

La consommation des produits laitiers à Ngaoundéré au Cameroun : l'émergence des MPE

(micro et petites entreprises)

Jean-Marie Essomba
Anthropologue

Sandrine Dury
Economiste

Mbonji Edjenguèlè
Anthropologue

Nicolas Bricas
Socio-économiste

Introduction

D'après le ministère camerounais des Pêches et Industries animales, le cheptel bovin était estimé en 1998 à près de 3,5 millions de têtes dans le Grand Nord du Cameroun (provinces de l'Adamaoua, du Nord et de l'Extrême Nord). La production journalière de lait varie entre 0,85 et 1 litre par vache en saison sèche et 1,5 à 2 litres en saison pluvieuse. Malgré l'importance de ce cheptel, la production laitière ne suffit pas à couvrir la demande, et le pays recourt massivement aux importations de poudre de lait. Pour les années 1996 à 1998, celles-ci atteignaient en moyenne 8 000 tonnes par an pour une valeur de 7,2 milliards de F CFA par an. Ce chiffre représente environ un dixième de la valeur des importations de produits alimentaires (Minefi-DSCN, 1999). On observe, accompagnant la

reprise économique et l'augmentation de la demande urbaine (Dury *et al.*, 2000), une multiplication d'entreprises de transformation du lait depuis 1998.

Dans les années 1990, la ville de Ngaoundéré a été le siège d'un « Projet laitier » de type industriel (ferme intensive et transformation semi-industrielle). Ce projet a été privatisé à la fin des années 1990 sous le nom de Sogelait. L'entreprise s'est alors séparée d'un certain nombre d'employés qui, forts de l'expérience acquise dans le projet, se sont mis à leur compte en créant des micro et petites entreprises (MPE). Celles-ci se sont alors spécialisées dans la fabrication de produits laitiers fermentés. Ces entreprises pourraient jouer plusieurs rôles intéressants :

- elles apportent une valeur ajoutée à la production locale de lait et contribuent ainsi à la création d'emplois et de revenus pour les producteurs (souvent des femmes) et les transformateurs ;
- en adaptant la qualité des produits aux attentes des consommateurs urbains, elles assurent un meilleur lien entre l'offre rurale et la demande urbaine et peuvent constituer un levier d'entraînement sur la production de lait naturel.

C'est en particulier pour vérifier cette hypothèse de lien de l'offre des MPE à la demande urbaine que des enquêtes auprès des consommateurs ont été entreprises. Il s'agissait d'identifier les profils des clients de ces entreprises et de préciser leurs perceptions de la qualité des produits¹.

■ Milieu d'étude et méthodologie : entretiens et enquêtes par questionnaires

Jouissant d'un environnement favorable au développement de l'élevage, l'Adamaoua est la principale zone de production et de transformation laitière au Cameroun. La population de sa principale ville, Ngaoundéré, est estimée à 169 000 habitants et est constituée

¹ Ce travail a été réalisé dans le cadre du projet européen INCO-PME Agro-Alimentaires : Performance d'un système de connexion de l'offre

de populations originaires des savanes (regroupées ici sous le terme générique « nordistes » et comprenant des Foulbé, Gbaya, Dii, Mboum) et de populations originaires des zones plus forestières où les pratiques d'élevage sont plus rares voire inconnues (Bassa, Béti, Bamiléké...).

Plusieurs enquêtes qualitatives et quantitatives ont été réalisées entre juin 1999 et juin 2002 afin, d'une part, de recueillir les opinions et perceptions des habitants de la ville sur les produits laitiers, d'autre part, de préciser chez les consommateurs les critères de choix ainsi que les habitudes de consommation (Dury *et al.*, 2002). Des enquêtes ont été également réalisées auprès des transformateurs et des distributeurs.

Pour déterminer les critères de choix des consommateurs, la méthode du « Test de Kelly » issue du marketing (Gret, 2000) a été utilisée. Son principe consiste à exposer devant une personne tous les produits existants d'une gamme donnée, et à lui demander de constituer successivement différents sous-groupes de produits et de justifier ces classifications. Les différents critères sont notés par ordre croissant selon leur ordre d'apparition, on fait la somme des rangs pour les 30 personnes interrogées. On juge que le critère avec la plus petite somme (il est apparu le plus souvent en premier) est le plus important.

En parallèle, un entretien guidé permettait d'identifier les modes de consommation des produits laitiers, les caractéristiques des personnes interrogées et de préciser leurs perceptions de la qualité des produits.

Une enquête par questionnaire sur la consommation du lait a été réalisée en août 2001 auprès d'un échantillon de 304 personnes de Ngaoundéré, choisies dans des quartiers jugés représentatifs de la ville. Mais, en l'absence de base de sondage (la dernière enquête démographique datant de plus de 15 ans, dans un environnement très changeant), les résultats quantitatifs sur l'échantillon sont difficilement extrapolables à la population entière. Cette enquête permet néanmoins de mesurer l'importance relative des opinions identifiées

agricole aux marchés de consommation urbains coordonné au niveau international par le Gret (Groupe de recherches et d'échanges technologiques) et au Cameroun par Agro-PME, avec la participation notamment du Cirad, de l'IRD, et de l'université de Yaoundé I.

lors de la phase qualitative et de croiser les réponses avec les caractéristiques sociologiques et économiques des consommateurs.

Des enquêtes auprès de toutes les petites entreprises identifiées à Ngaoundéré et dans ses environs ont été menées sous forme d'entretiens approfondis auprès des responsables à l'aide d'un guide d'entretien. Neuf petites entreprises ont ainsi été visitées par les auteurs en association avec AgropME.

■ Les produits laitiers existants, les caractéristiques des consommateurs et leurs critères de choix

Typologie des produits laitiers

Tous les produits identifiés sur le marché de Ngaoundéré sont désignés par le terme générique **kosam**² qui signifie « lait » en peul. Selon le type de transformation subi, les termes spécifiques sont les suivants :

- **biraadam** est le lait cru, frais, non fermenté, non écrémé ;
- **kindirmu** signifie « lait lourd » ; c'est du lait entier, chauffé puis caillé (terme haoussa) ;
- **penndiidam** désigne le lait fermenté « acide », fabriqué à partir de **biraadam** écrémé, chauffé et fermenté ;
- **dakéré** est un mélange de lait fermenté et de semoule de manioc ;
- **leebol** est du beurre frais ;
- **yaourt** : à Ngaoundéré, on distingue le yaourt industriel et le yaourt semi-industriel. Les deux sont commercialisés sous le nom

² Tourneux et Daïrou (1999, p. 188) donnent, à Garoua et Maroua, **kosam/kosamji** pour lait ; **nyallunde** pour lait caillé, **penndiidam** pour lait fermenté, **biraadam** pour lait frais. [les caractères typographiques spéciaux de phonétique ne sont pas reproduits]

de **Kosam**. Le goût et la consistance (plus ferme en général) sont différents du kindirmu ou penndiidam fabriqué artisanalement, en raison de ferments différents.

On trouve également du lait en poudre (vendu en vrac ou dans des boîtes), du lait concentré sucré (plusieurs marques) d'origine industrielle. La production des MPE est essentiellement une production de lait fermenté vendu en sachet et de yaourts vendus en pots.

Il faut noter un certain « flou » dans l'utilisation et la définition des termes locaux : utilisés par tous, leur signification semble changer selon les personnes interrogées : par exemple les transformateurs appellent leur production du kindirmu (fabriqué à partir de lait entier) tandis que les consommateurs appellent ces produits du penndiidam (fabriqué à partir de lait écrémé). On assiste ainsi au changement de sens du terme « kosam » qui, traditionnellement utilisé pour les « laits caillés » selon Vatin (1996), est repris par certains industriels pour désigner les yaourts. Le terme kindirmu, caractérisé par sa consistance « lourde », tend à s'étendre au yaourt dont il partage la consistance épaisse.

Les produits sont d'origine diverse :

- industrielle : ils sont conditionnés en pot et/ou en sachet. On trouve par exemple les yaourts de marque « Camlait », produits à Yaoundé, et ceux de marque « Kossam » produits par Sogelait à Ngaoundéré ;
- des micro et petites entreprises : ils sont également conditionnés en sachets ou en pot. Les sachets des petites entreprises indiquent la marque, la durée de conservation tandis que ceux des micro-entreprises ne comportent aucune indication ;
- artisanale : ils sont produits et commercialisés par des femmes peules, et sont vendus dans des Calebasses.

Dans les deux premiers cas, les produits sont fabriqués dans des laiteries équipées de matériel importé, généralement en métal, ce qui, on le verra, constitue une rupture par rapport aux procédés traditionnels utilisés pour les produits artisanaux qui ne sont en contact qu'avec des récipients ou ustensiles d'origine végétale.

Caractéristiques des consommateurs de penndiidam

La consommation du lait fermenté est largement répandue dans toutes les strates de la population de la ville de Ngaoundéré, quels que soient l'origine provinciale, l'âge ou le niveau de vie du ménage. Si plus des trois quarts (81 %) des personnes originaires du « Grand Nord » consomment du penndiidam, il est intéressant de constater que pratiquement les deux tiers (64 %) des personnes originaires des autres provinces sont également des consommatrices du lait fermenté, alors que ce produit n'est pas constitutif de leur régime alimentaire « traditionnel ».

Le pourcentage de consommateurs est plus élevé dans les tranches d'âge supérieures à 45 ans et inférieures à 30 ans, mais les fréquences de consommation sont plus fortes chez les personnes de 30 à 45 ans. Ainsi les quantités moyennes achetées par acheteur ne varient guère d'une tranche d'âge à l'autre (les moyennes de 119,5 à 138,7 litres par an ne sont pas significativement différentes, voir tableau 2).

Selon Ngonthe *et al.* (2002), le penndiidam est la plupart du temps acheté (66 % des cas) mais il peut être aussi reçu (13 %) ou fabriqué à domicile (9 %). Le lieu d'approvisionnement est essentiellement le vendeur ambulant (53 % des consommateurs s'y approvisionnent), puis dans une moindre mesure le bar laitier (31 %), la boutique de quartier (26 %), et la boulangerie (20 %). Les supermarchés, les alimentations et superettes, les restaurants et hôtels sont rarement des lieux d'achats du penndiidam.

Le penndiidam est consommé essentiellement dans la première partie de la journée, soit au petit déjeuner, au cours de la matinée ou au déjeuner. La consommation s'effectue plus en famille qu'individuellement. Les tris croisés entre la fréquence et le niveau de consommation d'une part, et quelques indicateurs socio-économiques d'autre part, sont présentés dans les tableaux 1 et 2.

Le tableau 1 montre que les fréquences de consommation sont assez élevées car presque la moitié de l'échantillon consomme plus de quatre fois du penndiidam par semaine. Il ressort des résultats que

Variables socio-économiques	Nb	Khi2	Fréquence de consommation du penndiidam				Total
			4 à 7 fois par semaine	1 à 3 fois par semaine	1 à 3 fois par mois	Moins souvent	
Ensemble de l'échantillon			45,7	26,0	4,9	23,3	100%
Niveau d'instruction	223						
Non scolarisés				11,5	3,8	11,5	100
Études primaires	36		63,9		2,8	16,7	100
Études secondaires	110		41,8	36,4	1,8	20,0	100
Études supérieures	51		27,5	17,6	13,7	41,2	100
Niveau de dépense (1)	200	8,28					
Faible	113		37,2	28,3	6,2	28,3	100
Intermédiaire	70		50,0	25,7	5,7	18,6	100
Élevé	17		58,8	35,3	0,0	5,9	100
Origine culturelle	220	5,47					
Grand Nord	168		48,8	25,6	3,6	22,0	100
Grand Sud	52		34,6	26,9	9,6	28,8	100
Taille du ménage	221	28,4***					
1 à 3 personnes	47		27,7	23,4	4,3	44,7	100
4 à 6 personnes	58		55,2	22,4	5,2	17,2	100
7 à 9 personnes	67		34,3	34,3	7,5	23,9	100
10 personnes et plus	49		65,3	22,4	2,0	10,2	100
Age de la ménagère							
15 à 29 ans	154			29,9	4,5	24,7	100
30 à 44 ans	56		57,1	14,3	7,1		100
45 ans et plus	13		53,8	30,8	0,0	15,4	100
Activité du chef de ménage	223	20,55*					
Éleveur ou agriculteur	12		75,0	8,3	0,0	16,7	100
Artisan /petit commerçant	43		60,5	20,9	2,3	16,3	100
Ouvrier/manœuvre	40		55,0	27,5	5,0	12,5	100
Cadre	39		30,8	23,1	7,7	38,5	100
Étudiant ou chômeur	89		37,1	31,5	5,6	25,8	100

Légende : N=Nombre d'observations. ***: Khi2 significatif au seuil 1% ; * Khi2 significatif au seuil 10%

1 : Le niveau de dépenses correspond aux dépenses alimentaires mensuelles du ménage. Les classes sont les suivantes : moins de 60 000 F CFA/mois/ménage pour « faible », entre 60 et 100 000 F CFA/mois/ménage pour « intermédiaire » et plus 100 000 F CFA/mois/ménage pour « élevé ».

Tableau 1
Fréquences de consommation du penndiidam
selon les variables socio-économiques.

Variable socio-économiques	Nb Obs.	F de Fisher	Moyenne (l/an/personne)	Écart type
Ensemble de l'échantillon	203		117,6	137,4
Niveau d'instruction	203	0,18		
Non scolarisés			1213, 0	66,2
Études primaires	33		120,3	1702
Études secondaires	103		122,2	131,1
Études supérieures	49		104,8	144,5
Niveau de dépense	179	2,65		
Faible	103		97,3	134,7
Intermédiaire	61		118,3	116,4
Élevé	15		179,1	171,5
Origine culturelle	200	0,52		
Grand Nord	150		121,6	138,7
Grand Sud	50		105,4	132,6
Taille du ménage	198	1,13		
1 à 3 personnes	45		117,6	168,7
4 à 6 personnes	56		91,2	78,4
7 à 9 personnes	59		127,33	149
10 personnes et plus	38		140,21	141
Age de la ménagère				
15 à 29 ans	141		119,5	136
30 à 44 ans	53		108,9	141
45 ans et plus	9		138,7	114
Activité du chef de ménage	203	0,88		
Éleveur ou agriculteur	6		169,7	162,0
Artisan /petit commerçant	41		112,2	127,2
Ouvrier/manœuvre	40		99,0	140,8
Cadre	38		95,9	101,3
Étudiant ou chômeur	78		132,9	151,6

Tableau 2
Fréquences de consommation du penndiidam
selon les variables socio-économiques.

la fréquence de consommation du penndiidam est significativement corrélée (i) négativement avec le niveau d'instruction (plus il est élevé, moins fréquente est la consommation) (ii) positivement avec la taille du ménage. Enfin, les très fortes fréquences se retrouvent surtout chez les agriculteurs, petits commerçants, ouvriers, artisans et employés. Soulignons aussi l'absence d'influence de l'origine culturelle ou de l'âge.

Les volumes achetés à chaque approvisionnement sont assez faibles et se situent entre 100 ml et un litre (tableau 3). Ils varient avec le niveau de revenu et l'origine culturelle des ménages : les plus riches achètent plus souvent que les autres au micro-détail (40 % des formes d'achat chez les « riches » contre environ 20 % chez les « intermédiaires » et « pauvres »), tandis que les « plus pauvres » achètent plus souvent un litre à la fois. De même, les « Nordistes » ont plus tendance que les « Sudistes » à acheter sous forme de litre qu'en petite quantité. Cela est certainement lié au fait que les volumes sont liés au mode de transformation : les artisanes vendent souvent en litre tandis que les MPE et les industries commercialisent surtout leurs produits dans des emballages de tailles inférieures ou égales au demi-litre. Il se trouve que les cadres sont souvent des « sudistes » et que ces derniers semblent préférer les produits laitiers emballés aux produits artisanaux, non emballés.

Les achats de penndiidam s'élèvent en moyenne à 117 litres par an et par personne interrogée (tableau 2), ce qui représente une consommation d'environ 2 litres par ménage et par semaine. L'analyse de la variance sur les données d'enquêtes montre que la seule variable ayant une influence statistiquement significative sur les quantités consommées est le niveau de dépenses des ménages (indicateur du niveau de vie). L'origine culturelle n'a pas une influence statistiquement significative.

Les critères déterminant le choix des consommateurs

Les différentes enquêtes (grille de Kelly et enquête quantitative) ont permis d'identifier et de hiérarchiser, pour les laits fermentés, les critères de choix suivants, classés par ordre décroissant d'importance.

Variables socio-économiques	N	Khi2	Volumes achetés à chaque approvisionnement en %		
			100 à 200 ml	250 à 500 ml	650 ml ou 1 litre
Ensemble de l'échantillon	200		27,5	45,0	27,5
Niveau d'instruction	200				
Non scolarisés			17,6	35,3	47,1
Études primaires	33		27,3	39,4	33,4
Études secondaires	102		26,5	46,1	27,5
Études supérieures	48		33,3	50,0	16,7
Niveau de dépense	179	14,2***			
Faible	103		24,3	40,8	35,0
Intermédiaire	61		21,3	65,6	13,1
Élevé	15		40,3	33,3	26,7
Origine culturelle	197	8,83*			
Grand Nord	148		24,3	42,6	33,1
Grand Sud	49		38,8	49,0	12,2
Taille du ménage					
1 à 3 personnes	45		33,3	40,0	26,7
4 à 6 personnes	56		28,6	44,6	26,8
7 à 9 personnes	59		16,9	55,9	27,1
10 personnes et plus	38		34,2	34,2	31,6
Age de la ménagère					
15 à 29 ans	139		28,1	44,6	27,3
30 à 44 ans	53		26,4	47,2	26,4
45 ans et plus	8		25,0	37,5	37,5
Activité du chef de ménage	200	4,29			
Éleveur ou agriculteur	6		50,0	33,3	16,7
Artisan /petit commerçant	40		20,0	52,5	27,5
Ouvrier/manceuvre	40		25,0	47,5	27,5
Cadre	37		24,3	45,9	29,7
Étudiant ou chômeur	77		32,5	40,3	27,3

Légende : *** Khi2 significatif au seuil 1% ; * Khi2 significatif au seuil 10%

■ **Tableau 3**
Volumes de penndiidam achetés à chaque approvisionnement selon les variables socio-économiques

L Le conditionnement

Les emballages (sachets plastiques et pots) des produits de l'industrie sont très appréciés car la date de péremption est indiquée, et les sachets plastiques sont épais. En revanche les sachets plastiques des MPE sont moins solides et la date de péremption n'est pas indiquée. Les pots des MPE sont également moins épais que ceux de l'industrie.

L La fermeté

C'est le **penndiidam** consistant, dit « lourd » fabriqué de manière artisanale qui est le plus prisé. Vient ensuite le **dakéré** de l'une des MPE qui est bien lourd et servi dans des tasses.

L Le prix

Il est déterminant pour plusieurs consommateurs, les produits les moins chers étant les plus recherchés. Le tableau 4 montre une grande diversité au niveau des prix au litre, variant de 200 F CFA (lait fermenté de type artisanal) à 1400 F CFA (lait pasteurisé de l'industrie Camlait). Pour les laits fermentés ou non, les prix des MPE sont intermédiaires entre ceux de l'artisanat et ceux de l'industrie, tandis que pour les « yaourts » les MPE ont des prix assez proches voire équivalents à ceux des industriels (non présentés).

L La contenance

Certains consommateurs apprécient les produits vendus dans de relativement grandes unités, car ils peuvent être consommés par plusieurs personnes et satisfaire l'appétit de toute la famille. C'est la fabrication ménagère dont la contenance est un litre et qui coûte 200 F CFA qui vient en première position, la seconde est la fabrication de Socotlait 500 ml à 250 F CFA, et la dernière celle de Sogelait 500 ml et coûte 300 F CFA.

L Le type de fabrication

Les consommateurs s'intéressent aussi au type de fabrication. Les ressortissants du Nord préfèrent la fabrication artisanale à l'industrielle ; ils sont convaincus qu'elle conserve la « naturalité » du lait

Type de produits	Marque	volume en ml	Fabriquant	Prix (F CFA)	Prix en F CFA/litre
Lait dilué sucré		100	Fabrication ménagère	25	250
Lait fermenté	KOSSAM	140	SOGELAÏT (sachet)	100	714
Lait fermenté	KOSSAM	200	SOGELAÏT (sachet)	150	750
Lait fermenté	KOSSAM	500	SOGELAÏT (bouteille plastique)	300	600
Lait fermenté		330	DELFOOD (bouteille plastique)	300	909
Lait fermenté (<i>penndiidam</i>)	sans	1000	Fabrication ménagère	200	200
Lait pasteurisé sucré		500	SOCOLAÏT	300	600
Lait pasteurisé sucré		330	SOCOLAÏT	150	455
Lait pasteurisé non sucré		500	SOCOLAÏT	250	500
Lait pasteurisé sucré parfumé	BERGERE	250	CAMLAÏT (bouteille plastique)	350	1400
Yaourt	KOSSAM	125	SOGELAÏT, en pot	175	1400
Yaourt	sans	125	DELFOOD, vendu en pot	150	1200
« Yaourt »	sans	150	Fabrication artisanale, distribution dans les calebasses	100	667

Source : d'après Dongmo et Essomba, 2000.

■ Tableau 4

Types de produits et leurs prix sur le marché.

c'est-à-dire qu'elle ne mélange pas de la poudre de lait au lait naturel. Ensuite vient le type de fabrication semi-industriel de Socotlait dont les « Nordistes » trouvent qu'il conserve l'odeur naturelle du lait. Nous retrouvons cette particularité, dans le kindirmu, le penndiidam et le dakéré. Les « sudistes » préfèrent en général le type industriel et semi-industriel, car l'industrie garantit, à leurs yeux, l'hygiène du produit du début à la fin du processus de la fabrication. Les produits de Delfood viennent en seconde position pour les sudistes grâce à son espace « bar laitier » qui constitue selon eux une garantie sanitaire (bonne conservation).

La teneur en sucre

Les jeunes et surtout les « sudistes » interrogés apprécient les produits sucrés et les produits industriels car ils sont très sucrés. Les produits artisanaux, moins sucrés, intéressent en revanche les consommateurs diabétiques. Cette préoccupation relative au diabète semble, selon les discussions non quantifiées, assez fréquente.

L'effet sur la santé

Les produits laitiers ont la réputation de donner de l'énergie, de lutter contre la constipation et de favoriser la fertilité. Selon l'origine des consommateurs, ces croyances sont plus ou moins fortes, et liées à un type de lait (industriel pour les « Sudistes » versus artisanal pour les « Nordistes »).

Conditionnement, fermeté, prix, constituent les critères d'achat essentiels. Les produits laitiers des MPE présentent quelques particularités par rapport à leurs concurrents industriels : ils sont réputés plus fermes et leur fabrication à base de lait local semble jouer en leur faveur pour les Nordistes. Leur prix est souvent plus accessible que ceux des produits industriels, mais ce n'est pas toujours le cas (tableau 5). En revanche, leur emballage n'est pas complètement satisfaisant, par rapport aux emballages industriels.

Type de consommateurs	Nb obs.	Pourcentages			
Total des questionnaires valides	301	100			
1. Non consommateurs de penndiidam	77	26			
2. Consommateurs de penndiidam	224	74	100		
2.1. Consommateurs - non-acheteurs	22		10		
2.2. Consommateurs - acheteurs	202		90	100	
2.2.1. Consomment des produits non marqués	29			14	
2.2.2. Consomment une ou plusieurs marques	173			86	100
2.2.2.a. Dont Sogelait	151				87
2.2.2.b. Dont Delfood	90				52
2.2.2.c. Dont Socollait	41				24

Légende : Le total des pourcentages est supérieur à 100 car plusieurs réponses étaient possibles.

■ **Tableau 5**
Nombre de consommateurs et d'acheteurs de **penndiidam**
selon les marques.

Les MPE, leur pénétration du marché, les perceptions des consommateurs de leurs produits

Avec moins de six ans d'existence, les entreprises sont toutes de création récente. Deux entreprises (Socotlait et Delfood) ont plus de dix employés tandis que les sept autres ont entre deux et quatre employés. Pour les premières, on parlera ici de « petites entreprises », et de « micro-entreprises » pour les secondes (Monkam *et al.*, 2002). Six des sept promoteurs sont des hommes originaires du Grand Nord camerounais. Leur niveau d'instruction est variable : secondaire ou supérieur dans le cas des petites entreprises, primaire ou secondaire pour les micro-entreprises, mais tous ont une certaine expérience dans la transformation du lait, soit acquise « sur le tas », soit dans le cadre du Projet laitier. Pour la plupart d'entre eux, l'entreprise est une activité développée parallèlement à une autre : l'élevage en général, le commerce, un métier d'administrateur ou d'enseignant pour certains.

Consommation du penndiidam industriel et des MPE

La répartition des consommateurs selon les types de produits qu'ils achètent est présentée dans le tableau 5. Les produits identifiables par une marque sont ceux de Sogelait (industrie) et des « petites entreprises » et les produits non marqués sont ceux des micro-entreprises et de l'artisanat. Sur les 202 consommateurs-acheteurs de penndiidam, 86 % achètent des produits industriels et semi-industriels dont la marque est identifiée, et 14 % achètent seulement des produits non marqués, provenant des micro-entreprises et des fabricantes-vendeuses artisanales.

Parmi les acheteurs des produits marqués, près des neuf dixièmes achètent des produits Sogelait, à base de poudre importée. Mais on constate que la moitié d'entre eux achètent des produits Delfood

(52 %) et un quart des produits Socotlait (24 %). Ces deux petites entreprises ont donc réellement réussi à pénétrer le marché de Ngaoundéré.

Perception des produits des MPE

Compte tenu du fait que les produits laitiers n'ont pas le même ancrage dans l'alimentation selon l'origine « Nordiste » ou « Sudiste » des consommateurs, l'analyse de leurs perceptions a été faite en distinguant ces deux groupes de population (voir Essomba, Dury, 2000).

Les « non-Nordistes » ou « Sudistes »

Les populations « non-Nordistes » désignent ici les populations originaires des zones où l'élevage bovin est pratiquement inexistant et où la consommation de lait est un phénomène (relativement) récent, lié à la colonisation et à l'importation de produits laitiers comme la poudre de lait, le lait concentré, le fromage et le beurre. Les résultats présentés ci-dessus montrent que ces populations installées à Ngaoundéré ont intégré massivement dans leurs habitudes de consommation le lait fermenté des MPE. Ce produit, typique des populations d'éleveurs peuls, est « amélioré » par un emballage spécifique et présente, aux yeux des « non-Nordistes », plusieurs intérêts. Il s'agit du conditionnement qui garantit « l'hygiène » et de l'utilisation de la matière première locale qu'ils supposent « riche en substances nutritives ».

Les « Nordistes »

Dans la perception des peuples éleveurs « Nordistes », la vache est un capital social primordial et la consommation de lait un acte symbolique d'extériorisation de l'identité et du renforcement d'un lien de « sociabilité ». Citant l'un de leurs informateurs, Ali et Taverne (2000) écrivent : « Un vrai Peul, c'est celui qui consomme du lait et du vrai lait de vache ». Ces produits sont considérés comme une véritable nourriture alors qu'ils n'ont qu'un statut de dessert chez les « Sudistes ». Les Peuls attribuent des vertus bénéfiques au lait. Le

lait animal sauve les enfants des maladies en période de soudure. Son acidité les empêche de souffrir des vers intestinaux. Le lait apporte « force, courage et endurance ».

Les Peuls préconisent la consommation du lait frais (biraadam) aux enfants, à qui il est conseillé de le boire chaud, c'est-à-dire directement au sortir de la traite. Le penndiidam est également destiné prioritairement aux enfants et se consomme régulièrement en bouillie (mélangé à la farine de céréales). Le kindirmu, « lait lourd », est plus consommé par les adultes et en particulier par les hommes qui lui trouvent des vertus liées à la virilité. Les Peuls que nous avons interrogés affirment enfin pouvoir distinguer tous les types de lait d'un simple regard ou à l'odeur. Ils ajoutent que le lait ne doit pas être manipulé par n'importe qui et ne doit pas être en contact avec des récipients métalliques. En pratique, cela se passe souvent dans les MPE (contact entre le lait et les récipients en aluminium ou acier inoxydable), mais, une certaine tolérance semble de mise dans la pratique par rapport à ce discours normatif.

Raisons de l'adaptation des produits des MPE aux attentes des consommateurs

La stratégie des MPE de la filière lait reste centrée sur un seul produit : le lait fermenté léger (penndiidam), ce qui favorise sa popularité car il s'agit d'un produit déjà largement connu et apprécié des Peuls et des populations qui les côtoient. Les MPE cherchent à donner à leurs produits une image « naturelle » (les illustrations figurant sur l'emballage présentent des paysages du Grand-Nord camerounais et/ou une vache), et liée à la tradition laitière peule (les noms commerciaux utilisés sont ceux des produits peuls ; les responsables des entreprises sont eux-mêmes originaires de ce groupe³).

Les produits laitiers sont reconnus d'une façon générale comme fragiles. Ils peuvent subir facilement des détériorations de leur

³ Ce qui n'est pas forcément le cas dans la région de Bamenda (province du Nord-Ouest) où les transformateurs industriels du lait local ne sont pas Peuls alors que les producteurs de lait le sont (*comm. pers.* A. Benderdouche).

qualité : coupage avec de l'eau, contamination si la vache est malade, mauvaise maîtrise de la fermentation, etc. La multiplication des intermédiaires dans les filières d'approvisionnement des villes, le plus grand anonymat dans les échanges marchands renforcent la suspicion des consommateurs urbains vis-à-vis de la qualité des produits. L'attention portée à la qualité est d'autant plus forte que le consommateur intègre depuis longtemps le produit dans son répertoire alimentaire. Selon la théorie de la familiarisation (Rigal, 2000), voir régulièrement un produit nouveau favorise l'augmentation de l'appréciation puisque l'individu cherche à rendre ses représentations conformes à ses goûts et à son comportement.

Malgré cela, les produits des MPE ne semblent souffrir d'aucun préjugé négatif. Bien que différents des produits artisanaux au sens où ils ne peuvent être sentis ou goûtés lors de l'achat puisqu'ils sont conditionnés en emballages hermétiques, ils ont réussi à gagner la confiance des consommateurs, mêmes des plus exigeants comme les Peuls. Ils sont consommés aussi bien par les riches que par les pauvres, alors que les produits industriels ne sont souvent consommés que par des riches. Ils touchent une large part de la population car les responsables des MPE passent par les canaux de distribution de masse pour atteindre leurs clients.

La multiplication des bars laitiers à Ngaoundéré est une démarche commerciale qui contribue à la fois à populariser la consommation des produits laitiers locaux en ville, à garantir la qualité sanitaire et à la faire reconnaître. Proposés dans des lieux spécialisés et non plus seulement dans la rue, ces produits apparaissent contrôlés jusqu'à la vente par des professionnels avec lesquels un contact de proximité peut être établi. Enfin, les prix proposés par les MPE sont à la portée de chaque consommateur.

En définitive, les MPE semblent plus performantes que les industries pour satisfaire les attentes des consommateurs, en raison notamment de leur insertion culturelle dans la population et de leurs liens avec la production locale. Tout en répondant aux attentes techniques, à la manière des industries (type et qualité du produit), elles répondent, en plus, aux attentes immatérielles des divers consommateurs (image « naturelle » du produit, affinité identitaire...).

Conclusion

Au Nord-Cameroun où réside une importante population d'origine peule, les produits laitiers sont fortement ancrés dans les traditions de ce groupe. Plus que de simples aliments, ils sont des supports fondamentaux de la culture. Leur manipulation, leur transformation, leurs dénominations sont régies par des règles traditionnelles précises. Un tel ancrage pouvait laisser croire a priori à une difficulté d'intégrer, dans les modes de transformation et de consommation du lait, des changements techniques qui seraient en rupture avec ces règles.

Or, le récent développement de petites entreprises spécialisées dans la fabrication et la commercialisation de produits laitiers montre que ce système technique a fortement évolué, sans pour autant rencontrer une résistance des consommateurs attachés à ces produits. Il a permis, de plus, de diffuser la consommation de produits laitiers auprès de populations qui n'y étaient pas traditionnellement habituées. La consommation des produits des MPE s'est ainsi généralisée dans tous les groupes de la population, y compris les plus populaires et ceux originaires de régions non productrices.

Les MPE de la filière lait à Ngaoundéré ont su marier avec succès deux registres : la tradition et la modernité. Spécialisées dans la production de lait fermenté « léger » (penndiidam), elles présentent des signes de qualité adaptés, qui rassurent à la fois les consommateurs d'origine des zones d'élevage (nom du promoteur, de l'entreprise, du produit, image de proximité, etc.) et les autres consommateurs (produits hygiéniques car emballés). Elles ont également développé des stratégies offensives au niveau commercial en visant des niches de marchés variées, à travers notamment la vente dans des bars laitiers spécialisés, et la vente au micro-détail, dans les quartiers et dans les rues.

C'est une bonne illustration de ce que Mbonji Edjenguèlè (1988) appelle « les cultures de développement », c'est-à-dire l'articulation des savoirs et savoir-faire locaux et des données de la modernité technique.

Bibliographie

- ALI D., TAVERNE B., 2000 —
Allaitement et VIH en Afrique de l'Ouest et anthropologie de la santé publique. Paris, Karthala.
- DURY S., BRICAS N., ESSOMBA J.-M., FANDIO F., 2002 —
Projet INCO DC n° ERBIC18CT0336. *PME agro-alimentaires : performances d'un système de connexion de l'offre agricole aux marchés de consommation urbains*. Rapport final du partenaire « 6 » (Cirad). Période janvier 1999 à décembre 2001. Cirad-Amis.
- DURY S., GAUTIER N., JAZET E., MBA, M., TCHAMDA C., TSAFACK G., 2000 —
La consommation alimentaire au Cameroun en 1996. Données de l'Enquête camerounaise auprès des ménages (Ecam). DSCN, Cirad et IITA. Yaoundé.
- ESSOMBA J.-M., DURY S., 2000 —
Consommation des produits laitiers à Ngaoundéré au Cameroun : croyances et perceptions des consommateurs et non consommateurs. Agro-PME. Yaoundé. Décembre, multigr.
- GRET. 2000 —
Utilisation de la grille de Kelly. Document distribué dans le projet Inco-MPE.
- MBONJI EDJENGUËLÉ, 1988 —
Les cultures de développement en Afrique. Essai sur l'impossible développement sans révolution culturelle. Yaoundé. Osiris-Africa.
- MINEFI-DSCN. 1999 —
Annuaire statistique du Cameroun 1998. Ministère de l'Économie et des Finances - Direction de la Statistique et de la Comptabilité nationale. Yaoundé.
- MONKAM N., ESSOMBA J.-M., MABOU A., AKOA J., 2002 —
Synthèse entreprise filière lait. Projet de recherche Inco-MPE Agro-alimentaires. « La performance d'un système de connexion de l'offre agricole aux marchés de consommation urbains ». Cameroun Sénégal Guinée Bissau. Agro-PME. Avril, multigr.
- NGONTHE R., FANDIO F., DURY S., KANA C., KOUONTCHOU P., 2002 —
Enquête sur la consommation des produits laitiers à Ngaoundéré. Rapport du projet Inco. Agro-PME, Issea. Yaoundé.
- Rigal N., 2000 —
La Naissance du goût. Paris, Noëssi.
- Tourneux H., Daïrou Y., 1999 —
Vocabulaire peul du monde rural. Maroua- Garoua (Cameroun). Paris, Karthala, Garoua, DPGT.
- Vatin F., 1996 —
Le lait et la raison marchande. Essais de sociologie économique. Presse universitaires de Rennes.