

UNIVERSITE CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR



FACULTE DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES



DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE

MEMOIRE DE DEA

SUJET :

**LES INDICATIONS TERRITORIALES ET CULTURELLES DANS LES
MARQUES ET PUBLICITES DES PRODUITS LAITIERS AU SENEGAL**

Présenté par

DEMBA BAKHOUM

DIRECTION

Amadou Tahirou DIAW

Maître de conférences

UCAD

DIRECTION SCIENTIFIQUE

Alioune BA

Maître assistant

UCAD

Année académique 2005/2006

Remerciements

Je remercie toutes les personnes ayant, de près ou de loin, aidé à la réalisation de ce travail. Je veux citer en particulier :

Monsieur Alioune Ba qui a accepté, en dépit de ses occupations, de suivre ce travail ;

Monsieur Amadou Tahirou Diaw qui a dirigé ce mémoire de DEA ;

Messieurs Guillaume Duteurtre et Pape Nouhine Dièye de l'ISRA-BAME pour leur appui méthodologique constant tout au long de ce travail ;

Djiby Dia, frère et ami dont la collaboration et l'appui sans failles ont été déterminantes pour la réalisation de ce travail ;

Mon homonyme Demba sow et sa famille pour le soutien moral et financier durant toutes mes années de formation ;

Les chercheurs du Pôle de services ISRA CRZ Kolda/SODEFITEX/AVSF, particulièrement Moussa Sall et Mouhamadou Moustapha Sissokho.

Tous les gérants des mini laiteries et les consommateurs et distributeurs de produits laitiers de Kolda, Linguère, Dahra et Dakar pour leur compréhension ;

Aux enseignants et étudiants du DEA de géographie 2005-2006.

Liste des sigles et abréviations

ADID : Association pour le Développement Intégré Durable en zone sylvo-pastorale.

AFDI Agriculteurs Français et Développement International.

AVSF : Agriculteurs et Vétérinaires Sans Frontière.

BAME : Bureau d'Analyses Macro-économiques.

BAMTAARE : Base d'Appui aux Méthodes et Techniques pour l'Agriculture, les Autres activités Rurales et l'Environnement.

BOAD : Banque Ouest Africaine de Développement

CETRA : Cellule d'Encadrement Technique et d'Accompagnement.

CIMELS : Centre d'Impulsion pour la Modernisation de l'Elevage au Sénégal.

COPLAIT : Coopérative Laitière.

CRZ : Centre de Recherches Zootechniques.

CTA : Centre Technique de Coopération Agricole et Rurale.

DINFEL : Directoire National des Femmes en Elevage.

DIRFEL : Directoire Régional des Femmes en Elevage.

DIREL : Direction de l'Elevage.

DPS : Direction de la Prévision et de la Statistique.

EELS : Eglise Evangélique Luthérienne du Sénégal.

EISMV : Ecole Inter Etats des Sciences et Médecine Vétérinaires.

FAO: Food and Agriculture Organization.

FBAJ: Fédé Bamtooré Aynaabé Jolof.

FENAFILS: Fédération Nationale des Acteurs de la Filière Laitière du Sénégal.

FONSTAB : Fonds d'Appui à la Stabulation.

FNRAA : Fonds National de la Recherche Agricole et Agro-alimentaire.

GIE : Groupement d'Intérêt Economique.

Info Conseil MPEA : Projet d'Accès à l'Information et au Conseil pour les Micro et Petites
Entreprises Agro-alimentaires.

ISRA : Institut Sénégalais de Recherches Agricoles.

LPDA : Lettre de Politique de Développement Agricole.

LPI : Lettre de Politique de Développement Institutionnel.

LPDE : Lettre de Politique de Développement de l'Elevage.

MDE : Maison Des Eleveurs.

NPA : Nouvelle Politique Agricole.

ONG : Organisation non gouvernementale.

OP : Organisation Professionnelle.

OSB : Opération Sauvegarde du Bétail.

PACE : Programme Panafricain de Contrôle des Epizooties.

PASA : Programme d'Ajustement Sectoriel Agricole.

PAPEL : Programme d'Appui à l'Élevage.

PRODAM : Projet de Développement Agricole dans le Département de Matam.

PROCORDEL : Programme Concerté de Recherche Développement en Elevage.

PME/PMI : Petites et Moyennes Entreprises/Petites et Moyennes Industries.

SOCA : Société de Conserves Alimentaires.

SODEFITEX : Société de Développement et des Fibres Textiles.

TEC : Tarif Extérieur Commun.

UCAD : Université Cheikh Anta Diop.

UCOLAIT : Union des Coopératives Laitières.

UEMOA : Union Economique et Monétaire Ouest Africain.

UHT : Ultra Haute Température.

UPPRAL : Union des Producteurs et Préposés du Rayon Laitier de Dahra.

Résumé

Au Sénégal, les importations en lait et produits laitiers participent fortement à la résorption du déficit laitier. Ces importations essentiellement dominées par le lait en poudre ont favorisé l'émergence de nouvelles entreprises laitières (PME/PMI) dans le secteur. Ces dernières évoluent sur le reconditionnement et la transformation.

Par ailleurs de petites unités de transformation du lait local se développent dans des villes secondaires notamment au Sud et Sud-Est du Sénégal (dans le bassin cotonnier) et au Nord du pays (dans la zone sylvopastorale).

Le développement des mini laiteries s'ajoute aux PMI de transformation et de reconditionnement de la poudre de lait et contribue à la diversification des produits et marques sur le marché national.

Les produits laitiers sont identifiés par des marques et valorisés par la publicité. Ces marques et publicités sont différentes selon leurs indications. Les marques des mini-laiteries indiquent souvent le terroir de production (Kossam Nai Fuladu, Fedande Jolof) ou le nom du promoteur de l'unité (Fedande Goulo Balde, Kossam Pathe Waare), la culture peule est également utilisée par ces mini-laiteries (Pul Debbo). Tandis que chez les industries laitières, la santé est très indiquée (Vitalait, Vitadiet). Les publicités des produits laitiers qui sont pratiquées par ces industries, indiquent la culture peule (Roilait), ce qui ne reflète pas la réalité sur la nature des produits. Cette publicité mensongère tend à abuser le consommateur et rend très difficile la distinction entre les produits locaux et les produits importés.

Mots clés : indications ; marques ; publicités ; produits ; lait.

Introduction

Le Sénégal se situe à l'extrémité ouest du continent africain. Il couvre une superficie de 196712km². Sa population totale qui était de l'ordre de 9millions d'habitants en 1998 est passée à 11millions en 2006 et devra passer à 13millions en 2015, soit un taux d'accroissement de 27%(DPS).

La population urbaine s'accroît d'une manière très rapide, elle est passée de 23% de la population totale en 1960 à 41% en 2003. 54% de cette population urbaine vivent à Dakar

L'économie du Sénégal repose essentiellement sur le secteur primaire. L'élevage est la deuxième grande activité du secteur primaire après l'agriculture. Il contribue à hauteur de 7.4% au PIB national et 35% à la formation du PIB du secteur primaire (DPS).

Sa coexistence avec l'agriculture ou sa prédominance comme activité dans certaines zones a contribué à la différenciation des systèmes de production actuellement en vigueur

L'essor du marché laitier est lié à la forte urbanisation. La consommation de produits laitiers a fortement augmenté et représente 4.5% du budget des ménages sénégalais en produits alimentaires (Info Conseil, PAOA, 2006

Le secteur laitier est caractérisé par la coexistence de deux filières : une filière locale et une filière d'importation de lait et de produits laitiers.

La filière locale est marquée par une diversité de systèmes de production, une offre de lait très faible et une forte saisonnalité. Les prix de lait sont très variables selon la saison et le lieu. Elle est également marquée par l'existence de nombreuses micro-entreprises artisanales de transformation de lait, l'essor des petites entreprises de pasteurisation (mini-laiteries) et l'apparition de nouvelles petites fromageries.

La filière d'importation concerne surtout les PME/PMI et les industries de transformation et de reconditionnement du lait en poudre en plein essor diversifiant leurs produits.

Au Sénégal, la filière lait et produits laitiers est caractérisée par une grande diversité des acteurs et des produits. La diversité se traduit par deux circuits de distribution : un circuit court pour le lait local et un circuit long pour les importations.

La grande variété de produits laitiers importés et locaux est valorisée par des marques et des publicités sur le marché. Cependant, les informations sur les emballages et les publicités ne fournissent toujours pas la nature et les composants réels des produits laitiers. Elles créent

souvent une confusion chez les consommateurs pour la distinction entre les produits issus du lait local et les produits issus du lait importé.

Ce travail d'étude et de recherche comporte deux parties.

La première partie aborde l'offre du lait et des produits laitiers au Sénégal. Dans la seconde partie nous essayerons de voir les significations territoriale et culturelles des marques et publicités des produits laitiers.

Problématique

Les filières agricoles au Sénégal sont marquées par une libéralisation et par une ouverture croissante des marchés. Dans le secteur laitier, les importations sont à un niveau élevé depuis les années 1980. Cependant, elles ont augmenté depuis 2002 pour atteindre 250 millions de litres de lait en 2004, ce qui représente plus du double de la production locale estimée à 114,2 millions de litres de lait (Dia et al, 2006).

Les importations sont dominées par la poudre de lait. Elle occupe la part la plus importante (75% de la valeur totale des importations). Elle est généralement utilisée dans les unités artisanales, les PME / PMI et par les industries de transformation et de reconditionnement.

Par ailleurs, de petites entreprises de pasteurisation (mini-laiteries) se développent dans les zones de production laitière, notamment dans les villes secondaires et valorisent le lait local. Plusieurs unités ont été identifiées : environ 40 en 2005 contre une dizaine en 2000 (DUTEURTRE et al, 2006) Celles-ci bénéficient généralement de l'appui de projets ou de structures (PAPEL, SODEFITEX, ISRA, AVSF, etc.). Elles utilisent la production locale de proximité pour fabriquer des produits améliorés et souvent mieux présentés aux consommateurs.

Les produits laitiers sont mis dans des emballages. Ils sont identifiés par les marques et valorisés par les publicités. Chaque petite et moyenne industrie laitière attribue une marque à ses produits et investit dans la publicité.

La marque permet aux consommateurs de faire la différence entre les produits laitiers.

Pour attribuer des marques aux produits laitiers, les entreprises font référence à plusieurs arguments d'ordre sanitaire, culturel, territorial,...

Dans les industries de transformation et de reconditionnement de la poudre de lait, la santé est l'argument le plus fréquent pour attribuer une marque aux produits (Vitalait, Vitadiet).

D'autres unités agro-industrielles font référence au terroir d'origine du produit ou du promoteur (Saloum Soow, lait de Niacoulrab,...).

Les indications culturelles, particulièrement celle du peul, apparaissent également dans les marques de certains produits laitiers (Kaggu, Larogal, Fendirdé, Bilaame Pul Debbo,...).

Les entreprises investissent dans la publicité pour rendre plus compétitifs leurs produits sur le marché.

Pour cette forme de communication, la culture peule est davantage sollicitée (publicité Roi Lait). Toutefois, toutes les marques et les publicités ne reflètent pas la réalité. Quelquefois, il existe des marques et des publicités de nature à abuser le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique d'un produit. L'emballage, en dépit des normes exigées par la législation, ne renseigne pas toujours sur la composition réelle du produit, son origine, certaines de ses caractéristiques. Par conséquent, les informations fournies autour du lait réemballé n'édifient pas le consommateur de façon précise et exhaustive.

La publicité « mensongère » peut avoir pour effet de détourner la clientèle des produits locaux et donc constituer un acte de concurrence.

Objectifs

Notre travail d'étude et de recherche sur les indications territoriales et culturelles dans les marques et publicités des produits laitiers au Sénégal a pour objectifs :

d'identifier les différentes indications territoriales et culturelles dans les marques et les publicités des produits laitiers dans le pays.

Ce travail vise également à comprendre les impacts de ces indications sur la consommation des produits laitiers.

Hypothèses

Pour aborder notre travail, nous avons décliné deux hypothèses de recherche :

1. Les marques et les publicités qu'utilisent les entreprises laitières permettent d'identifier la nature et l'origine géographique des produits laitiers au Sénégal.
2. Les indications territoriales et culturelles dans les marques et publicités des produits laitiers permettent aux consommateurs de faire la distinction entre le lait naturel et le lait reconstitué à partir de la poudre de lait.

Méthodologie

La méthodologie de recherche peut être divisée en trois grandes étapes :

- la documentation ;
- l'enquête de terrain ;
- l'analyse et l'interprétation des données.

La documentation

La recherche documentaire nous a amené à visiter plusieurs services de documentation et centres de recherche. Nous avons consulté des ouvrages généraux, des articles, des mémoires et d'autres publications (presse, fiches techniques, etc.). La phase de prospection et de recherche bibliographique nous a permis d'affiner notre problématique et notre méthode de recherche.

La recherche documentaire a eu lieu :

- à la bibliothèque centrale de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar (UCAD) où nous avons trouvé beaucoup d'ouvrages et de travaux géographiques qui nous ont permis d'obtenir des informations sur nos zones d'étude de Kolda, Linguère et Dakar.
- à la bibliothèque de l'Ecole Inter-Etats des Sciences et Médecine Vétérinaires de Dakar (EISMV) où nous avons consulté des thèses sur la question de l'élevage au Sénégal et sur celle du lait en particulier ;
- au centre de documentation du Bureau d'Analyses Macro-Economiques de l'Institut Sénégalais de Recherches Agricoles (ISRA-BAME), qui dispose d'une importante documentation sur l'élevage au Sénégal et où beaucoup d'études ont été menées sur la filière laitière ;
- enfin, à la Direction de la prévision et de la statistique (DPS) du Ministère de l'Economie et des Finances où nous avons obtenu des données sur les importations laitières au Sénégal, des estimations de la production locale et d'autres informations portant sur des thèmes variés.

La collecte des données sur le terrain

A la suite de la revue de la bibliographie, le travail de terrain nous a permis de collecter des informations relatives aux indications territoriales et culturelles dans les marques et publicités des produits laitiers au Sénégal. Quatre enquêtes complémentaires ont été menées.

Les enquêtes sur les emballages et les publicités

Les enquêtes sur les emballages et les publicités consistaient à prendre des photos des produits et des emballages au niveau des boutiques, des épiceries et des stations service à Dakar, Kolda et Linguère.

Des photos de panneaux publicitaires de produits laitiers et des décorations de boutiques ont été également prises à Dakar et à Kolda.

Les enquêtes auprès des consommateurs

Pour mener ces enquêtes, nous avons fait des entretiens ouverts avec les consommateurs et un questionnaire fermé a été administré à ces derniers. La méthodologie d'échantillonnage utilisée, suivant le temps et les moyens disponibles, a été la méthode empirique non probabiliste par laquelle les individus sont retenus lorsqu'on les rencontre jusqu'à l'obtention du nombre souhaité. Cependant la probabilité qu'un individu soit retenu n'est pas connue.

A Dakar nous sommes entretenus avec 100 consommateurs répartis dans cinq quartiers : Bargny, Rufique, Yeumbeul, Médina et Plateau. Dans chaque quartier nous avons enquêté 20 consommateurs. A Kolda, nous avons interrogé 50 consommateurs habitant les quartiers Escale, Gadapara, Saré Moussa, Bouna et Sikilo (10 consommateurs par quartier). A Linguère, l'échantillon a été plus réduit par rapport aux deux premières zones : 20 consommateurs seulement ont été interrogés. Linguère est une petite ville par rapport aux deux premières et n'abrite qu'une seule unité de transformation

Le questionnaire a été administré au même nombre de personnes dans les différentes localités, (100 à Dakar et 20 à Linguère), sauf à Kolda où 46 consommateurs ont été questionnés.

Le but de ces enquêtes était de mesurer le niveau de connaissance des produits laitiers par les populations dans chaque localité.

Les enquêtes auprès des distributeurs

Pour les enquêtes auprès des distributeurs, nous avons visité 50 points de distribution à Dakar (2 stations service, 4 épiceries 2 supermarchés et 42 boutiques) localisés dans les cinq quartiers cités plus haut ; 19 boutiquiers et un gérant d'épicerie à Kolda et 10 boutiques à Linguère.

Le même échantillon a été retenu pour le questionnaire.

Il s'agissait de comprendre le niveau de distribution des produits laitiers dans les différentes localités.

Les enquêtes auprès des entreprises de transformation

L'objectif de ces enquêtes était de connaître la structure et le fonctionnement des entreprises laitières, les messages véhiculés par les marques et publicités de leurs produits. Cependant, à Dakar, il nous a été très difficile d'obtenir des informations auprès de ces entreprises qui semblent peu enclines à communiquer sur leurs activités. A Kolda, nous avons visité cinq mini-laiteries : Le Fermier, Le Berger, Kossam Nai fuladu, Pul Debbo et Fedande Goulo Baldé.

A Linguère, nous nous sommes rendus à l'unité Fedandé Djolof et aux deux unités installées à Dahra : Kossam Nai et la laiterie des femmes de Hunger Project. Les informations obtenues ont trait aux investissements, aux quantités de lait transformées par jour et aux marques et emballages.

Traitement et analyse des données

Les données recueillies auprès des différentes sources ont été saisies et analysées grâce au logiciel Excel. Elles ont permis de construire des tableaux et des graphiques

Zones d'étude

Vu l'étendue des zones de production laitière, nous avons du choisir un certain nombre de sites pour y mener des enquêtes. Trois sites ont été retenus en fonction du poids sur la filière laitière locale: Kolda, Linguère et Dakar (Figure 1).

Kolda

Kolda est une des trois régions que compte le sud du Sénégal. Cette partie du pays regroupe plus de 20% du cheptel national, près de 45% du cheptel bovin. C'est une zone d'élevage semi intensif. Depuis 1990, on assiste à une augmentation de la production laitière locale. L'accroissement est dû à la création de ceintures laitières autour des villes de Kolda, Vélingara et Tambacounda et Kédougou. La région de Kolda a essentiellement une vocation pastorale, les activités de l'élevage jouent un rôle socioéconomique très important pour les populations. La production laitière est très importante dans la localité et la vente du lait et des produits laitiers est une importante source de revenus pour les populations.

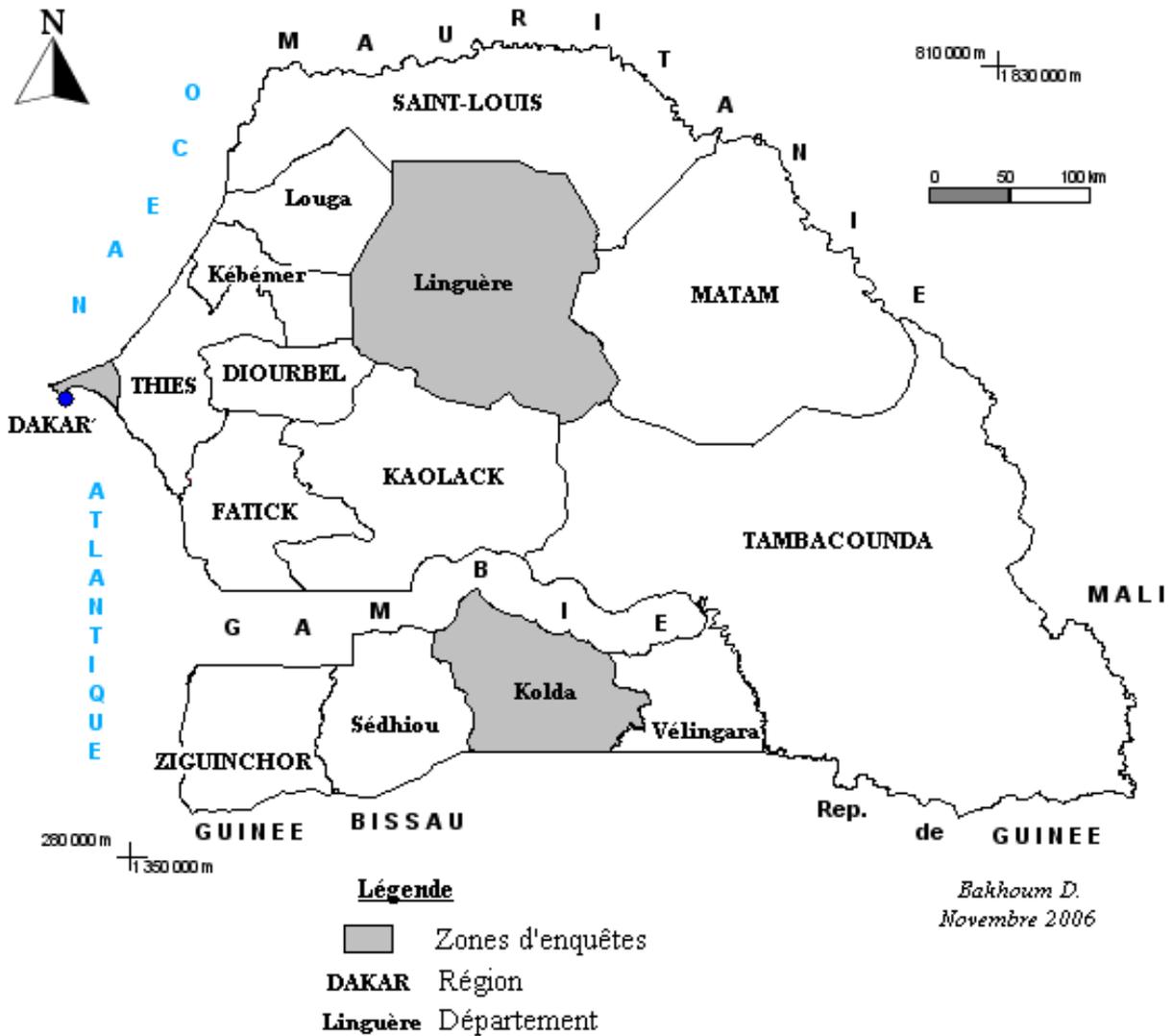


Figure 1 : Carte de situation

Elle est leader avec une production laitière annuelle estimée à 3,5 millions de litres en 2005 (GOMIS, 2005)

Le potentiel de la région en lait a entraîné l'émergence des unités de transformation de lait dont la création a été appuyée par des organismes et des projets (VSF, CRZ Kolda ENDA GRAF, etc.). Cette dynamique s'est étendue aussi dans le nord du Sénégal.

Linguère

Elle se situe dans la partie nord du pays en zone sylvo-pastorale. C'est une grande zone d'élevage, elle concentre les 2/3 des ruminants du pays et près de 15% du cheptel bovin.

Cette vaste partie du pays est considérée comme la principale zone excédentaire en lait ; ce qui justifie ainsi l'installation, entre 1992 et 2003, d'un réseau de collecte de lait par la firme Nestlé. L'excédent du lait dans la localité est surtout lié à la taille du cheptel et à la faiblesse du marché local. En hivernage, période pendant laquelle les conditions alimentaires sont améliorées, l'augmentation de la production de lait se heurte à un problème d'écoulement. Depuis quelques années, des mini-laiteries sont installées à Linguère et à Dahra pour transformer le lait local en produits améliorés mieux présentés aux consommateurs.

Dakar

La production laitière intensive localisée dans la zone périurbaine de Dakar est assurée par des fermes où on élève des vaches laitières importées. Certaines d'entre elles intègrent le secteur de transformation du lait (Wayembam et Niacoulrab).

Depuis quelques années, de petites entreprises de transformation de lait en poudre ont fait leur apparition à Dakar : Mamelles Jaboot, Sim, Laiterie Dakaroise etc. Elles se distinguent des précédentes par le volume de production et des produits plus diversifiés.

En dehors de ces deux catégories d'entreprise de production laitière, de grandes usines de transformation et de reconditionnement de la poudre de lait comme SATREC, SOSEPAL, SENICO se sont implantées à Dakar.

Ces entreprises utilisent plus de 50% du total de lait en poudre importé au Sénégal. Le marché dakarois renferme de nombreux produits laitiers importés qui sont commercialisés dans les supermarchés et les épiceries.

PREMIERE PARTIE : Panorama du secteur laitier sénégalais

L'élevage constitue une composante essentielle de l'économie sénégalaise et occupe une place prépondérante dans la recherche de l'autosuffisance alimentaire, notamment en produits d'origine animale. La production laitière nationale reste cependant très faible, irrégulière et fortement marquée par une variation saisonnière. Elle ne répond pas encore aux besoins nationaux en lait et produits laitiers.

La satisfaction de la demande intérieure est assurée par les importations du lait et des produits laitiers. Elles sont à un niveau élevé depuis le milieu des années 80 et constituent aujourd'hui l'équivalent en lait liquide du double de la production locale.

I. Offre nationale de lait et produits laitiers

1. La production nationale

Le Sénégal dispose d'un cheptel très important et varié estimé en 2004 à 3,039 millions de bovins, 4,739 millions d'ovins et 4,025 millions de caprins (DPS).

Les principales races bovines sont le zébu Gobra dans la partie sahélienne (Nord et centre du pays) et le Taurin Ndama au sud et à l'Est (zones soudano sahélienne), en raison de sa trypanotolérance. Aux zones de transition entre les domaines sahélien et soudano sahélien, s'est développé un type génétique résultant du métissage entre ces deux races, le Djakoré.

Les ressources végétales disponibles, qui constituent la base de l'alimentation, déterminent les différents modes de conduite des troupeaux, les systèmes d'élevage sont rarement spécialisés.

Trois systèmes de production coexistent au Sénégal : le système pastoral de type extensif, le système agro-pastoral et le système intensif (figure 2).

Le système pastoral

Il s'agit d'un élevage extensif qui utilise des parcours très vastes et dans lequel plus de 50% des revenus bruts viennent de l'élevage. Le système est rencontré dans deux zones, au Nord et au centre Nord du pays (la vallée du fleuve et le Ferlo) Il participe à hauteur de 38% à la production nationale du lait. Le système correspond aux régions administratives de Saint Louis, Matam et Louga.

Le système agropastoral

Le système agropastoral dans lequel 10 à 50% des revenus bruts de l'élevage se situe dans les zones à vocation mixte où l'agriculture extensive a évincé l'élevage notamment dans le bassin arachidier (régions administratives de Diourbel, Kaolack, Fatick et Thiès). Il a tendance à s'étendre vers le Sud et le Nord du pays. Près de 25% des bovins se situent dans cette zone.

Le système intensif

Le système de production laitière intensif est encore limité au Sénégal, même si le développement des étables fumières et de la stabulation dans le centre et le Sud du pays peut être considéré comme une étape d'intensification de la production.

Ce système est rencontré essentiellement dans la zone des Niayes, de Dakar et Thiès. Il concerne moins de 1% du cheptel bovin et repose principalement sur l'utilisation des vaches exotiques (Montbéliarde, Jersiaise, Holstein,) en stabulation permanente pour la production de lait. Il est issu d'initiatives privées avec l'appui de la recherche zootechnique (ISRA) et touche une grande diversité de minorités de producteurs, essentiellement d'origine citadine. Le système de production intensive contribue à moins de 1% du total de la production nationale.

La production traditionnelle constitue l'essentiel de la production nationale. Elle est caractérisée par une répartition de produit entre la consommation humaine et l'alimentation des veaux (prélèvement du veau estimé à 50%). Les performances de la production laitière restent très faibles (1 à 3 litres de lait par jour et par vache, voire moins durant la période sèche, soit de l'ordre de 450 litres par lactation, contre par exemple 40 à 50 litres / jour pour les vaches Holstein en Europe).

. Les éleveurs sont faiblement intéressés pour la production et la commercialisation du lait. L'importance de la traite et la part de commercialisation dépendent de certains facteurs : situation alimentaire de la famille, situation des veaux (état de santé, taille) et les performances de la vache. La production présente également un fort caractère saisonnier (offre de lait plus élevé en hivernage et quelques mois après) en raison des mises bas en fin de saison sèche et au début de l'hivernage et de la disponibilité des pâturages plus importants durant la période humide.

L'alimentation des animaux est essentiellement basée sur les fourrages naturels et n'utilise encore que faiblement les compléments.

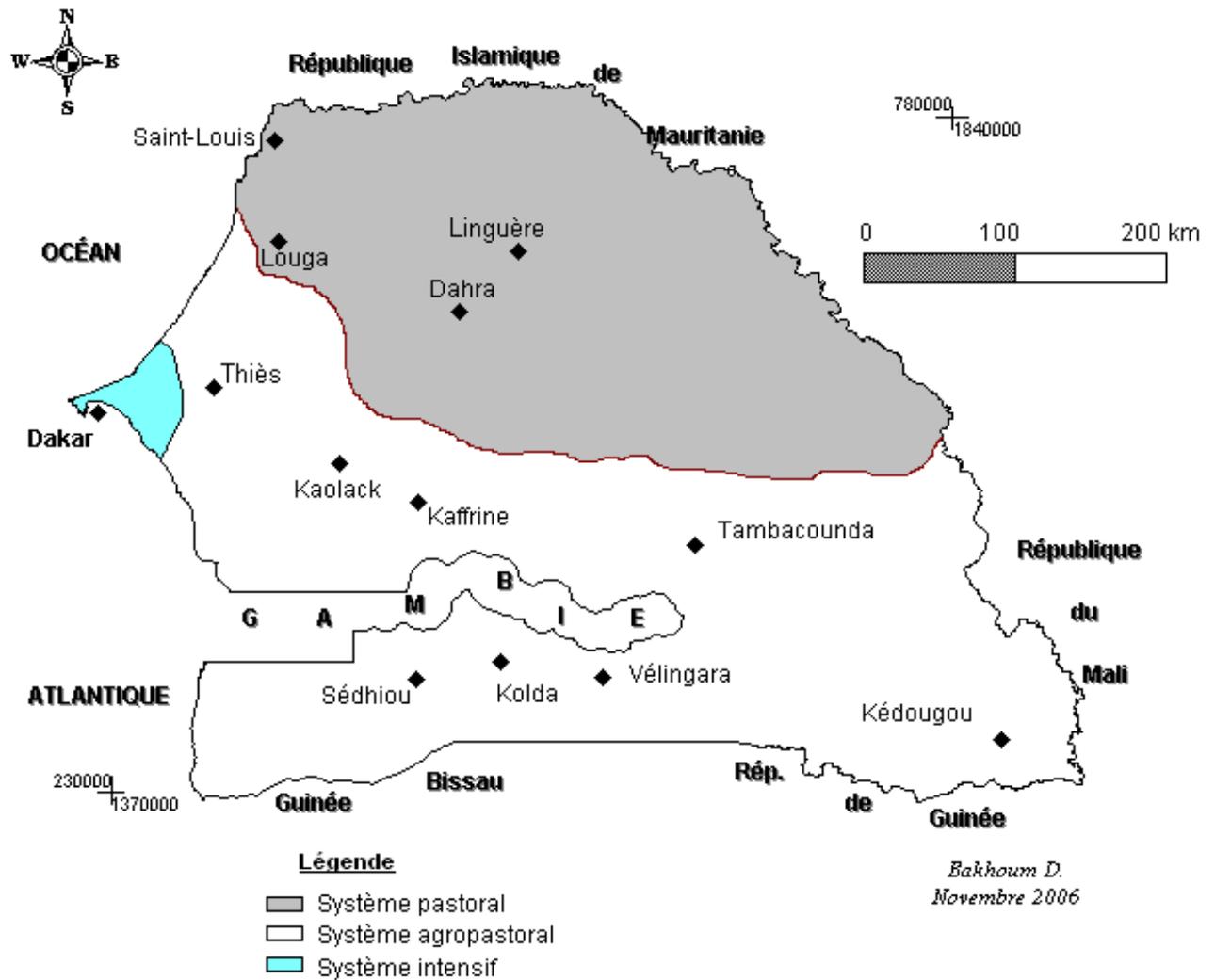


Figure 2 : Carte des systèmes de production

La production nationale est très difficile à évaluer d'autant que le cheptel est lui-même difficile à estimer (l'estimation du cheptel est basée sur des comptages effectuées lors des campagnes de vaccination). Elle est estimée en 2004 à 114, 2 millions de litres, dont 95,6 millions pour le lait de vache (84%) et 18,3 millions pour le lait de petit ruminant (16%) (Info conseil MPEA et PAOA, 2006).

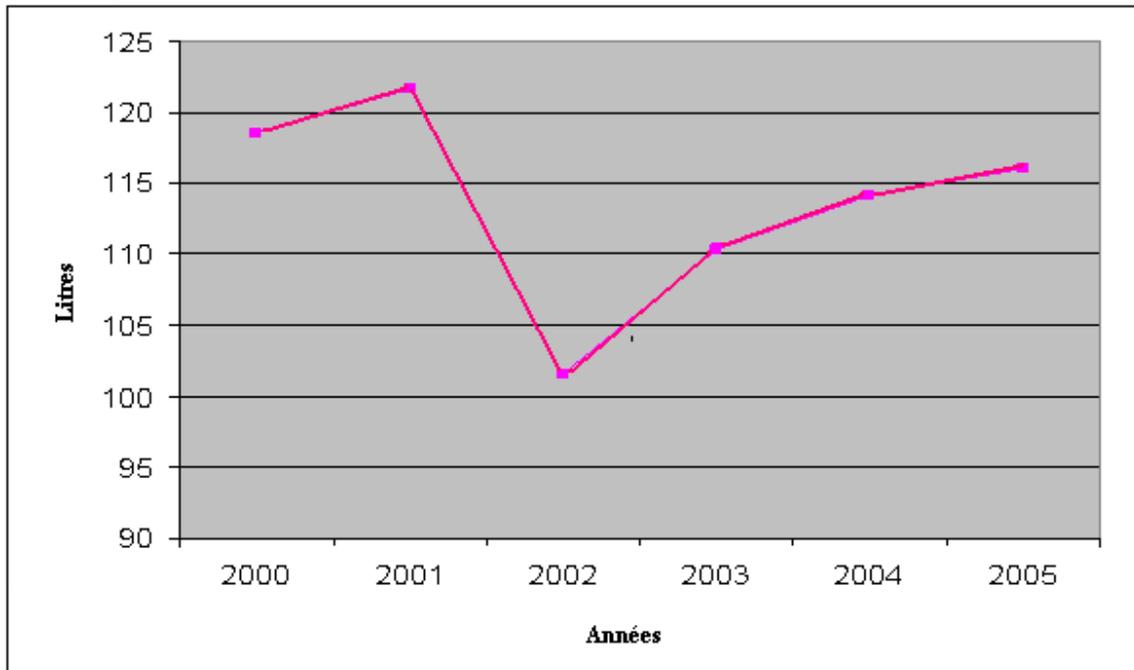


Figure 3 : Evolution de la production laitière nationale

Source : DIREL, 2005

A travers la figure 3, nous constatons une forte baisse de la production laitière locale en 2002, qui s'explique en grande partie par le sinistre sur le bétail observé au mois de Janvier de la même année et les mauvaises conditions climatiques de cette année

De plus, une part importante de cette production de lait est autoconsommée, 35 à 60% selon les zones, voire 80% du total.

Le déficit de lait local dans le marché est très important, d'autant plus que les systèmes de collecte organisés pour le ravitaillement des centres urbains sont très rares. Dès lors, la collecte du lait s'avère difficile, souvent impossible.

La collecte du lait est très mal organisée, car les circuits sont souvent courts. La dispersion des campements d'éleveurs, les faibles quantités de lait à collecter pendant la période sèche, la

chaleur qui altère le produit et l'impraticabilité de la plupart des voies d'accès sont autant de facteurs qui rendent délicates les activités de collecte de lait.

Les quelques tentatives d'organisation de la collecte se sont soldées par des échecs du fait d'une mauvaise gestion, comme pour l'Union des Coopératives Laitières (UCOLAIT) de Saint Louis de 1968 à 1972. On note aussi le manque de compétitivité face à la poudre de lait importée, comme pour le GIE COPLAIT dans les années 80. Les résultats peuvent aussi être très en deçà de la production escomptée, comme dans le cas du dernier projet de collecte du lait frais initié par la société NESTLE dans la zone du Ferlo. Le projet a démarré en 1991 et visait à substituer de façon progressive le lait en poudre par le lait local pour la fabrication de lait concentré. Les principales contraintes de ce système de collecte étaient la faiblesse et l'irrégularité des quantités de lait collectées.

En 2003, NESTLE a cédé ses unités de refroidissement aux éleveurs de la zone regroupés au sein d'une fédération (UPRAL) soutenus par le PAPEL. On assiste également à la mise en place de ceinture laitière dans les villes secondaires, notamment dans la région Sud, où des systèmes de collecte en vélo ont été créés pour approvisionner les mini-laiteries.

De nouveaux projets sont lancés dans le secteur laitier, notamment dans le système de collecte du lait : le projet de développement laitier du Nord lancé dans la région de Saint Louis, le projet bassins laitiers du tiers Sud de la SODEFITEX qui s'oriente vers la mise en place de centres de collecte et de refroidissement de lait frais hors des ceintures laitières.

De nouvelles dynamiques laitières se créent au niveau des villes secondaires, notamment au sud (Kolda, Vélingara, Tambacounda et Kédougou), renforçant le dispositif existant. Traditionnellement, la production laitière commerciale se faisait aux abords des grandes villes (dans les quartiers « meewtu » où les pasteurs ont pu trouver un marché laitier). Ces dynamiques laitières montrent cependant une commercialisation de plus en plus importante de la production avec des taux de 80% en saison sèche et 60% en saison des pluies (DIA et al, 2006).

On constate une évolution de l'offre de lait et de produits laitiers dans le marché : grande variété de produits et diversité de marques de lait local transformé et de la poudre de lait reconditionnée. Le lait caillé vendu en petites quantités à Dakar à des prix très élevés (500f le litre) est présent dans les villes secondaires et dans les marchés ruraux à des prix très compétitifs (250 à 300f le litre). D'autres produits traditionnels tels que le beurre artisanal ou le « diw nior » ('huile de beurre) sont également présents sur le marché mais en petites quantités. On trouve aussi dans

cette catégorie des produits à base de lait naturel, comme le fromage de chèvre ou plus rarement de vache.

Le lait pasteurisé et le lait caillé fabriqués par les mini-laiteries sont vendus en sachets dans les villes secondaires.

Les sachets de lait caillé et yaourt liquide, fabriqués par de petites entreprises, à base de la poudre de lait, ont fait leur apparition depuis quelques années à Dakar. Ces produits visent plutôt les consommateurs aux revenus moyens

Les entreprises de transformation ou de reconditionnement de la poudre de lait ont également diversifié leur offre en lait et produits laitiers : yaourt en pot, crème glacée, fromage fondu, lait reconditionné pasteurisé en bouteilles ou stérilisé en brick, etc.

Pour satisfaire la demande importante en lait (poudre de lait) et produits laitiers, le Sénégal a recours aux importations. Les besoins de consommation en lait sont essentiellement couverts par les importations.

2. Les importations en lait et produits laitiers

Le recours massif aux importations de lait et de produits laitiers ainsi que l'augmentation de leur volume trouvent leur origine à la politique laitière coloniale, au déficit de la production locale et à la libéralisation du marché laitier. Pendant la période coloniale, la production laitière ne figurait pas dans les priorités de développement du sous secteur de l'élevage. Les zootechniciens coloniaux considéraient le troupeau africain comme n'étant pas un troupeau laitier, Les importations de produits laitiers connaissent ainsi leur premier développement pendant cette période. La couverture des besoins des Européens en produits laitiers aux normes occidentales était donc complétée par les importations. La production locale est faible, fortement autoconsommée, saisonnière, elle ne peut pas garantir l'autosuffisance du Sénégal. La libéralisation du marché laitier a entraîné une ouverture croissante aux importations

Les importations ont atteint un bon niveau dans les années 80 et s'élevaient à 211 000 000 EqL en 1992, soit une valeur de 22 milliards de francs CFA. Elles ont continué à augmenter jusqu'à nos jours. Après une légère baisse, suite à la dévaluation du franc CFA intervenue en Janvier 1994, ces importations de lait atteignent 240 000 000 EqL, pour une valeur totale de 30,8 milliards de francs CFA entre 2000 et 2002. En 2004, les importations de produits laitiers représentent 34 794

tonnes, soit l'équivalent de 250 millions de litres de lait, pour une valeur de 36,7 milliards de francs CFA (Info. Conseil MPEA, PAOA, 2006).

Les importations de poudre de lait sont plus importantes, avec 60 à 70% du total des importations annuelles.

Entre 1990 et 1992, le lait en poudre représente en valeur 64% du total des importations des produits laitiers, les yaourts 21% et les fromages 12%. Cette configuration est restée la même jusqu'en 1994. Après la dévaluation, les importations de lait liquide UHT prennent de l'importance, de même que celle du beurre.

Dans la même période, les importations de yaourts diminuent, en raison surtout de la production locale de yaourt (DUTEURTRE et al, 2005).

En 2000-2002, les importations de produits laitiers se composent de lait en poudre (75%, des fromages (10%), de lait liquide (8%) et de beurre (5%). En 2004, 88% du tonnage sont constitués par le lait en poudre.

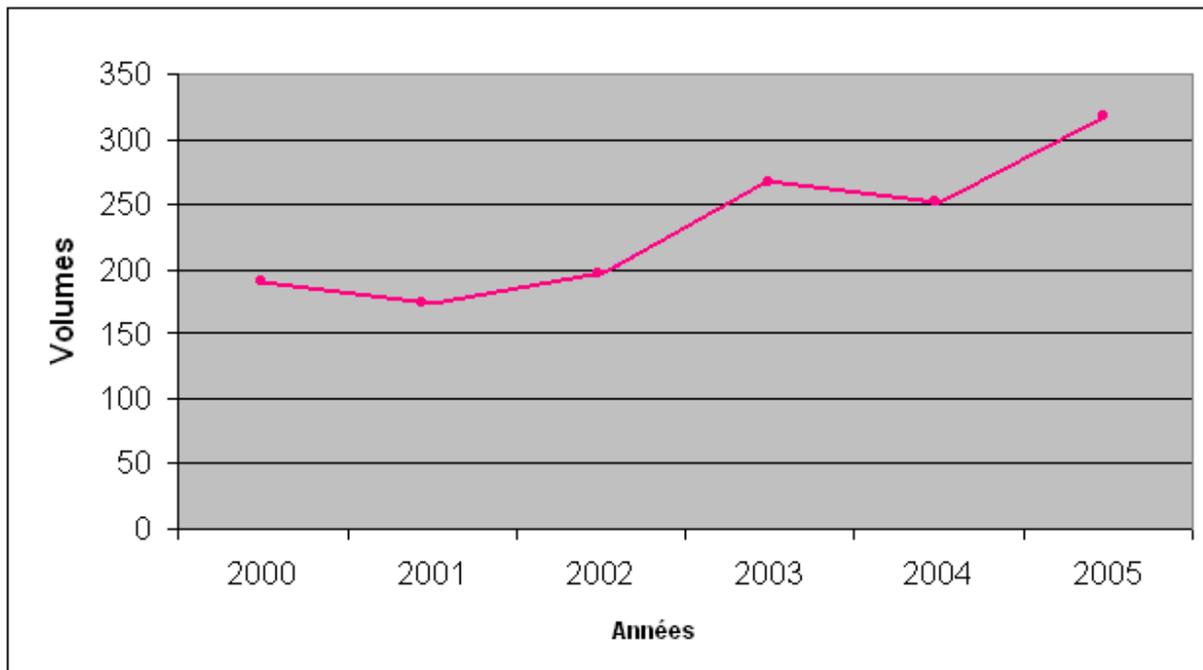


Figure 4 : Evolution des importations de lait au Sénégal (en millions de litres).

Source : DIREL, 2006

Au Sénégal, les importations de lait et produits laitiers viennent d'horizons divers (Afrique, Amérique, Europe, etc.).

Cependant la plus grande partie de ces importations nous vient de l'Europe, notamment des pays de l'Union Européenne : 80% des importations de poudre de lait proviennent de ces pays. La France est le principal exportateur avec 42% du total des importations entre 2000 et 2003, soit 12000 tonnes (DUTEURTRE et al, 2005).

La France fournit également l'essentiel du lait liquide consommé au Sénégal provenant de l'extérieur. 90% du produit viennent de ce pays avec près de 4500 tonnes /an. Les principales marques sont Bridel et Président.

En dehors de l'Union Européenne, les importations de poudre de lait provenant de l'Argentine et de l'Uruguay ont augmenté de 12% à 18% entre 2000 et 2003. La contribution de ces deux pays de l'Amérique latine a atteint 5000 tonnes en 2003.

Au Sénégal, le marché du lait liquide est très concurrentiel. Beaucoup de pays tentent de pénétrer, mais avec des succès très limités. C'est le cas de la Côte d'Ivoire, de l'Espagne, de la Belgique, du Portugal, de l'Italie, de la République Sud Africaine, de la Tunisie et de la Thaïlande.

L'Allemagne est le seul exportateur qui émerge véritablement de cette compétition, passant de 0 à 5% entre 2000 et 2003 (DUTEURTRE et al, 2005).

Les importations de lait concentré étaient très limitées au Sénégal, à cause de la présence de la société Nestlé qui produisait ce lait. Cependant, en Septembre 2003, la firme met à l'arrêt ses unités de production de lait à Dakar au profit de celles localisées au Ghana. Ce dernier pays devient un grand exportateur de lait concentré vers le Sénégal. La Côte d'Ivoire contribue dans l'approvisionnement du Yaourt au Sénégal, depuis ces dernières années.

Les importations de produits laitiers, qui s'élèvent en équivalent lait, au double de la production locale, constituent une concurrence majeure pour les produits locaux. Cependant, les producteurs et les acteurs du secteur laitier local sont régulièrement interpellés sur la compétitivité de l'industrie locale. Pour promouvoir la compétitivité de la filière locale et participer à la mise sur pied de politiques laitières cohérentes, plusieurs fédérations et organisations interprofessions se sont créées.

II- Environnement Institutionnel du Secteur Laitier

1. Organisations de producteurs et de transformateurs

Le développement du secteur laitier est affiché comme une priorité du gouvernement sénégalais. De nombreux programmes d'appui gravitent autour de ce secteur pour augmenter la production

locale. Les menaces grandissantes des importations sur la filière locale et l'absence de politiques cohérentes de production et de commercialisation du lait local ont contribué à la naissance d'importantes organisations professionnelles et d'interprofessions. Les difficultés de commercialisation du lait et les produits laitiers dans les grandes zones de production et les approvisionnements en intrants sont une occasion des éleveurs de se structurer. Ils doivent prendre en charge leur propre développement et trouver une place dans les différents étages de la filière élevage.

L'intervention des OP dans le développement des filières est une nouvelle donnée. Les premières initiatives datent du début des années 1990. Elles s'inscrivaient dans le cadre d'actions de développement local incluant l'élevage et plus spécifiquement la production laitière. Elles ont concerné la zone sylvo-pastorale avec la FBAJ en 1992 et l'ADID en 1995. Les interventions les plus importantes sont récentes, elles ont débuté pour la plupart après 2000. Elles concernent la création d'organisations faîtières au niveau de la filière comme la Fédération des Eleveurs Indépendants et Transformateurs Laitiers du Sénégal (FEITLS) et la Fédération Nationale des Acteurs de la Filière Lait Local du Sénégal (FENAFILS). Ces organisations avec le DINFEL interviennent dans la promotion de la filière, l'intermédiation pour la recherche de financement, mais également dans la recherche de débouchés pour les produits à travers la contractualisation avec les producteurs. C'est dans ce cadre que s'inscrivent les initiatives développées par le DINFEL en contractualisant avec l'UPPRAL pour l'écoulement du lait à Dakar.

2. Les organisations publiques dans le secteur laitier

Depuis quelques années, le gouvernement sénégalais s'est engagé dans des politiques laitières pour améliorer la production nationale.

De nouvelles stratégies ont été mises sur place avec la collaboration des instituts de recherche (ISRA, ITA, Gret, etc.) et de nouveaux projets de développement (PAPEL, VSF, etc.).

Les stratégies de financement des filières laitières sont mises en œuvre en partie dans le cadre du Programme Agricole. Les interventions portent sur les Opérations de Sauvegarde du Bétail (OSB) par les subventions de l'aliment bétail, sur la santé animale par la vaccination et le suivi épidémiologique mais aussi sur l'amélioration génétique à travers le programme d'insémination artificielle. Ces interventions se font à travers les structures étatiques et privées : inspections des services vétérinaires dans le cadre de l'OSB, différents projets comme le PACE et le PAPEL,

vétérinaires privés dans le cadre de la délégation du mandat sanitaire notamment la vaccination, d'ONG et de bureaux d'études dans le cadre du renforcement des capacités mais également la mise en place de crédits.

Sur le plan institutionnel, le secteur public a accompagné la structuration des producteurs avec la création des Maisons des Eleveurs (MDE) au niveau des différentes régions ainsi que le Directoire National des Femmes en Elevage (DINFEL) et ses démembrements, notamment les 11 Directoires Régionaux des Femmes en Elevage (DIRFEL).

Les services directs concernent les interventions entreprises par le secteur public et qui sont spécifiques aux filières locales. L'amélioration génétique est le service le plus important pour les pouvoirs publics. Les premières actions ont été menées à la fin des années 70 dans le cadre de programmes de recherche et de vulgarisation de différentes races laitières dans la zone des Niayes. Les actions récentes concernent : le programme d'insémination artificielle initié par le Projet d'Appui à l'Elevage (PAPEL) dans le bassin arachidier à partir de 1995, le PRODAM dans la zone de Matam en 1996, le programme national d'insémination artificielle mise en œuvre par la Direction de l'Elevage dans toutes les régions et qui s'inscrit dans le cadre du programme agricole à partir de l'année 2000 et les dons de génisses et de géniteurs aux organisations d'éleveurs en 2004.

Aussi, dans le cadre de la deuxième phase du PAPEL, un centre d'amélioration génétique va-t-il être mis en place au niveau du CRZ de Dahra. Les objectifs affichés portent sur l'augmentation de la production laitière nationale et la réduction de la facture des importations. Cependant, les actions sont difficiles à évaluer du fait de l'absence de programme et de stratégie nationale clairs concernant l'amélioration génétique tant du point de vue des schémas de sélection, les races à utiliser, la gestion des produits croisés (DIEYE et al, 2006).

Le secteur public accompagne également les dynamiques locales de développement des filières laitières. Les initiatives récentes concernent des activités de recherche-développement dans le cadre des financements du Fonds National de la Recherche Agricole et Agro-alimentaire (FNRAA) et le Programme Concerté de Recherche-développement (PROCORDEL).

Les actions portent sur la génération d'informations sur la qualité des produits laitiers, les niveaux de production des métis et les contraintes sanitaires, l'amélioration des conditions d'élevage par l'introduction des cultures fourragères.

3. Les politiques de développement du secteur laitier local

Les politiques et stratégies dans le secteur laitier sont étroitement liées aux politiques d'élevage mises en œuvre depuis la période coloniale jusqu'à nos jours. Si, pendant la période coloniale, les politiques d'élevage n'accordaient pas une grande place au secteur laitier, ce n'est pas le cas durant la période post coloniale. De nombreuses initiatives ont été mises en œuvre pour le développement de la production locale

La nouvelle politique agricole (NPA) porte sur le désengagement de l'Etat des fonctions marchandes, la responsabilisation des producteurs, la privatisation des services et la libéralisation des prix et des marchés des intrants des différents produits agricoles. Des réformes ont été menées dans le cadre du programme d'ajustement sectoriel agricole (PASA) et affirmées dans plusieurs lettres sectorielles connexes à la lettre de politique de développement agricole (LPDA), notamment :

- la lettre de politique du développement institutionnel du secteur agricole (LPI) d'octobre 1998 ;
- la lettre de politique de développement de l'élevage (LPDE) de juillet 1999 ;
- la lettre de politique de développement rural décentralisé en octobre 1999.

En confirmant les options de libéralisation des filières agricoles, ces réformes marquent une nouvelle phase dans l'évolution des filières agricoles d'une façon générale. Dans le cas spécifique du secteur laitier, la libéralisation des prix et du marché s'est traduite, d'une part, par une forte poussée des importations malgré le changement de parité du franc CFA, d'autre part, par le développement rapide du secteur informel de la transformation, ce qui s'est traduit par l'installation de fermes laitières intensives dans la zone périurbaine de Dakar. C'est le cas, par exemple de la Société de Conserve Alimentaire (SOCA) en 1988, de la ferme de Niacoulrab en 1990 et de bien d'autres producteurs individuels (DIEYE et al, 2006).

S'il est vrai que la NPA a favorisé le développement du secteur privé, elle n'a cependant pas produit tous les effets escomptés sur le développement du secteur primaire, en général, et des filières d'élevage, en particulier. Les difficultés d'accès aux marchés et la hausse des coûts des intrants expliquent cette situation

La dévaluation du F CFA en 1994 marque cependant une nouvelle étape dans les stratégies de développement du secteur laitier centrées sur les dynamiques locales.

De nouvelles expériences sont menées dans le sens du développement de la production laitière dans les ceintures laitières périurbaines du sud, avec la mise à disposition de complément alimentaire et l'appui à la stabulation. Elles pourraient servir de point de départ pour une application future dans d'autres zones.

L'alimentation des animaux est le principal obstacle au développement de la production laitière. L'amélioration de celle-ci est aussi considérée comme un des points fondamentaux par les autorités. Des techniques de conservation du fourrage ont été développées avec l'appui de l'ISRA (Institut Sénégalais de Recherches Agricoles) comme la fenaison et l'ensilage.

Ces pratiques permettent de constituer des réserves fourragères pour faire face à la variation de la disponibilité alimentaire au cours de l'année. Des cultures fourragères comme le niébé fourrager ont été introduites pour améliorer l'alimentation du bétail.

Dans ce même cadre d'intensification des ressources fourragères, de nouveaux projets régionaux qui portent sur les systèmes fourragers sont mis en place. Plusieurs activités de recherche sont menées dans les localités de Niakhar et la vallée du fleuve Sénégal.

Le bien être du bétail permet d'accroître les capacités de production laitière. Le gouvernement sénégalais, avec l'appui du projet VSF-AFDI, a mené d'importantes activités concernant le développement de l'élevage par l'amélioration de la santé animale.

Le projet VSF-AFDI qui forme des auxiliaires d'élevage, facilite l'accès des éleveurs aux intrants vétérinaires et appuie à la consolidation de cabinet vétérinaire privé.

Pour renforcer ces politiques laitières, le gouvernement a mis en œuvre une lettre de politique de développement de l'élevage en avril 2005. Elle s'oriente autour de trois axes stratégiques.

1 Assainissement de l'environnement de la production par l'amélioration de la compétitivité par le renforcement de la sécurité sanitaire des aliments et de la protection zoo sanitaire, le renforcement de la prophylaxie médicale du cheptel, la modernisation des circuits de commercialisation et de distribution

2 Intensification de la production à travers la création de fermes privées modernes (F. P. M) grâce à la mise en place d'un fonds d'appui à la stabulation (FONSTAB) et de centres d'impulsion pour la modernisation de l'élevage (CIMELS),

3 Sécurisation de l'élevage pastoral, basée sur l'amélioration de la gestion de l'espace, le renforcement des infrastructures pastorales, le renforcement des capacités des éleveurs, l'amélioration de l'accès au crédit entre autres.

Malgré, les différentes politiques laitières mises en place pour améliorer la production locale, celle - ci reste encore très limitée.

D'importantes contraintes freinent l'amélioration du secteur laitier. En effet, le secteur de l'élevage semble mis en rade en ce qui concerne l'accès au crédit par rapport à d'autres secteurs notamment l'agriculture. L'un des maux de ce secteur est le manque notoire d'infrastructure et d'équipements adaptés. En effet, les nœuds de production sont enclavés, les moyens de transport inaptes à convoier le produit vers les zones urbaines où se déroulent la transformation et l'essentiel de la consommation et de la commercialisation (DIEYE et al, 2006).

La forte concurrence des importations de produits laitiers qui représente le double de la production locale freine les investissements sur la production laitière locale mais tout en encourageant de développement de l'industrie de transformation.

La mise en place du tarif extérieur commun (TEC) de l'UEMOA en 2000 qui conduit à la réduction des droits de douanes et à l'ouverture des frontières favorise une augmentation sensible des importations.

L'augmentation croissante des importations de produits laitiers, notamment de poudre de lait, a favorisé l'émergence et le développement d'un tissu de PME/PMI évoluant dans le reconditionnement et la transformation du lait en poudre. Ce secteur est très actif, dopé par la disponibilité de la matière première à moindre coût du fait du niveau des taxes intéressants. La diversité des entreprises conduit à une diversification des produits et des marques dans le marché laitier.

DEUXIEME PARTIE : Les marques des produits laitiers : quelles significations territoriales et culturelles ?

I. Les activités de transformation du lait local

Au Sénégal, la production laitière était en grande partie destinée à l'autoconsommation. Les pertes liées aux mauvaises conditions d'hygiène de la production ainsi que les problèmes d'écoulement des fortes quantités en saison des pluies ont motivé la mise en place d'un système de transformation du lait local. Le système est assuré par des micros entreprises artisanales et de petites entreprises de pasteurisation. La transformation permet d'éviter les pertes en valorisant le lait local.

Depuis ces dernières années, on assiste de plus en plus à un accroissement rapide des mini-laiteries au Sénégal (40 en 2005 contre une dizaine en 2000) (DUTEURTRE et al, 2006).

Le phénomène est observé à la périphérie de la capitale mais aussi dans les villes secondaires notamment au Nord et au Sud du pays (Kolda, Tambacounda, Saint Louis etc.).

L'installation des mini-laiteries dans les zones de production laitière a permis la création de débouchés réguliers pour les producteurs localisés dans ces zones.

Elle permet également aux éleveurs la possibilité de mobiliser des revenus importants pour régler les besoins (alimentation, santé, habillement, etc.) Les entreprises de transformation de lait ont entraîné un changement de comportement chez les producteurs (augmentation de l'offre sur le marché et la réduction de l'utilisation domestique).

1. La transformation artisanale

Une grande partie du lait local passe par la transformation artisanale, il s'agit d'une transformation généralement individuelle et souvent domestique. Elle est essentiellement assurée par les femmes. Les femmes transforment du lait cru en lait fermenté. Les produits mis sur le marché sont le lait caillé, le beurre et l'huile de beurre.

Les techniques de transformation sont très simples : fermentation naturelle du lait cru pendant 24 heures. Mais, l'absence de pasteurisation du lait pour la destruction des bactéries responsables de zoonoses constitue un vrai risque. Le système de transformation est géré par des femmes d'éleveurs des zones enclavées qui vendent leurs produits sur les marchés ruraux. Les femmes d'éleveurs des zones périurbaines transforment également le lait local qu'elles vendent dans les

marchés urbains où certaines ont des places fixes. Les produits sont vendus directement aux consommateurs ou à des revendeurs qui écoulent leurs marchandises dans les services administratives ou dans d'autres marchés (porte à porte).

On trouve aussi dans ce système des transformatrices mobiles qui s'approvisionnent en lait cru dans les villages environnants des villes ou dans les fermes proches de Dakar. Toutefois, il est important de signaler la présence de plus en plus importante des hommes dans ce secteur, notamment dans la zone Sud (lait des étables en saison sèche) et la région de Dakar (lait des fermes intensives).

L'activité de transformation artisanale est plus importante pendant la période de forte production (la saison des pluies). Pendant la saison sèche, l'essentiel du lait produit par les producteurs périurbains transite par les mini-laiteries.

2. Les unités de transformation

Les unités de transformation se caractérisent par une transformation de lait assez moderne et des quantités de lait transformées plus importantes. Elles sont généralement installées dans les zones de grande production laitière. On les retrouve au Sud dans les ceintures laitières de Kolda, Tambacounda et Vélingara et également au Nord du pays, dans la zone sylvo-pastorale, dans les villes de Saint Louis, Linguère et Dahra.

Le système moderne de transformation de lait local existe aussi autour de Dakar, dans les fermes de Wayembame et Niacoulrab. Les unités se particularisent par la diversité de leurs acteurs la capacité de production et la forme juridique de l'activité. Ainsi, on retrouve des unités de transformation appartenant à des Groupements d'Intérêt Economique (GIE) de femmes (vallée du Fleuve Sénégal et Dahra), mais aussi des unités appartenant à des privés (région de Kolda et Tambacounda).

Dans les villes de Kolda, Linguère et Dahra, neuf mini-laiteries assurent la transformation du lait local : six à Kolda, trois à Lingère et Dahra. Les mini-laiteries sont mises en place par des projets ou des promoteurs qui bénéficient souvent d'un appui de projet de développement ou des structures (SODEFITEX, CRZ/ISRA, VSF/AFDI). Les unités de transformation sont des micro-entreprises utilisant des procédés très simples (marmite pour la pasteurisation, bassines pour le caillage, thermo soudeurs de ménage, appareil de froid et glacières). Elles mettent sur le marché du lait frais pasteurisé, du lait caillé sucré et non sucré et de l'huile de beurre.

Tableau 1 : Les unités de transformation de lait de Kolda, Linguère et Dahra.

Nom de l'unité	Localité	Produits	Quantité de lait transformées /jour (litres)
LE FERMIER	Kolda	Lait caillé non sucré Lait caillé sucré Lait frais pasteurisé Huile de beurre	300 à 350
LE BERGER	Kolda	Lait caillé non sucré Lait caillé sucré (sur commande) Lait frais pasteurisé	50
KOSSAM PATE WAARE	Kolda	Lait caillé non sucré Lait caillé sucré	100 à 150
PUL DEBBO	Kolda	Lait caillé sucré Huile de beurre	200
KOSSAM NAI FULADU	Kolda	Lait caillé sucré Lait frais pasteurisé Huile de beurre	100
FEDANDE GOULO BALDE	Kolda	Lait caillé sucré Lait frais pasteurisé Huile de beurre	100
FEDANDE JOLOF	Linguère	Lait caillé non sucré Lait caillé sucré Lait frais pasteurisé Huile de beurre	50 à 100
KOSSAM NAI	Dahra	Lait caillé non sucré Lait caillé sucré Lait frais pasteurisé (sur commande)	100 à 150
HUNGER PROJECT	Dahra	Lait caillé non sucré Lait caillé sucré Fromage (quantités faibles)	40 à 60

Source : Enquêtes de terrain

Le **FERMIER** fait partie d'un GIE familial qui est impliqué dans les activités de petit commerce et d'élevage. C'est la plus grande unité de transformation de lait à Kolda ; ses investissements actuels varient entre 8 à 10 millions de francs CFA. Elle a été mise en place en juillet 1997 sur financement propre du propriétaire gérant. L'unité dispose d'un local bien structuré acquis dans le cadre d'apport de fonds propres et sur financement de l'Etat à travers le Fonds national pour l'emploi en 2001. Elle utilise huit employés dont cinq membres de la famille et trois salariés.

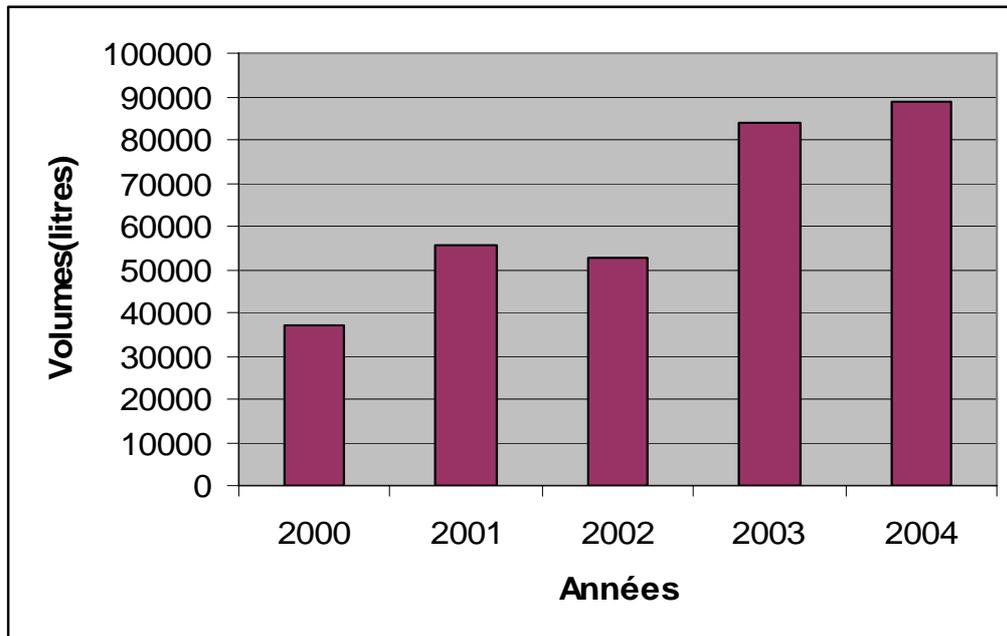


Figure 5 : Evolution du volume de lait traité de 2000 à 2004

Source : GOMIS, 2005

Le BERGER

L'unité a été installée en août 1996 par l'ONG VSF avec la collaboration technique de l'ISRA/CRZ de Kolda à titre expérimental. Elle est une micro-entreprise individuelle, gérée par le propriétaire qui s'occupe de toutes les tâches. Son fonctionnement se fait uniquement sur les fonds issus de la vente du lait.

KOSSAM PATE WAARE

L'unité KOSSAM PATE WAARE est créée en 2001 sur financement du fonds national pour l'emploi. Elle est une unité appartenant à un GIE familial qui évolue dans le petit commerce et l'élevage.

PUL DEBBO

L'unité a été mise en place en 1999 par un groupement de femmes dans le cadre de la diversification de leurs activités. Le groupement qui a pu bénéficier d'un crédit du fonds national pour l'emploi a connu des problèmes de fonctionnement par la suite, d'où l'arrêt des activités.

Le Fond de commerce a été repris 2002 par une femme pour son propre compte et ses investissements actuels sont estimés à plus de 4 millions de francs CFA. Elle est la deuxième après le Fermier et emploie cinq personnes : trois garçons et deux filles.

Les autres unités de Kolda

Kossam Nai fuladu (mai 2004) et Fedandé Goulo Balde (2005) sont d'installation très récente. Ce sont de petites unités individuelles, gérée par leur propriétaire et qui fonctionnent avec des fonds issus de la vente du lait. Leurs investissements sont compris entre 500 mille et 1 million de francs CFA.

Si à Kolda les unités de transformation de lait sont des entreprises individuelles ou appartenant à des GIE familiaux, celles de Linguère et Dahra sont l'émanation de groupements ou de fédérations d'éleveurs de la zone.

FEDANDE DJOLOF

Kossam Djolof qui est devenu Fedande Djolof depuis quelques mois est une petite entreprise créée par la fédération pour le développement des éleveurs du Djolof, appelé Fédé Bamtooré Aynabé Jolof (FBAJ). La fédération est soutenue par une ONG américaine appelée Eglise Evengélique Luthérienne du Sénégal (EELS). Les investissements de l'unité, acquis grâce à l'appui de l'ONG, qui constitue le principal bailleur de la fédération, s'élèvent à plus de 2 millions.

KOSSAM NAI

Elle est mise en place par l'Association pour le Développement Intégré Durable en zone sylvo-pastorale (ADID). Elle est gérée par une coopérative laitière de Dahra appelée CIPPAM qui regroupe des éleveurs de la localité. Elle bénéficie du projet d'appui aux opérateurs ou opératrices de l'agroalimentaire (PAOA) l'a permis d'acquérir une camionnette frigorifique pour la distribution des produits dans les villes environnantes. Elle utilise neuf personnes qui sont toutes membres de la coopérative pour les activités de la transformation. Elle transforme le lait de 90 femmes éleveurs des villages environnant de la ville qui forment le GIE Tédoungal Cippobe

HUNGER PROJECT

L'unité de transformation des femmes de Hunger Project de Dahra est créée par la fédération des groupements d'éleveurs de l'épicentre nommée GIE COMCOM. Elle est dirigée par des membres de la fédération qui assurent tout le travail de la transformation du lait. Depuis son installation, la mini-laiterie a des problèmes pour trouver une marque à ses produits. Le lait est souvent mis dans des emballages anonymes.

L'émergence des petites entreprises de transformation du lait entraîne une innovation organisationnelle en amont et en aval de la filière avec l'apparition de nouveaux types d'acteurs (collecteurs de lait) et de nouvelles relations régissant les échanges entre les acteurs.

3. L'approvisionnement en lait des unités de transformation

Les unités s'approvisionnent auprès d'éleveurs de villages différents organisés en groupement d'intérêt économique (GIE) ou des unions de GIE. En 2004, onze unions de GIE étaient mises en place dans le département de Kolda pour le ravitaillement en lait des minis laiteries. Les bassins d'approvisionnement sont délimités à moins d'une trentaine de kilomètres autour des unités afin de limiter le risque d'acidification du lait et respecter les exigences de qualité du lait destiné à la transformation.

Les producteurs livrent directement le lait aux unités ou par l'intermédiaire d'un collecteur livreur. Chaque zone de production a un collecteur qui se charge de rassembler la production et de l'acheminer aux mini-laiteries. Chaque éleveur possède un compte chez l'unité à laquelle il fournit du lait où toutes les quantités livrées par jour sont enregistrées.

Les transformateurs et les éleveurs s'accordent sur les prix et les modes de paiement. Les prix d'achat du lait en saison sèche et en saison des pluies font l'objet de négociation collectives entre les unions d'éleveurs et les gérants des unités. A Kolda, chaque année, les présidents d'unions et les gérants des unités se rencontrent deux fois, en début d'hivernage et de saison sèche pour fixer le prix d'achat du lait. Dans tout le département de Kolda, les prix sont homogènes dans le circuit des minis laiteries mais différent des prix du circuit traditionnel. Les prix sont passés de 175 F à 245 F en saison sèche et 125F à 150F en saison des pluies entre 1996 et 2003(DIEYE et al, 2005)

Le paiement est mensuel, mais l'éleveur a le choix de vendre comptant son lait à la laiterie. A la fin de chaque mois, le point sur la livraison du lait est fait avec les éleveurs. Les sommes reçues chaque fin du mois sont souvent élevées et permettent de couvrir les dépenses destinées à satisfaire les besoins personnels de l'éleveur et de sa famille en particulier l'achat de produits alimentaires.

Les unités de transformation s'approvisionnent prioritairement chez les producteurs qui leur livrent régulièrement et permanemment du lait. Elles limitent les flux de lait en provenance de

livreurs occasionnels pendant la saison des pluies, au moment où la production est importante, par un prix différencié (150F le litre de lait).

La qualité hygiénique constitue une préoccupation majeure pour les transformateurs car elle peut être à l'origine d'une perte de réputation sur le marché. A Kolda, la laiterie Pul Debbo qui avait reçu 20 litres de lait amer, à cause de mauvaises herbes consommées par les animaux d'un de ses producteurs, avait des difficultés pour commercialiser 300 litres de produits laitiers pendant 10 jours au niveau des marchés ruraux de Kambadiou et Médina Yéro Foula alors que ses produits étaient facilement écoulés auparavant. Pour éviter toute contamination, des produits nettoyants pour les bidons utilisés pour la collecte et le transport du lait sont mis à la disposition des éleveurs et retirés des recettes de vente du lait. Le lait de chaque groupe d'éleveurs est pasteurisé et fermenté séparément pour une meilleure gestion des risques, ce qui permet aussi d'identifier facilement les origines des contaminations et les éleveurs en cause.

L'approvisionnement régulier en qualité et en quantité constitue un enjeu important pour garantir des revenus stables pour les unités de transformation. Il implique une production permanente non dépendante des fluctuations saisonnières. La régularité de la production laitière passe par la maîtrise de l'alimentation (en quantité et en qualité) des animaux. En effet, l'offre de lait est tributaire des conditions alimentaires. Face à cette situation, les gérants des unités développent de nouvelles stratégies pour sécuriser leur approvisionnement. Les unités fournissent des intrants et octroient des crédits aux producteurs pour l'achat de graine de coton ou de tourteau de sésame nécessaires à l'alimentation des animaux en saison sèche. Le recouvrement des crédits intrants et des prêts se fait à la fin du mois sur les recettes de la vente de lait, avant le paiement de l'éleveur. Le délai de remboursement peut être étalé par le gérant de l'unité sur une période allant d'un à six mois.

L'objectif principal visé par ces transactions est la fidélisation des producteurs à l'unité de transformation, permettant de garantir l'approvisionnement régulier en lait durant la saison sèche.

4. Les produits locaux

Les unités de transformation utilisent le lait de vache pour fabriquer des produits laitiers améliorés et mieux présentés aux consommateurs. Le lait cru est traité et transformé en lait frais pasteurisé, en lait caillé sucré ou non sucré et en huile de beurre. Les produits laitiers sont mis dans des emballages en sachets plastiques hermétiques de 250ml, 500ml et 1000ml.

La différenciation des produits laitiers porte sur la marque adoptée par les laiteries mais également aux mentions sur l'emballage se rapportant généralement à la qualité ou au terroir : « pur lait de vache », « qualité, hygiène, santé », « soow piir de Dahra djoloff ». Chaque unité de transformation attribue une maque à ses produits qu'elle commercialise sur le marché.

Les marques des unités de transformation font référence au terroir d'origine du produit ou du promoteur et à la culture peule.

Tableau 2 : Des produits des unités de transformation

Marques	Origine	Logo/Dessin	Quantités	Mentions	Indication de la marque
LE FERMIER	Kolda	Des vaches en stabulation	Sachet 1/4l Sachet 1/2l Seau 2l Seau 5l	Qualité, hygiène, santé	terroir
LE BERGER	Kolda		Sachet 1/4l Sachet 1/2l	Pur lait de vache	terroir
PUL DEBBO	Kolda	Une vache en stabulation	Sachet 1/4l Sachet 1/2l	Bilaame Pul Debbo	Culture peule
KOSSAM NAI FULADU	Kolda	Vaches laitières	Sachet 1/4l Sachet 1/2l		terroir
FEDANDE GOULO BALDE	Kolda	Femme peule Une vache laitière	Sachet 1/4l Sachet 1/2l	Mawdo Meedi Moosa	Culture peule
KOSSAM PATHE WAARE	Kolda	Un vieux portant un grand chapeau et une vache laitière	Sachet 1/4l Sachet 1/2l	Kossam pathe waare	Culture peule
FEDANDE JOLOF	Linguère	Femme peule tenant une calebasse Une vache laitière et son veau	Sachet 1/4l Sachet 1/2l	Pur lait de vache	terroir
KOSSAM NAI	Dahra	Une vache laitière et son veau	Sachet 1/8l Sachet 1/4l Sachet 1/2l Sachet 1l Seau 5l	Kossam Nai	Culture peule
HUNGER PROJECT	Dahra	Vache laitière	Sachet 1/4l Sachet 1/2l Seau 5l		

Source : Enquêtes de terrain

Les marques le Fermier et le Berger font référence à des activités de l'élevage, ce qui caractérise la région de Kolda. Elle est la seconde zone d'élevage du Sénégal après la zone sylvo-pastorale.

Les autres marques des unités de transformation du lait local sont des noms du lait sous ses différentes formes auxquels s'ajoute le nom du terroir de production (fuladu, djolof) ou le surnom de la personne propriétaire de l'unité ou celui de son parent (pathe waare, goulo balde). Les noms en peul les plus fréquents dans les unités de Kolda et Lingère sont « kossam » qui signifie lait caillé et « fedande » signifiant lait fermenté intact c'est-à-dire non soustrait de ses composantes (beurre et huile de beurre). La culture peule est aussi utilisée par les mini-laiteries pour attribuer des marques à leurs produits d'autant plus que l'ethnie peule est caractérisée par une longue tradition en relation avec le bétail particulièrement la vache (CRAD, 2004). Les marques Fedande Goulo Baldé, Pul Debbo et Fedande Djolof font référence à cette culture pour montrer la nature de leurs produits. La marque Kossam Nai insiste sur cette nature en précisant le type d'animal producteur du lait par le terme « nai » qui signifie vache en peul.

Les marques adoptées par les unités de transformation du lait local indiquent généralement le terroir du produit ou du promoteur de l'unité. La culture peule apparaît également dans ces marques. Ceci permet de les particulariser par rapport aux autres existantes sur le marché.

Toutes les marques des produits des unités de transformation reflètent le lait local, ce qui permet de valoriser les produits et faciliter leur distribution au niveau des points de vente.

L'installation des unités de transformation du lait local a créé un nouveau contexte de marché. Il s'agit pour ces unités d'acquiescer des parts du marché mais aussi assurer leur pérennité en produisant des produits compétitifs.

Le commerce de ces produits se fait à travers une organisation de la vente basée sur le développement d'un réseau de distribution dans les différents quartiers pour mieux rapprocher les produits auprès des consommateurs. Le réseau de distribution est constitué en majorité de boutiques où la vente des produits laitiers est une source de diversification des revenus. Les distributeurs sont assez motivés pour la vente de ces produits qui leur permettent d'avoir une marge de 25f par sachet (Dièye, 2002).

Cependant, même si ces produits commencent à bien pénétrer le marché laitier, ils ne sont connus que localement, c'est-à-dire que dans les lieux de production. Les limites d'extension du marché de ces produits font qu'ils sont moins connus. Toutefois, il est à noter aussi qu'une grande partie des consommateurs enquêtés à Kolda et à Lingère ne font pas la distinction entre les marques des unités de transformation dans leur localité (tableau 3).

Tableau 3 : Connaissance des marques des produits locaux par les consommateurs à Kolda et Linguère

Marques	KOLDA		LINGUERE	
	<i>Nbr cons con</i>	<i>Nbr cons pré</i>	<i>Nbr cons con</i>	<i>Nbr cons pré</i>
LE FERMIER	23	8	0	0
LE BERGER	17	3	0	0
KOSSAM PATHE WAARE	20	2	0	0
PUL DEBBO	9	1	0	0
FEDANDE GOULO BALBE	12	2	0	0
KOSSAM NAI FULADU	5	1	0	0
FEDANDE JOLOF	0	0	3	1
KOSSAM NAI	0	0	4	2
HUNGER PROJECT	0	0	1	0
Total consommateurs	50		20	

*Nombre de consommateurs connaissant la marques

*Nombre de consommateurs préférant la marque

Source : Enquêtes de terrain

A travers ce tableau, nous voyons les marques d'une localité ne sont pas connues dans l'autre. A Kolda, ce sont Le Fermier et Kossam Pathe Waare qui sont les marques les plus connues et c'est la marque le fermier qui est la plus préférée par les consommateurs. Une grande partie des personnes enquêtées sont très satisfaites de la qualité des produits et affirment que ce sont meilleures que les produits des autres unités de transformation à Kolda. Tandis qu'à Linguère et Dahra, c'est la marque Kossam Nai qui est la plus connue et c'est elle qui est aussi la plus préférée.

Les produits des unités de transformation du lait local sont perçus par la majorité des consommateurs comme des produits de meilleur goût et de bonne qualité hygiénique. Les populations de Kolda et Linguère sont constituées en majorité par des peul ou toucouleur, habitués à du lait local.. La qualité hygiénique est jugée à travers l'emballage qui rassure les consommateurs par rapport à la présentation du lait vendu en vrac.

Tableau 4 : Appréciation des produits des unités de transformation à Kolda et Linguère

Localité	Marques	Bon	Moyen	Médiocre	Non cons	Total con
KOLDA	LE FERMIER	35	3	0	8	46
	LE BERGER	21	2	0	23	46
	KOSSAM PATHE WAARE	20	1	3	25	46
	PUL DEBBO	7	1	1	37	46
	KOSSAM NAI FULADU	18	2	1	25	46
	FEDANDE GOULO BALDE	10	0	2	34	46
LINGUERE	FEDANDE JOLOF	5	0	0	20	25
	KOSSAM NAI	11	0	0	14	25
	HUNGER PROJECT	0	0	0	23	25

Source : Enquêtes de terrain

Nous constatons par ce tableau que les produits le « Fermier » sont plus appréciés par les consommateurs. 76% des enquêtés jugent que ce sont de bons produits, ils sont suivis par ceux de Kossam Pathe Waare et le berger. A Linguère, c'est les produits Kossam Nai qui sont les plus appréciés, sur 25 personnes enquêtées 44% les ont jugés bons.

Le circuit de distribution des produits de ces unités est très court, la distribution est assurée essentiellement par des boutiques. Le manque de moyens de transport est une contrainte majeure pour la distribution de ces produits. Cependant les unités Le Fermier de Kolda et celle de Kossam Nai de Dahra ont pu acquérir, avec l'appui de projets de développement, des camionnettes frigorifiques chargées de la distribution dans les boutiques de leur localité et ailleurs dans les villes environnantes. A Kolda, les distributeurs des produits laitiers des unités affirment que ceux de la marque Le Fermier sont les plus demandés par les consommateurs, sur un total de 20 distributeurs interrogés, 25% disent que ce sont les mieux vendus. Nous constatons que c'est à travers les boutiques que la majorité des consommateurs ont connu les produits des unités de transformation. Plusieurs personnes ne pouvaient pas nous dire la marque du produit qu'elles ont l'habitude de consommer. A ce niveau, il serait intéressant que les gérants des unités fassent un marketing pour individualiser leurs produits et de se faire une clientèle fidèle. Le porte à porte est la seule stratégie de marketing qu'utilisent les propriétaires des unités, il est pratiqué généralement au début des activités de l'unité. Depuis quelques mois, l'unité Kossam Nai de Dahra a commencé à faire des affiches au niveau des points de distribution de ses produits.

Cependant, une meilleure vulgarisation des produits des unités de transformation permettra de créer de nouveaux segments de marché pour écouler les produits. Ceci pourra se faire par le développement de stratégies promotionnelles et de commercialisation (spots et affiches

publicitaires, diffusion d'émissions radiophoniques) pour favoriser une plus grande pénétration des produits locaux sur le marché.

II. Le commerce du lait importé

Le lait et les autres produits laitiers importés sont commercialisés à travers de longs circuits. Ils partent des importateurs, passent par les grossistes, les semi grossistes et arrivent aux détaillants. Les industries (les Mamelles Jaboot, la laiterie dakaroise, etc.) qui procèdent à la reconstitution du lait en poudre pour la production du lait caillé (yaourt, crème) et celles comme la SATREC, la SOSEPAL qui le reconditionnent en produits emballés en sachets de lait en poudre, importent directement le lait en poudre. Les principaux clients des importateurs sont les grossistes et les semi-grossistes qui alimentent Dakar et les autres régions du pays en lait et produits laitiers. Les importateurs sont généralement installés dans le centre ville. Les grossistes vendent à des semi-grossistes installés dans les marchés de Dakar et dans les régions. Les semi-grossistes ravitaillent les détaillants et les transformateurs. La plus grande partie des ventes du lait en poudre se fait à Dakar, 40% du lait en poudre importé sont vendus à Dakar (DIEYE, 2002) et le reste dans les villes secondaires. Certains importateurs réexportent le lait vers le Mali, la Gambie et la Guinée. Les détaillants reconditionnent le lait en poudre en sachets noués à partir des sacs de 10kg.

II. 1. La transformation de la poudre de lait

La transformation de la poudre de lait est assurée par les micros entreprises artisanales, les petites unités de transformation et les industries de transformation ou de reconditionnement. Ces dernières sont essentiellement installées à Dakar, tandis que les micro-entreprises artisanales existent dans toutes les villes du pays.

II. 1. 1. Les micro entreprises artisanales

Les micros entreprises artisanales se sont rapidement développées au Sénégal avec l'accroissement des importations. Il s'agit d'activités individuelles de production de lait caillé à partir du lait en poudre, généralement exercées par des hommes. Les transformateurs possèdent des places fixes au niveau des marchés (boutiques en bois ou en dur), dans les quartiers où ils vendent leurs produits. La transformation se fait sur le lieu de vente. Les transformateurs produisent également sur commande pour les cérémonies familiales et religieuses. La majorité de ces transformateurs s'approvisionnent en lait en poudre auprès des importateurs et des

grossistes. On note, cependant, que certains transformateurs adhèrent à des coopératives laitières qui importent du lait en poudre. Les transformateurs utilisent un matériel très simple pour la transformation. Il est composé de grandes bassines en plastique et de petits batteurs artisanaux en bois ou en fer pour battre et homogénéiser le lait caillé. Pour accélérer la fermentation, ils utilisent fréquemment des comprimés « caille lait » (enzyme) achetés dans les pharmacies ou chez les détaillants et ajoutent un peu de lait caillé de la veille (Info Conseil et PAOA, 2005) Les clients consomment le lait sur place ou à domicile. Certains vendeurs de « thiacy » (céréales roulées) et du « fondé » (bouillies en mil) s'approvisionnent également auprès de ces transformateurs.

Il est très difficile d'estimer la quantité de lait en poudre qui transite par ce système informel. Le nombre de micro-entreprises transformant le lait en poudre a été estimé à 6000 en 2005 (Info Conseil, PAOA, 2005).

Un problème majeur de ce système concerne la qualité des produits, liée aux conditions d'hygiène, de transformation et de vente. Les risques sanitaires sont assez élevés pour plusieurs raisons : l'eau utilisée n'est pas toujours de bonne qualité car les transformateurs n'ont pas souvent accès à une borne fontaine sur le lieu de production et l'eau est stockée dans de mauvaises conditions. La matière première (lait en poudre) peut être contaminée au cours des diverses manipulations. L'absence de filtrage et de pasteurisation entraîne des risques de développement microbien. Le caillage par l'action d'un enzyme plutôt que par une fermentation naturelle entraîne également une acidité du lait.

II. 1. 2. Les entreprises de transformation et de reconditionnement

De petites entreprises de transformation du lait en poudre (Mamelle Jaboot, Sim) ont fait leur apparition à Dakar depuis quelques années. Plusieurs usines (SAPROLAIT, SIAA) se sont aussi impliquées dans la transformation et la distribution du lait et des produits laitiers. On note également de nombreuses usines de reconditionnement du lait en poudre à Dakar (SATREC, SENICO, SOSEPAL etc.)

Les entreprises laitières se distinguent par le volume de production, les investissements plus élevés et les techniques de transformation plus modernes. La production est plus diversifiée, les produits sont mis dans des emballages de qualité et identifiés par des marques. Leur circuit de distribution des produits est mieux organisé.

La LAITERIE DAKAROISE

La laiterie dakaroise est une nouvelle installation, elle est gérée par le groupe Taraf. L'usine est scindée en deux grands systèmes : le système de pasteurisation pour la production du lait frais et le système de stérilisation pour les produits stérilisés. Ce dernier est aussi divisé en deux secteurs : un secteur du lait concentré non sucré et un secteur du lait concentré sucré. Les investissements de l'entreprise sont orientés dans les domaines matériel, humain et publicitaire. 95% de la main d'œuvre utilisée par l'entreprise est fixe, seul 5% est temporaire.

Ses produits sont commercialisés sous la marque « Daral ». La marque est une expression « wolof » qui signifie le terroir où on vend le bétail. Elle est choisie par le propriétaire pour mieux sonner « sénégalais », montrer la nature des produits et de les faire aimer par les populations.

La laiterie dakaroise produit du lait pasteurisé entier et demi écrémé en bouteilles de 1/2l et 1l, du lait caillé sucré vendu en sachets de 1/4l et 1/2l, en seaux de 500cl, 1l et 2l et du yaourt aromatisé en pots. Elle produit également du lait concentré sous la marque « Laicran » en boîtes de 397g et 1kg. Ses produits sont vendus dans les « supermarchés », les « superettes » et au niveau des stations services. La couleur des emballages est blanche comme le lait avec des écritures rouges ou bleues et une vache laitière.

L'entreprise investit dans la publicité pour rendre plus visible ses produits sur le marché. La presse et les affiches sont les moyens utilisés pour faire cette publicité. Le goût et le prix sont les éléments mis en scène pour mettre en valeur les produits et attirer les consommateurs.

LA SATREC

La SATREC est une industrie de reconditionnement du lait en poudre. Elle est créée en 1993 et avait pour objectif de mettre à la disposition des consommateurs du lait de bonne qualité dans des emballages adéquats et à des prix compétitifs.

L'entreprise investit beaucoup pour augmenter ses capacités de production et la diversification de ses produits et son réseau de distribution. En 2003, elle a fait un prêt de 2.4milliards de francs CFA à la BOAD pour construire une nouvelle unité de production de lait stérilisé conditionné en bouteilles de lait pasteurisé en sachets et de beurre. La société utilise une main-d'œuvre fixe de 660 personnes en 2003. Elle avait réalisé un chiffre d'affaire de 21milliards pendant la même année et 27milliards en 2004 (Info Conseil, PAOA, 2005). Les propriétaires sont les gérants de

l'entreprise. La SATREC importe directement le lait à partir de l'Irlande. Elle produit du lait en poudre enrichi en vitamines et en matières grasses végétales conditionné dans des sachets métalliques de 22.5g et 500g sous la marque Vitalait et des sachets de lait aromatisé sous les marques Vitacafé, Vitabanane, Vitafruit, Vitamente et Chocolait. Elle propose également de nouveaux produits à connotation « diététique », allégés en matières grasses sous les marques Vitadiet et Bestlait et du lait en poudre entier de marque Roilait. La SATREC, pour choisir les marques de ses produits, fait référence à la santé qui est un argument sur et solide, capable d'attirer la clientèle. Pour le promoteur, il fallait trouver une référence qui valorise les produits afin de faciliter leur distribution sur le marché. La société investit également beaucoup sur la publicité. Ses produits sont souvent publiés sur les chaînes de télévision nationales (RTS et 2STV) et au niveau des stations radio. Elle fait aussi des affiches aux bords des voies de communication et au niveau des espaces publics.

Pendant ces dernières années, le secteur des entreprises laitières est en nette croissance et marque une grande diversité de son offre de produits laitiers à partir du lait en poudre. Dans ces entreprises, la qualité des produits est plus facile à maîtriser que dans les mini-laiteries (meilleurs équipements et techniques de transformation plus modernes ressources humaines plus importantes) Ces produits sont dans des emballages et identifiés par des marques très variées.

Tableau 5 : Les emballages des produits laitiers à base de poudre de lait

Marques	Fabriquant	Origine	Conditionnement	Poids/Contenance	Mentions
Vitalait	SATREC	Sénégal (Dakar)	Sachet	500g	Lait en poudre réengraissé
Vitadiet	SATREC	Sénégal (Dakar)	Sachet	400g	Lait en poudre à matières grasses végétales
Bestlait	SATREC	Sénégal (Dakar)	Sachet	500g	Lait en poudre instantané
Roilait	SATREC	Sénégal (Dakar)	Sachet	500g	Lait entier instantané
Baralait	SOSEPAL	Sénégal (Dakar)	Sachet	22,5g	Lait en poudre instantané
Baralait	SOSEPAL	Sénégal (Dakar)	Pot	12,5cl	Lait concentré non sucré
Halib	SENICO	Sénégal (Dakar)	Sachet	500g	Lait entier en poudre
Bonlait	SENICO	Sénégal (Dakar)	Sachet	500g	Lait en poudre instantané
Laicran	CELIA	France	Sachet	500g	Lait en poudre instantané entier
Nestle	NESTLE	Ghana	Sachet	22,5g	Céréales infantiles complètes
Nido	NESTLE	Ghana	Pot	2,5kg et 900g	Lait entier en poudre instantané
Sveltesse	NESTLE	Ghana	Pot	1kg	Lait écrémé en poudre
Nestle	NESTLE	Ghana	Pot	170g	Lait entier concentré non sucré
Candia	KIRENE	Sénégal (Dakar)	Brik	1l	Lait stérilisé UHT demi écrémé
Candia	KIRENE	Sénégal (Dakar)	Brik	1l	Lait stérilisé UHT entier
Daral	LAITERIE DAKAROISE	Sénégal (Dakar)	Bouteille	1/2l	Lait demi écrémé frais
Daral	LAITERIE DAKAROISE	Sénégal (Dakar)	Sachet	1/4l	Lait caillé sucré
Daral	LAITERIE DAKAROISE	Sénégal (Dakar)	Seau	1l	Lait caillé sucré
Niw	SAPROLAIT	Sénégal (Dakar)	Sachet	1/4l	Lait caillé sucré
Saprolait	SAPROLAIT	Sénégal (Dakar)	Pot	12,5cl	Yoghourt naturel
Vigor	SAPROLAIT	Sénégal (Dakar)	Pot	12,5cl	Yaourt
Cremor	SAPROLAIT	Sénégal (Dakar)	Pot	12,5cl	Yoghourt
Sim	SIM	Sénégal (Dakar)	Pot	12,5CL	Yaourt
Sim	SIM	Sénégal (Dakar)	Pot	12,5cl	Yaourt naturel

Jaboot	LES MAMELLES JABOOT	Sénégal (Dakar)	Sachet	500g	Lait en poudre instantané
Jaboot	LES MAMELLES JABOOT	Sénégal (Dakar)	Sachet	3/4l	Yaourt sucré
Jaboot	LES MAMELLES JABOOT	Sénégal (Dakar)	Seau	900g	Yaourt naturel
Bonnet Rouge	FRIESLAND	Hollande	Pot	170g	Lait concentré non sucré
Bonnet Rouge	FRIESLAND	Hollande	Sachet	22.5g	Lait concentré sucré
Bonnet Bleu	FRIESLAND	Hollande	Pot	170g	Concentré sucré à base de lait

Source : Enquêtes de terrain

Les résultats obtenus auprès des consommateurs au cours des enquêtes, qui consistaient à mesurer leur niveau de connaissance des marques, montrent une prédominance de la marque Vitalait sur le marché laitier. Dans toutes les zones d'étude, Vitalait est la marque la plus connue des consommateurs, c'est aussi celle qui est la plus consommée. 100% des consommateurs interrogés connaissent cette marque et 34% la consomment à Dakar tandis que 84% la consomment à Kolda et 10% à Linguère. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que c'est la marque la plus disponible, elle est la plus couramment rencontrée sur le marché.

Les marques Baralait, Laicran, Roilait et Halib arrivent après Vitalait

La marque Baralait arrive en deuxième position après Vitalait : 80% des consommateurs à Kolda disent que c'est le produit qui a le meilleur goût 67% le disent à Dakar et 60% à Linguère. Les autres marques de lait en poudre comme Bonlait, Nido, Bestlait, Jaboot et Sveltess sont très peu connues dans les régions avec des taux de pénétration très faibles (2 à 3%).

La marque Nestlé reste la plus connue pour le lait concentré, c'est le lait concentré le plus ancien au Sénégal. La firme NESTLE implantée depuis 1961 à Dakar fabriquait du lait concentré sucré et non sucré à partir de la poudre de lait importée : 74% des consommateurs connaissent cette marque à Dakar, 40% à Linguère et 35% à Kolda. Le produit est plus connu sous la marque Gloria. Cependant l'entreprise a arrêté sa production de lait concentré à la fin de l'année 2002, la production a été délocalisée vers Ghana. Elle importe et distribue les produits sur le marché.

Les marques Bonnet Rouge, Bonnet Bleu et Baralait sont très récentes, elles sont plus connues à Dakar qu'à Kolda et Linguère.

Le lait concentré n'est pas prisé par les populations. Parmi tous les enquêtés dans les différentes zones, seules 2 à 3 personnes enquêtées consomment le lait concentré et c'est la marque Nestlé qui est la mieux appréciée. Ce type de lait est davantage utilisé dans les « tangana ».

Tableau 6 : Connaissance des marques par les consommateurs dans les zones d'étude.

Marques	Dakar	KoLda	Linguère
	<i>Nbr de consommateurs</i>	<i>Nbr de consommateurs</i>	<i>Nbr de consommateurs</i>
Vitalait	100	48	20
Baralait	69	33	15
Laican	44	12	9
Roilait	37	12	9
Halib	29	27	7
Bonlait	6	16	3
Nido	11	4	6
Bestlait	12	4	2
Jaboot	17	3	0
Sveltesse	2	0	0
Nestle	49	20	7
Bonnet Rouge	42	5	3
Bonnet Bleu	33	5	3
Baralait	25	2	1
Total Consommateurs	100	50	20

*Nombre de consommateurs connaissant les marques

Source : Enquêtes de terrain

Les marques Bridel et Jet sont très présentes sur le marché, elles occupent le devant pour le lait liquide. Les deux marques sont également très connues par les consommateurs.

Des enquêtes ont été effectuées au niveau des boutiques, des épiceries et des stations services dans les quartiers et les marchés des différentes zones de recherche.

Les points de distribution mettent à la disposition des consommateurs une diversité de lait conditionné en sachets aluminium imprimés, en boîtes métalliques et en bouteilles à des prix très compétitifs. Le lait en poudre demeure le produit le moins cher au niveau du marché. Le prix du lait en poudre transformé ou reconditionné par les industries coûte moins cher que le lait local (500 à 600 francs le litre à Dakar), les laits UHT (entre 780 et 1050 francs le litre) et le lait stérilisé.

Tableau 7 : Prix de quelques produits laitiers à Dakar, août 2006 (F CFA)

Marque	Conditionnement	Prix /kg
Vitalait	Sachet	1800
Baralait	Sachet	2625
Laicran	Sachet	2500
Roilait	Sachet	1800
Halib	Sachet	2125
Bonlait	Sachet	2000
Bestlait	Sachet	2100
Jaboot	Sachet	2350
Nido	Boîte	5500
Sveltesse	Boîte	6900
Nestlé	Boîte	2005
Bonnet Rouge	Boîte	1990
Bonnet Bleu	Boîte	1325
Baralait	Boîte	1765

Source : Enquêtes de terrain

Au niveau des points de distribution, on a des sachets de lait en poudre transformé ou reconditionné, enrichi en vitamines et en matières grasses de 22,5g, 400g et 500g. Le lait en poudre revendu en sachets noués (de 25f) est très présent dans les boutiques

Vitalait est la marque la plus présente dans les boutiques, elle est suivie de Baralait et Halib. Laicran et Roilait sont vendus dans 30% à 35% des boutiques dans les différentes zones d'étude. Les autres marques de lait comme Vitadiet, Bonlait, Nido, Bestlait, Jaboot et Sveltesse ne sont pas rencontrées à Kolda et à Linguère. Dans toutes nos zones d'étude, elles n'existent qu'à Dakar, mais elles sont souvent rares dans les boutiques. Leur présence est souvent constatée dans les épiceries, les stations services, les grandes surfaces. 100% des distributeurs à Linguère, 75% à Kolda et 46% à Dakar attestent que le produit Vitalait se vend le mieux. Ceci, à cause de son conditionnement qui répond le mieux au pouvoir d'achat des consommateurs.

Nestlé est la marque de lait concentré la plus présente dans les points de distribution à Kolda et à Linguère avec un pourcentage de 40% à Linguère et 30% à Kolda, tandis que Bonnet Rouge est retrouvé à Dakar dans 52% des points de distribution.

Dans toutes ces zones, le lait concentré est moins demandé par les consommateurs. Tous les distributeurs enquêtés révèlent que ces produits se vendent difficilement à cause de leurs prix très élevés. Les marques Bridel et Jet sont vendues dans tous les points de distribution des différentes zones d'étude : 90% à Dakar, 85% à Kolda et 82% à Linguère.

Tableau 7: Présence des marques de lait dans les points de vente

Marques	Dakar		Kolda		Linguère	
	Nbr de points de vente avec produits		Nbr de points de vente avec produits		Nbr de points de vente avec produits	
	Nombre	Pourcent	Nombre	Pourcent	Nombre	Pourcent
Vitalait	49	98	17	85	10	100
Baralait	40	80	6	30	8	80
Laican	33	66	1	5	5	50
Roilait	19	38	2	10	7	70
Halib	37	74	15	75	4	40
Bonlait	15	30	7	35	2	20
Nido	13	26	2	10	1	10
Bestlait	11	22	0	0	2	20
Jaboot	4	8	0	0	0	0
Sveltesse	2	4	0	0	0	0
Nestle	37	74	6	30	4	40
Bonnet Rouge	26	52	2	10	3	30
Bonnet Bleu	23	46	4	20	2	20
Baralait	20	40	3	15	1	10
Total	50	100	20	100	10	100

Source : Enquêtes de terrain

Dans toutes nos zones d'étude, des différences ont été constatées sur le choix entre le lait local et le lait importé par les consommateurs. La majorité des consommateurs choisissent le lait local comme produit de préférence tandis que une petite partie préfère le lait importé.

Dans les trois localités que sont : Dakar, Kolda et Linguère, 84% des personnes enquêtées préfèrent le produit local. Elles sont plus motivées à choisir ce produit du fait qu'elles connaissent exactement sa provenance.

La plus grande partie des consommateurs enquêtés, surtout ceux qui sont originaires du milieu rural, considèrent que le lait naturel est un produit traditionnel qu'il connaissent depuis leur naissance. Il est une source appréciable de protéines animales et de minéraux. Le lait naturel contient des nutriments de valeur fondamentale dans l'alimentation des individus. Il est indispensable pour une meilleure alimentation de la personne.

15% des consommateurs préfèrent le lait importé. Ils considèrent que c'est le produit qui a plus de qualité et d'hygiène car il a subi un traitement complet avant d'être mis à la disposition des consommateurs. Le lait importé est plus léger et a moins de matières grasses que lait local Cependant le lait importé reste le produit le plus consommé par les populations dans les

différente localités. La forte consommation est liée à sa disponibilité et à son accessibilité. Il est présent dans toutes les boutiques et demeure le produit le moins cher au niveau du marché.

La faible production du lait naturel et son prix élevé limitent l'accès à ce produit, notamment à Dakar. De plus, un investissement important est attribué à la publicité par les grandes sociétés productrices de lait et de produits laitiers pour augmenter leur vente sur le marché.

II. 2. Asymétrie dans la distribution de l'information

Au Sénégal, le marché de produits laitiers s'agrandit de plus en plus. La prolifération du nombre de marques de produits laitiers et l'accroissement de la consommation ont favorisé le développement du marketing. Les Sénégalais sont très sensibles à la publicité. Elle est très sollicitée par les sociétés de production alimentaire et celles de production laitière en particulier.

II. 2. 1. Les supports utilisés pour faire la publicité

Au Sénégal, les entreprises laitières ont choisi une communication multi supports pour mettre en valeur leurs produits. Parmi ces supports, le panneau d'affichage urbain est très utilisé pour la publicité des produits laitiers. Dans toutes les villes du pays, au bord des grandes voies de communication ou sur les grandes édifices, différents formats d'affiches touchent un large public. Les affiches publicitaires des produits laitiers offrent en général un message (slogan) en wolof. Le but principal du message est de « sénégaliser » un maximum de produits qui à l'origine ne sont pas sénégalais. On n'hésite pas à engager des stars sportifs ou artistes pour faire la promotion des produits. Dans ce registre des stars, les joueurs de football sénégalais comme El Hadji Diouf, les danseurs du Hip Hop comme Awadi sont souvent sollicités. Les lutteurs sont également mis à contribution.

Des artistes plasticiens sont aussi souvent mobilisés pour peindre des boutiques et des murs dans les quartiers.

Tableau 8 : Les messages publicitaires des différentes marques

Marques	Messages	Photos / Images	Signification du message
VITALAIT	Le lait des champions	Joueurs de foot / tête de vache	Vitalité, sport et santé
VITALAIT	Le lait des champions, c'est le lait qui le tient	Verre de lait et tête de vache	Vitalité et force
VITADIET	Votre santé, notre priorité	Sachet de lait et une famille	Vitalité et santé
ROILAIT	Le roi du lait	Famille, chacun tenant un verre ou une tasse de lait	Convivialité et nutrition
BONLAIT	Notre choix, le lait que tout le monde préfère	Verre de lait, vache au pâturage	Goût et préférence des consommateurs
BONLAIT	Notre choix	Emballages et femme adulte tenant un sachet	Goût et préférence des consommateurs
HALIB	Le lait qui est bon	Verre de lait et homme adulte avec le sourire	Goût et préférence des consommateurs
DARAL	Du naturel à l'essentiel, Daral, celui qui vous accueille	Vache Verre de lait Emballages	Convivialité, nutrition et naturel
CANDIA	Génération Candia Choisir son énergie Premier lait stérilisé UHT produit au Sénégal	Danseurs hip hop + emballage	Vitalité, sport, jeunesse
NESTLE	Plus riche, plus crémeux pour plus de goût	Gâteau enrichi au lait Nestlé	Goût, richesse
BRIDEL	La vie est plus belle	Famille + bouteilles de lait bridel	Goût, convivialité
COWBELL	Pour ma famille	Caricature d'un footballeur à la tête d'un bovin se régaland avec du lait	Vitalité, sport, santé
BONNET ROUGE/BONN ET BLEU	Tous les bienfaits du lait Le bonheur des enfants	Femme qui traite une vache hollandaise	Santé, bonheur
NIDO	Pour une croissance complète/good food, good life (bonne alimentation, une vie saine)	Des enfants gais	Vitalité, croissance, bonheur

Outre les campagnes d'affiches, les marques des produits laitiers sont très présentes à la télévision. Les publicités des produits laitiers à la télévision se font dans des plages horaires ciblant le grand public et les sponsorings d'émissions sur les deux chaînes nationales (RTS et 2STV) ; Au mois d'août 2005, les dépenses publicitaires brutes en télévision s'élevaient à un montant global hors remises de 38 millions de francs CFA répartis entre les deux chaînes. Au niveau de la répartition entre catégories de produits, la catégorie « lait » est le produit pour lequel les investissements publicitaires en annonces à la télévision sont les plus importants. Ils représentent 23% du total des montants investis. Les marques de lait sont également présentes dans les sponsorings de concerts et d'évènements (Oscar des vacances, Miss Sénégal, Tournoi de football, etc.). La publicité a investi tous les segments du commerce laitier. Les « tangana » sont de nos jours peints suivant les logiques publicitaires des entreprises. Ce sont des lieux de forte consommation de lait, parce que constituant des endroits de restauration hors foyer, de plus en plus dynamiques dans nos pays.

Toutefois toutes les publicités ne reflètent pas la vérité. Quelquefois, il existe des publicités de nature à abuser le public.

II. 2. 2. Une publicité trompeuse

La publicité joue un rôle capital dans la distribution des produits laitiers. Elle constitue un moyen de propagande. Elle est également pour les consommateurs un moyen de distinguer les différents produits laitiers sur le marché et de faire un choix éclairé à l'achat. Selon les normes exigées par la législation, la publicité doit fournir des renseignements de base sur les produits (matière première, composants, etc.), des renseignements sur les aspects sanitaires et nutritionnels des produits et servir d'outil pour la commercialisation.

Cependant, il semble qu'au Sénégal les emballages et les publicités proposées par les industries locales créent une confusion chez les consommateurs ou les induisent en erreur sur l'origine et la composition des produits. Certaines publicités utilisent des arguments ou se fondent sur le prestige d'une origine géographique pour assurer la promotion d'un produit, or les indications ou la présentation de ce produit sont mensongères. C'est le cas de « Roilait » de la société SATREC dont la publicité fait intervenir la culture peule avec des femmes peules. C'est le cas également de Baralait du CCBM dont la publicité met en scène des vaches du Fouta. Or, toutes ces sociétés importent le lait en poudre qu'elles transforment ou reconditionnent en sachets. Au Sénégal, les entreprises laitières la tradition peule pour faire de la publicité. Dans la culture peule traditionnelle, la vache et le peul sont indissociables. Cette relation affective forte qui les lie est à la base du mythe fondateur de l'ethnie peule, elle participe à la construction ethnique des peuls. Le peul se définit avant tout comme un pasteur,

même quand son activité principale n'est pas l'élevage (CIRAD, Groupe EPE, 2004) Certains emballages de lait fermenté industriel ne mentionnent pas l'origine de la matière première et ne renseignent pas sur la composition réelle du produit. Par conséquent les informations fournies autour du lait réemballé n'édifient le consommateur de façon précise et exhaustive. Dès lors, il est difficile pour le consommateur de faire la différence entre les produits issus du lait naturel et les autres fabriqués à partir du lait en poudre.

En effet, le décret 68-507 du 7 mai 1968 qui règlemente le contrôle des produits destinées à l'alimentation humaine et animale, en ses articles 6 et 7, précise les informations devant figurer sur les emballages. Les récipients ou emballage « doivent porter de façon permanente, soit par étiquetage, soit par impression directe les mentions suivantes qui doivent être inscrites en langue française :

- a) Le nom et l'adresse du fabricant (ou la raison sociale) ;
- b) La dénomination du produit ;
- c) La marque du produit (éventuellement) ;
- d) Le poids net (ou brut, avec indication de la tare) ou la contenance du récipient ;
- e) Le numéro d'autorisation de fabrication et de mise en vente, le nom et l'adresse du fabricant peuvent être remplacés par ceux du revendeur ou une marque déposée sous réserve de l'apposition d'une indication conventionnelle arrêtée par le service de la répression des fraudes ».

Par ailleurs, « l'emploi de toute indication ou de tout signe susceptible de créer dans l'esprit de l'acheteur une confusion sur la nature, le volume ou le poids, les quantités substantielles du produit mis en vente, ou sur l'origine du produit, est interdit à toutes circonstances et sous quelque forme que ce soit, notamment :

- 1) sur les récipients et emballages ;
- 2) sur les étiquettes, cachets ou tout autre appareil de fermeture ;
- 3) dans les paniers de commerce, factures, prix courants, enseignes, tableaux réclames, annonces ou tout mode de publicité ».

Conclusion

Les importations de produits laitiers au Sénégal contribuent fortement à résorber le déficit laitier national. Elles sont croissantes depuis les années 2000 et engendrent une facture assez élevée pour l'Etat du Sénégal. Ces importations massives dominées par la poudre de lait ont fait émerger un important tissu de PME/PMI installées à Dakar, évoluant dans le reconditionnement et la transformation.

Par ailleurs, différentes dynamiques de développement de la production locale ont été observées dans les différentes zones de production laitière du Sénégal. Elles sont centrées sur des innovations techniques (pasteurisation, conditionnement) mais également organisationnelles (réseaux de collecte de lait, interprofessions, ...) pour améliorer les niveaux de production.

L'essor des entreprises de transformation de la poudre de lait et des unités locales de pasteurisation conduit à une diversification des produits et des marques sur le marché laitier. Les marques se différencient selon les entreprises et leur signification. Les promoteurs des unités se réfèrent à Des arguments locaux pour ressortir la nature et la qualité des produits. Les indications territoriales et culturelles permettent de particulariser ces produits. Elles permettent également de les valoriser sur le marché.

Chez les industries de transformation du lait en poudre, la santé est la principale indication qui apparaît dans les marques de leurs produits pour montrer la qualité, d'autant plus que c'est l'élément le plus recherché par les consommateurs. Les indications territoriales et culturelles sont généralement présentes dans les publicités pour valoriser leur production en faisant intervenir la culture peule (femmes peules) ou en mettant en scène des vaches d'origine locale (Fuladu, Fouta). Pourtant, à l'origine, ces produits sont fabriqués à partir de la poudre de lait importée. Il s'agit d'une publicité tendant à abuser le consommateur. Elle passe sur les affiches et à la télévision. Elles rendent très difficile la distinction entre un produit issu du lait de ferme locale et d'un autre issu du lait en poudre importé mettant en concurrence deux types d'organisation.

En dépit de cette forte concurrence des produits fabriqués à base du lait en poudre, les produits laitiers locaux sont encore très appréciés sur le marché. C'est le phénomène dit de segmentation des marchés. Ces produits sont perçus par les consommateurs comme des produits naturels de meilleur goût.

Dès lors, des mesures doivent être prises contre les publicités trompeuses qui cherchent à induire en erreur le public. De plus, les emballages sont les principaux moyens pour

distinguer correctement les produits. Ils doivent fournir tous les renseignements de base sur le produit.

Les informations précises et exhaustives sur les emballages peuvent constituer un créneau important pour le positionnement des produits locaux sur le marché et également la conquête de nouveaux marchés. Dans cette optique, il serait très intéressant d'approfondir l'analyse du marché laitier notamment du point de vue de la consommation du lait et des produits laitiers.

BIBLIOGRAPHIE

1. **BA. C, 1983** : *Les peuls du Sénégal : étude géographique*, thèse de Doctorat d'état, Université Paris VII, 541p
2. **BAKHOUM D, 2005** : Etude géographique de la filière laitière au Sénégal : la production dans la proche banlieue de Kaolack ; Mémoire de maîtrise ; Département de Géographie ; UCAD ; 80p
3. **BARRY S. 1996** : L'organisation des éleveurs, l'émergence de filières organisées de production animales, besoin d'appui à la professionnalisation dans le département de Kédougou, Dakar, Enea, Pego, 60 p.
4. **BEAU. M, 1997** : L'art de la thèse. Comment préparer et rédiger une thèse de doctorat, un mémoire de DEA ou de maîtrise ou autre travail universitaire, Edition la Découverte, Paris, 179p
5. **BROUTIN. C, SOKONA. K, TANDIA. A, BA. M, 2000** : Paysage des entreprises et environnement de la filière lait au Sénégal, GRET, ENDA-GRAF, IFAN, Dakar, 60p
6. **CIRAD/Groupe EPE (Economie et Politiques d'Elevage), 2004** : Journée thématique politiques d'élevage, atelier d'échange recherche-développement, CIRAD, Montpellier, 6 Septembre 2004, 26p
7. **CORNIAUX. C, 2003** : « la filière lait et produits laitiers dans la région de Saint Louis », Rapport de recherches CIRAD/PSI, Saint Louis, 52p
8. **DIA. D, DUTEURTRE. G, DIEYE. P. N, 2006** : Le rôle de l'élevage dans la lutte contre la pauvreté : l'exemple des filières laitières locales au Sénégal, communication présentée à l'atelier FAO/CREA, Sally (Sénégal), 8-10 mai 2006, 16p
9. **DIALLO. A. A, 2005** : Production et commercialisation du lait dans la zone de Nguékokh. Thèse de doctorat de Médecine vétérinaire. EISMV, Dakar, 104 p.

10. **DIAMANKA. A ,1999** : Analyse des organisations socioprofessionnelles d'élevage au Sénégal : Cas du département de Vélingara, Dakar ENEA, ,169 p.
11. **DIAO M. B, TRAORE. E. H, DIENG. A, SALL. C, SOW. O. S, TONFIO. R, 2004**: Petites entreprises de transformation et développement laitier dans la vallée du fleuve Sénégal, Rev Afric Santé et Prod Anim, (RASPA) 2(1), pp25-30
12. **DIEYE. P.N, 2002** : Stratégies des acteurs et mécanismes de coordination de la filière lait périurbaine de Kolda (Sénégal); Mémoire de DEA ; ENSA Montpellier ; 114P
13. **DIEYE. F. M, 2005** : Cowbell Sénégal : la symphonie inachevée d'un investisseur, In *Performance Management* N°25, octobre 2005, pp 18-25
14. **DIEYE.P.N, MONTAIGNE E, DUTEURTRE G, BOUTONNET J P, 2005** : Les Institutions du développement durable des agricultures du Sud, journées de Montpellier, 7-8-9 Novembre 2005, 46p.
15. **DIEYE. P. N, BA. M. DIAO, BROUTIN. C, DUTEURTRE. G, DIA. D, DIA. SOW. F, 2005a**: Synthèse bibliographique: La filière lait et produits laitiers, projet d'ouvrage « état des filières agricoles au Sénégal », coordonnée par l'ISRA – BAME, en cours d'Edition.
16. **DIEYE. P. N, BA. M. DIAO, DUTEURTRE. G, LY. C, 2005b** : Synthèse bibliographique : filière lait et produits laitiers au Sénégal, Réseau de recherche et d'échange sur les politiques laitières (Repol), document de travail, 40p
17. **DIREL/Division des Productions Animales, 2005** : Rapport annuel 2004, document non paginé
18. **DUTEURTRE. G, DIEYE. P. N, DIA. D, 2005** : Ouverture des frontières et développement agricole dans les pays de l'UEMOA. L'impact des importations de volailles et de produits laitiers sur la production locale au Sénégal. Etude de documents «ISRA-BAME, vol 8, N°1, 78p

19. **DUTEURTRE. G ; DIEYE. P. N. DIA D. FAYE M. .D, 2006** : Ouverture des marchés et développement de l'élevage au Sénégal. Les politiques commerciales sont-elles « pro-poor », Communication présentée à l'atelier FAO/CREA, Sally (Sénégal) 8-10 mai 2006 ; 18p.
20. **EL KETROUCI A ,1993** : L'approvisionnement en lait et produits laitiers de la ville de Dakar, Dess., Montpellier, France, CIRAD, 95p.
21. **FAO, 1995** : L'approvisionnement des villes africaines en lait et produit laitiers, FAO, ROME, 102p.
22. **GOMIS. S, 2005 a** : Rapport diagnostic Entreprise DIOP lait, version finale, Info Conseil MPEA, Direction Générale Aprosi (ex SODIDA), 14p
23. **GOMIS. S, 2005, b** : Rapport diagnostic Laiterie Le Fermier, version finale, Info-conseil MPEA, Direction Générale Aprosi (ex SODIDA), 21p
24. **Info Conseil MPEA, PAOA, 2006** : Etat des lieux de la filière lait et produits laitiers au Sénégal, rapport d'études, GRET/Enda graf Sahel/IFAN-UCAD, 94p.
25. **METZGER R, CENTRES J. M, THOMAS L, LAMBERT J. C, 1995** :
L'approvisionnement des villes Africaines en lait et produits laitiers : Un potentiel pour le développement rural, GRET, 100 p.
26. **MOUNKALA. O. M, 2002** : « Economie du lait au Sénégal : offre à Dakar et projection de la demande », Thèse de doctorat de Médecine Vétérinaire EISMV-UCAD, Dakar, 121p
27. **NDIAYE. M, 2006** : Le lait dans les stratégies de diversification des revenus des agro pasteurs de la région de Fatick, mémoire de fin d'études, ENSA-Thiès, 87p
28. **SALL. M, SISSOKOM. M, 2003** : Consommation laitière de la commune de Kolda, ISRA-CRZ; Kolda; 13P

29. **SISSOKO M.M. ; 2006** : Innovation pour la promotion des filières lait « locale » : l'Exemple du pôle de service en zone Sud du Sénégal (régions de Kolda et de Tambacounda) ; ISRA/CRZ/Kolda/VSF/SODEFITEX ; 13P

30. **PRESTON T.R, CTA, 1988** : Développement des systèmes de production laitière sous les tropiques, CTA, 72 p.

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les unités de transformation de lait de Kolda, Linguère et Dahra.	29
Tableau 2 : Des produits des unités de transformation	34
Tableau 3 : Connaissance des marques des produits locaux par les consommateurs à Kolda et Linguère	36
Tableau 4 : Appréciation des produits des unités de transformation à Kolda et Linguère	37
Tableau 5 : Les emballages des produits laitiers à base de poudre de lait.....	42
Tableau 6 : Connaissance des marques par les consommateurs dans les zones d'étude.	44
Tableau 7 : Prix de quelques produits laitiers à Dakar, août 2006 (F CFA).....	45
Tableau 7 : Présence des marques de lait dans les points de vente.....	46
Tableau 8 : Les messages publicitaires des différentes marques	48

Liste des figures

Figure 1 : Carte de situation	12
Figure 2 : Carte des systèmes de production.....	16
Figure 3 : Evolution de la production laitière nationale.....	17
Figure 4 : Evolution des importations de lait au Sénégal (en millions de litres).	20
Figure 5 : Evolution du volume de lait traité de 2000 à 20004.....	30

Table des matières

Remerciements	2
Liste des sigles et abréviations	3
Résumé	5
Problématique.....	7
Méthodologie	9
Zones d'étude	11
PREMIERE PARTIE : Panorama du secteur laitier sénégalais	14
I. Offre nationale de lait et produits laitiers	14
1. La production nationale.....	14
2. Les importations en lait et produits laitiers	19
II- Environnement Institutionnel du Secteur Laitier	21
1. Organisations de producteurs et de transformateurs	21
2. Les organisations publiques dans le secteur laitier	22
3. Les politiques de développement du secteur laitier local.....	24
DEUXIEME PARTIE : Les marques des produits laitiers : quelles significations territoriales et culturelles ?.....	27
I. Les activités de transformation du lait local	27
1. La transformation artisanale	27
2. Les unités de transformation	28
3. L'approvisionnement en lait des unités de transformation	32
4. Les produits locaux	33
II. Le commerce du lait importé.....	38
II. 1. La transformation de la poudre de lait.....	38
II. 1. 1. <i>Les micro entreprises artisanales</i>	38
II. 1. 2. <i>Les entreprises de transformation et de reconditionnement</i>	39
II. 2. Asymétrie dans la distribution de l'information.....	47
II. 2. 1. <i>Les supports utilisés pour faire la publicité</i>	47
II. 2. 2. <i>Une publicité trompeuse</i>	49
Conclusion.....	51
BIBLIOGRAPHIE	53
Liste des tableaux	57
Liste des figures	57
Annexes.....	59

Annexes

Annexes 1 : Guides d'entretien et questionnaires

Date :

Localité :

Entreprise

GUIDE D'ENTRETIEN N° 1

DIRECTEUR DE MARKETING

I. Description de l'entreprise

1. Quels sont les produits laitiers que vous mettez sur le marché ?
2. Quelle matière première utilisez-vous ?
3. Quelles installations avez-vous mis sur place pour la production ?
4. Quels sont les investissements que vous faites ?
5. Quelle main d'œuvre utilisez-vous ?
 - Temporaire
 - Fixe
6. Les propriétaires de l'entreprise sont ils les dirigeants.

II. Marques et emballages des produits

1. Sous quelle marque est commercialisé votre produit !
2. Que signifie ce nom ?
3. Pourquoi ce choix ?
4. Quel type d'emballage avec-vous ?
 - Couleur
 - Forme
 - Taille

III. Stratégie de Marketing

1. Quels sont les supports publicitaires que vous utilisez !
2. Les messages véhiculés ?
3. Quel est le budget alloué à la publicité ?

Date :

Localité :

Mini – laiterie :

GUIDE D'ENTRETIEN N° 2 PROMOTEURS DE MINI-LAITERIES

I. Description de la Mini - laiterie

1. Quels sont les produits issus de la transformation du lait ?
2. Quelle quantité de lait transformez – vous par jour ?
 - lait local
 - lait importé
3. Quels investissements avez-vous consenti ?
4. Combien de personnes employez – vous ?
5. Quelles sont les origines du propriétaire ?

II. Marque et emballage des produits

1. Sous quelle marque est commercialisé votre produit ?
2. Que signifie ce nom ?
3. Pourquoi ce choix ?
4. Quel type d'emballage avez – vous !
 - couleur
 - forme
 - taille
5. Les marques et emballages reflètent ils le lait du terroir ?
 - En quoi ?

III. Stratégie de marketing

1. Par quels moyens faites vous la promotion de vos produits ?
2. Quels retours d'informations avez – vous de la part des consommateurs ?
3. Quels ajustements en fonction de ces remarques ?
4. La publicité a-t-elle un impact sur la commercialisation des produits ?

Date :

Localité :

Personne :

GUIDE D'ENTRETIEN N° 3

VENDEURS

1. Quelles marques de lait vendez – vous ?
2. Quelle est l'origine géographique de ces produits ?
3. L'origine a-t-elle une incidence sur la vente ?
4. Quelles différences sont faites sur les marques ?
 - Par vous
 - Par les clients
5. Quelles sont les marques les mieux vendues ?
 - Pourquoi ?
6. Quel est l'impact de la publicité sur la vente ?
7. Quelles opportunités offre la vente du lait local et du lait importé ?

Date :

Localité :

Personne :

GUIDE D'ENTRETIEN N° 4

CONSOMMATEURS

1. Quelles marques de lait connaissez – vous ?
2. Lesquelles préférez – vous ?
3. Qu'est ce qui motive votre choix !
4. Connaissez – vous l'origine de ces produits ?
5. Quel sentiment avez – vous en regardant la publicité sur les produits laitiers ?
6. Parvenez – vous à faire la distinction entre le lait local et le lait importé ?
7. Lequel préférez – vous le mieux ?
- Pourquoi
8. Comment nommez – vous les produits suivants.

Produits	Wolof	Peul	Autre
- lait en poudre			
- lait fermenté			
- lait frais			
- lait boisson			
- beurre			
- huile de beurre			

Ville :..... Date :.....

Prénom & nom :..... Sexe :..... Age :

QUESTIONNAIRE CONSOMMATEURS

Produits	Connaissance	Message marque	Avis personnel	Autres remarques
Vitalait				
Vitadiet				
Best lait				
Roi lait				
Halib				
Bon lait				
Jaboot				
Baralait				
Laicran				
Nido				
Sveltess				
Bonnet Rouge				
Bonnet Bleu				
Daral				
Candia				
Jet				
Bridel				
Nestlé				
Gloria				
Sim				
Sarbi				
Taïf				
Sen Sow				
Noplait				
Crémor				
Vigor				
Saprolait				
Niw				
Mbanik				
Le Fermier				
Le Berger				
Kossame Paate Waare				
Kossam Naj Fuladu				
Pul Debbo				
Fedande Goulo Baldé				
Kossam Jam Jam				
Fedande Djolof				
Unité Hunger Lait Caillé				
.....				

Ville :..... Date :.....

Prénom & nom :..... Sexe :..... Age :

QUESTIONNAIRE VENDEURS

Produits	Connaissance	Message marque	Avis sur la vente	Autres remarques
Vitalait				
Vitadiet				
Best lait				
Roi lait				
Halib				
Bon lait				
Jaboot				
Baralait				
Laicran				
Nido				
Sveltess				
Bonnet Rouge				
Bonnet Bleu				
Daral				
Candia				
Jet				
Bridel				
Nestlé				
Gloria				
Sim				
Sarbi				
Taïf				
Sen Sow				
Noplait				
Crémor				
Vigor				
Saprolait				
Niw				
Mbanik				
Le Fermier				
Le Berger				
Kossame Paate Waare				
Kossam Naj Fuladu				
Pul Debbo				
Felande Goulo Baldé				
Kossam Jam Jam				
Fedande Djolof				
Unité Hunger Lait Caillé				
.				

Annexes 2 : Photos (clichés D. BAKHOUM) Produits locaux



Sachets de lait caillé pasteurisé : Le Fermier



Bouteille d'huile de beurre : Le Fermier



Sachets de lait caillé pasteurisé :
Fedande Goulo Bolde



Sachet de lait caillé pasteurisé :
Kossam Nai Fuladu



Sachets de lait caillé pasteurisé :
Hunger Project



Sachet de lait caillé pasteurisé :
Kossam Nai



Sachets de lait caillé pasteurisé
Fedande Jolof



Bouteilles d'huile de beurre :
Fedande Jolof



Sachet de lait caillé pasteurisé :
Le Berger



Sachets de lait caillé pasteurisé :
Bilaame Pul Debo

Produits à base de lait importé



Sachet de lait en poudre : Halib



Sachets de lait en poudre : Jaboot



Sachet de lait en poudre : Nestlé



Sachet de lait en poudre : Roilait



Sachet de lait en poudre : Vitadiet



Sachet de lait en poudre : Baralait



Sachets de lait en poudre : Bestlait



Sachet de lait en poudre : Laicran



Sachet de lait en poudre : Bonlait



Sachet de lait en poudre : Vitalait



Boîtes de lait en poudre : Nido



Boîte de lait en poudre : Sveltesse



Bouteilles de lait liquide : Jet



Bouteilles de lait liquide : President



Bouteilles de lait liquide : Bridel



Bouteilles de lait liquide : Daral



Pot de lait concentré : Bonnet Bleu



Briks de lait liquide : Candia



Pot et sachet de lait concentré :
Bonnet Rouge



Briks de lait liquide : Bridel



Pots de yaourt : Vigor



Pots de yoghourt : Sapro lait



Pots de yoghourt : Cremor



Pots de yaourt : Sim



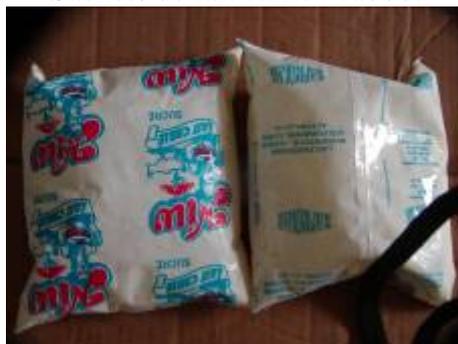
Pots de yaourt : Sim



Sachets de lait caillé : Jaboot



Sachets de lait caillé : Jaboot



Sachets de lait caillé : Niw



Sachets lait caillé : Daral



Seaux lait caillé : Daral

Les affiches publicitaires



Affiche publicitaire : Vitalait



Affiche publicitaire : Nestlé cérélac



Affiche publicitaire : Vitadiet



Affiche publicitaire : Nido



Affiche publicitaire : Bonlait



Affiche publicitaire



Affiche publicitaire : Nestlé



Affiche publicitaire : Daral



Affiche publicitaire : Bridel



Affiche publicitaire : Vitalait



Affiche publicitaire :
Candia



Affiche publicitaire : Bonnet Bleu
et Bonnet Rouge



Affiche publicitaire : Halib



Affiche publicitaire : Roilait



Affiche publicitaire : Bonlait



Affiche publicitaire : Cowbell



Affiche publicitaire : Vitalait



Affiche publicitaire : Cowbell



Ferme agro-alimentaire de Wayémbam



Affiche publicitaire : Cowbell



Affiche publicitaire : Kossam nai

Les affiches boutiques et kiosques



Façade boutique Vitalait (Linguère)



Camionnette frigorifique Kosam Nai (Dahra)



Façade Alimentation générale peinte Vitalait (Dakar)



Boutique peinte aux couleurs de Vitalait (Kolda)



Boutique et restaurant Vitalait (Dakar)



Façade boutique Roilait (Dakar)



Façade boutique Nido (Dakar)



Façade boutique Baralait (Dakar)



Kiosque DIRFEL (Dakar)



Cantine lait en poudre reconstitué (Dakar)