

Permanences et changements dans la consommation des produits laitiers ; la "success story" des petites entreprises de transformation à Ngaoundéré, Cameroun.

**Contribution au Colloque MEGA-TCHAD. 20-22 Novembre 2002, Paris.
CNRS/Université Paris X. Nanterre.**

Auteurs :

Jean Marie Essomba (Anthropologue, IITA/CIRAD)

Sandrine Dury (Agro- économiste, Chercheur, IITA/ CIRAD-AMIS)

Mbonji Edjenguèlè (Anthropologue, Maître de conférences à l'Université de Yaoundé I).

Nicolas Bricas (Socio-économiste, Chercheur, CIRAD- AMIS).

Introduction

D'après le Ministère camerounais des pêches et industries animales, le cheptel bovin était estimé en 1998 à près de 3,5 millions de têtes dans le Grand Nord du Cameroun (provinces de l'Adamaoua, du Nord et de l'Extrême Nord). La production journalière de lait varie entre 0,85 et 1 litre par vache en saison sèche et 1,5 à 2 litres en saison pluvieuse. Malgré l'importance de ce cheptel, la production laitière ne suffit pas à couvrir la demande, et le pays recourt massivement aux importations de poudre de lait. Pour les années 1996 à 1998, celles-ci atteignaient en moyenne 8000 tonnes par an pour une valeur de 7,2 milliards de FCFA par an. Ce chiffre représente environ un dixième de la valeur des importations de produits alimentaires (MINEFI-DSCN, 1999). La demande pour les produits laitiers est importante notamment dans les villes (Dury *et al*, 2000), et on observe avec la reprise économique depuis 1998 une multiplication d'entreprises de transformation du lait.

Dans les années 90, la ville de Ngaoundéré a été le siège d'un "Projet laitier" de type industriel (ferme intensive et transformation semi-industrielle). Ce projet a été privatisé à la fin des années 90 sous le nom de Sogelait. L'entreprise s'est alors séparée d'un certain nombre d'employés qui, forts de l'expérience acquise dans le projet, se sont mis à leur compte en créant des micro et petites entreprises (MPE). Celles-ci se sont alors spécialisées dans la fabrication de produits laitiers fermentés et emballés distribués dans un système particulier de "bars laitiers" notamment.

Ces entreprises apparaissent a priori pouvoir jouer plusieurs rôles intéressants : elles apportent une valeur ajoutée à la production locale de lait et contribuent ainsi à la création d'emplois et de revenus. En adaptant la qualité des produits aux attentes des consommateurs urbains, elles assurent une meilleure connexion entre l'offre locale et la demande urbaine et peuvent constituer un levier d'entraînement sur la production locale. C'est en particulier pour vérifier cette hypothèse de connexion de l'offre des MPE à la demande urbaine que des enquêtes auprès des consommateurs ont été entreprises. Il s'agissait d'identifier les profils des clients de ces entreprises et de préciser leurs perceptions de la qualité des produits¹.

¹ Ce travail a été réalisé dans le cadre du projet européen INCO intitulé « MPE Agro-Alimentaires : Performance d'un système de connexion de l'offre agricole aux marchés de consommation urbains » coordonné au niveau international par le GRET (Groupe de Recherches et d'Échanges Technologiques) et au Cameroun par AGRO-PME, avec la participation notamment du CIRAD de l'IRD, de l'Université de Yaoundé I.

Milieu d'étude et méthodologie

Jouissant d'un environnement favorable au développement de l'élevage, l'Adamaoua est la principale zone de production et de transformation laitière au Cameroun. La population de sa principale ville, Ngaoundéré, est estimée à 169 000 habitants et est constituée en majorité du groupe communément appelé "Nordiste" comprenant les Foulbé, Baya, Dourou, Mboum, et du groupe "non-Nordiste" ou "Sudiste" incluant Bassa, Béti, Bamiléké et autres "allogènes".

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

Pour déterminer les critères de choix des consommateurs, la méthode du "test de Kelly" issue du marketing (GRET, 2000) a été utilisée. Son principe consiste à exposer devant la personne enquêtée tous les produits existants d'une gamme donnée, et à lui demander de constituer successivement différents sous-groupes de produits et de justifier ces classifications. En parallèle un entretien guidé permettait d'identifier les modes de consommation des produits laitiers, les caractéristiques des personnes interrogées et de préciser leurs perception de la qualité des produits. Une enquête par questionnaire sur la consommation du lait a été réalisée en août 2001 auprès d'un échantillon de 304 personnes de Ngaoundéré. Elle permet de mesurer l'importance relative des opinions identifiées lors de la phase qualitative et de croiser les réponses avec les caractéristiques sociologiques et économiques des consommateurs.

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

Résultats

Identification des MPE et profil des promoteurs.

Avec moins de six ans d'existence, les entreprises sont toutes de création récente. Deux entreprises (Socotlait et Delfood) ont plus de dix employés tandis que les sept autres ont entre deux et quatre employés. Pour les premières, on parlera ici de "petites entreprises", et de "micro-entreprises" pour les secondes. (Monkam *et al*, 2002)

Six des sept promoteurs sont des hommes originaires du Grand Nord camerounais. Leur niveau d'instruction est variable : secondaire ou supérieur dans le cas des petites entreprises, primaire ou secondaire pour les micro-entreprises, mais tous ont une certaine expérience dans la transformation du lait, soit acquise "sur le tas", soit dans le cadre du projet laitier. Pour la plupart d'entre eux, l'entreprise est une activité développée parallèlement à une autre : l'élevage pour la plupart, le commerce, un métier d'administrateur ou d'enseignant pour certains.

Typologie des produits laitiers :

Tous les produits identifiés sur le marché de Ngaoundéré sont désignés par le terme générique *kossam* qui signifie "lait" en peul. Selon le type de transformation subit, les termes spécifiques sont les suivants :

- Le *biradam* est le lait cru, non fermenté, non écrémé.
- Le *kindirmou* signifie "lait lourd" ; c'est du lait entier (*biradam*), chauffé puis fermenté.
- Le *pendiidam* désigne le lait caillé "acide", fabriqué à partir de *biradam* écrémé, chauffé et fermenté.
- Le *dakéré* est un mélange de lait caillé et de semoule de manioc.
- Le *lebol* est du beurre liquide fait à partir du lait.
- Le yaourt : à Ngaoundéré, on distingue le yaourt industriel et le yaourt semi-industriel. Les deux sont commercialisés sous le nom de *kossam*.

On trouve également du lait en poudre (vendu en vrac ou dans des boîtes), du lait concentré sucré (plusieurs marques) d'origine industrielle. La production des MPE est essentiellement une production de lait caillé vendu en sachet et de yaourts vendus en pots. Il faut noter un certain "flou" dans l'utilisation et la définition des termes locaux. Utilisés par tous, leur signification semble changer selon les personnes interrogées : par exemple les transformateurs appellent leur production du *kindirmou* (lait entier caillé) tandis que les consommateurs appellent ces produits du *pendiidam*. On assiste ainsi au changement de sens du terme *kossam* qui, traditionnellement utilisé pour les laits caillés (Vatin, 1996), est repris par certains industriels pour désigner les yaourts. Le terme *kindirmou*, lait entier caillé, caractérisé par sa consistance "lourde", tend à s'étendre au yaourt dont il partage la consistance.

Les produits sont d'origine :

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

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

Caractéristiques des consommateurs de lait caillé (*pendiidam*)

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

Le pourcentage de consommateurs est plus élevé dans les tranches d'âge supérieures à 45 ans et inférieures à 30 ans, mais les fréquences de consommation sont plus fortes chez les personnes de 30 à 45 ans. Ainsi les quantités moyennes achetées par acheteur ne varient guère d'une tranche d'âge à l'autre (les moyennes de 119,5 à 138,7 l par an ne sont pas significativement différenciées, voir tableau 3).

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

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

Tableau 1 : Différences de fréquences de consommation du *pendiidam* selon les variables socio-économiques

	N	Khi2	%			
			4 à 7 fois par semaine	1 à 3 fois par semaine	1 à 3 fois par mois	Moins souvent
Ensemble échantillon	223		45.7	26.0	4.9	23.3
Niveau d'instruction	223	40,4***				
Non scolarisés	26		73.1	11.5	3.8	11.5
Études primaires	36		63.9	16.7	2.8	16.7
Études secondaires	110		41.8	36.4	1.8	20.0
Études supérieures	51		27.5	17.6	13.7	41.2
Niveau de dépense²	200	8.28				
Faible	113		37.2	28.3	6.2	28.3
"Intermédiaire"	70		50.0	25.7	5.7	18.6
Élevé	17		58.8	35.3	0.0	5.9
Origine culturelle	220	5.47				
"Nordiste"	168		48.8	25.6	3.6	22.0
"Sudiste"	52		34.6	26.9	9.6	28.8
Taille du ménage	221	28,4***				
1 à 3 personnes	47		27.7	23.4	4.3	44.7
4 à 6 personnes	58		55.2	22.4	5.2	17.2
7 à 9 personnes	67		34.3	34.3	7.5	23.9
10 personnes et plus	49		65.3	22.4	2.0	10.2
Age de la ménagère	223	8.32				
15 à 29 ans	154		40.9	29.9	4.5	24.7
30 à 44 ans	56		57.1	14.3	7.1	21.4
45 ans et plus	13		53.8	30.8	0.0	15.4
Activité du chef de ménage	223	20.55*				
Éleveur ou agriculteur	12		75.0	8.3	0.0	16.7
Artisan ou petit commerçant	43		60.5	20.9	2.3	16.3
Ouvrier/manoeuvre	40		55.0	27.5	5.0	12.5
Cadre	39		30.8	23.1	7.7	38.5
Étudiant ou chômeur	89		37.1	31.5	5.6	25.8

² Le niveau de dépenses correspond aux dépenses alimentaires mensuelles du ménage. Les classes sont les suivantes : moins de 60 000 Fcfa pour "faible", entre 60 et 100 000 pour "intermédiaires" et plus de 100 000 Fcfa pour les "élevé"

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

Le tableau n° 1 montre que les fréquences de consommation sont assez élevées car presque la moitié de l'échantillon consomme plus de quatre fois du *pendiidam* par semaine. Il semble que plus le niveau d'instruction de la personne enquêtée est élevé moins fréquente est la consommation de *pendiidam*. Les ménages plus nombreux semblent consommer avec une plus grande fréquence que les ménages moins nombreux. De même les très fortes fréquences se retrouvent surtout chez les agriculteurs, petits commerçants, ouvriers, artisans et employés.

Tableau 2 : Différences dans les quantités de *pendiidam* achetées à chaque approvisionnement selon les variables socio-économiques

	N	Khi2	%		
			100 à 200 ml	250 à 500 ml	650 ml ou 1 litre
Ensemble échantillon	200		27.5	45.0	27.5
Niveau d'instruction	200	6.93			
Non scolarisés	17		17.6	35.3	47.1
Études primaires	33		27.3	39.4	33.3
Études secondaires	102		26.5	46.1	27.5
Études supérieures	48		33.3	50.0	16.7
Niveau de dépenses	179	14.2***			
Faible	103		24.3	40.8	35.0
Intermédiaire	61		21.3	65.6	13.1
Élevé	15		40.3	33.3	26.7
Origine culturelle	197	8.83**			
"Nordiste"	148		24.3	42.6	33.1
"Sudiste"	49		38.8	49.0	12.2
Taille du ménage	198	6.67			
1 à 3 personnes	45		33.3	40.0	26.7
4 à 6 personnes	56		28.6	44.6	26.8
7 à 9 personnes	59		16.9	55.9	27.1
10 personnes et plus	38		34.2	34.2	31.6
Age de la ménagère	200	0.53			
15 à 29 ans	139		28.1	44.6	27.3
30 à 44 ans	53		26.4	47.2	26.4
45 ans et plus	8		25.0	37.5	37.5
Activité du chef de ménage	200	4.29			
Éleveur ou agriculteur	6		50.0	33.3	16.7
Artisan ou petit commerçant	40		20.0	52.5	27.5
Ouvrier/manoeuvre	40		25.0	47.5	27.5
Cadre	37		24.3	45.9	29.7
Étudiant ou chômeur	77		32.5	40.3	27.3

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

Les volumes achetés à chaque approvisionnement sont faibles et se situent entre 100 ml et un litre (tableau 2) . Ils varient avec le niveau de revenu et l'origine culturelle des ménages : les plus riches achètent plus souvent que les autres au micro-détail (40% des formes d'achat chez les "riches" contre environ 20% chez les "intermédiaires" et "pauvres"), tandis que les "plus pauvres" achètent plus souvent un litre à la fois. De même, les "nordistes" ont plus tendance que les "sudistes" à acheter sous forme de litre qu'en petite quantité. Ceci est certainement lié au fait que les volumes sont liés au mode de transformation : les artisanes vendent souvent en litre tandis que les MPE et les industries commercialisent surtout leurs produits dans des emballages de tailles inférieures ou égales au demi-litre. Il se trouve que les cadres sont souvent des "sudistes" et que ces derniers semblent préférer les produits laitiers emballés aux produits artisanaux,, non emballés.

Tableau 3 : Différences dans les quantités de *pendiidam* achetées par an par les personnes interrogées selon les variables socio-économiques

	N	F	Moyenne	Ecart type
Ensemble échantillon			117.6	137.4
Niveau d'instruction	203	0.18		
Non scolarisés	18		121.3	66.2
Études primaires	33		120.3	170.2
Études secondaires	103		122.2	131.1
Études supérieures	49		104.8	144.5
Niveau de dépenses	179	2.65*		
Faible	103		97.3	134.7
Intermédiaire	61		118.3	116.4
Élevé	15		179.1	171.5
Origine culturelle	200	0.52		
"Nordiste"	150		121.6	138.7
"Sudiste"	50		105.4	132.6
Taille du ménage	198	1.13		
1 à 3 personnes	45		117.6	168.7
4 à 6 personnes	56		91.2	78.4
7 à 9 personnes	59		127.33	149
10 personnes et plus	38		140.21	141
Age de la ménagère	203	0.22		
15 à 29 ans	141		119.5	136
30 à 44 ans	53		108.9	141
45 ans et plus	9		138.7	114
Activité du chef de ménage	203	0.88		
Éleveur ou agriculteur	6		169.7	162.0
Artisan ou petit commerçant	41		112.2	127.2
Ouvrier/manoeuvre	40		99.0	140.8
Cadre	38		95.9	101.3
Étudiant ou chômeur	78		132.9	151.6

Les achats de *pendiidam* s'élèvent en moyenne à 117 litres par an et par personne interrogée (tableau 3), ce qui représente une consommation d'environ 2 litres par personne et par semaine. Contrairement aux hypothèses, les quantités consommées ne dépendent que du niveau de dépenses des ménages, et non pas de l'origine culturelle ou de l'âge de la ménagère.

Consommation du *Pendiidam* industriel et des MPE

Tableau 4 : Types de *pendiidam* achetés

	N	%			
Total des questionnaires valides	301	100			
Non consommateurs de <i>pendiidam</i>	77	26			
Consommateurs du <i>pendiidam</i>	224	74	100		
Consommateurs - non acheteurs	22	7.2	10		
Consommateurs - acheteurs	202		90	100	
Consomment l'une ou plusieurs des marques	173			86	100
Dont Sogelait	151			75	87
Dont Delfood	90			45	52
Dont Socotlait	41			20	24
Consomment des produits non marqués	29			14	

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

La répartition des consommateurs selon les types de produits qu'ils achètent est présentée dans le tableau 4. Rappelons ici que les produits identifiables par une marque sont ceux de la Sogelait et des "petites entreprises" et les produits non marqués sont ceux des micro-entreprises et de l'artisanat. Sur les 202 consommateurs-acheteurs de *pendiidam*, 86% achètent des produits industriels et semi-industriels dont la marque est identifiée, et 14 % achètent seulement des produits non marqués, provenant des micro-entreprises et des fabricantes-vendeuses artisanales.

Parmi les acheteurs des produits marqués, près des neuf dixièmes achètent des produits Sogelait, à base de poudre importée. Mais on constate que la moitié d'entre eux achètent des produits Delfood et un quart des produits Socolait. Ces deux entreprises ont donc réellement réussi à percer le marché de Ngaoundéré.

Les critères déterminant le choix des consommateurs

Les différentes enquêtes (grille de Kelly et enquête quantitatives) ont permis d'identifier et de hiérarchiser les critères de choix suivant pour le lait caillé : le conditionnement, la fermeté et le prix sont les trois critères dominants. La contenance, le type de fabrication (artisanale ou industrielle), la teneur en sucre et l'effet sur la santé (tonus, constipation, fertilité) viennent ensuite par ordre décroissant selon leur fréquence d'apparition. La nature et le classement de ces critères est identique que ce soit pour l'utilisation en l'état ou sous forme de *Dakéré*, mais les consommateurs semblent moins exigeants dans ce dernier cas.

Les produits laitiers des MPE présentent quelques particularités par rapport à leurs concurrents industriels : ils sont réputés plus fermes et le fait qu'ils soient fabriqués à partir du lait local semblent jouer en leur faveur. Certains sont considérés comme plus accessibles au niveau du prix, tandis que d'autres sont jugés tout aussi chers que leurs équivalents industriels.

Perception des produits des MPE

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

Les "Non-Nordistes" ou "Sudistes"

Les populations "non nordistes" désignent ici les populations originaires des zones où l'élevage bovin est pratiquement inexistant et où la consommation de lait est un phénomène récent lié à la colonisation et à l'importation de produits laitiers comme la poudre de lait, le lait concentré, le fromage et le beurre. Les résultats présentés ci-dessus montrent que ces populations installées à Ngaoundéré ont intégré massivement dans leurs habitudes de consommation le lait caillé des MPE. Ce produit, typique des populations d'éleveurs peuls, est "amélioré" par un emballage spécifique et présente, aux yeux des "non-nordistes", plusieurs intérêts. Il s'agit du conditionnement qui garantit "l'hygiène", de l'utilisation de la matière première locale qu'ils supposent "riche en substances nutritives" et de la stratégie commerciale adoptée par les entreprises locales. Celle-ci est en effet basée sur le principe du commerce de proximité où les vendeurs vont vers les consommateurs, en proposant des produits à des prix abordables vendus au porte à porte, dans la rue et dans des "bars laitiers" (bars-restaurants spécialisés dans les produits laitiers mais offrant également d'autres produits).

Les "Nordistes"

Dans la perception des peuples éleveurs "nordistes", la vache est un capital social primordial et la consommation de lait un acte symbolique d'extériorisation de l'identité d'un peuple et du renforcement d'un lien de "sociabilité". Citant l'un de leurs informateurs, Ali et Taverne (2000) écrivent : *"Un vrai Peulh, c'est celui qui consomme du lait et du vrai lait de vache"*. Ces produits sont considérés comme une véritable nourriture alors qu'ils n'ont qu'un statut de "dessert" chez les "Sudistes". Les Peuls attribuent des vertus bénéfiques au lait. Le lait animal sauve les enfants des maladies en période de soudure. Son acidité les empêche de souffrir des vers intestinaux. Le lait rend les bouviers endurants. Il apporte *"force, courage et endurance"*.

Les Peuls préconisent la consommation du lait frais *Biradam* aux enfants, à qui il est conseillé de le boire chaud, c'est-à-dire directement au sortir de la traite. Le *Pendiidam* est également destiné prioritairement aux enfants et se consomme régulièrement en bouillie (mélangé à la farine de céréales). Le *Kindirmou*, "lait lourd", est plus consommé par les adultes et en particulier par les hommes qui lui trouvent des vertus liées à la virilité.

Les Peuls affirment enfin pouvoir distinguer tous les types de lait d'un simple regard ou à l'odeur. Ils ajoutent que le lait ne doit pas être manipulé par n'importe qui et ne doit pas être en contact avec des récipients métalliques.

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

La stratégie des MPE de la filière lait reste centrée sur un seul produit : le lait caillé léger, ce qui favorise sa popularité compte tenu du fait qu'il s'agit d'un produit déjà largement connu et apprécié des Peuls et des populations qui les côtoient. Les MPE cherchent à donner à leurs produits d'une part une image "naturelle" : les images figurant sur l'emballage présentent des paysages du Grand-Nord camerounais et/ou une vache, et d'autre part une image liée à la tradition laitière peule : les noms commerciaux utilisés sont ceux des produits peuls ; les responsables des entreprises sont eux-mêmes originaires de cette ethnie qui revendiquent la maîtrise du produit et de sa transformation. Il est intéressant de constater que les procédés de transformation de lait utilisés dans les micro et petites entreprises ne respectent pas les principes traditionnels de manipulation des Peuls puisqu'en particulier, ces entreprises utilisent des récipients et tuyauteries métalliques en aluminium ou en acier inoxydable. Mais parce qu'ils sont manipulés par des Peuls, ces produits gardent un caractère "pur", au sens religieux du terme, aux yeux des consommateurs originaires du Grand-Nord. Lors du test de Kelly, il n'était pas rare d'entendre dire : "ce produit m'appartient".

Les produits laitiers sont reconnus d'une façon générale pouvoir subir des détériorations de leur qualité : coupage avec de l'eau, contamination si la vache est malade, mauvaise maîtrise de la fermentation, etc. La multiplication des intermédiaires dans les filières d'approvisionnement des villes, le plus grand anonymat dans les échanges marchands renforcent la suspicion des consommateurs urbains vis-à-vis de la qualité des produits. L'attention portée à la qualité est d'autant plus forte que le consommateur intègre depuis longtemps le produit dans son répertoire alimentaire. Selon la théorie de la familiarisation (Rigal; 2000), voir régulièrement un produit nouveau favorise l'augmentation de l'appréciation puisque l'individu cherche à rendre ses représentations conformes à ses goûts et à son comportement. Malgré cela, les produits des MPE ne semblent souffrir d'aucun préjugé négatif. Bien que différents des produits artisanaux au sens où ils ne peuvent être sentis ou goûtés lors de l'achat puisqu'ils sont conditionnés en emballage hermétiques, ces produits ont réussi à gagner la confiance des consommateurs mêmes des plus exigeants comme les Peuls.

Ces produits ne sont pas consommés par les seules populations riches comme c'est souvent le cas des produits industriels ou semi-industriels. Ils touchent une large part de la population car les responsables des MPE passent par les canaux de distribution de masse pour atteindre leurs clients. La multiplication des bars laitiers à Ngaoundéré est une démarche commerciale qui contribue à la fois à populariser la consommation du lait et des produits laitiers en ville et à permettre à ces produits de garder une image de qualité. Proposés dans des lieux spécialisés et non plus seulement dans la rue, ces produits apparaissent contrôlés jusqu'à la vente par des professionnels avec lesquels un contact de proximité peut être établi.

En définitive, les MPE sont plus souples et adaptables au contexte local. Elles réalisent une meilleure connexion avec la demande, car elles arrivent à satisfaire les attentes matérielles (type et qualité du produit) et immatérielles (image du produit et lien avec la région) des consommateurs.

Conclusion

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

Or le récent développement de petites entreprises spécialisées dans la fabrication et la commercialisation de produits laitiers montre que ce système technique a fortement évolué, parfois sans respect de ces règles, mais sans pour autant rencontrer une résistance des consommateurs attachés à ces produits. Il a permis, de plus, de diffuser la consommation de produits laitiers auprès de populations qui n'en étaient pas traditionnellement familières.

La consommation des produits des MPE s'est ainsi généralisée dans toutes les couches de la population, y compris les plus populaires.

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

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

Bibliographie

Ali D., et Taverne B. 2000. Allaitement et VIH en Afrique de l'Ouest de l'Anthropologie de la santé publique, Karthala, 553 p.

Agro-PME. 1999, Pré-diagnostic auprès de 36 entreprises, Yaoundé. juillet.

Dury S., Gautier N., Jazet E., Mba, M., Tchamda C., and Tsafack G. 2000. La consommation alimentaire au Cameroun en 1996. . Données de l'Enquête Camerounaise Auprès des Ménages (ECAM). DSCN, CIRAD et IITA. Direction de la Statistique et de la Comptabilité Nationale, Centre de coopération Internationale pour la Recherche Agronomique en Développement, International Institute of Tropical Agriculture, Yaoundé. 283 p.

Dury S., Bricas N, Essomba JM, Fandio F. 2002. Projet INCO DC n° ERBIC18CT0336. PME agro-alimentaires : performances d'un système de connexion de l'offre agricole aux marchés de consommation urbains. Rapport final du partenaire "6" (CIRAD). Période Janvier 1999 à Décembre 2001. CIRAD-AMIS. 48 p.

Essomba JM, Dury S. 2000. Consommation des produits laitiers à Ngaoundéré au Cameroun : croyances et perceptions des consommateurs et non consommateurs. Agro-PME. Yaoundé. Décembre. 23 p.

GRET. 2000. Utilisation de la grille de Kelly. (Complément) Groupe de Recherche et d'Échange Technologique. Document distribué dans le projet INCO-MPE.

Monkam N., Essomba JM, Mabou A., Akoa J. 2002. Synthèse entreprise filière lait. Projet de recherche INCO MPE Agro-alimentaires. "LA performance d'un système de connexion de l'offre agricole aux marchés de consommation urbains" Cameroun Sénégal Guinée Bissau. AGRO-PME. Avril. 22 p.

Mbonji Edjenguèlè 1988. Les cultures de développement en Afrique. Essai sur l'impossible développement sans révolution culturelle. Yaoundé. Osiris-Africa. 255 p.

MINEFI-DSCN. 1999. Annuaire Statistique du Cameroun 1998. Ministère de l'Économie et des Finances- Direction de la Statistique et de la Comptabilité Nationale. Yaoundé.

Ngonthe R., Fandio F, Dury S., Kana C., Kouontchou P. 2002. Enquête sur la consommation des produits laitiers à Ngaoundéré. Rapport du projet INCO. AGRO-PME, ISSEA. Yaoundé.

Rigal N . 2000. La Naissance du goût. Noessi, Paris, 159 p.

Vatin F. 1996. Le lait et la raison marchande essais de sociologie économique. Presse universitaires de Rennes, 205 p.