



CLASSIQUES
GARNIER

FERRARI (Serena), « Objectivation de la qualité des produits laitiers industriels par les consommateurs au Sénégal », *Systèmes alimentaires / Food Systems*, n° 6, 2021, p. 195-216

DOI : [10.48611/isbn.978-2-406-12705-5.p.0195](https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-12705-5.p.0195)

La diffusion ou la divulgation de ce document et de son contenu via Internet ou tout autre moyen de communication ne sont pas autorisées hormis dans un cadre privé.

© 2021. Classiques Garnier, Paris.
Reproduction et traduction, même partielles, interdites.
Tous droits réservés pour tous les pays.

FERRARI (Serena), « Objectivation de la qualité des produits laitiers industriels par les consommateurs au Sénégal »

RÉSUMÉ – Dans le contexte de l'évolution de la demande sénégalaise en produits laitiers, cet article cherche à saisir le penchant des consommateurs pour le lait local, qui représente un atout clé pour les éleveurs locaux. Par une analyse qualitative, il montre que le lait local peut se tailler une place majeure dans l'industrie, puisque les consommateurs attribuent une valeur particulière au fait que des produits industriels, jugés sûrs sur le plan sanitaire, soient aussi symbole d'identité locale.

MOTS-CLÉS – lait, Sénégal, qualité, convention, industrie, consommation, local.

FERRARI (Serena), « Objectivization of the quality of industrial dairy products by consumers in Senegal »

ABSTRACT – In the context of an evolving demand for dairy products in Senegal, this article seeks to capture consumers' penchant for local milk, which is a key asset for local herders. Through a qualitative analysis, it shows that local milk can gain a major place in the industry, since consumers attribute particular value to the fact that industrial products, considered safe from a food safety point of view, are also a symbol of local identity.

KEYWORDS – milk, Senegal, quality, agreement, industry, consumption, local.

OBJECTIVATION DE LA QUALITÉ DES PRODUITS LAITIERS INDUSTRIELS PAR LES CONSOMMATEURS AU SÉNÉGAL

Serena FERRARI
CIRAD

INTRODUCTION

Arbitrage entre lait local et lait en poudre dans le cadre
de l’approvisionnement des populations urbaines

La question laitière est un sujet sensible au Sénégal, du fait des tensions entre demande et offre en produits laitiers. Du côté de la demande, celle-ci augmente sur le plan quantitatif et évolue sur le plan qualitatif. En effet, la croissance démographique fait que, malgré une consommation *per capita* stagnante, la consommation totale nationale de produits laitiers ne cesse d’augmenter depuis les années 1960 (FAO, 2015). Dans le même temps, le phénomène d’urbanisation contribue à l’émergence de nouvelles classes de consommateurs et habitudes de consommation (Ndoye, 2001). Les ménages urbains, de tout niveau de revenu, montrent une tendance à adopter des styles alimentaires « exotiques » : le café au lait pour le petit déjeuner, la consommation de yaourts, l’utilisation de fromages pour la préparation des plats, etc. (Broutin *et al.*, 2006 ; Bastard *et al.*, 2014 ; Duteurtre et Corniaux, 2013). En outre, les consommateurs deviennent de plus en plus stricts sur la sécurité sanitaire des produits, plus spécifiquement sur les conditions de production, transformation et conservation et sur le type d’emballage utilisé. Néanmoins, ces mêmes consommateurs ont en moyenne un faible pouvoir d’achat, qui s’avère très contraignant notamment pour ce qui

concerne la fréquence de consommation des produits laitiers (*id.*). Face à ces exigences de consommation des populations urbaines, les pouvoirs publics ont toujours adopté un comportement condescendant et ont de ce fait facilité les importations, minimisant les barrières à l'entrée et intervenant, le cas échéant, pour maintenir les prix à la baisse.

Profitant de ces évolutions de la demande, plusieurs dizaines de laiteries se sont installées dans les zones urbaines et périurbaines afin d'approvisionner les villes en produits laitiers industriels (Corniaux *et al.*, 2014). Par « produits laitiers industriels », nous entendons tous les produits ayant subi un processus de destruction des bactéries pathogènes contenues dans le lait (thermisation, pasteurisation, stérilisation ou autre) et conservées en emballages hermétiques. Malgré l'importance de l'élevage pastoral sur l'ensemble du territoire sénégalais, le lait local ne constitue qu'une faible part du lait transformé par les laiteries. Au total, on estime que moins de 7 % du lait local rentre dans un circuit formel de collecte (Duteurtre, 2007).

Or, la subsistance d'une grande partie de la population dépend de l'élevage. La commercialisation de produits laitiers permet aux ménages d'éleveurs de couvrir les dépenses de consommation courante. Le lait en poudre, importé principalement d'Europe, d'Amérique latine et de Nouvelle-Zélande (Dia, 2009, p. 172 ; Ferrari, 2017), constitue l'essentiel de la matière première utilisée par les laiteries. La poudre importée concurrence les producteurs locaux sur le plan des prix et de facteurs hors-prix (Desmoulin, 2006 ; Duteurtre *et al.*, 2020). De surcroît, l'évolution des politiques laitières de l'Union européenne, notamment l'abolition des quotas laitiers en 2015, fait pencher davantage la balance en faveur des importations, l'Afrique de l'Ouest étant considérée comme un marché en expansion pour le lait en poudre. En même temps, les laiteries sénégalaises sont incitées à s'approvisionner en lait frais local par deux facteurs. Premièrement, les consommateurs urbains sont de plus en plus orientés vers des produits à haut contenu en matière grasse (Broutin *et al.*, 2006) et sont sensibles aux questions liées à la consommation locale. Deuxièmement, les grandes entreprises étrangères d'exportation de produits laitiers (Danone, Arla Foods, Sodiaal) sont engagées dans des stratégies de communication centrées sur la responsabilité sociale des entreprises et visent à promouvoir la collecte du lait local.

S'agissant d'un marché en évolution, il est important de saisir quelles sont les caractéristiques qualitatives qui comptent pour les consommateurs de produits laitiers industriels. Il s'agit d'un enjeu qui touche particulièrement les transformateurs laitiers, qui se doivent de définir la part de marché ciblée et d'adapter en conséquence leur stratégie de qualité et d'image (Raynaud and Valceschini, 2007). Il est également important d'appréhender concrètement le penchant des consommateurs sénégalais pour le lait local et donc la place de ce lait au sein de l'industrie laitière, afin de dégager des pistes de développement durable de la production locale.

1. MATÉRIELS ET MÉTHODES

La notion de qualité a toujours été un objet d'étude de la science économique. Elle a connu des étapes et des déplacements de sens, en conséquence de changements dans les systèmes d'échange et de production. L'apparition d'un mode de production industriel a par exemple introduit de nouvelles exigences qualitatives liées à la standardisation des produits. Néanmoins, dans la plupart des théories économiques, la qualité est un phénomène exogène, dont on ne connaît ni l'origine ni les causes. L'économie des conventions – programme de recherche qui se développe à partir des années 1980 en France et aux États-Unis – permet d'apporter des réponses aux problèmes conceptuels liés à la notion de qualité, c'est-à-dire ce que décrit la qualité, comment elle se construit et évolue. En effet, l'économie des conventions repose sur le postulat selon lequel « l'accord entre les individus, même lorsqu'il se limite au contrat d'un échange marchand, n'est pas possible sans un cadre commun, sans une convention constitutive » (Eymard-Duvernay, 1989). La qualité n'est plus alors une conséquence des rapports marchands, elle est au contraire une construction sociale qui préexiste à l'échange et à la production. « Elle établit les règles d'un consensus implicite sur *ce que doivent être* les objets échangés et donc permet l'existence des transactions » (Gomez *et al.*, 1994).

Les différentes acceptions de qualité représentent des *conventions de qualité*, qui « interviennent dans la coordination comme exogènes aux lois du marché, tout en le structurant fortement » (Sylvander, 1994, p. 34). Une convention apparaît dans une situation d'incertitude radicale, où l'utilité de chaque agent dépend, entre autres, de l'anticipation de l'utilité des autres agents. Elle représente « une structure de coordination des comportements offrant une procédure de résolution récurrente de problèmes, en émettant une information sur les comportements identiques des individus » (Gomez, 1994). Le processus de constitution des conventions est graduel et spontané. Il relève d'interactions sociales répétées, d'abord dans un domaine délimité, ensuite étendues pour impliquer d'autres individus à travers des mécanismes d'imitation. Les conventions représentent ainsi des repères, générateurs d'informations, qui simplifient la prise de décision et facilitent la coordination entre agents. Elles sont constamment sujettes à des changements évolutifs, qui découlent des changements des visions du monde, des interrelations entre individus et de leurs perceptions du milieu environnant (Marescotti, 2001).

Boltanski et Thévenot (1991) identifient six différentes logiques ou *ordres de grandeur*, qui représentent six différentes manières d'interpréter des entités (personnes, objets, actions, concepts, etc.). Ces ordres de grandeur sont les suivants¹ : i) *marchand* (prix) ; ii) *industriel* (efficacité) ; iii) *inspiré* (créativité) ; iv) lié à l'*opinion* et/ou à la *gloire* (réputation) ; v) *familial* (estime) ; vi) *civique* (bien-être et intérêt collectif)².

En nous appuyant à la fois sur ces travaux (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Sylvander, 1994) et sur les spécificités de notre terrain d'étude, nous considérons huit conventions de qualité référées aux produits laitiers industriels au Sénégal et correspondant à plusieurs acceptions de qualité : 1) qualité *organoleptique*, selon laquelle le produit est jugé sur la base de ses caractéristiques organoleptiques (goût, parfum, texture, aspect visuel et onctuosité) ; 2) qualité *nutritionnelle*, faisant référence aux bienfaits du produit pour la santé des individus ; 3) qualité *marchande*, ayant trait à l'accessibilité du produit en termes de prix et à sa

1 Entre parenthèses, nous reportons les principes sur lesquels se basent les différents ordres de grandeur, toujours d'après Boltanski et Thévenot (1991).

2 La liste n'est toutefois pas exhaustive et d'autres ordres de grandeurs peuvent, d'après les auteurs, être identifiés.

disponibilité ; 4) qualité *industrielle*, qui a rapport à la standardisation du produit et à la sécurité sanitaire ; 5) qualité *civique*, en lien avec des principes de solidarité et soutien et avec des questions de développement ; 6) qualité *domestique*, qui se réfère à la valeur du produit en tant que symbole d'une tradition et de l'appartenance à une communauté spécifique ; 7) qualité liée à l'*inspiration*, ayant rapport à la valeur du produit en tant que fruit d'inspiration, d'effort et d'innovation ; 8) qualité liée à l'*opinion*, qui a trait à la réputation et à la notoriété du produit. L'analyse des conventions de qualité autour des produits laitiers permettra de ressortir des éléments intéressants sur les dynamiques en cours au sein de la société sénégalaise (urbaine) plus généralement et sur les processus d'évolution des jugements de valeur de ce qui est *bon*, ainsi que sur la manière dont les différentes grandeurs se confrontent et légitiment (Thévenot, 2010).

Afin d'appréhender ces différentes conventions de qualité au sein du marché sénégalais des produits laitiers industriels, nous avons effectué, de février à avril 2015, des entretiens auprès des consommateurs de produits laitiers. Nous nous proposons, en d'autres termes, de cerner les critères de choix des produits laitiers chez les consommateurs et de saisir les repères communs selon lesquels ils jugent la qualité des produits. Nous avons ciblé la population urbaine, car c'est elle qui absorbe la plus grande partie de l'offre en produits industriels.

1.1. ÉCHANTILLON DE L'ÉTUDE

Nous avons effectué 23 entretiens de groupe non directifs auprès de « foyers de consommation » (ménages, groupes de collègues ou d'amis), dont 15 dans la ville de Dakar et 9 dans celle de Kolda. Ces deux villes ont été choisies sur la base de la présence de nombreuses unités laitières proposant des produits industriels. Le nombre d'entretiens a été déterminé selon le principe de saturation suivant lequel le chercheur s'arrête quand le discours recueilli semble redondant (Dépelteau, 2000). D'autres études menées dans le même domaine ont d'ailleurs montré la pertinence d'un échantillon d'une telle taille (Cheyns, 2006 ; Amine et Lacœuilhe, 2007). La plupart des entretiens ont été effectués par groupes (2 à 9 personnes). Cela a permis de stimuler le dialogue et la confrontation entre les interviewés et, de ce fait, de rendre l'interview assez indépendante de la présence du chercheur.

Dans la région de Dakar, l'échantillonnage a été effectué sur la base de deux variables. Ayant défini des strates proportionnelles selon le département de résidence (1^{re} variable), l'échantillonnage a été effectué par la technique « boule de neige » (Dépelteau, 2000 p. 227) : nous avons demandé à des informateurs de départ de nous fournir les adresses de quelques ménages qui auraient pu faire partie de l'échantillon. Nous avons ensuite trié ces ménages sur la base de la 2^e variable (niveau socio-économique) pour que l'échantillon représente de manière équilibrée trois différentes strates : ménages à revenu faible, moyen et élevé³. Les entretiens ont concerné 14 ménages, pour un total de 46 individus (tableau 1).

TAB. 1 – Consommateurs interviewés
selon le niveau socio-économique et le département de résidence
(région de Dakar).

Niveau socio-économique	Département			Total
	Dakar	Pikine	Guédiawaye	
Faible	-	8	7	15
Moyen	6	8	-	14
Élevé	15	2	-	17
Total	21	18	7	46

Dans la ville de Kolda, l'échantillonnage a été également effectué par la technique « boule de neige ». Nous avons demandé à trois parmi les principales laiteries de Kolda de nous fournir le contact de quelques-uns parmi leurs clients et des informations sur leurs caractéristiques socio-économiques. Sur la base de ces données, nous avons sélectionné 9 ménages (3 par laiterie) dans l'optique de construire un échantillon hétérogène. La variable « niveau socio-économique » a été maintenue, bien que les différences entre les trois strates (niveau élevé, moyen et faible) soient moins accentuées qu'à Dakar, le niveau de vie étant ici beaucoup plus homogène. Au total, 9 ménages ont été interviewés, pour un total de 32 individus.

3 Le niveau socio-économique des ménages a été estimé à partir de l'état de la maison et du mobilier.

TAB. 2 – Échantillon des consommateurs de la région de Kolda.

Laiterie/ contact	Ménage	Quartier	Niveau socio- économique	Nombre d'individus
Le Fermier	S. A.	Saré Moussa	Faible	9
	S. F.	SaréKémo	Moyen	1
	D. I.	Centre-ville	Élevé	1
Le Berger	N. F.	Centre-ville	Moyen	5
	B. C.	Centre-ville	Moyen	2
	B. I.	Centre-ville	Élevé	1
Fédandé	D. H.	Bantankel	Faible	6
	D. A.	Saré Moussa	Moyen	2
	N. M.	Bantankel	Élevé	5
Total	9			32

1.2. SUJETS ABORDÉS LORS DES ENTRETIENS

En nous appuyant sur la typologie de produits laitiers développée par Saulais Domenget (2009), nous nous sommes focalisés sur le lait de consommation et les produits ultra-frais, c'est-à-dire : lait frais pasteurisé, lait stérilisé UHT, lait stérilisé, lait microfiltré, lait en poudre, lait concentré, yaourts et laits fermentés.

Les sujets abordés lors des entretiens avec les consommateurs ont été les suivants : i) les produits consommés (marques, types), tels qu'ils sont perçus par les interviewés ; ii) les pratiques d'approvisionnement (lieux et fréquence d'achat, quantités, personnes qui financent et décident les achats, etc.) ; iii) les situations d'usage (différentes recettes et préparations, lieux et moments de consommation) qui ont permis de repérer quels étaient les principaux produits de substitution et pourquoi ; iv) les caractéristiques de produit recherchées, pour comprendre comment est perçue la qualité, selon quels critères et quels repères ; v) l'incertitude sur la qualité des produits et ses causes.

1.3. DÉROULEMENT DES ENTRETIENS

Les entretiens effectués ont été très ouverts et inspirés du registre de la conversation. Ils se sont de ce fait déroulés dans la langue la plus usuelle pour les interviewés (français, pulaar ou wolof). Ils ont été menés dans un cadre domestique (habitations), pour permettre de saisir les préférences qualitatives des interviewés là où la consommation de produits laitiers est effectivement pratiquée. Restant dans un cadre familial, les interviewés ont ainsi pu exprimer sincèrement leur opinion et leurs habitudes. Chaque interview a duré entre une demi-heure et une heure. Elle s'est déroulée en trois phases : i) saisie des caractéristiques sociodémographiques et des situations d'achat et de consommation ; ii) exposition d'échantillons (emballages) de produits laitiers industriels, pour appréhender les préférences en termes de consommation ; iii) exposition de photos concernant le lait, afin d'induire les interviewés à exprimer leur opinion sur les différentes situations montrées par les photos et de saisir leur positionnement par rapport à elles⁴.

1.4. TECHNIQUE DE CODAGE ET D'ANALYSE DES ENTRETIENS

Les entretiens ayant été enregistrés et retranscrits, un travail de codage a été effectué à l'aide du logiciel RQDA : à chaque segment sémantique pertinent des entretiens et des comptes-rendus des observations de terrain a été attribué un « code » emprunté à la littérature scientifique (correspondant à un des concepts du cadre analytique – procédure par « boîtes » selon Bardin, 1977) ou qui représentait un sujet récurrent dans le discours et dans les actions des acteurs (procédure par « tas », toujours selon Bardin). RQDA nous a permis de rassembler tous les extraits d'entretiens et observations de terrain correspondant à chaque code déterminé, afin d'avoir une vue d'ensemble sur le discours et les actions des acteurs concernant chaque code et le nombre d'occurrences.

4 Les photos exposées devant les interviewés montraient des situations de production, transformation, commercialisation ou consommation de produits laitiers, comme des fermes, des laiteries, des commerces, etc.

2. RÉSULTATS

Consommation de produits laitiers industriels chez les populations urbaines au Sénégal

La question laitière au Sénégal se caractérise par l'arbitrage entre lait local et lait en poudre importé, donnant vie à deux chaînes de valeur qui, loin d'être parfaitement étanches, en réalité se croisent pour constituer, à certains niveaux, une seule chaîne (figure 1, en annexe). Si, en amont, les deux chaînes sont bien distinctes et se développent sur des espaces géographiques et des laps de temps différents, dans le maillon intermédiaire elles commencent à empiéter l'une sur l'autre pour enfin fusionner au stade de la vente au détail. Au sein de la chaîne du lait en poudre, le pouvoir que détiennent les fournisseurs internationaux vis-à-vis des laiteries locales (découlant de leur taille et de leur réputation) est atténué par la possibilité, pour les laiteries, de changer aisément de fournisseur, suivant notamment le facteur prix. Dans la chaîne du lait local, les rapports entre laiteries et fournisseurs résultent de l'interférence entre une logique marchande et une autre amicale – l'aspect relationnel a ici une valeur primordiale (Ferrari, 2017). Par rapport à l'aval des chaînes étudiées, les détaillants représentent un maillon faible. Ces acteurs adoptent souvent des pratiques négligentes et/ou frauduleuses qui détériorent la qualité des produits. Les consommateurs sont méfiants à l'égard des petits commerces – identifiés en Afrique de l'Ouest par le terme « boutiques » – et s'orientent de plus en plus vers des revendeurs considérés comme plus « sérieux » comme les supérettes ou les supermarchés (*id.*).

2.1. PRODUITS CONSOMMÉS, SITUATIONS D'USAGE ET PRATIQUES D'APPROVISIONNEMENT

Au petit déjeuner, le produit aujourd'hui le plus consommé par les ménages urbains est le lait en poudre, qui accompagne du pain, alors que traditionnellement – et jusqu'à présent en zone rurale – le petit-déjeuner était constitué de bouillies. Un autre produit très prisé par les consommateurs interviewés est le yaourt à boire, au Sénégal communément appelé « lait caillé » (*soow* en wolof). Traditionnellement, le

lait caillé n'est pas pasteurisé, mais fermenté naturellement. Aujourd'hui, en zone urbaine, il est transformé par l'industrie et vendu sous différents conditionnements (de 100 g à 5 litres).

Les pratiques d'approvisionnement varient selon le niveau de revenu des consommateurs interviewés, à la fois pour ce qui concerne la fréquence de l'approvisionnement et pour ce qui est du lieu d'achat. Ainsi, les foyers à revenu moyen-haut privilégient les achats en gros, alors que ceux qui disposent d'un revenu plus bas préfèrent acheter les produits laitiers de manière individuelle et en petits conditionnements. Par ailleurs, les ménages à plus haut revenu s'approvisionnent principalement auprès de supérettes et supermarchés, plutôt qu'auprès des boutiques de quartier comme le font les autres consommateurs interviewés.

2.2. CONVENTIONS SUR LA QUALITÉ DES PRODUITS LAITIERS INDUSTRIELS

À partir de l'analyse des entretiens effectués, nous avons identifié les différentes conventions de qualité mobilisées lorsque les consommateurs définissent les attributs d'un « bon produit » et opèrent des choix d'achat. Nous les listons et développons ci-après, en nous appuyant sur des extraits d'entretien significatifs.

2.2.1. *Convention de qualité organoleptique*

Les consommateurs sénégalais n'ont pas tous les mêmes goûts. Certains préfèrent un yaourt plus épais, plus aromatisé, plus granuleux, plus blanc, plus gras, etc. Ces différences dans les préférences de consommation trouvent leur reflet dans la diversité du vocabulaire utilisé par les consommateurs interviewés pour qualifier un « bon produit » sur le plan organoleptique : sucré, acide, salé, savoureux, onctueux, gommeux, léger, nature, facile à dissoudre, concentré, avec des graines, etc.

2.2.2. *Convention de qualité nutritionnelle*

Les produits laitiers sont appréciés par les répondants pour leur valeur nutritionnelle et leur apport en substances bénéfiques pour le corps (vitamines, protéines, matière grasse, etc.). Dans l'imaginaire des consommateurs interviewés, les produits laitiers auraient également des

vertus pour prévenir et traiter certaines maladies et certains maux, comme la constipation ou le diabète. Parmi ces vertus, certaines relèvent de croyances qui n'ont pas de fondement scientifique. Voyons ci-après quelques exemples :

Interviewé #20.1⁵ : Ce Bridel, en général, c'est lorsque je suis constipée. Quand je suis constipée, je le bois.

Interviewé #22.1 : Pour ma santé, ma fille m'a dit 'si tu préfères prendre le lait de cet homme, qui est bien traité...', [...] et comme je suis diabétique, le lait c'est bon. Il faut prendre du lait tous les soirs avec du couscous, c'est bon.

Interviewé #3.1 : [Le lait] ça nettoie, c'est-à-dire quand tu le bois, ça nettoie ton ventre. Tu vas avoir la diarrhée et autre. [...] Lorsque je suis malade, je l'achète.

Interviewé #17.4 : Après avoir dîné, tu le bois frais. Parfois je le fais. Après tu marches quelques minutes, et tu reviens. Tu pourras bien dormir.

Interviewé #3.4 : [Je bois du lait] même si je ne suis pas malade, moi je fume quoi. Des fois là quand je me sens un peu constipé. Si je prends la décision, après le dîner, avant de me coucher je vais à la boutique pour en acheter, le boire et dormir.

Interviewé #3.1 : Laicran oui, si ça ne contient pas de cholestérol, il peut le boire. Un lait qui ne contient pas d'huile. Un lait qui contient de l'huile n'est pas bon pour un malade.

Interviewé #3.5 : Tu sais quel lait ne contient pas de cholestérol ? [...] Celui qui coûte 600 F, comment on l'appelle encore ? Bridel. [...] Bridel n'a pas de cholestérol. Si un lait contient du cholestérol, si tu le bois, tu ne digéreras pas rapidement. C'est pourquoi on l'interdit aux malades.

2.2.3. *Convention de qualité marchande*

Le pouvoir d'achat moyen des consommateurs sénégalais est bas. Pour une grande partie de la population, les produits laitiers sont des produits « de luxe » et ne sont consommés que lorsque les moyens financiers le permettent. Les répondants incluent l'accessibilité en termes de prix parmi les critères d'appréciation d'un produit. Ils déclarent très souvent ne pas pouvoir accéder aux produits « de haut de gamme » parce que trop chers et se rabattre par conséquent sur d'autres produits

5 Chaque interviewé est identifié par le symbole # suivi du numéro d'entretien et du numéro de l'individu au sein du groupe interviewé.

plus accessibles. À partir des entretiens effectués, il a été possible de saisir l'importance que les consommateurs interviewés attribuent non seulement au prix des produits en termes absolus, mais aussi au prix en relation avec la quantité de produit. En effet, s'il est vrai que le fractionnement du pouvoir d'achat des Sénégalais les induit à opérer des choix sur la base du prix d'une unité de produit, il est aussi vrai que le rapport quantité/prix n'est pas négligé.

2.2.4. Convention de qualité industrielle

La qualité industrielle d'un produit se traduit, pour les consommateurs interviewés, par deux caractéristiques principales. Premièrement, la constance de la qualité du produit est une caractéristique fondamentale. Un produit qui a une texture ou un goût variable le long de l'année est considéré comme un produit de mauvaise qualité. Deuxièmement, les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux questions liées à l'hygiène des produits agroalimentaires et des procédés de transformation. Il s'agit ainsi d'une caractéristique de la qualité très prisée, comme le montre parfaitement l'extrait d'entretien ci-dessous :

Interviewé #14.1 : La réalité qu'il y a à l'intérieur de la ferme... [...] L'hygiène, tu devrais prendre l'hygiène, la salle de traite, le conditionnement, tout ça... les façons... [...] Non, je dis que la réalité est que par rapport... 80 % des produits... le lait pur, original [non en poudre], c'est l'hygiène vraiment qui manque beaucoup quoi. Partant de la traite, jusqu'au conditionnement, en réalité, là vraiment aucun parmi eux [les transformateurs de lait local] n'a réussi. [...] Parce qu'eux, cette façon de stérilisation déjà, tu ne peux pas maîtriser la température hein. Non seulement tu risques de dénaturer le lait [...], mais tu vas créer des composés toxiques.

Les répondants s'orientent vers les produits industriels plutôt que « traditionnels » (lait cru, lait acidifié, huile de beurre) par crainte des maladies que ces derniers pourraient causer⁶. Ce ne sont pas seulement les produits qui sont remis en question, mais également les pratiques et habitudes de consommation associées à la société « traditionnelle », comme le fait de manger directement avec la main dans un plat commun.

6 Cette crainte peut dériver de risques réels, comme la salmonellose, ainsi que de croyances liées à la consommation de lait, comme le fait que le lait cru en hivernage peut être porteur de paludisme.

2.2.5. *Convention de qualité civique*

Les consommateurs sénégalais apprécient le fait que, en achetant un certain produit, ils contribuent au développement du pays ou de catégories défavorisées de la population. Voyons, à travers quelques extraits d'entretien, ce qu'affirme une bonne partie des consommateurs interviewés à propos de cette convention de qualité :

Interviewé #21.1 : Moi je préfère non seulement consommer local, premièrement, quand le produit est bon. C'est plus [respectueux] vers les producteurs locaux, pour les appuyer aussi quoi. [...] Surtout s'ils font du bon produit... S'ils ne faisaient pas du bon produit à la rigueur, on pourrait leur demander d'améliorer la chose. Mais déjà s'ils font du bon produit, on ne peut pas se permettre d'acheter ailleurs. On les appuie.

Interviewé #8.1 : [...] La valorisation de la production permet d'avoir une conservation... qu'il y ait un revenu pour les producteurs.

Chercheur (C) : Pourquoi vous n'aimez pas les usines de lait en poudre ?

Interviewé #8.1 : C'est pour encourager la production locale, hein ! Les uns l'importent pour le conditionner, alors que les autres le produisent pour le conditionner aussi. [...] Je pense qu'il faut encourager la construction de fermes pour diminuer les importations de lait. [...] C'est que... en économie... les importations nous coûtent cher, ça coûte cher à notre économie, ça déséquilibre notre balance commerciale.

2.2.6. *Convention de qualité domestique*

L'identité locale des produits est une caractéristique de qualité de plus en plus prisée par les consommateurs, qui adoptent très souvent le slogan « il faut consommer local ». Le lait local jouit d'une certaine notoriété chez les consommateurs, étant associé à des vertus en termes de santé et à des attributs naturels, comme le démontrent aussi les tests sensoriels effectués par Broutin *et al.* (2006) et l'enquête menée par Bastard *et al.* (2014). Cette convention de qualité est liée, dans l'imaginaire collectif, aux traditions, aux coutumes et aux racines culturelles, comme on peut comprendre à partir des extraits d'entretien reportés, à titre d'exemple, ci-dessous :

Interviewé #21.1 : Ça [le lait caillé Le Fermier] j'aime, parce que c'est du 'fait maison' [issu du lait local], c'est du lait qui est là, c'est du bon lait, c'est du lait de vache quoi ! On sait que c'est du lait d'ici quoi. Ce n'est pas de l'importé quoi, il n'y a pas de produits chimiques pratiquement, c'est du lait naturel quoi.

Interviewé #12.1 : En tout cas ce n'est pas naturel comme... [...] Le fait d'importer, c'est ce qui dérange, quoi... Ah oui ! ils se trouvent au Sénégal, il y a des vaches ici, ils pouvaient les utiliser et transformer le lait comme lait sucré concentré ! Ce serait plus facile, quand même.

Interviewé #13.2 : [Se référant à du lait caillé produit à partir de lait local]. C'est comme du yaourt... notre yaourt sénégalais, quoi.

Dans le cadre de cette convention de qualité, les consommateurs interviewés accentuent le décalage entre nous et eux, ici et là-bas, loin et proche. La qualité domestique peut être évaluée en faisant référence à une culture locale, régionale, nationale et/ou continentale.

2.2.7. Convention de qualité liée à l'inspiration

À partir des entretiens, nous avons pu comprendre que les répondants apprécient également les produits laitiers en tant que symboles de la valeur des personnes et des projets impliqués dans leur cycle de vie. En d'autres termes, les choix d'achat peuvent être influencés par l'admiration portée à des producteurs et des transformateurs en tant que personnes « inspirées ». Par exemple, un facteur suscitant admiration peut consister dans la capacité d'un entrepreneur à innover dans un sens « schumpétérien », comme l'explique de manière exemplaire le consommateur ci-dessous lorsqu'il développe les raisons l'induisant à consommer un produit déterminé :

Interviewé #21.1 : Il [le transformateur] fait partie des premiers hein ! Il a été le premier à s'installer ici.

L'admiration peut également découler du courage et de l'effort déployés par les personnes dans une entreprise, comme dans le cas des petits producteurs locaux qui sont engagés dans la chaîne laitière industrielle et dont parlent les consommateurs ci-dessous :

Interviewé #17.2 : Ça nous plaît, c'est une femme battante [l'une des fournisseurs de La Laiterie du Berger]. Une femme qui peut faire plus que ce qu'un homme peut faire. J'aime beaucoup les femmes qui se battent. [...] Elle travaille ! C'est génial. Son mari ne va pas se ficher d'elle hein !

Interviewé #21.1 : C'est du lait naturel et puis c'est des gens qui se démerdent bien. [...] J'apprécie l'effort aussi, parce que tu vois que ce gars-là fait tout...

2.2.8. *Convention de qualité liée à l'opinion*

Les consommateurs sénégalais ne sont évidemment pas invulnérables à l'influence de la publicité et des modes. Par conséquent, la qualité d'un produit est jugée aussi à partir de la notoriété de la marque et/ou de la réputation de l'entreprise. Il s'agit d'une convention de qualité qui est soutenue par des objets abstraits tels que la mode, le marketing, la publicité, etc. On peut avoir une idée de ce critère d'appréciation de la qualité des produits laitiers à partir des extraits d'entretien suivants :

Interviewé #11.1 : Moi je regarde les marques, je fais plus confiance à ça [Candia] qu'à ça [Vitalait] ou à ça [Daral]. [...] Franchement ces marques-là [Vitalait et Daral] je leur fais pas confiance.

Chercheur (C) : Pourquoi tu leur fais pas confiance ?

Interviewé #11.1 : Je sais même pas, hein...

Interviewé #23.2 : D'habitude ici on prend le Ardo, d'habitude hein. Pour les enfants. [...] Ces derniers temps, les enfants ne demandent que le Ardo quoi. Par rapport au marketing télé...

Dans le cadre de cette convention, la qualité des produits laitiers découle d'une « valeur intrinsèque » de la marque et de son prestige. Dans l'imaginaire des répondants, la bonne qualité liée à l'opinion justifie des prix plus élevés pour les produits commercialisés.

3. DISCUSSION

Des produits de bonne qualité, qui soient standardisés
et hygiéniques, et liés à la tradition

Les différentes conventions de qualité mobilisées ne revêtent pas toutes la même importance dans le système des valeurs des consommateurs de produits laitiers industriels. Certaines conventions sont plus centrales que d'autres lorsqu'un jugement sur la qualité est émis. Les consommateurs interviewés n'évoquent pas toutes les conventions à la même fréquence et certaines caractéristiques de qualité sont plus récurrentes que d'autres

dans leur discours. Les répondants jugent et choisissent les produits prioritairement sur la base de leurs caractéristiques organoleptiques (goût, parfum, texture, etc.). Il est également intéressant de constater que les critères de jugement liés aux qualités domestique et industrielle revêtent à peu près la même importance dans le discours des consommateurs. Cela équivaut à dire qu'un produit « de bonne qualité » est non seulement standardisé et hygiénique, mais doit aussi être symbole d'un lien avec la tradition, le terroir et/ou une culture spécifique. On retrouve ici les dimensions de la qualité des produits alimentaires établies par Hossenlopp (1994) et Aurier et Sirieix (2009), ainsi que les caractéristiques qualitatives d'un produit alimentaire décrites par Panigyrakis (1989).

La figure 2 nous montre également que la qualité marchande (liée à l'accessibilité des produits) compte mais en mesure inférieure par rapport aux trois premières. Cela est vraisemblablement dû au fait que la plupart des produits laitiers industriels présentent un prix unitaire assez homogène. Par exemple, un petit sachet de lait caillé ou de lait en poudre est commercialisé au détail quasiment toujours au prix de 100 CFA. Les différences en termes de prix se creusent à mesure que les quantités contenues dans les conditionnements augmentent.

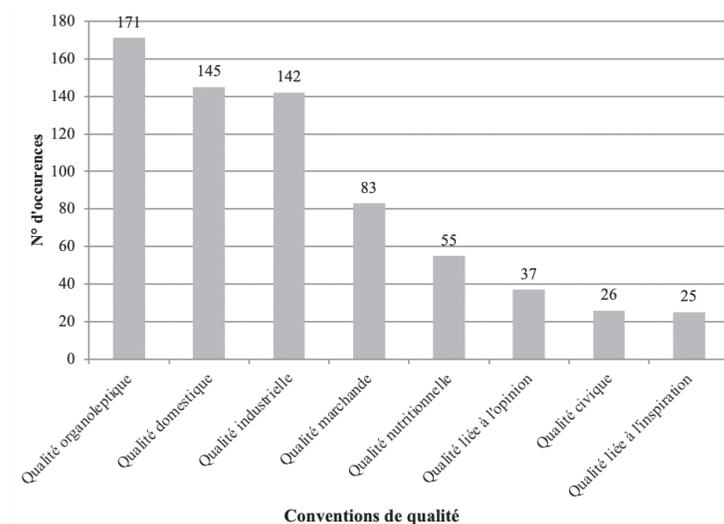


FIG. 2 – Nombre d'occurrences de l'évocation des différentes conventions de qualité par les consommateurs de produits laitiers industriels interviewés (Source : Auteur, 2015).

Les différences entre les trois classes socio-économiques prises en compte dans cette étude (bas revenu, revenu moyen et haut revenu) ne sont pas significatives : les différentes conventions de qualité sont mobilisées à peu près dans la même mesure, quel que soit le niveau de revenu des consommateurs interviewés.

En revanche, il est possible de repérer certaines différences entre les consommateurs de Dakar et ceux de Kolda. En effet, à Dakar, l'offre en produits laitiers industriels est très diversifiée, étant donné que plusieurs grandes unités de transformation sont situées dans la ville. À Kolda, l'offre est beaucoup moins abondante. En effet, s'il est vrai que la plupart des unités industrielles sénégalaises ne parviennent pas à écouler leurs produits sur un marché distant comme celui de Kolda, il est aussi vrai qu'ici la concurrence du lait local « traditionnel » est plus forte. De cela découle aussi une différence importante par rapport aux consommateurs dakarois interviewés quant à l'acceptation de la convention de qualité domestique. Si à Dakar un produit local est un moyen pour *réinstaurer* le lien avec le terroir et la tradition, à Kolda il est un moyen pour *garder* ce même lien, puisque le lait local n'a jamais disparu des habitudes alimentaires de la ville.

Faisant l'objet d'une attention particulière et croissante de la part des consommateurs, l'identité locale des produits et leur contribution au développement sont liées à une idée de tradition et d'ancrage culturel et à un sentiment de « solidarité » vis-à-vis de catégories défavorisées de la population. Cela pourrait être interprété comme un phénomène symptomatique des évolutions en cours au sein de la société sénégalaise (urbaine) en général : les jugements de valeur liés à la modernisation et à la standardisation des produits se conjuguent et deviennent compatibles avec des principes civiques et d'attachement au terroir, instaurant ainsi de nouveaux compromis entre différentes grandeurs (Thévenot, 2010).

CONCLUSION

Un potentiel important pour le lait local

En conclusion, on peut affirmer que le lait local est aujourd'hui en mesure de se tailler une place majeure dans l'industrie. Les déterminants de choix repérés dans le cadre de cet article pourraient faire l'objet d'une étude quantitative auprès d'un échantillon représentatif de la population sénégalaise, pour vérifier à quel point nos conclusions peuvent être généralisées. Les consommateurs interviewés montrent une attitude favorable à l'égard des produits obtenus à partir du lait local, attribuant une valeur particulière au fait que ces produits soient le symbole d'une identité locale (nationale ou régionale). Or, la combinaison d'une assurance en termes de sécurité sanitaire (telle que celle fournie par la transformation industrielle) avec l'ambition identitaire et sociale dont les produits locaux sont porteurs s'avère gagnante sur le marché. Il s'agit d'une dynamique intéressante qui apparaît au sein de la société sénégalaise, c'est-à-dire une redécouverte du terroir et de ce qui est local, dans un nouveau compromis avec une dimension « moderne » et standardisée de la consommation alimentaire. C'est là un point d'entrée crucial pour les acteurs qui entendent mettre en valeur la production locale.

Dans nos études de cas, c'est la marque qui assure le lien entre les caractéristiques de qualité et le cahier des charges mis en œuvre par les transformateurs. Le système de certification par tierce partie, très exploité en Europe, n'est pas mis en place dans le secteur laitier sénégalais. Cela implique de plus grands coûts pesant sur les transformateurs, qui se doivent d'investir plus massivement dans la construction de leur réputation et de leur stratégie de qualité. Une initiative soutenue par l'organisation SOS Faim est en cours, visant à constituer un label privé collectif autour de la transformation du lait produit localement. Cela pourrait alléger les charges des transformateurs individuels liées à la construction de leur réputation et s'avérer ainsi levier de développement de la production locale. Cela pourrait également être accompagné d'une campagne de communication autour de la consommation de produits laitiers, visant à sensibiliser la population sur les bénéfices et risques potentiels, ainsi qu'à dissiper les fausses croyances très répandues.

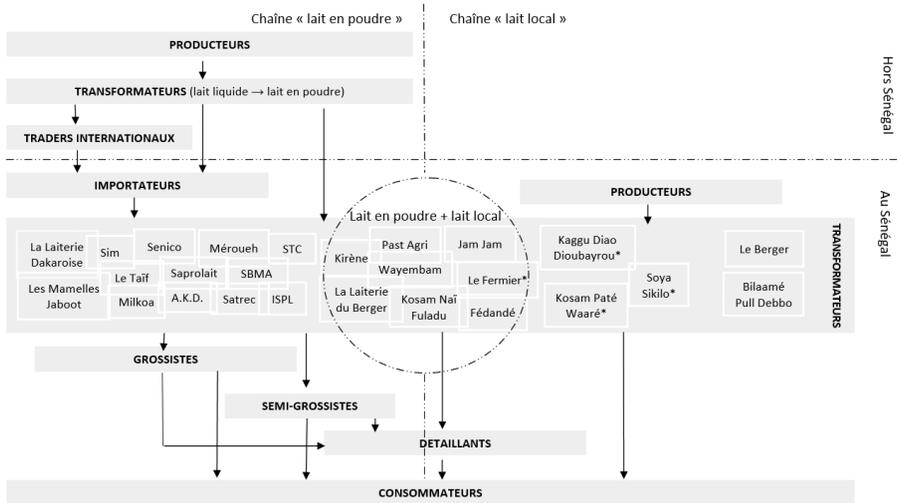
Il est également important de garder à l'esprit que la compétitivité des produits laitiers locaux passe aussi par les pratiques de commercialisation. En effet, nous avons relevé que les petits détaillants peuvent détériorer la qualité des produits en adoptant des pratiques erronées et/ou frauduleuses. Jusqu'à aujourd'hui, ces acteurs ont été négligés à la fois par la recherche et par les organismes de développement. Des études ont en effet été dédiées à l'essor des supermarchés en Afrique (Weatherspoon et Reardon, 2003), mais aucune n'a été menée auprès des petits commerces. Ceux-ci demeurent extrêmement répandus et fréquentés en Afrique de l'Ouest, puisqu'ils proposent aux consommateurs un service de proximité, de longs horaires d'ouverture et des produits à bas prix. Il apparaît de ce fait fondamental de viser l'amélioration des compétences des revendeurs afin de renforcer la compétitivité des produits laitiers industriels. Des études devraient être menées à ce sujet, visant à saisir les atouts et les faiblesses des petits détaillants et à dégager des propositions concrètes d'amélioration.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Amine A., Laccœuilhe J., 2007, « Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation », *Actes du 23^e Congrès international de l'AFM, 31 mai - 1^{er} juin, Aix-les-Bains*.
- Aurier P., Sirieix L., 2009, *Marketing des produits agroalimentaires*, Dunod.
- Bardin L., 1977, *L'analyse de contenu*, Paris, PUF (Le Psychologue).
- Bastard G., Diop A.S., Dia M., 2014, *Consommation et distribution des produits laitiers à Niamey (Niger), Bamako et Sikasso (Mali), Touba et Dabra (Sénégal)*, Rapport général, version finale, GRET-IRIS.
- Boltanski L., Thévenot L., 1991, *De la justification : les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Broutin C., François M., Tandia A., Touré B., 2006, *Les déterminants de la consommation du lait caillé à Dakar : quelles opportunités de conquête du marché par les produits locaux ?* GRET, Dakar.
- Cheyens E., 2006, « Pluralité des formats d'enquêtes : expériences de recherche autour des processus de qualification des produits alimentaires en Afrique », *L'économie des conventions : méthodes et résultats*, p. 401-418.
- Corniaux C., Duteurtre G., Broutin C. (éd.), 2014, *Filières laitières et développement de l'élevage en Afrique de l'Ouest : l'essor des minilaiteries*, Paris, Karthala.
- Dépelteau F., 2000, *La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats*, De Boeck Supérieur.
- Desmoulin X., 2006, *L'approvisionnement de Dakar en produits laitiers : état des lieux et perspectives*, Mémoire de master, Université Paris Sud.
- Dia D., 2009, *Les territoires d'élevage laitier à l'épreuve des dynamiques politiques et économiques : éléments pour une géographie du lait au Sénégal*, Thèse de doctorat en Géographie, UCAD, Dakar.
- Duteurtre G., 2007, « Commerce et développement de l'élevage laitier en Afrique de l'Ouest : une synthèse », *Revue d'élevage et de médecine vétérinaire des pays tropicaux*, vol. 60, n° 1-4.
- Duteurtre G., Corniaux C., 2013, *Étude relative à la formulation du programme d'actions détaillé de développement de la filière lait en zone UEMOA*, Dakar, UEMOA/CIRAD.
- Duteurtre G., Corniaux C., De Palmas A., 2020, *Lait, commerce et développement au Sabel : impacts socioéconomiques et environnementaux de l'importation des mélanges MGW européens en Afrique de l'Ouest*, Website <https://agritrop.cirad.fr/597139/> [consulté le 28 avril 2021].

- Eymard-Duvernay F., 1989, « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique*, vol. 40, n° 2, p. 329-359.
- FAO, 2015, *Faostat*, base de données de la FAO.
- Ferrari S., 2017, *La viabilité des chaînes laitières industrielles au Sénégal : une analyse en termes de gouvernance*, thèse, ULB.
- Gomez P.-Y., Bidault F., Levy-Garboua V., 1994, *Qualité et théorie des conventions*, Economica.
- Hossenlopp J., 1994, La qualité du produit alimentaire dans sa conception et sa formulation, *La qualité des produits alimentaires*, Paris, Lavoisier (Techniques et documentation).
- Marescotti A., 2001, « Prodotti tipici e sviluppo rurale alla luce della teoria economica delle convenzioni », *Basile, Romano (a cura di), Sviluppo Rurale : società, territorio, impresa*, Milano, Franco Angeli.
- Ndoye F., 2001, *Évolution des styles alimentaires à Dakar*, Cirad.
- Panigyrakis G., 1989, « Modèle global du comportement du consommateur, d'achat du consommateur et la perception de la qualité », *Économie et gestion agro-alimentaire*, 13 : 23-34.
- Raynaud E., Valceschini E., 2007, *Création et captation de valeur dans les filières agroalimentaires : stratégies et gouvernance*.
- Saulais Domenget L., 2009, *La valorisation du lait de consommation en France, ses enjeux stratégiques et ses implications pour les consommateurs : une approche empirique et expérimentale*, Grenoble 2.
- Sylvander B., 1994, « La qualité : du consommateur final au producteur », *Études et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement*, 28 : 27-49.
- Sylvander B., 1994, « La qualité : du consommateur final au producteur », Website <http://prodinra.inra.fr/?locale=fr#!ConsultNotice:154356> [consulté le 15 décembre 2014].
- Thévenot L., 2010, "Putting forms of authority and of power to the test of critique. The oppression exerted by governing through the objective", *Rassegna Italiana di Sociologia*.
- Weatherspoon D.D., Reardon T., 2003, "The rise of supermarkets in Africa : Implications for agrifood systems and the rural poor", *Development Policy Review*, 21 : 333-355.

ANNEXE 1 Schématisation des chaînes laitières industrielles des régions de Dakar et Kolda



* Aucune donnée sûre à propos de l'utilisation exclusive de lait local
Source : Ferrari, 2017.