

The logo for 'iram' features the word in a lowercase, sans-serif font. The letter 'i' is red with a dot, while 'ram' is green.

# ETUDE DU MARCHÉ DES PRODUITS LAI TIERS 100% NIGERIENS A BASE DU LAIT LOCAL



Rapport d'étude

Janvier 2016

Réalisé par :



# ONG A.I.D.D

Actions Intégrées pour un Développement Durable  
Arrêté N° 0540/MI/SP/D/DGAPJ/DLP du 19 novembre 2008  
BP: 12 192 Niamey - NIF: 14559- Tel: 96 88 03 47

# TABLEAU DE MATIERE

|  |    |
|--|----|
| <b>I. INTRODUCTION</b> .....   | 4  |
| <b>1.1. Contexte et justification</b> .....                                  | 4  |
| <b>1.2. Méthodologie</b> .....   | 5  |
| <b>II. ORGANISATION DE LA FILIERE LAIT AU NIGER</b> .....                    | 6  |
| <b>2.1. Les acteurs de la filière</b> .....                                  | 6  |
| <b>2.2. Schéma de la filière</b> .....                                       | 7  |
| <b>III. ANALYSE DE L'OFFRE DU LAIT A NIAMEY</b> .....                        | 8  |
| <b>3.1. La production laitière autour de Niamey</b> .....                    | 8  |
| <b>3.2. Les importations laitières</b> .....                                 | 9  |
| <b>3.3. Segmentation de l'offre des produits laitiers</b> .....              | 9  |
| 3.2.1. <i>Les acteurs de l'offre</i> .....                                   | 10 |
| 3.2.2. <i>Les gammes de produits laitiers</i> .....                          | 11 |
| <b>3.4. Positionnement de SOLANI dans la chaîne de l'offre de lait</b> ..... | 13 |
| <b>IV. ANALYSE DE LA DEMANDE DE LAIT A NIAMEY</b> .....                      | 14 |
| <b>4.1. Consommation des produits laitiers</b> .....                         | 14 |
| <b>4.2. Le profil des consommateurs</b> .....                                | 15 |
| 4.2.1. <i>Profil sociodémographique</i> .....                                | 15 |
| 4.2.2. <i>Profil socioprofessionnel</i> .....                                | 15 |
| 4.2.3. <i>Profil socioéconomique</i> .....                                   | 16 |
| <b>4.3. Les raisons de consommation des produits laitiers</b> .....          | 17 |
| <b>4.4. Période de Consommation des produits laitiers</b> .....              | 18 |
| <b>4.5. Les flux quantitatifs</b> .....                                      | 19 |
| <b>4.6. Mode de conditionnement</b> .....                                    | 19 |
| <b>4.7. La fréquence de consommation des produits laitiers</b> .....         | 20 |
| <b>4.8. L'analyse de l'approvisionnement des produits</b> .....              | 21 |
| <b>4.9. L'appréciation du lait local de vache</b> .....                      | 21 |
| <b>V. L'ANALYSE DE LA DEMANDE DES PRODUITS DE SOLANI</b> .....               | 22 |
| <b>5.1. Positionnement de SOLANI et la concurrence</b> .....                 | 22 |
| <b>5.2. Les types de produits SOLANI demandé</b> .....                       | 23 |
| <b>5.3. Appréciation de la qualité des produits</b> .....                    | 23 |
| <b>5.4. Caractérisation des produits concurrents consommés</b> .....         | 24 |
| <b>5.5. Accessibilité des points de ventes</b> .....                         | 25 |

|  |           |
|--|-----------|
| 5.6. Saisonnalité des produits consommés .....   | 25        |
| <b>VI. LES CONDITIONS LIEES A LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE<br/>GAMME 100% NIGERIENS .....</b>  | <b>26</b> |
| 6.1. Le prix et ses variantes .....  | 26        |
| 6.2. Les motifs de consommation .....  | 26        |
| 6.3. Le mode de consommation .....   | 27        |
| 6.4. Les offres de garanties liées à la gamme 100% Nigérien .....  | 28        |
| <b>VII. LES CONTRAINTES LIEES A LA PROMOTION DE LA GAMME 100% NIGERIEN</b>   | <b>29</b> |
| <b>VIII. RECOMMANDATIONS .....</b>   | <b>29</b> |
| 8.1. Volet stratégie de promotion de la gamme.....   | 29        |
| <b>JUSTIFICATIONS .....</b>  | <b>0</b>  |
| Produits/Segments .....  | 0         |
| Objectifs .....  | 0         |
| Type d'activités à lancer .....  | 0         |
| Budget .....   | 0         |
| Analyse complémentaire de la différenciation des consommateurs par catégories de revenus en<br>lien avec les intentions de modification de prix..... | 0         |
| <b>CONCLUSION .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>   | <b>2</b>  |

# LISTE DES ABBREVIATIONS

|                |  |
|----------------|--|
| <b>AIDD</b>    | <b>Actions Intégrées pour un Développement Durable</b> |
| <b>BPF</b>     | Bonnes Pratiques de Fabrication                        |
| <b>BPH</b>     | Bonnes Pratiques d'Hygiène                             |
| <b>CCL</b>     | Centre de Collecte de Lait                             |
| <b>CFA</b>     | Communauté Financière Africaine                        |
| <b>CFSI</b>    | Comité Français pour la Solidarité Internationale      |
| <b>FAO</b>     | Food Agriculture Organization                          |
| <b>GRET</b>    | Groupe de Recherche et d'Etude Technique               |
| <b>IMF</b>     | Institutions de Micro Finance                          |
| <b>IRIS</b>    | Institut de Recherche et d'Investigation par Sondage   |
| <b>LANSPEX</b> | Laboratoire National de Santé Publique et d'Expertise  |
| <b>LP</b>      | Lait en Poudre   |
| <b>ONG</b>     | Organisation Non Gouvernementale                       |
| <b>SOLANI</b>  | Société Laitière du Niger                              |
| <b>UHT</b>     | Ultra Haute Température                                |
| <b>UTL</b>     | Unité de Transformation Laitière                       |

# I. INTRODUCTION

## 1.1. Contexte et justification

Le Niger compterait entre 7<sup>1</sup> et 10 millions de bovins et la production laitière atteindrait 500 millions de litres<sup>2</sup>. Le lait sert à nourrir les veaux, mais il est aussi autoconsommé par les éleveurs et peut être vendu cru ou préalablement transformé, ce qui représente une entrée d'argent régulière fondamentale pour les ménages ruraux. Le lait représente un apport important de protéines en Afrique subsaharienne. L'élevage, et notamment le lait, participe ainsi fortement à la sécurité alimentaire.

Cependant, malgré un potentiel laitier important, la production nationale 300 000 t/an en 2012, est insuffisante pour répondre à la demande d'une population croissante. De longue date, la poudre de lait a été massivement importée pour combler le déficit. Elle provient en majeure partie des excédents laitiers produits par les élevages européens subventionnés. Ainsi la production laitière nationale ne couvre que 50% des besoins de la population<sup>3</sup> et ce ratio diminue au niveau des zones urbaines jusqu'à ne couvrir que 10% des besoins des industriels<sup>4</sup>. Depuis 2007, suite à la réduction des aides européennes à l'élevage, une importante augmentation des prix du lait sur les marchés internationaux a stimulé l'intérêt des transformateurs pour s'approvisionner en lait local et ce, malgré la baisse de la consommation moyenne de lait par habitant passant de 168 L/an/personne dans les années 1960 à 27 L/an/personne en 2008 (Banzhaf et Vias, 2008).

Niamey dispose d'un secteur de transformation laitière dynamique en raison d'une forte consommation locale. Elle compte trois unités de transformation laitière de type industriel, et plusieurs autres unités de type semi-industriel ou artisanal (y compris de type mini-laiteries). Les grandes laiteries industrielles se sont détournées du lait local faute d'interlocuteurs fiables et d'offre satisfaisante en quantité et en qualité. Mais la filière lait, telle qu'elle est structurée actuellement, n'est pas viable : importation de lait de pays lointains, prix du lait en poudre volatils, vulnérabilité des milliers d'éleveurs locaux.

Or l'industrie laitière, contrairement aux mini-laiteries (elles aussi dépendantes de la poudre de lait), est en mesure de collecter le lait auprès d'un grand nombre d'éleveurs. Dans l'optique de promouvoir le dialogue interprofessionnel et l'intégration des femmes au processus décisionnel de la filière lait local, le projet Nariindu a accompagné l'émergence de cadres locaux de dialogue autour de centres de collecte, regroupant les producteurs, les collecteurs et les auxiliaires d'élevage, fédérant également les autorités traditionnelles locales et les représentants des organisations de producteurs faïtières.

Cette synergie industrie laitière - élevage pastoral est un modèle compatible avec la croissance importante des villes, ceci en respectant l'environnement, le mode de vie des populations rurales, en particulier celui des pasteurs. Il est par ailleurs possible de répondre au souhait des consommateurs de consommer leur production locale, en développant en partenariat avec l'industrie des produits locaux, sans poudre de lait.

C'est dans ce cadre que le projet « *NARIINDU – approvisionner durablement Niamey en lait local par les petits éleveurs* » a été développé. Ce projet porté par IRAM et mis en œuvre

---

<sup>1</sup> RGAC Recensement Général de l'Agriculture et du Cheptel (2005-2008)

<sup>2</sup> FAOSTAT (2012)

<sup>3</sup> Banzhaf et Vias 2008, Etude de l'impact de la hausse des cours du lait et des produits laitiers sur les producteurs et les consommateurs, Etude de cas du Niger.

<sup>4</sup> Déclaration du Ministre nigérien de l'Agriculture et de l'Élevage Malick Sadelher (2010)

par l'ONG KARKARA a bénéficié d'un financement CFSI / Fondation de France dans le cadre du programme « Agriculture et Alimentation » dans appel 2011.

Le projet vise le développement de centres de collecte de lait multiservices contrôlés par les éleveurs locaux pour approvisionner Niamey en lait local de qualité. Il s'agit également d'instaurer un dialogue interprofessionnel et un système d'échange et de partage des techniques au niveau régional.

Le projet qui a clôturé autour de mois de Juillet 2015 a largement facilité la contractualisation entre SOLANI qui est la seconde laiterie industrielle de Niamey de par la taille, et les deux centres de collecte de lait et de services gérés par les producteurs, en vue non seulement d'assurer l'approvisionnement de l'usine mais aussi le développement d'une **nouvelle ligne de produit uniquement à base du lait local**.

Cette opportunité non anticipée dans le cadre de la formulation du projet Nariindu signifie non seulement des débouchés plus importants en volume et plus stables, mais également une valorisation supérieure du lait, qui plutôt que d'être incorporé à du lait en poudre, sera utilisé pour la production de lait pasteurisé, de yaourt, de crème, de beurre, etc.

Dans le but de développer une stratégie commerciale qui permette à la fois de répondre à une demande urbaine bien identifiée, de sécuriser l'approvisionnement en lait, et de faciliter pour les femmes la vente de lait cru, le projet se propose d'appuyer SOLANI dans la réalisation d'une étude de marché « produits laitiers 100% nigériens » et c'est ce qui fait l'objet de la présente mission

## 1.2. Méthodologie

Cette étude de marché a suivi une démarche méthodologique axée sur trois phases principales ; une phase préparatoire, une phase de collecte de données et une phase d'analyse des données et élaboration du rapport d'étude de marché.

- Phase préparatoire

Au cours de cette phase préparatoire, il y a eu des discussions autour de la compréhension des termes de références ce qui a permis de préciser et confirmer des attentes du commanditaire, les questions méthodologiques ont été abordées en occurrence les acteurs à enquêter les aspects clés à aborder avec eux.

Des échanges réguliers ont eu lieu entre le chef de projet et l'équipe afin de cerner tous les contours de l'étude. Des rencontres de travail ont eu lieu au siège de l'AIDD avec pour objectif de permettre à toute l'équipe d'avoir le même niveau d'information, de cerner les produits attendus de l'étude et de concevoir des outils de collecte de donnée (questionnaires, guide d'entretien...).

- Phase de collecte des données

La phase de collecte de données est déclinée en deux volets :

- Recherches documentaires et bibliographiques sur la production et la commercialisation du lait local à Niamey à travers la consultation de la littérature existante. Les rapports d'étude, les rapports de stage, les résultats des enquêtes...
- Enquête sur le terrain : Cette phase est la plus déterminante dans la collecte des données. La zone concernée par l'enquête est la ville de Niamey. La première étape dans la collecte des données au niveau terrain a consisté à la visite de la société

SOLANI. Au cours de cette visite, le Directeur de la production et le Directeur Commercial ont été rencontrés. Les données relatives aux consommateurs ont été collectées sur la base des questionnaires élaborés puis validés.

- L'enquête terrain

L'enquête s'est déroulée à Niamey plus et idéalement un échantillon de 50 consommateurs devrait être touché selon les TDRs mais au total 68 consommateurs des produits laitiers ont été Enquêtés. La répartition des consommateurs enquêtés par quartier est la suivante :

| <b>Communes de Niamey</b> | <b>Nombre d'enquêtés</b> |
|---------------------------|--------------------------|
| Commune 1                 | 22                       |
| Commune 2                 | 10                       |
| Commune 3                 | 13                       |
| Commune 4                 | 14                       |
| Commune 5                 | 9                        |
| <i>Total</i>              | 68                       |

Toutes les cinq (5) communes de Niamey ont été touchés ce qui montre une bonne dispersion mais compte tenu des moyens faibles et des ressources limitées les deux enquêteurs n'ont pas pu couvrir un grand nombre.

- Phase d'analyse des données et rédaction du rapport d'étude de marché

Au cours de cette étape, les questionnaires administrés et les notes prises ont été dépouillés et les informations et données recueillies exploitées conformément aux objectifs de l'étude.

## II. ORGANISATION DE LA FILIERE LAIT AU NIGER

### 2.1. Les acteurs de la filière

La filière lait au Niger fait apparaître des maillons sur lesquels se positionnent les acteurs directs d'une part et les acteurs indirects d'autre part. Le rôle et les fonctions des acteurs directes se résument dans le tableau suivant :

| Maillons                             | Acteurs   | Fonctions  |
|--------------------------------------|---|--|
| <b>Approvisionnement en Intrants</b> | Fournisseurs d'intrants                                 | *Importation d'intrants (zootecniques)<br>*Importations produits vétérinaires<br>*Ventes d'intrants aux producteurs<br>*Prestation de services vétérinaires et d'appui-conseil |
| <b>Production</b>                    | *Producteurs individuels<br>*Groupements de producteurs | *Elevage et entretien des animaux (alimentation, soins vétérinaire)<br>*Production du lait et traite<br>*Autoconsommation<br>*vente aux UTL et/ou consommateurs                |
| <b>Collecte</b>                      | *Collecteurs individuels                                | *Collecte du lait<br>*Conservation   |

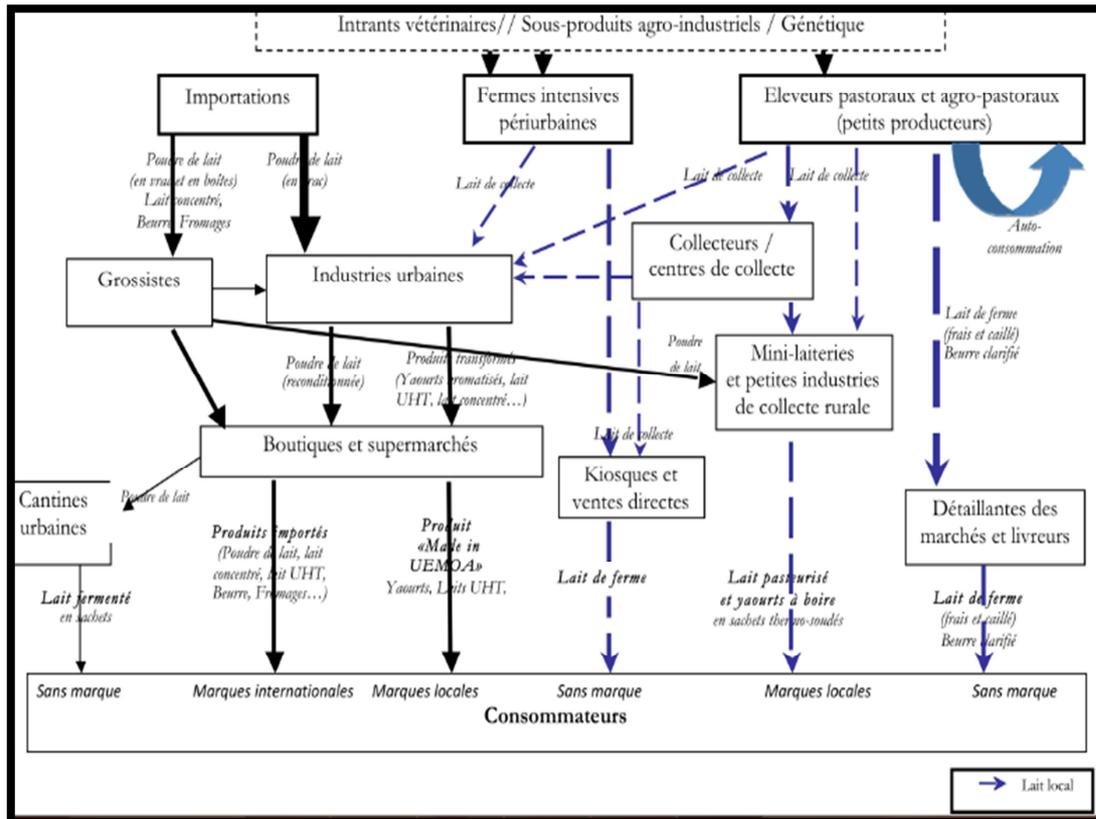
|                          |  |   |
|--------------------------|--|---|
|                          | *Centre de collecte  | *Transport du lait<br>*Vente aux UTL  |
| <b>Transformation</b>    | *Laiteries (industrielles, semi-modernes artisanales) et<br>*Transformateurs informels | *Achat du lait<br>*Transformation du lait<br>*Conditionnement<br>* Conservation<br>*Vente aux commerçants et/ou consommateurs |
| <b>Commercialisation</b> | *Commerçants détaillants<br>*Boutiques, alimentations                                  | *Achat du lait et des produits laitiers<br>*Conservation<br>*Vente  |
| <b>Consommation</b>      | *Consommateurs   | * Achat et consommation du lait et des produits laitiers  |

- La filière des produits laitiers importés est animée par plusieurs acteurs qui sont les importateurs, les grossistes, les demi - grossistes, les transformateurs les revendeurs et les consommateurs.

## 2.2. Schéma<sup>5</sup> de la filière

<sup>5</sup> La Chaîne de valeur « Lait-cru » dans l'espace péri-urbain de Niamey, Fonctionnement, acteurs, Goulots d'étranglement. Aut. Anonyme, tiré de l'étude relative à la formulation du programme d'action détaillé de développement de la filière lait en zone UEMOA-CIRAD. date pub, inconnue

Le schéma ci-dessous montre l'organisation générale de la filière laitière au Niger avec en flèches bleues le flux du lait local et en noir les importations.



A Niamey l'organisation de la filière est la même.

### III. ANALYSE DE L'OFFRE DU LAIT A NIAMEY

#### 3.1. La production laitière autour de Niamey

Selon le rapport de Stage pour l'IRAM fait sur le projet NARIINDU en 2014, il ressort qu'autour de Niamey, 89% des éleveurs sont des peuls, les 11% restant sont des Zarma (Djerma), des Haoussas et des Touaregs. 72 % des producteurs sont installés à moins de 15km de la ville. De manière générale, un troupeau principal est transhumant et le troupeau laitier se trouve à proximité de la ville. Les vaches en production sont gardées pour valoriser la production de lait.

Les éleveurs historiquement transhumants se sont progressivement sédentarisés autour de la capitale et se sont spécialisés dans la production de lait. Ils bénéficient en effet d'un marché accessible et dynamique pour le lait. A la proximité de Niamey, certains éleveurs n'ont qu'un troupeau sédentaire. Une majorité des éleveurs sont aussi des agriculteurs.

La filière laitière périurbaine de Niamey se compose de nombreux éleveurs en périphérie de la ville, d'un réseau de collecteurs, de deux centres de collecte de lait (CCL) et de plusieurs unités de transformation. Elle alimente la ville de Niamey avec divers produits laitiers (lait cru, lait caillé, fromages...)

« Il y aurait près de 1500 petites unités de production laitière autour de Niamey ; l'offre de lait est donc très atomisée. La production laitière varie fortement en fonction des saisons (cf. graphique ci-contre). Selon une étude de VSF Belgique, la production moyenne est de 24 492 litres, dont 16 655 sont commercialisés. L'évaluation du cheptel, tout comme celle de la production est difficile, puisqu'elle dépend des limites géographiques choisies pour définir le bassin laitier. L'estimation du cheptel est rendue difficile par la mobilité de certains animaux mais également de la réticence de certains éleveurs à communiquer ce type d'information.

Les enquêtes réalisées ont permis de préciser et de confirmer certaines données obtenues dans la bibliographie. Le cheptel est composé à 94% de zébus (Djèli, Azawak, Bororo et Goudali), et la taille moyenne du cheptel bovin par producteur est de 17 têtes. Les éleveurs enquêtés sont peuls, et élèvent des zébus de race Djelli, principalement à proximité du fleuve, et des zébus Azawak et Bororo dans les zones où la ressource en eau est plus limitante. Ce sont des troupeaux spécialisés dans la production de lait, qui comptent près de 50% de femelles laitières (en âge de se reproduire). La production de lait est variable suivant la saison, et les vaches produisent en moyenne entre 1 et 2,5 l/j/vaches et 68% de la production est vendu, le reste est autoconsommé. La productivité des vaches dépend de la race et des conditions d'élevage. Dans ces conditions, on peut dire que ces animaux sont les mieux adaptés et que survivre dans ce milieu en produisant du lait et avec un veau est une vraie performance. »

### 3.2. Les importations laitières

Il faut reconnaître que malgré les énormes potentialités du cheptel nigérien, l'offre locale de lait n'arrive toujours pas à couvrir les besoins de consommation intérieure d'une population qui croît à un rythme soutenu (3,9%) au niveau national et 2,9% pour Niamey. Ce déséquilibre entre la production (l'offre) et la demande induit le recours aux importations massives lait et produits laitiers importations.

Le Niger importe un grand nombre de produits laitiers: le lait liquide UHT, le lait en poudre, le lait concentré sucré, le beurre et l'huile de beurre, le fromage et le yaourt. En 1996, le Niger a importé pour 5.984 tonnes de produits laitiers. Cette quantité a augmenté progressivement pour atteindre le double soit 11.670 tonnes en 10 ans. Après une chute drastique de 50% en 2007 due à la flambée des prix, les volumes importés ont reconnu une augmentation pour se stabiliser autour de 10.300 tonnes en Equivalents lait (**FAOSTAT, 2012**).

| <b>Produits laitiers</b> | <b>Valeur (Millions \$ US)</b> | <b>Pourcentage</b> |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------|
| Lait de vache            | 902                            | 4%                 |
| Lait concentré           | 464                            | 2%                 |
| Beurre                   | 172                            | 1%                 |
| Crème                    | 98                             | 0%                 |
| Yaourt                   | 54                             | 0%                 |
| fromage                  | 190                            | 1%                 |
| Lait en poudre           | 23264                          | 93%                |
| Total                    | 25144                          | 100%               |

### 3.3. Segmentation de l'offre des produits laitiers

Les produits laitiers issus de la transformation locale que nous trouvons sur le marché sont :

- Le yaourt liquide nature ou aromatisé conditionné en bouteilles (1 L, ½ L, 33 Cl) ou en sachets de 200 ml
- Le yaourt ferme nature ou aromatisé conditionné en pot de 125 g
- Le lait entier pasteurisé conditionné en sachet de 500 ml
- Le lait écrémé à faible taux de sucre et matière grasse en brique de 1 L
- Le lait caillé conditionné en sachet de 200 ml
- La crème fraîche épaisse ou liquide conditionné en pot de 25 cl, 50 cl, 500 cl, 1L
- Le Dégué au yaourt nature ou au raisin
- Le Beurre en plaquette de 500 g

Certains de ces produits<sup>6</sup> ne sont plus actuellement sur le marché ou ne sont vendus que sur commande. Mais les dynamiques nouvelles sur le marché actuel n'excluent pas le retour de la production de tous ces produits.

### 3.2.1. Les acteurs de l'offre

Le secteur de la transformation laitière locale est composé de trois types d'unité :

- Le secteur moderne
- Le secteur semi-moderne
- Le secteur artisanal

Toutes ces unités relèvent d'initiatives privées, mais diffèrent par les techniques de transformation utilisées, leur capacité de production, la matière première utilisée, la qualité de la chaîne de production et de distribution etc.... Le tableau ci-dessous résume les caractéristiques de chaque secteur<sup>7</sup>.

| TYPE / CARACTERISTIQUES | Technologie | Matières<br>Premières<br>Utilisées | Produits |
|-------------------------|-------------|------------------------------------|----------|
|-------------------------|-------------|------------------------------------|----------|

<sup>6</sup> Des produits comme la plaquette de beurre locale produite par SOLANI ne sont plus sur le marché ou d'autres comme la crème fraîche produite par Niger Lait ne sont produite que sur commande.

<sup>7</sup> Source : « Etude de l'impact de la hausse des cours du lait et des produits laitiers sur les producteurs et les consommateurs- Etude de cas du Niger » - Gilles VIAS – MATTHIAS BANZAHAF – (IRAM).

|                      |   |                                       |   |
|----------------------|---|---------------------------------------|---|
| Secteur Moderne      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Technique de transformation industrielle</li> <li>- Grande capacité de transformation</li> <li>- Contrôle sur la chaîne de fabrication</li> <li>- Conditionnement industriel</li> </ul>  | - Forte utilisation de lait en poudre | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yaourts aromatisé et nature</li> <li>- lait caillé</li> <li>- Lait pasteurisé</li> <li>- Beurre</li> </ul> |
| Secteur Semi-moderne | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Technique de transformation semi-industrielle</li> <li>- Faible capacité de production</li> <li>- Contrôle de qualité sur la chaîne</li> <li>- Conditionnement semi-manuel</li> </ul>  | - Forte utilisation du lait en poudre | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yaourt aromatisé</li> <li>- Lait caillé</li> </ul>   |
| Secteur artisanal    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Techniques de transformation artisanale</li> <li>- faible capacité de production</li> <li>- Absence de contrôle de qualité sur la chaîne</li> <li>- Ebullition par chauffage pour pasteuriser</li> <li>- Conditionnement artisanal</li> </ul> | - Forte utilisation du lait local     | - Produits vendus en vrac ou dans des emballages de récupération.   |

### 3.2.2. Les gammes de produits laitiers

Les huit produits issus de la transformation laitière locale peuvent être regroupés en trois gammes :

- Le haut de gamme
- La gamme moyenne
- Le bas de gamme

Cette classification est non seulement fonction de la nature des produits, du conditionnement, le circuit de distribution et le prix.

|                 |               |               |              |
|-----------------|---------------|---------------|--------------|
| Nature Produits | Haut de Gamme | Moyenne Gamme | Bas de Gamme |
|-----------------|---------------|---------------|--------------|

|   |   |  |                    |
|---|---|--|--------------------|
| 1. Yaourt Liquide   |   | -Bouteille 33 cl<br>-Carton 200 ml<br>-Yaourt à boire aromatisé 1L,1/2L,33CL<br>-Yaourt nature 1L  | - sachet de 200 ml |
| 2. Yaourt ferme   |   | -Nature en Pot de 125g<br><br>- Noix de Coco, Fraise, Ananas, Pêche, Abricot, framboise en Pot de 125g<br><br>- Pêche, Abricot, Fruits exotiques, framboise (Pot de 125 g) |                    |
| 3. Crème fraîche<br><br><b>Epaisse</b><br><br><b>Liquide</b>  | pot de 25 cl<br>et 50 cl<br><br>Bouteille 500 ml<br>Bouteille 1 litre |  |                    |
| 4. Lait Caillé  |   |  | -Sachet de 200 ml  |
| 5. Lait entier<br>pasteurisé                                  |   | Sachet 500 ml<br>Lait frais sachet 1/2Litre  |                    |
| 6. Lait écrémé à faible<br>matière grasse et<br>taux de sucre | Brique de 1 Litre   |  |                    |
| 7. Dégué, yaourt au<br>raisin                                 |   | -yaourt au Dégué bidon<br>de 1 litre, 1/2 L, 33 Cl<br>-yaourt au raisin ,1Litre,<br>1/2 litre, 33cl litre et 33 Cl   |                    |
| 8. Beurre   |   | <b>Plaquette de 500 g</b>  |                    |

Prix de quelques produits laitiers disponibles

**Gamme Produits      Prix**

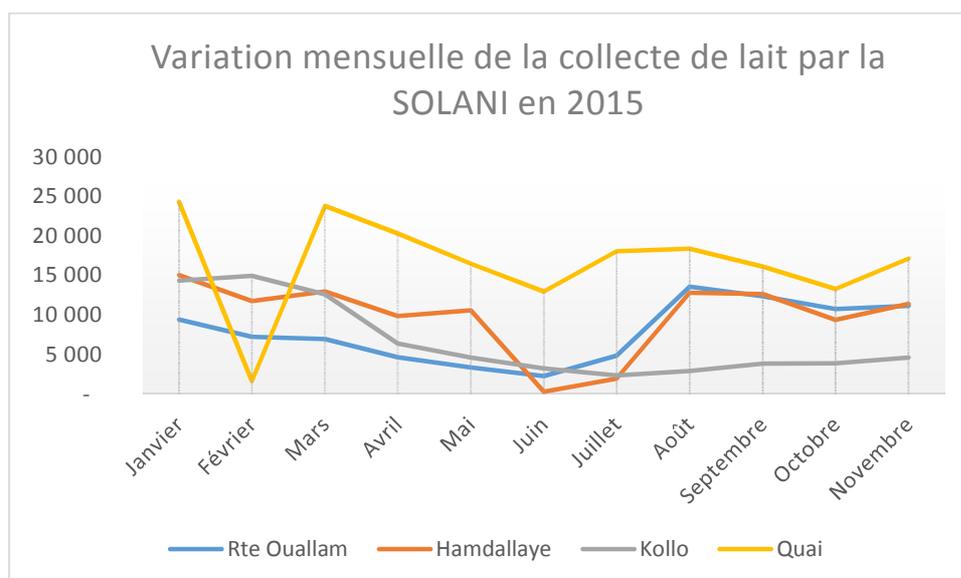
---

|                      | Laitiers        | équivalent L<br>(FCFA) |
|----------------------|-----------------|------------------------|
| <i>Bas de gamme</i>  | Lait caillé     | 700                    |
| <i>Moyenne Gamme</i> | Yaourt          | 1092                   |
|                      | Lait pasteurisé | 743                    |
| <i>Haut de gamme</i> | Beurre          | 483                    |
|                      | Crème           | 6750                   |
|                      | Fromage         | 2273                   |

### 3.4. Positionnement de SOLANI dans la chaîne de l'offre de lait

La Société Laitière du Niger (SOLANI) qui est une S.A, créée en 1970 par l'Etat du Niger sous l'appellation (OLANI) et privatisée. C'est la plus ancienne des sociétés laitières. Le positionnement de SOLANI dépend de sa capacité à mobiliser le lait cru, à le transformer et à vendre. De Janvier à Novembre 2015, SOLANI a collecté 451 779 litres de lait soit un volume mensuel de 41 071 litres soit 1 369 litres par jour.

Le graphique suivant montre la variation mensuelle de la collecte de lait en 2015.



Le lait collecté par SOLANI est principalement transformé en lait pasteurisé puis conditionné en sachet plastique de 0,5 litre. La société avait essayé le yaourt brassé aromatisé conditionné en des flacons de 33 cl mais compte tenu des difficultés techniques liées surtout au mode de conditionnement qui était manuel, il y a eu un arrêt le temps de finaliser l'installation de la ligne de fabrication automatique. Le produit testé est bien du yaourt 100% lait local, il a connu du succès à cause d'une part de l'appréciation des clients et d'autre part des commandes enregistrées et la difficulté de répondre à la demande par une offre caractérisée par un conditionnement manuel. .

## IV. ANALYSE DE LA DEMANDE DE LAIT A NIAMEY

### 4.1. Consommation des produits laitiers

Le lait et les produits laitiers intègrent bien les habitudes alimentaires des populations du Niger. Les enquêtes sur la consommation des produits laitiers dans la ville de Niamey ont montré que 99,6% des ménages interrogés consomment des produits laitiers et 67,1% parmi eux les consomment tous les jours (**Saley, 2006**). Cependant, la consommation des produits laitiers est variable selon les zones de production, les saisons et les groupes ethniques. En zone nomade, le lait est presque l'alimentation de base des populations telles les peuls, les touaregs, les arabes, les toubous, chez lesquels la consommation varie de 1 à 3,5 l /personne/jour en fonction de la disponibilité en lait (Granier, Yahaya et Issa ,1999).

En zone agricole, le lait est utilisé par les sédentaires ruraux comme aliment d'appoint soit en nature ou délayé dans la boule (met préparé à partir du mil ou du sorgho). Les populations urbaines consomment généralement le lait frais et le lait caillé. Les populations urbaines consomment du lait plus que les sédentaires ruraux et moins que les populations nomades (Cheferou, 1994). L'enquête sur le budget et la consommation des ménages conduite au Niger a montré que les dépenses liées aux produits laitiers ont représenté 3% des postes de dépenses liées à l'alimentation en zone urbaine contre 58,3% en zone rurale. Cette même enquête a montré que la consommation de lait ne dépasse guère 30 litres par an (**INS, 2004**). Ce résultat est bien en deçà de la valeur estimée par la FAO (fig 5). Cela pose une nouvelle fois la question de la fiabilité des données. Il est toutefois étrange de relever dans la même étude de tels niveaux de dépenses en lait en milieu rural avec au final une quantité consommée relativement faible (sachant que la majorité des nigériens vivent en milieu rural). Dans les grandes villes nigériennes, les produits laitiers consommés se répartissent en trois groupes, les produits de consommation courante (le lait en poudre, le lait caillé et le yaourt), de moyenne

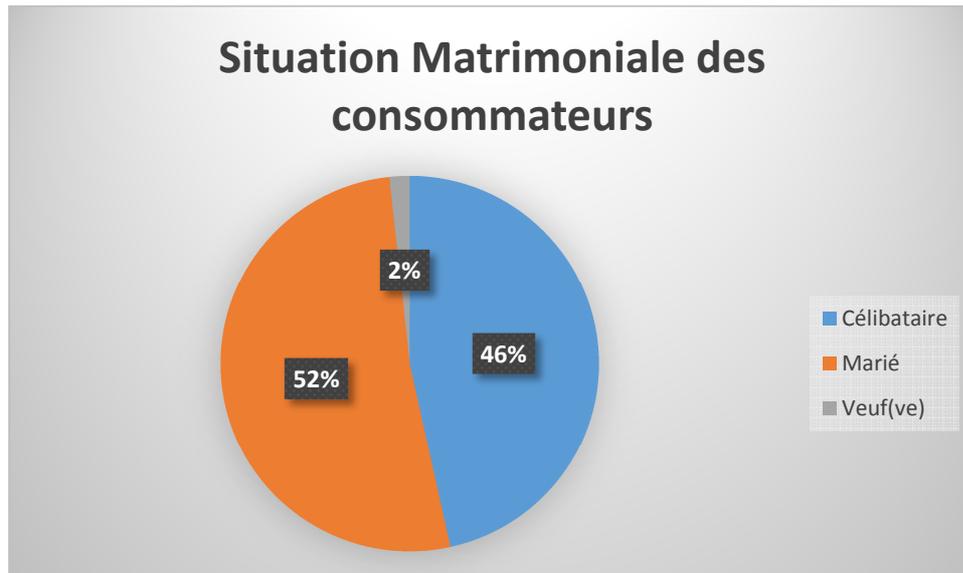
consommation (le lait frais) et de faible consommation (le fromage et le beurre) (Saley, 2006). Selon le rythme de consommation, un ménage sur deux consomme régulièrement (7 jours sur 7 ou 5 à 6 jours par semaines) le lait en poudre, le lait caillé, le yaourt et le lait frais. La consommation irrégulière (2 à 4 jours par semaine) ou occasionnellement (1 jour par semaine ou moins d'un jour par semaine) de ces produits laitiers varie entre 15 % à 30 % sauf pour le fromage où les ménages qui en consomment occasionnellement ont été nettement importants et ont représenté 78 % des enquêtés (**Saley, 2006**). En considérant un taux de croît de 3,9% et une consommation nationale de 30 litres, les projections des besoins en lait ont révélé que la demande nationale doublera jusqu'en 2035, pour dépasser 1 million de tonnes de lait/an (ME ; 2012). Est-il possible à la production nationale de répondre à cette demande ? La réponse est à chercher dans l'analyse des bases de la production laitière au Niger.

## 4.2. Le profil des consommateurs

### 4.2.1. Profil sociodémographique

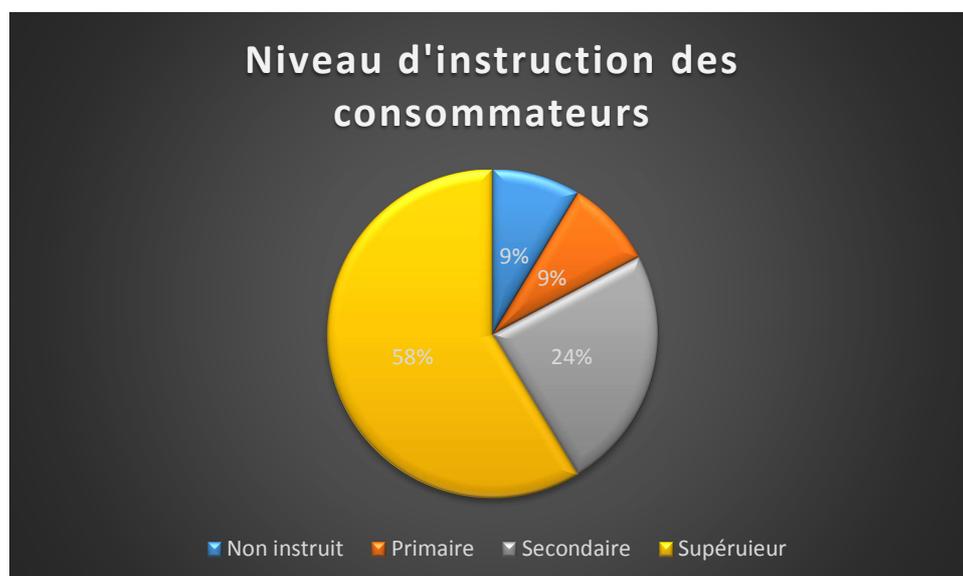
Les résultats de l'enquête montrent que 74% des consommateurs sont des hommes contre 26% de femmes. L'âge moyen des consommateurs est de 33 ans avec un minimum de 14 et un maximum de 65 ans. L'enquête permet de dire que toutes les couches sociales de tous les âges et de tout genre sont consommateurs du lait et des produits laitiers.

L'enquête révèle que 52% des consommateurs interrogés sont des mariés pour 46% de célibataire et 2% de veufs comme le montre le graphique ci-dessous.

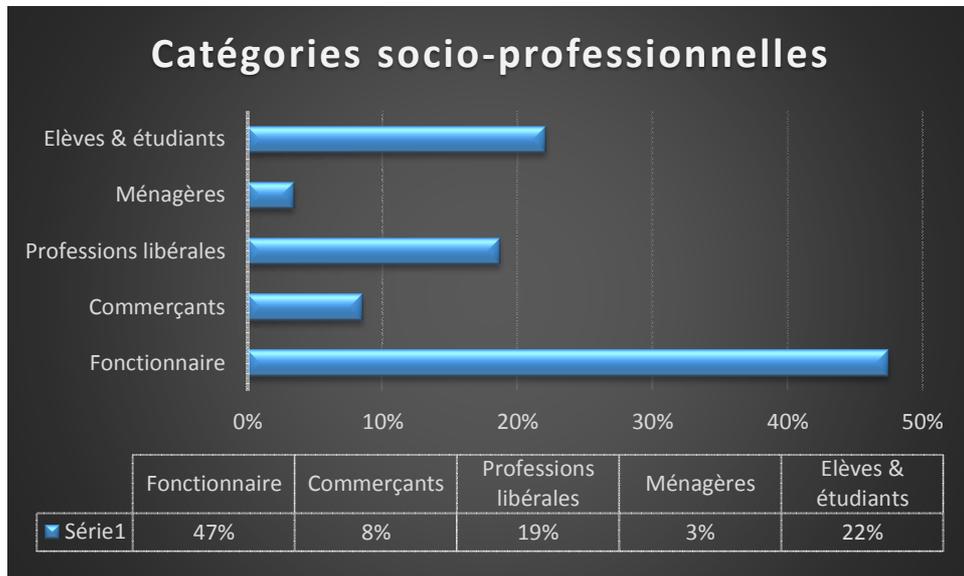


### 4.2.2. Profil socioprofessionnel

Les résultats de l'enquête révèlent que 58% des consommateurs rencontrés et enquêtés ont un niveau supérieur, 24% ont un niveau secondaire et 9% le niveau primaire. Il faut souligner qu'en moyenne plus de 90% des consommateurs sont instruits.

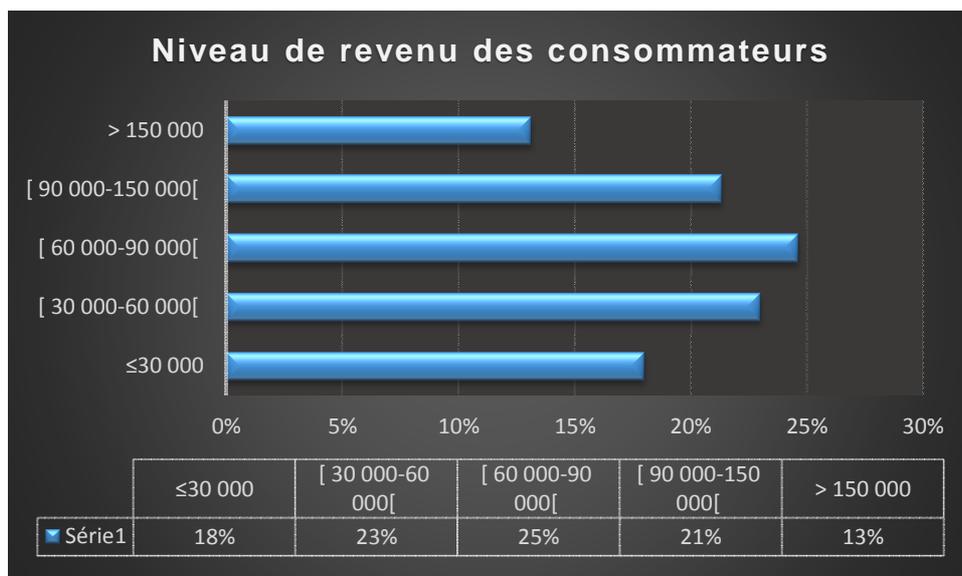


S'agissant de la catégorisation socio-professionnelle, il faut souligner que les résultats de l'enquête dégagent 47% pour les fonctionnaires, 22% pour les élèves et étudiants, 19% pour professions libérales. Environ 8% des consommateurs sont des commerçants et 3% des ménagères.



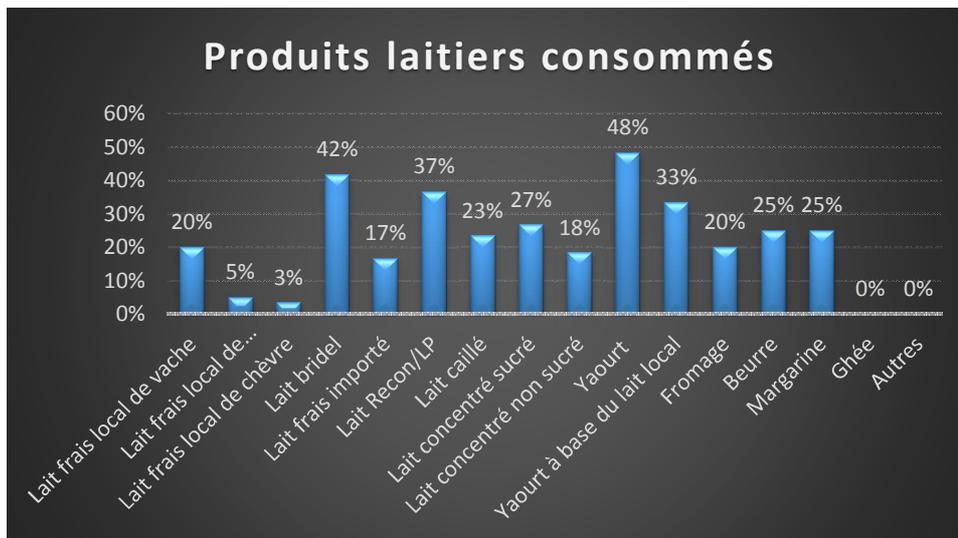
#### 4.2.3. Profil socioéconomique

Le revenu moyen de 25% des consommateurs interrogés pendant l'enquête est de 75 000 F CFA. La moyenne globale est de 79 426 FCFA soit 114 euro par mois. Seulement 13% ont un revenu supérieur à 150 000F.



### 4.3. Les raisons de consommation des produits laitiers

Les résultats de l'enquête révèle que les enquêtés consomment la plus part des produits laitiers présents sur le marché. En effet 48% consomment le yaourt et 33% le yaourt à base du lait local. Si 42% des consommateurs rencontrés consomment le lait Bridel, seulement 20% consomment le lait frais local de vache. La consommation du lait des autres espèces animales (chamelle, chèvres...) est très marginale.



En fonction du produit laitiers les raisons ou les motifs qui expliquent la consommation ne sont pas les mêmes.

Pour les quatre (4) produits cités dans le tableau ci-dessous, en moyenne, Quatre (4) motifs clés conditionnent les décisions d'achat ils sont dans l'ordre d'importance de :

- Disponibilité : 28%
- Prix : 23%
- Qualité Organoleptique : 18%
- Habitude : 7%

***Pour les produits laitiers à base du lait de vache locale (lait frais et yaourt), la qualité organoleptique vient en première position (18% pour le lait frais et 29% pour le yaourt) suivi de la disponibilité (18% pour le lait frai et 27% pour le yaourt).***

| <b>Motifs de consommation</b>              | <b>Lait frais local de vache</b> | <b>Lait Bridel</b> | <b>Lait frais importé</b> | <b>Yaourt à base du lait local</b> |
|--|----------------------------------|--------------------|---------------------------|------------------------------------|
| <b>prix</b>                                | 13%                              | 11%                | 50%                       | 20%                                |
| <b>Qualité organoleptique</b>              | 18%                              | 26%                | 0%                        | 29%                                |
| <b>disponibilité</b>                       | 18%                              | 15%                | 50%                       | 27%                                |
| <b>Facilité de conservation</b>            | 5%                               | 12%                | 0%                        | 4%                                 |
| <b>habitude</b>                            | 13%                              | 6%                 | 0%                        | 11%                                |
| <b>Digestibilité</b>                       | 13%                              | 12%                | 0%                        | 2%                                 |
| <b>Type de conditionnement</b>             | 0%                               | 5%                 | 0%                        | 2%                                 |
| <b>Vertu thérapeutique</b>                 | 16%                              | 6%                 | 0%                        | 4%                                 |
| <b>Faible présence de matières grasses</b> | 3%                               | 6%                 | 0%                        | 0%                                 |
|  | 100%                             | 100%               | 100%                      | 100%                               |

#### 4.4. Période de Consommation des produits laitiers

Les périodes de consommation varient selon les produits laitiers. Si la margarine, le beurre et le fromage sont consommés surtout les matinées au petit-déjeuner, les autres produits sont consommés presque à tout moment dépendant de chaque consommateur.

Le tableau ci-dessous présente de façon synthétique les périodes de consommation des produits laitiers existant à Niamey.

| <b>Produits laitiers</b>            | <b>Période de consommation</b>                   |
|-------------------------------------|--|
| <b>Lait frais local de vache</b>    | Après les repas, le matin, le soir, la nuit      |
| <b>Lait frais local de chamelle</b> | NA   |
| <b>Lait frais local de chèvre</b>   | NA   |
| <b>Lait Bridel</b>                  | A tout moment (matin, soir, nuit...)             |
| <b>Lait frais importé</b>           |  |
| <b>Lait Recon/LP</b>                | Matin et soir                                    |
| <b>Lait caillé</b>                  | A tout moment (matin, soir, nuit...)             |
| <b>Lait concentré sucré</b>         | NA   |
| <b>Lait concentré non sucré</b>     | NA   |
| <b>Yaourt</b>                       | A tout moment (matin, soir, nuit...)             |
| <b>Yaourt à base du lait local</b>  | A tout moment (matin (50%), soir (38%), nuit...) |
| <b>Fromage</b>                      | Petit déjeuner (40%), à tout moment (60%)        |
| <b>Beurre</b>                       | Matin et soir                                    |
| <b>Margarine</b>                    | Matin au petit déjeuner (presque 100%)           |
| <b>Ghée</b>                         | NA   |

#### 4.5. Les flux quantitatifs

Les produits laitiers consommés autour desquels s'établissent les flux quantitatifs sont cités dans le tableau ci-dessous.

| Produits laitiers           | Quantité             |                       |
|-----------------------------|----------------------|-----------------------|
|                             | Journalière (litres) | Hebdomadaire (litres) |
| Lait frais local de vache   | 0,86                 | 4                     |
| Lait Bridel                 | 0,6                  | 3,6                   |
| Lait frais importé          | 0,4                  |                       |
| Lait caillé                 |                      | 5                     |
| Yaourt                      | 0,75                 | 3,3                   |
| Yaourt à base du lait local | 1                    | 5,8                   |
| Beurre (kg)                 |                      | 0,8                   |

En effet, les résultats de l'enquête ont permis d'estimer la valeur quantitative des consommations journalières comme hebdomadaire.

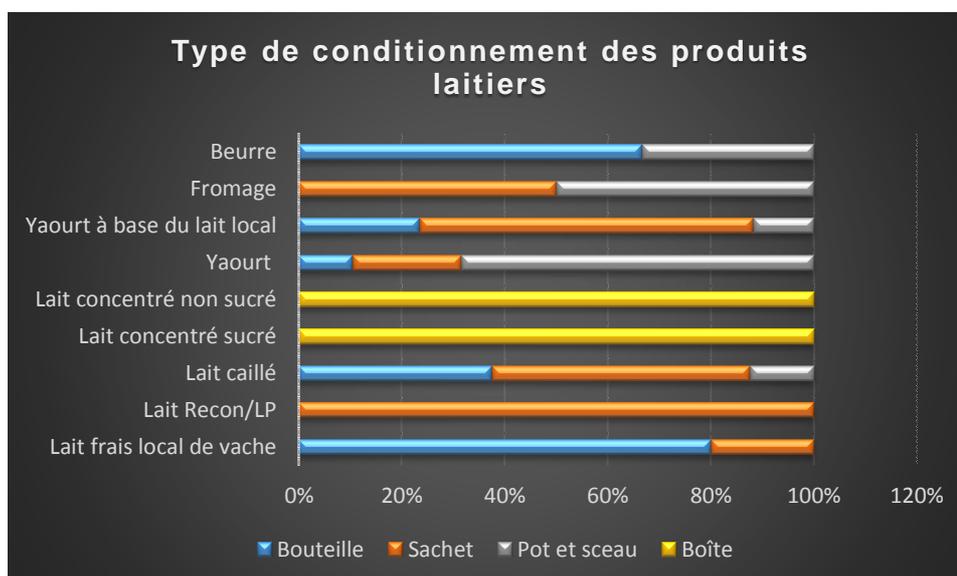
#### 4.6. Mode de conditionnement

Le mode de conditionnement varie d'un produit en un autre. En effet les résultats de l'enquête montrent dégradé environ Cinq (5) modes de conditionnement :

- La bouteille
- Le sachet
- Le pot/sceau
- La boîte métallique

La margarine est généralement conditionnée en petit pot/sceau, en barquette PCV ou en papier aluminium.

Le graphique et le tableau ci-dessous illustrent les modes de conditionnement en fonction des produits.



| Mode de conditionnement | Lait frais local de vache | Lait Recon/LP | Lait caillé | Lait concentré sucré | Lait concentré non sucré | Yaourt | Yaourt à base du lait local | Fromage | Beurre | Moyenne |
|-------------------------|---------------------------|---------------|-------------|----------------------|--------------------------|--------|-----------------------------|---------|--------|---------|
| Bouteille               | 80%                       | 0%            | 38%         | 0%                   | 0%                       | 11%    | 24%                         | 0%      | 67%    | 24%     |
| Sachet                  | 20%                       | 100%          | 50%         | 0%                   | 0%                       | 21%    | 65%                         | 50%     | 0%     | 34%     |
| Pot et sceau            | 0                         | 0             | 13%         | 0%                   | 0%                       | 68%    | 12%                         | 50%     | 33%    | 20%     |
| Boîte                   | 0                         | 0             |             | 100%                 | 100%                     | 0%     | 0%                          | 0%      | 0%     | 25%     |

#### 4.7. La fréquence de consommation des produits laitiers

Le rythme de consommation des produits laitiers varie d'un produit à un autre.

Les résultats de l'enquête montrent ce qui suit :

| Produits laitiers                 | Nombre de fois/semaine |
|-----------------------------------|------------------------|
| Lait frais local de vache (litre) | 4,5                    |
| Lait Bridel                       | 5                      |
| Lait Recon/LP                     | 4,1                    |
| Lait caillé                       | 3,3                    |
| Yaourt                            | 3,5                    |
| Yaourt à base du lait local       | 5,3                    |
| Beurre (kg)                       | 6                      |
| Margarine                         | 6                      |

Les résultats d'autres études antérieures<sup>8</sup> permettent de reconstituer le tableau ci-dessous.

|   | Lait liquide (local, UHT, Poudre reconstitué) | Lait caillé | Lait frais local |
|---|---|-------------|------------------|
| Rythme de consommation                    | %   |             |                  |
| Tous les jours (7/7jour/semaine)          | 29,10%  | 44,4        | 9                |
| Régulièrement (5 à 6 jours de la semaine) | 19,40%  | 17,3        | 7,1              |
| Souvent (2 à 4 jours de la semaine)       | 28,70%  | 25,9        | 22,6             |
| Occasionnellement (1 jour/semaine)        | 13,70%  | 4,9         | 20               |
| Rarement (Moins 1 jour de la semaine)     | 7,60%   | 7,4         | 34,2             |
| Ne sait pas                               | 1,50%   | 0           | 7,1              |

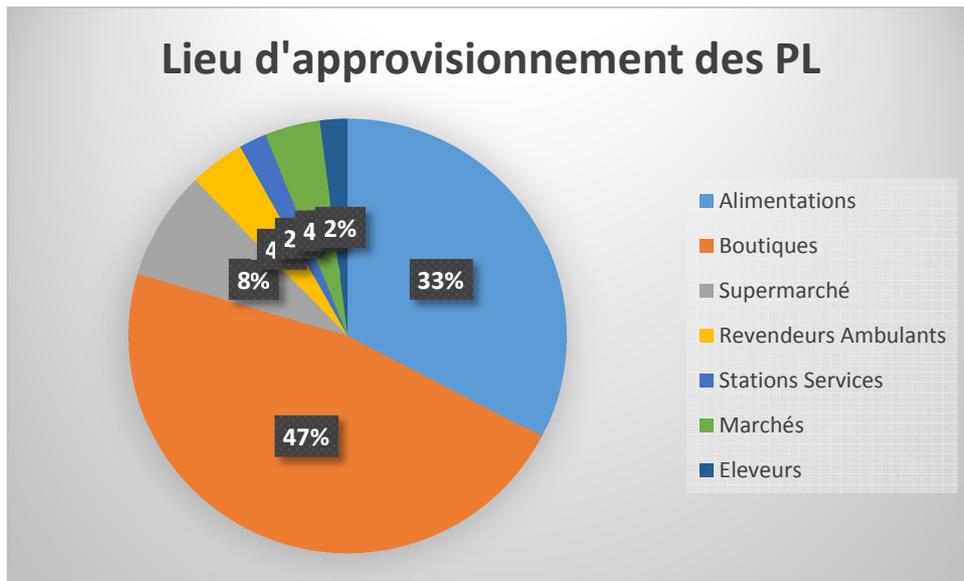
Il ressort somme toute de ces résultats que le rythme de consommation des produits laitiers est soutenu à Niger en général et à Niamey surtout.

<sup>8</sup> L'étude conduite par le GRET et l'IRIS en Septembre 2014, relative à la « Consommation et distribution des produits laitiers au Niger, Mali et Sénégal. Etude commanditée par le Réseau Bilital Maroobe dans le cadre du projet « Milky way to development ». »

#### 4.8. L'analyse de l'approvisionnement des produits

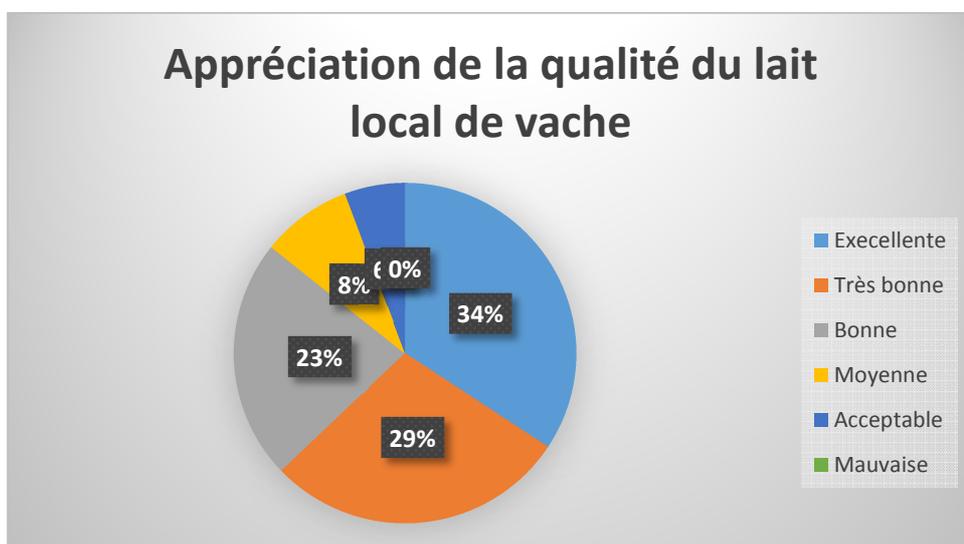
Les résultats de l'enquête révèlent que 47% des consommateurs des produits laitiers s'approvisionnent auprès des boutiques et 41% auprès des alimentations et supermarchés.

Par ailleurs il faut signaler qu'ils s'approvisionnent aussi auprès des revendeurs ambulants (4%), sur les marchés (4%) dans les stations-services (2%) et auprès des éleveurs (2%)



#### 4.9. L'appréciation du lait local de vache

L'enquête révèle que 34% des consommateurs interrogés estiment que le lait local de vache est d'excellente qualité et 28% pensent qu'il est de très bonne qualité.



## V. L'ANALYSE DE LA DEMANDE DES PRODUITS DE SOLANI

L'histoire de la transformation laitière nigérienne a été dominée par la forte présence de la laiterie de l'Etat OLANI qui a vu le jour dans les années 1970 selon le modèle des industries laitières européennes. L'avènement de la privatisation dans les années 1990 a vu le développement rapide des unités modernes qui sont passées de 1 à 4 à l'échelle nationale : SOLANI, Niger Lait et Société Laban présentes à Niamey et la Grande Laiterie ouverte à Zinder. Ces laiteries sont caractérisées par de fortes capacités de transformation (30 000 à 70 000 litres par jour), une forte utilisation du lait en poudre (plus de 90% du volume total transformé) et une technique de transformation industrielle basée sur une fermentation dirigée par des ferments lactiques selon le type de produits. Les deux plus grandes laiteries sont décrites ci-dessous. Pour les laiteries SOLANI et Niger Lait, 10% du lait transformé provient des élevages périurbains. La société Laban Niger et la grande laiterie de Zinder transforment exclusivement du lait en poudre. Les produits fabriqués sont : le lait fermenté ou caillé conditionné en sachets de 250 ml, le yaourt brassé aromatisé (banane, fraise, vanille ou ananas), conditionné en sachets ou en bouteilles de 200-250 ml ou en pots, le beurre pasteurisé conditionné en 250 g et en pots de 1 kg, et divers autres petits produits dont la crème fraîche, le Dégué (lait fermenté)...

Initialement société étatique OLANI (Office du lait du Niger, 1968), l'Office est privatisé en 1998 pour devenir une entreprise. Elle collecte du lait cru et transforme de la poudre de lait. Le lait cru des centres de collecte est depuis novembre 2013 livré à SOLANI. L'entreprise souhaite augmenter son approvisionnement en lait cru Nigérien. Mais la production disponible reste insuffisante.

### 5.1. Positionnement de SOLANI et la concurrence

| Aspects à comparer   | SOLANI   | Concurrents |             |                     |                      |
|--|----------|-------------|-------------|---------------------|----------------------|
|  |          | NIGERLAIT   | LABAN-NIGER | PRODUIT DE L'IMPORT | La Laitière du Sahel |
| Compétitivité des coûts  | 1        | 3           | 2           | 3                   | 1                    |
| Qualité des produits   | 2        | 4           | 2           | 4                   | 1                    |
| Niveau de Technologie  | 2        | 3           | 2           | 4                   | 2                    |
| Maîtrise des délais de livraison                                   | 2        | 4           | 3           | 1                   | 1                    |
| Notoriété de la marque   | 3        | 3           | 2           | 1                   | 2                    |
| Couverture géographique du réseau de distribution                  | 2        | 3           | 3           | 1                   | 1                    |
| Respect des standards internationaux                               | 2        | 3           | 2           | 4                   | 1                    |
| Maîtrise des circuits d'approvisionnement matière première de base | 2        | 3           | 2           | 4                   | 1                    |
| Connaissance de la clientèle                                       | 4        | 3           | 2           | 1                   | 1                    |
| <b>MOYENNE</b>   | <b>2</b> | <b>3</b>    | <b>2</b>    | <b>3</b>            | <b>1</b>             |

Analyse comparative des forces et faiblesses de l'entreprise par rapport à ses principaux concurrents. Donner une notation à l'entreprise par exemple de façon suivante:

1 = non maîtrise de l'aspect comparé.

2 = maîtrise très partielle de l'aspect comparé.

3 = maîtrise correcte de l'aspect comparé.

4 = bonne maîtrise de l'aspect comparé.

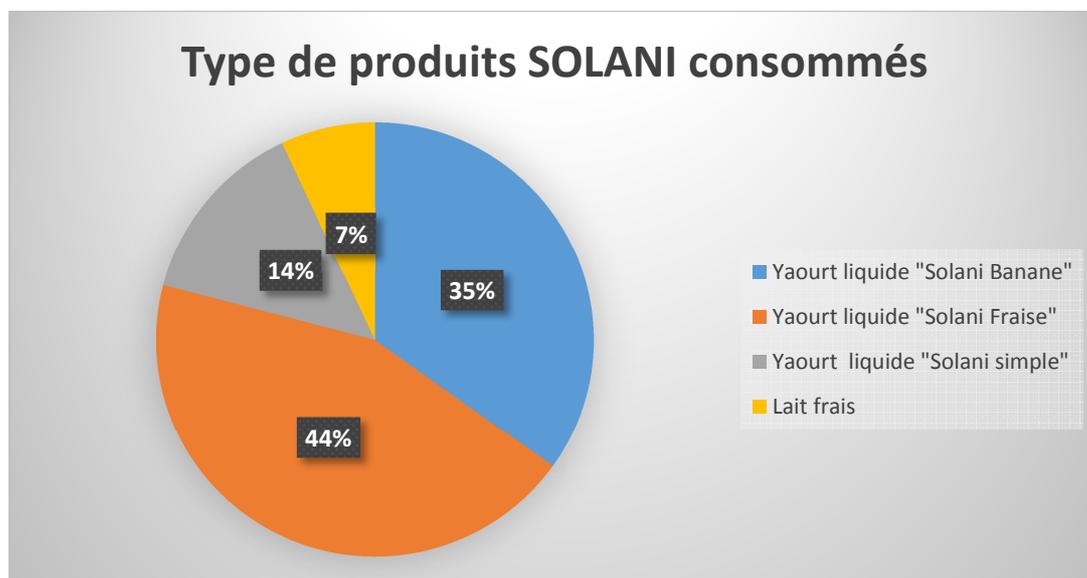
Le niveau de veille concurrentielle de la SOLANI et le système d'information générale, ne permettent pas de connaître les performances commerciales des concurrents. Par contre l'entreprise parvient à se faire une idée de sa place et celle des principaux concurrents par rapport à certains facteurs de succès. Ainsi les notations ci-dessus correspondent à la perception qu'à le consultant de ses concurrents ; et celle-ci estime que de façon générale des efforts restent à faire pour mieux se positionner.

Par rapport aux produits à base du lait local, la société SOLANI est très concurrencée par Niger lait qui aussi propose des gammes de produits à base de ce lait. Certaines petites entreprises s'installent aussi et se positionnent sur la même gamme. En exemple l'entreprise FRONI qui s'est fortement positionnée sur le Yaourt nature à base du lait local.

## 5.2. Les types de produits SOLANI demandé

L'enquête démontre que 79% des consommateurs consomment le yaourt brassé aromatisé que ce soit à la banane au frais et ...

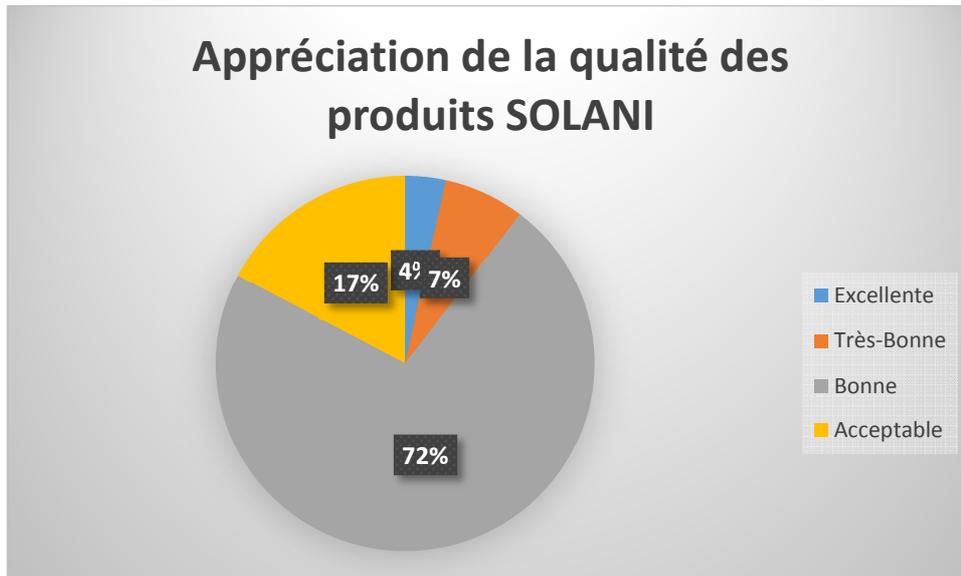
Le lait caillé « Solani simple » consommés selon les résultats de l'enquête par 14% des consommateurs. Le lait frais local vient en dernière position avec 7%



## 5.3. Appréciation de la qualité des produits

Si 72% des consommateurs des produits SONALI affirment que la qualité est bonne, il faut reconnaître qu'elle dépend des produits. En plus 17% des consommateurs estiment

que c'est acceptable ce qui veut dire que beaucoup reste à faire pour améliorer davantage la qualité des produits.



#### 5.4. Caractérisation des produits concurrents consommés

Les produits laitiers concurrents aux produits SOLANI sont comme suit :

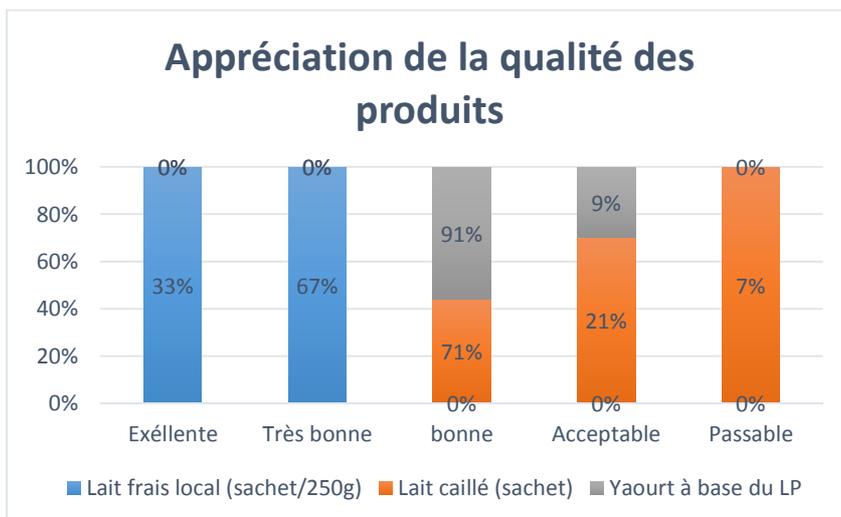
- Le lait frais local (Niger lait, Laitière de Sahel et bien d'autres transformateurs artisanaux non formels)
- Lait caillé
- Le yaourt à base du lait en poudre
- Le yaourt à base du lait local

Les résultats de l'enquête montrent que 50% des consommateurs interrogés consomment le lait caillé suivi du yaourt (39%) et du lait frais local (11%).

La quantité consommée par produits varie de 1 sachet par semaine pour le lait frais à 8 sachets pour le lait caillé et 6 sachets par semaine pour le yaourt à base du lait en poudre.

| <b>Produits laitiers</b>              | <b>% Consommateurs</b> | <b>Quantité/semaine</b> | <b>PU (FCFA)</b> |
|---------------------------------------|------------------------|-------------------------|------------------|
| <i>Lait frais local (sachet/250g)</i> | 11%                    | 1                       | 250              |
| <i>Lait caillé (sachet)</i>           | 50%                    | 8                       | 100              |
| <i>Yaourt à base du LP</i>            | 39%                    | 6                       | 100 à 125        |

En termes de qualité il faut préciser que le lait frais local est très apprécié car 33% des consommateurs estiment que sa qualité est excellente et 67% pensent que sa qualité est très bonne. Le yaourt liquide à base du lait en poudre est aussi bien apprécié car 91% estiment que la qualité est bonne et 9% pensent que sa qualité est acceptable.



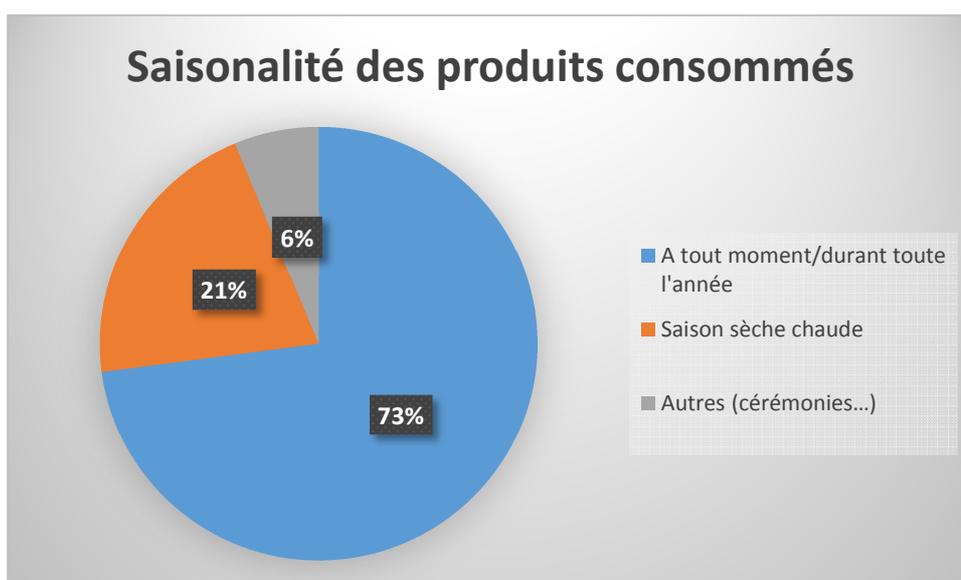
### 5.5. Accessibilité des points de ventes

Les résultats de l'enquête faite dans le cadre de cette étude montrent que les points de vente des produits SOLANI restent accessibles. Car 91 % des consommateurs interrogés affirment l'accessibilité de ces points de vente.

### 5.6. Saisonnalité des produits consommés

L'enquête révèle que les produits SOLANI ont un rythme de consommation relativement stable car 73% des consommateurs affirment consommer les produits à tout moment durant l'année. 21% consomment les produits pendant la saison sèche et 6% au cours des évènements sociaux (baptême, mariage...).

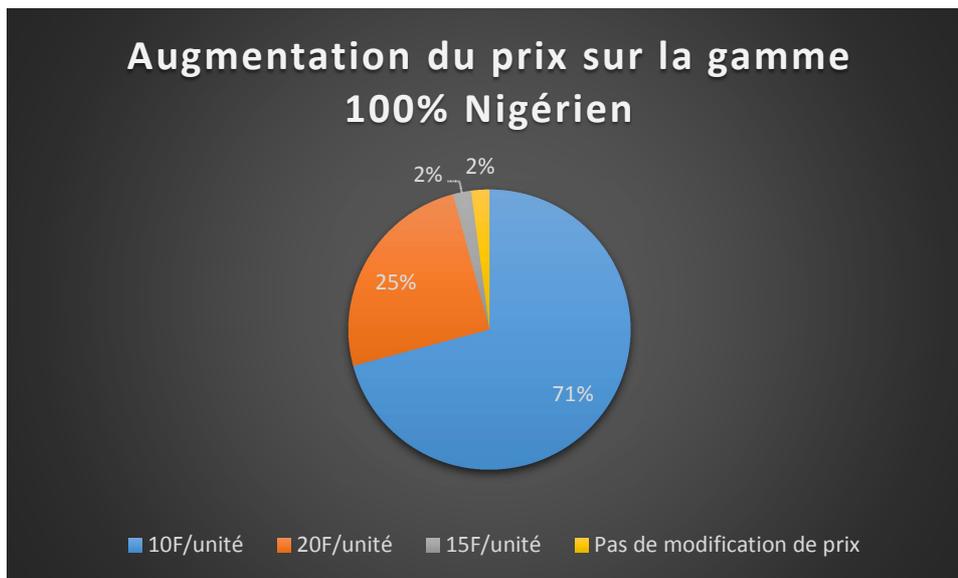
Il faut reconnaître néanmoins que la saisonnalité de la consommation de ces produits dépend de la nature du produit. Si le yaourt liquide en sachet et le lait caillé sont relativement stables, il n'est pas de même pour le lait frais par exemple. A règle générale est que pendant la saison froide, la consommation des produits frais a tendance à baisser.



## VI. LES CONDITIONS LIEES A LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE GAMME 100% NIGERIENS

### 6.1. Le prix et ses variantes

Le consommateur développe une adaptation rationnelle par rapport à toute mesure qui vise à changer le prix d'un produit auquel il est habitué du fait de sa sensibilité au prix. L'enquête montre que 71% des consommateurs sont prêts à accepter une augmentation de 10F/unité contre 25% qui pensent être prêt pour accepter une augmentation de 20F/unité. Par contre 2% des consommateurs préfèrent 15F d'augmentation et 2% sont contre toute modification affectant le prix du produit.



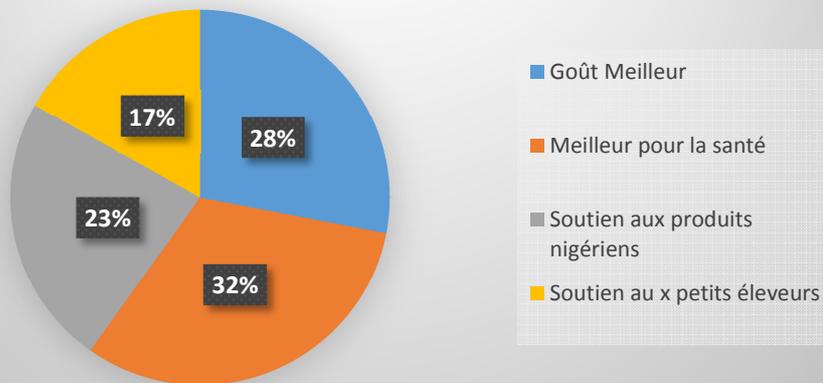
### 6.2. Les motifs de consommation

Plusieurs raisons ou motifs sont à la base du choix de la gamme 100% Nigérien.

Il s'agit entre autres du goût meilleur, des raisons de meilleure santé, du soutien aux produits nigériens et aux petits éleveurs.

Nous rappelons que si tous ces motifs sont explicatifs du modèle 100% nigérien, les raisons liées à une meilleure santé sont déterminantes car 32% des consommateurs l'ont crédité suivi du meilleur goût (28% des consommateurs)

## Raisons du choix de la gamme 100% Nigérien

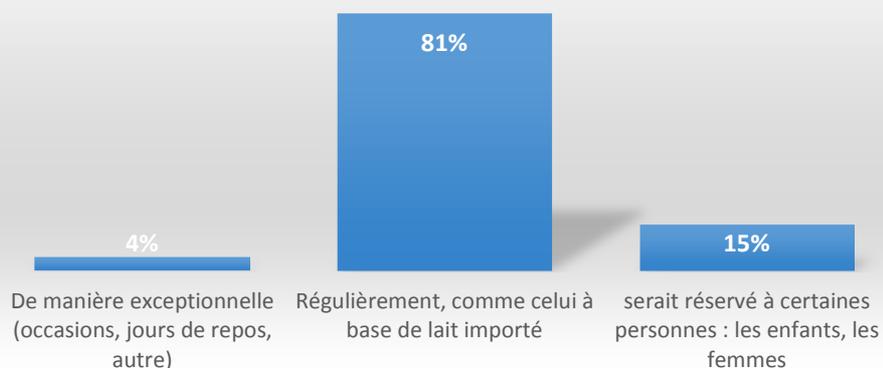


### 6.3. Le mode de consommation

Le mode de consommation d'un nouveau produit est très déterminant dans le succès commercial de ce produit.

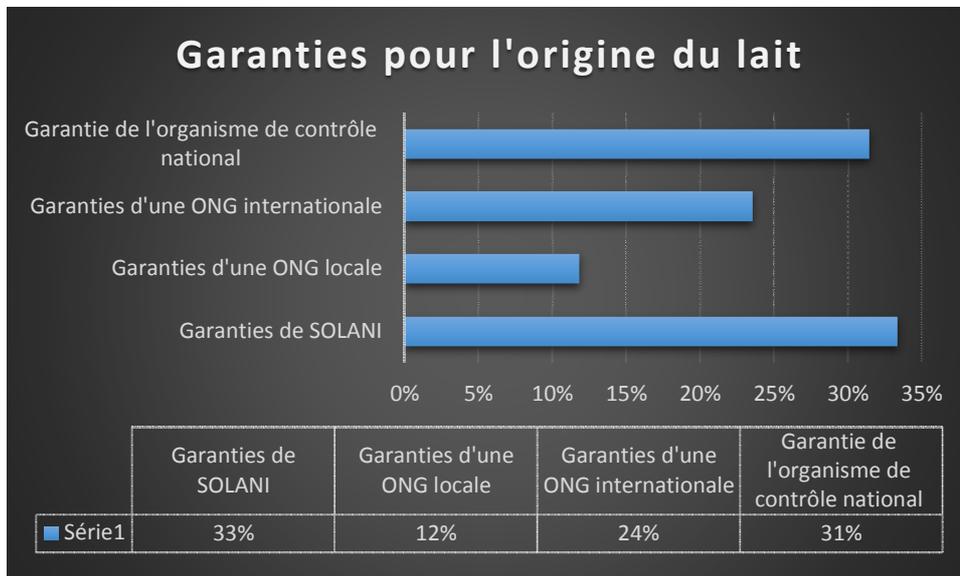
Les résultats de l'enquête indiquent que 81% des consommateurs sont prêts à consommer régulièrement le 100% à base du lait local comme celui à base du lait importé. 15% préfèrent réserver ce type de produit à certaines catégories de personnes (les enfants et les femmes).

## Mode de consommation du produit 100% lait local

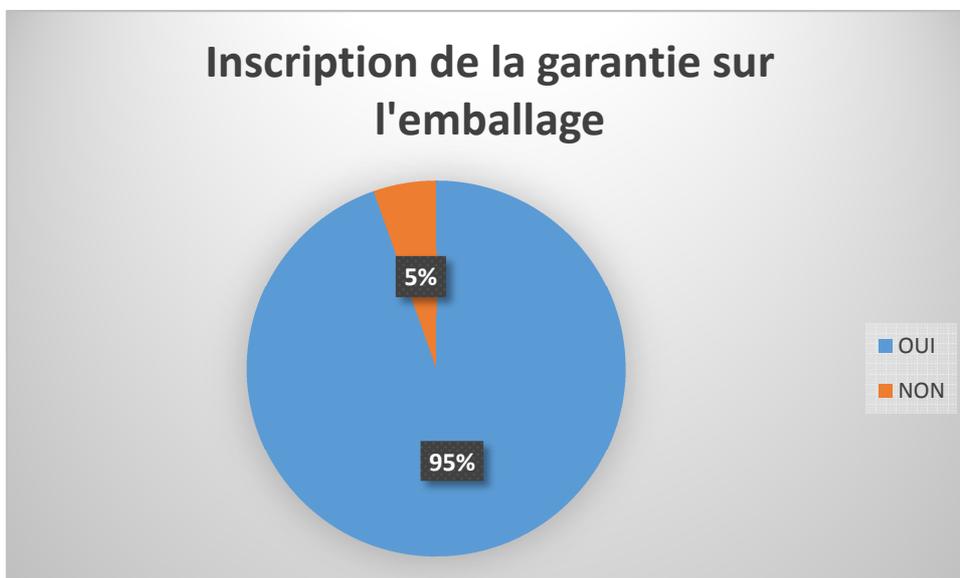


#### 6.4. Les offres de garanties liées à la gamme 100% Nigérien

Les consommateurs affirment à 33% être prêts à accepter les garanties venant de SOLANI elle-même. 31% pensent que le laboratoire national (LANSPEX) est plus indiqué. 24% des consommateurs sont d'accord que la garantie puisse être offerte par un organisme international contre 12% pour des ONG locales.



Les résultats de l'enquête montrent que 95% des consommateurs désirent voir cette inscription de garantie sur l'emballage.



## **VII. LES CONTRAINTES LIEES A LA PROMOTION DE LA GAMME 100% NIGERIEN**

Plusieurs contraintes pèsent sur le développement de la gamme de produits 100% nigérien.

- La saisonnalité de la production laitière avec des périodes de pic de production et de faible production,
- Forte concurrence des produits à base de lait en poudre
- Présence des produits laitiers d'origine informelle qui envahissent les rayons des superettes donc saturation à moyen terme.
- Les faibles niveaux de production des races exploitées,
- Faible productivité des bassins laitiers périurbains (Niamey, Say, Kollo, Hamdallaye) et faible capacité des CCL
- L'atomisation de la production due à la dispersion et à la mobilité des élevages,
- Faible possibilité de mobilisation de la production nationale du fait du décalage spatio-temporel entre les lieux de fortes productions (zone pastorale, période d'hivernage) et les lieux de forte consommation (zone agricole, période chaude) ce qui rend très difficile les possibilités de collecte du lait.
- Fortes exigences des consommateurs en termes d'hygiène et de garanties sur la provenance du lait
- La compétitivité-prix de la gamme 100% nigérien est faible à cause de la structure des coûts (collecte, transformation, conditionnement, conservation et commercialisation)
- Habitude de consommation suit une tendance saisonnière

## **VIII. RECOMMANDATIONS**

Dans le but de développer cette nouvelle gamme 100% nigérien, des stratégies couvrant les aspects techniques et marketing doivent être développées avec des déclinaisons en plan d'action opérationnelle.

### **8.1. Volet stratégie de promotion de la gamme**

Cette stratégie s'appuie sur quatre composantes à savoir : la composition de la gamme (produits), le prix, la distribution et la communication.

- Les produits 100% à base de lait local

SOLANI va proposer des yaourts en flacons (bouteilles) et en sachet de 200ML qui sont des produits à faible marge mais à forte rotation. Ce nouveau positionnement permettra à SOLANI d'obtenir une forte pénétration du marché et d'améliorer la notoriété de la marque. Mais deux caractéristiques, relatifs à ces produits, sont importants:

- ✓ La formulation du produit, basée sur les Bonnes Pratiques de Fabrication BPF et Bonnes Pratiques d'Hygiène BPH, doit être faite pour éviter une trop rapide détérioration du produit même à la température ambiante.
- ✓ Les emballages des yaourts en sachet et conditionnement doivent être suffisamment résistants pour éviter les « casses » lors des transports, facteur de (dé) motivation des distributeurs.

SOLANI pourra étoffer enfin sa gamme moyenne avec les produits Dégué et éventuellement au raisin<sup>9</sup> en bouteille et devra augmenter son offre en lait frais pasteurisé fabriqué à partir uniquement de lait cru.

- Le prix et les marges

Il est très important de déterminer le coût de revient de la production afin de se positionner par rapport au marché. En effet même si l'objectif immédiat est d'inciter les distributeurs à commercialiser les produits, il ne faut pas trop s'écarter du dispositif actuel et *aligner ces marges distributeurs des produits Yaourts en bouteille sur celles des concurrents pour le même prix au consommateur final. Mais elle doit pour cela disposer de ses propres installations de froid, notamment les vitrines réfrigérées pour augmenter la capacité de stockage des distributeurs et les inciter à commercialiser ses produits.*

| Produits          | SOLANI       |         |              | CONCURRENTS  |         |              |
|-------------------|--------------|---------|--------------|--------------|---------|--------------|
|                   | Distributeur | Publics | Marge Distr. | Distributeur | Publics | Marge Distr. |
| Yaourts CLN 33 CL | 370          | 400     | 19%          | 350          | 400     | 13%          |
| Yaourts CLN 1/2 L | 475          | 600     | 21%          | 450          | 500     | 10%          |
| Yaourt 1 L        | 875          | 1000    | 13%          | 850          | 1000    | 15%          |

Prix et Marges distributeurs SOLANI/CONCURRENTS - Yaourts

- Distribution

SOLANI devra Mettre en place deux systèmes de distribution :

Le premier est le circuit court de distribution actuel à un seul intermédiaire pour les produits en bouteille et le lait frais. Tout en intégrant dans le portefeuille des supérettes des stations TOTAL et des supermarchés HADDAD qui constituent un canal important de distribution des yaourts en bouteille. On peut donc intégrer et proposer des démarches pour conquérir la clientèle des supérettes des stations TOTAL et les supermarchés HADDAD.

Le second est le circuit long de distribution incluant les grossistes, les demi-grossistes et les points de vente pour les produits en sachet. Quatorze des plus gros distributeurs grossistes de la CUN ont été identifiés par zone géographique. *SOLANI devra en priorité s'appuyer sur ces distributeurs dans un premier temps.*

<sup>9</sup> Le prix élevé des raisins secs a un impact sur le coût de revient du produit final et réduit la marge brute. SOLANI peut donc s'en tenir seulement au yaourt au dégué en fonction du comportement des concurrents.

- Communication

La politique de communication de SOLANI doit viser à la fois la clientèle et les distributeurs. Elle mettra en place plusieurs activités en fonction des objectifs recherchés. Les deux tableaux ci-dessous récapitulent certaines activités de promotion soit en direction de la clientèle finale ou en direction des distributeurs en fonction des objectifs recherchés avec une indication des budgets relatifs.

|                            |  |           |                |              | A - CAS DES CONSOMMATEURS |                                   |                       |              |               |
|----------------------------|--|-----------|----------------|--------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------|--------------|---------------|
| BUDGET<br>LIE<br>ACTIVITES | OBJECTIFS PROMOTION                                      | Augmenter | Test à partir  | Augmenter    | Prendre des parts         | Construire                        | Augmenter             | Fidéliser    | Augmenter     |
|                            |  | le trafic | d'échantillons | la notoriété | de marché à la            | Répétition / Fréquence des achats | le montant des achats | la clientèle | la visibilité |
|                            | TYPE ACTIVITES   |           |                |              | Concurrence               |                                   |                       |              |               |
| ELEVÉ                      | Collection sur le long terme (timbres, emballages etc..) | ***       | *              | *            | ***                       | *****                             | ****                  | *****        | *             |
|                            | Cadeaux liés à l'achat                                   | ****      | *****          | ***          | *****                     | **                                | ****                  | ****         | ***           |
|                            | Réduction Prix   | **        | ****           | *            | *****                     | **                                | ****                  | **           | **            |
|                            | Offre de produits gratuits                               | *         | ***            | *            | ****                      | *                                 | *                     | *            | ***           |
|                            | Achats multiples   | **        | *              | *            | ***                       | *                                 | *****                 | ***          | **            |
|                            | Remise sur Futurs Achats                                 | ***       | *              | *            | ***                       | *****                             | ***                   | **           | **            |
|                            | Jeux   | ****      | **             | *****        | ****                      | ***                               | ***                   | **           | *****         |
|                            | Offre Echantillons                                       | *         | *****          | *****        | **                        | *                                 | *                     | *            | **            |
| BAS                        | Garantie la qualité / performance                        | *         | *****          | *            | *                         | *                                 | *                     | *            | ****          |
|                            | Organisation Compétitions                                | *         | **             | ****         | *                         | **                                | *                     | *            | ****          |

Echelle Recommandations des activités \* - \* \* \* \* \*

\* \* \* \* \* = vivement recommandée ; \* = Peu recommandée

| B - CAS DES DISTRIBUTEURS |                              |                 |                                    |             |  |  |
|---------------------------|------------------------------|-----------------|------------------------------------|-------------|--|--|
| BUDGET                    | OBJECTIFS PROMOTION          | Augmenter       | Gain                               | Se faire    | Inciter les Distributeurs                | Augmenter                                    |
| LIE ACTIVITES             | TYPE ACTIVITES               | La distribution | A l'affichage<br>(catalogue, pub,) | recommander | à pousser les<br>produits vers les cons. | le niveau de stock<br>chez les Distributeurs |
| ELEVÉ                     | Réduction Prix               |                 |                                    |             |  |  |
|                           |                              | ****            | ***                                | **          | ***                                      | *****  |
|                           | Bonus                        | *****           | *****                              | ***         | ****                                     | ****   |
|                           | Des produits en plus         | **              | *                                  | *           | *  | *  |
|                           | Cadeaux                      | **              | ***                                | **          | *  | ***  |
|                           | Offre de produits gratuits   | ***             | ****                               | **          | ***                                      | ***  |
| MOYEN                     | Fourniture de services       | *               | **                                 | ***         | ****                                     | **   |
|                           | Système de motivation        | *****           | *****                              | *****       | *****                                    | *****  |
|                           | Client Mystère               | ***             | ***                                | ****        | ***                                      | **   |
|                           | Matériel au Point de vente   | **              | ****                               | *           | **                                       | *  |
| BAS                       | Jeux Concours                | **              | ***                                | *****       | **                                       | *  |
|                           | Vendeurs dédiés aux produits | ***             | **                                 | ****        | **                                       | **   |

\*\*\*\*\*=vivement recommandée ; \*= Peu recommandée

## 8.2 Plan d'action opérationnelle

Ce plan indique sur 1 an les actions pertinentes en termes de communication à promouvoir au cas où le nouveau produit de la gamme 100% Nigérien est mis sur le marché.

|                                  | 1er Trimestre  |             | 2eme Trimestre  |             | 3eme Trimestre   |             | 4eme Trimestre   |             |
|----------------------------------|--|-------------|---|-------------|--|-------------|--|-------------|
| <b>JUSTIFICATIONS</b>            | Lancement des « yaourts 100% »   |             | Lancement des Yaourts au Dégué                                |             | Construction de la marque  |             | Activités saisonnières « Spécial rentrées scolaires »<br>Et<br>« Spécial fêtes de fin d'année »    |             |
|                                  | Principales  | Secondaires | Principales   | Secondaires | Principales  | Secondaires | Principales  | Secondaires |
| <b>Produits/Segments</b>         | Lancement Yaourts  |             | Lancement gamme des Yaourts au dégué                          |             | Toute la gamme des produits SOLANI   |             | - Augmentation des ventes des produits à forte marge<br>- Enrayer la chute saisonnière. des ventes |             |
| <b>Objectifs</b>                 | Informers la clientèle sur les nouveaux produits   |             | - Différentiation Concurrence et prendre PM à la concurrence. |             | - Créer la notoriété<br>- Fidélisation   |             | Augmentation des ventes des Yaourts en Bouteille<br>Augmenter la notoriété de la marque SOLANI     |             |
| <b>Type d'activités à lancer</b> | - Lancement Spot Radio, TV<br>- Système de motivation Distributeurs<br>- jeux Concours « Collection des sachets SOLANI » |             | - PLV<br>- Radio, TV  |             | - Lancement d'un spot TV<br>- Jeux Concours<br>- Cadeaux « Programme Ramadam » |             | - Cadeaux liés achats : « Emplois de temps scol. »<br>- Jeux concours « spécial rentrée »          |             |
| <b>Budget<sup>10</sup></b>       |  |             |   |             |  |             |  |             |

<sup>10</sup> Budget estimatif relatif à la communication (réalisation et diffusion radio et TV)

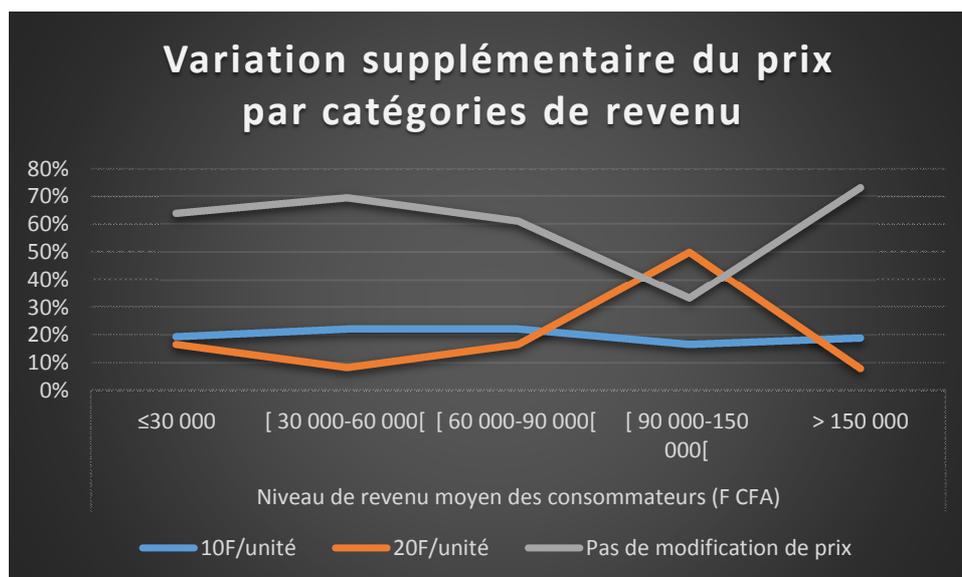
# Analyse complémentaire de la différenciation des consommateurs par catégories de revenus en lien avec les intentions de modification de prix.

Si 71% des consommateurs des produits laitiers à Niamey sont prêts à accepter 10 F d'augmentation et 25% une augmentation de 20F de prix d'achat /unité de produit de la gamme 100% Nigérien. La différenciation de ces consommateurs par catégorie de revenu ne dégage aucune tendance régulière pouvant aider la SOLANI dans le ciblage et la conception des messages de communication.

Le tableau ci-dessous montre que pratiquement tous les consommateurs toutes catégories de revenus confondues sont prêts à accepter l'augmentation des 10 F/unité. Par contre pour l'augmentation de 20F/unité, 50% des consommateurs ayant un revenu moyen compris entre 90 000 et 150 000 F y sont favorables.

| Variation de prix par unité | Niveau de revenu moyen des consommateurs (F CFA) |                 |                 |                  |           |
|-----------------------------|--|-----------------|-----------------|------------------|-----------|
|                             | ≤30 000  | [30 000-60 000[ | [60 000-90 000[ | [90 000-150 000[ | > 150 000 |
| 10F/unité                   | 19%  | 22%             | 22%             | 17%              | 19%       |
| 20F/unité                   | 17%  | 8%              | 17%             | 50%              | 8%        |
| Pas de modification de prix | 64%  | 69%             | 61%             | 33%              | 73%       |

En somme, il n'y a pas une colinéarité parfaite entre ces deux variables.



## **CONCLUSION**

En définitif, il ressort de cette étude qu'il y a des créneaux porteurs très intéressants pour les produits laitiers 100% Nigériens. Des exemples existent sur le terrain et la possibilité pour une société comme SOLANI de s'imposer sur tel ou tel créneau est réelle.

L'exploitation optimale du potentiel commercial existant dépend non seulement des réponses et actions appropriées à mener sur la demande mais aussi sur l'offre. La vision dans laquelle doit s'inscrire les différentes actions doit être globale allant de l'amont de la filière jusqu'en aval. Étant donné les exigences des consommateurs en termes de qualité, tendances la mise en œuvre des Bonnes Pratiques d'Hygiène et des Bonnes Pratiques de Fabrication avec une attention particulière aux points critiques pour garantir de façon constante un produit 100% Nigérien de bonne qualité.

L'offensive sur le marché doit être stratégique afin, non seulement de se positionner sur des créneaux en partie occupés mais arracher des parts de marché du fait d'un bon rapport qualité/prix et d'une bonne politique de distribution et de communication.

## BIBLIOGRAPHIE

1. Etude relative à la formulation du programme d'action détaillé de développement de la filière lait en zone UEMOA. Rapport Niger, Gilles Vias, Avril 2013
2. Les Centre de collecte, une initiative pour valoriser le potentiel laitier des petits élevages péri-urbains, Projet Nariindu, Rapport de Stage, Sylvain Bonnet, IRAM Développement, 2014
3. Rapport des enquêtes ménages et observations structurées au Niger, Consommation et distribution des produits laitiers au Niger, Mali et Sénégal. Etude commanditée par le Réseau Bilital Maroobe dans le cadre du projet « Milky way to development » Aly Saleh DIOP (Irisà Guillaume BASTARD (Gret), Moussa DIA (consultant), Septembre 2014
4. Structuration d'un réseau de collecte de lait local autour de la capitale au Niger, Dans le cadre de l'Année Internationale de l'Agriculture Familiale, Octobre 2014
5. La Chaîne de valeur « Lait-cru » dans l'espace péri-urbain de Niamey, Fonctionnement, acteurs, Goulots d'étranglement.
6. Synthèse bibliographique sur les filières laitières au Niger, Document de travail, MARICHATOU H, KORE H. MOTCHO H. K., VIAS G, Mai 2004
7. Caractérisation des systèmes de production laitière et analyse des stratégies de valorisation du lait en milieu rural et périurbain au Niger : cas de la communauté urbaine de Niamey et de la commune rurale de Filingué. BOUKARY A.R., CHAIBOU M., MARICHATOU H., VIAS G Revue Élev. Méd. vét. Pays trop., 2007, 60 (1-4) : 113-120, DIVERSITE DES SYSTEMES DE PRODUCTION LAITIERE.
8. Etude de cas du Niger : Etude de l'impact de la hausse des cours du lait et des produits laitiers sur les producteurs et les consommateurs. VIAS G., BANZHAF M VIAS G., BANZHAF M Juillet 2008
- 9.

