais			27,3	3	36,4	4
Mauvais	9,1	1	9,1	1	9,1	1
Très mauvais						
Total	100	11	100	11	100	11

	Meewdolait		Jullam		Le Berger		Chênes et Baobabs	
	%	nombre	%	nombre	%	nombre	%	nombre
Très bien			9,1	1				
Bien	27,3	3	18,2	2	9,1	1	27,3	3
Plutôt bien	18,2	2	18,2	2			9,1	1
Acceptable	27,3	3	45,5	5	63,6	7	45,5	5
Plutôt mauvais	9,1	1			18,2	2	9,1	1
Mauvais	18,2	2	9,1	1	9,1	1	9,1	1
Très mauvais								
Total	100	11	100	11	100	11	100	11

Source : résultats questionnaires

3.5 Préférences entre emballages en pot

Les participants ont donné leurs avis sur quatre types d'emballage de lait caillé en pot : trois sont à base de lait en poudre, Jaboot, Niw et Sarbi et un seul est à base de lait local et provient de la ferme Wayembam.



le pot qui a été testé est le yaourt sucré identique mais rouge

■ Pot Jaboot

Comme pour son sachet, l'emballage de yaourt en pot de la marque Jaboot ne reçoit que des appréciations positives: deux personnes sur onze le jugent acceptable, une seule plutôt bien, six personnes le qualifient de bien et enfin deux affirment qu'il est très bien. Il est en effet « présentable, hygiénique, sécurisant, fiable ».

Plus précisément, le logo est apprécié par neuf personnes sur onze car il est représentatif de la famille comme le rappelle le nom. Les couleurs satisfont sept personnes sur onze car elles sont « harmonieuses, attirantes, acceptables » pour certains même si d'autres refusent d'associer la couleur rouge aux produits laitiers. La matière de l'emballage est acceptée à l'unanimité car elle est « rassurante, solide, résistante ou encore difficile à percer ». La forme est appréciée par dix personnes sur onze car elle est « pratique et facile à conserver ». Enfin, les informations disponibles sur le pot satisfont huit personnes car elles sont dans l'ensemble « complètes » même s'il manque la date de fabrication du produit.

■ Pot Sarbi

L'emballage en pot de lait caillé Sarbi est dans l'ensemble bien apprécié des consommateurs : quatre le jugent acceptable, six affirment qu'il est bien tandis qu'une seule personne le qualifie de plutôt mauvais. L'ensemble du pot est « résistant et rassurant » mais le nom Sarbi est une insulte en langue Wolof.

Le logo est apprécié par sept personnes sur onze: la tête de vache rappelle le lait mais est aussi qualifiée de « triste » et « insuffisante » pour un logo de produit laitier. Les couleurs sont appréciées par seulement cinq personnes: elles ne sont pas harmonieuses et ne rappellent pas le lait. En revanche, la matière satisfait tous les consommateurs car il est « résistant et facile à conserver », la forme est appréciée par dix personnes sur onze car elle est « bien faite, facile à tenir et réutilisable ». Enfin, les informations disponibles sur l'emballage sont appréciées à l'unanimité : elles sont « complètes, rassurantes et communicatives avec le consommateur ».

■ Pot Lacta Soow

De manière générale, l'emballage en pot de lait caillé Lacta Soow est jugé acceptable par trois personnes, bien ou très bien par quatre personnes. Le pot est « résistant, sécurisant », « coloré » et « communicatif », il « respecte les éléments naturels : prairie, baobab, vendeuse de lait ». Toutefois, une réserve est à apporter quant au couvercle du produit qui ne ferme pas bien, du lait caillé a d'ailleurs été renversé lors du test, au cours de la manipulation de l'emballage.

Le logo, les couleurs, la matière et la forme sont unanimement appréciés de tous. La représentation d'une revendeuse de lait au milieu de la prairie associée à un ensemble harmonieux de couleurs vives et proches de la nature a séduit l'ensemble de l'échantillon interrogé. Par ailleurs, la « sécurité et la résistance » de l'emballage se combinent bien avec la « facilité d'utilisation » du pot. Enfin, les informations disponibles satisfont neuf personnes sur onze grâce à la recherche de « l'effort de communication avec le consommateur » mais l'autorisation de fabriquer n'est pas inscrite.

■ Pot Niw

De manière générale, une personne juge l'emballage Niw acceptable, deux autres plutôt bien, quatre le qualifient de bien et trois de très bien. Il semble que la double fermeture matérialisée par la couche d'aluminium d'une part, et le couvercle en plastique, d'autre part soient des gages de sécurité qui conviennent parfaitement aux consommateurs interrogés.

Le logo, la couleur et la matière du pot sont appréciés par huit personnes sur onze. La femme associée à une calebasse a un aspect naturel apprécié des consommateurs, les couleurs sont « attirantes et harmonieuses ». La « souplesse » de l'emballage le rend « acceptable » et le double couvercle semble être un point attrayant pour le consommateur à la recherche de sécurité. La forme est appréciée par tous car elle est « maniable » et surtout « se différencie des autres emballages ». Enfin, les informations décrites sur l'emballage sont appréciées par huit consommateurs sur onze car elles sont complètes même si elles ne disent rien sur l'origine de la matière première.

Tableau 6 : Appréciation d'ensemble des emballages en pot de Jaboot, Sarbi, Lacta Soow (Wayembam) et Niw (en % et en nombre)

	Jaboot		Sarbi		Lacta Soow		Niw	
	%	nombre	%	nombre	%	nombre	%	nombre
Très bien	18,2	2			36,4	4	27,3	3
Bien	9,1	1			36,4	4	36,4	4
Plutôt bien	54,5	6	54,5	6			18,2	2
Acceptable	18,2	2	36,4	4	27,3	3	9,1	1
Plutôt mauvais			9,1	1				
Mauvais								
Très mauvais								
Ne se prononce pas							9,1	1
Total	100	11	100	11	100	11	100	11

Source : résultats questionnaires

■ Classement des produits en pot

Après avoir testé l'emballage de ces quatre marques individuellement, il a été demandé aux consommateurs interrogés les comparer entre eux. L'emballage en pot Niw récolte le plus de suffrages (cinq) puis vient celui de Jaboot avec trois voix, Lacta Soow avec deux voix et Sarbi avec une seule voix.

Ce classement ne reflète pas totalement les résultats obtenus individuellement : l'emballage Lacta Soow avait obtenu l'unanimité lors de l'appréciation des critères du logo, des couleurs, de la forme et de la matière. Il semble que la double fermeture (aluminium associé à un couvercle plastique) soit une garantie de sécurité fortement appréciée des consommateurs interrogés et soit le critère qui explique la première place de l'emballage de Niw dans ce classement. L'emballage de Jaboot vient en deuxième position car il est bien apprécié dans l'ensemble, que ce soit au niveau de la sécurisation du produit grâce à la qualité de sa fermeture ou pour son design. La bonne appréciation d'ensemble de l'emballage Lacta Soow le place toutefois en troisième position, peut être à cause du manque de sécurité liée à mauvaise fermeture du couvercle. Enfin, l'emballage Sarbi est classé en quatrième position malgré la complétude des informations disponibles sur l'emballage.

3.6 Avis sur des bouteilles de lait

Les participants ont comparé les bouteilles de lait UHT importé Bridel et de lait cru local Lacta de la ferme Wayembam, les deux étant de formats de 50 cl.

■ Bouteille Bridel

L'emballage en bouteille de lait UHT Bridel est jugé plutôt bien par deux personnes, bien par cinq personnes et très bien par quatre personnes. Son épaisseur et sa double fermeture (bouchon plastique associé à une fermeture en aluminium) le rendent « rassurant et sécurisant », il est « bien présenté ».

Plus précisément, le logo est apprécié par huit personnes sur onze mais aucun commentaire n'a été formulé à son sujet alors que « l'harmonie et l'attraction » que dégagent les couleurs satisfont dix personnes sur onze. La matière et la forme de l'emballage sont appréciées à l'unanimité: le produit est conservé « en sécurité » et est facilement « manipulable ». Enfin, les informations disponibles satisfont les onze personnes interrogées car elles sont « complètes » et « rassurantes » pour le consommateur.

■ Bouteille Lacta

De manière générale, l'emballage en bouteille de lait cru Lacta est jugé acceptable par trois personnes, plutôt bien par une personne, bien par cinq personnes et très bien par deux personnes. L'épaisseur de la matière de l'emballage, la double fermeture semblent être des gages de qualité et de sécurité qui satisfont le consommateur.

Le logo et les couleurs sont unanimement appréciées : « l'environnement du producteur de lait est reconstitué » de façon à « communiquer » au mieux avec le consommateur. Ils rappellent le côté naturel du produit et l'ensemble des couleurs est harmonieux. La matière est appréciée par neuf personnes sur onze car elle apparaît être « sécurisante » mais elle est tout de même « déformable ». La forme de la bouteille est appréciée de tous car elle est « facilement manipulable ». Enfin, la description des informations est appréciée par dix personnes sur onze car elles sont dans l'ensemble « assez complètes ».

Tableau 9 : Appréciation d'ensemble des emballages en bouteille de Bridel et Lacta (Wayembam) (en % et en nombre)

	Bridel		Lacta	
	%	nombre	%	nombre
Très bien	36,4	4	18,2	2
Bien	45,5	5	45,5	5
Plutôt bien	18,2	2	9,1	1
Acceptable			27,3	3
Plutôt mauvais				
Mauvais				
Très mauvais				
Total	100	11	100	11

Source : résultats questionnaires

Dans l'ensemble, l'emballage Bridel est préféré à celui de Lacta par huit consommateurs sur onze pour l'aspect plus sécurisant dégagé par la qualité de la matière utilisée comparativement à celle de Lacta. Toutefois, le « référent culturel » à la production laitière locale mis en avant par le logo et les couleurs est un aspect qui plaît aux consommateurs interrogés.

V. CONCLUSION

Les tests sur les emballages, dont les résultats sont présentés dans ce document, ont pu être réalisés grâce à la participation d'un échantillon de onze consommateurs qui ont bien voulu prendre le temps de répondre aux nombreuses questions posées par les organisateurs. Nous les en remercions. Il est toutefois important de souligner une limite aux résultats obtenus : les personnes interrogées ont mis en avant le fait que les produits qui leur étaient présentés sont avant tout des produits de luxe auxquels ils n'ont pas tous régulièrement accès en raison de leurs prix élevés et ne correspondaient donc pas toutes au type de personnes consommatrices de ces produits. Cependant, les résultats obtenus sont dans l'ensemble intéressants et ne paraissent pas être trop limités par ce biais.

Les tests réalisés ont pu confirmer plusieurs résultats déjà obtenus lors de précédents travaux l'habitude alimentaire est un critère explicatif de la consommation de produits laitiers en tant que déterminant du goût pour un produit. La première partie relative à la fréquence de consommation révèle que les individus interrogés ont l'habitude de consommer du lait cru, en poudre, caillé ou du beurre plutôt que du yaourt ou de la crème fraîche parce qu'ils en apprécient le goût. Ce dernier est par ailleurs le deuxième critère de choix derrière la qualité du produit qui semble être l'attente principale d'un consommateur non seulement vis à vis du produit dans son ensemble mais également lorsqu'il juge l'aspect extérieur du produit, autrement dit, l'emballage. Les consommateurs avaient évoqué, lors de l'entretien collectif, leur inquiétude face au manque d'hygiène d'un produit, notamment lors de l'achat dans les boutiques de quartiers sujettes à des

coupures de courant parfois volontaires et ainsi non respectueuses du maintien de la chaîne du froid. Les participants ont exprimé une nette préférence pour des emballages solides et épais (notamment les pots), capables de conserver au mieux un produit (bonne qualité de la fermeture, voire double fermeture aluminium et plastique) et sur lequel sont inscrits toutes les informations nécessaires à la description du produit (date de fabrication, de consommation, mode de conservation, autorisation de vente,...) alors que l'achat de produits non emballés se fait en fonction de la connaissance du vendeur, du lieu de vente et de l'appréciation du contexte par le consommateur. D'autre part, il apparaît que les efforts qu'un producteur met en œuvre afin de proposer un emballage attirant par le logo et la couleur ne sont pas déterminants dans un premier temps mais le sont à critères de qualité et de prix équivalents.

Plus précisément, après avoir unanimement affirmées leurs préférences pour les emballages en pot plutôt qu'en sachet, les personnes interrogées ont donné leur avis sur un ensemble de yaourts en pot 12,5 cl, un ensemble d'emballages en sachet et en pot d'1/2 litre et sur deux bouteilles d'1/2 litre, tous ces emballages étant majoritairement ceux de producteurs de produits à base de lait local. Il ressort, au niveau des yaourts, que l'emballage Crémor est le plus apprécié devant Galoya et Sim, notamment pour son aspect attirant mais surtout pour la sécurité dégagée par l'ouverture. Les emballages en sachet de Jaboot et Niw sont les plus appréciés grâce à la complétude des informations fournies sur l'emballage ainsi que l'apparente solidité du sachet. Cependant, le sachet Jaboot se démarque de celui de Niw pour l'aspect convivial qu'il dégage à travers son logo et sa couleur. Il en est de même en ce qui concerne les emballages en pot : celui de Jaboot est le plus apprécié pour les mêmes raisons même si les consommateurs ont fortement apprécié l'aspect naturel et les couleurs du logo de Lacta Soow. Enfin, la bouteille de lait UHT Bridel a été préférée à celle de lait cru de Lacta avant tout pour son aspect plus sécurisant et plus solide.

Au final, il ressort de ces tests que la complétude des informations relatives à la description du produit et la solidité de l'emballage sont les deux critères dominants d'appréciation d'un emballage. Par ailleurs, il apparaît qu'un logo faisant référence à la nature, comme une femme accompagnée d'une calebasse et au milieu d'une prairie, et des couleurs relatives à la nature comme le vert pour la prairie, le bleu pour le ciel ou la jaune pour le soleil, sont fortement appréciés des consommateurs. Enfin, la facilité d'utilisation du produit, grâce à sa bonne tenue en main est un facteur important. Il a même parfois été proposé d'adapter une « ouverture facile » sur les emballages, notamment les sachets, pour une utilisation plus pratique.

