

La demande pour les « nouveaux produits » du fonio à Bamako



Dury S.⁽¹⁾, Traoré M.⁽²⁾, Maïga A.⁽²⁾

(1) Cirad UMR Moisa, Montpellier, France.

(2) IER, Bamako, Mali.



Sachets de djouka



Sachet de fonio précuit

Quelle demande pour les « nouveaux » produits du fonio ?

Le fonio précuit et le « djouka »(*) en sachets sont maintenant disponibles dans la plupart des supermarchés et des alimentations de Bamako. Cette étude vise à savoir dans quelle mesure ces produits, encore peu connus il y a 10 ans, se sont fait une place auprès des consommateurs Bamakois.

(*) « Djouka » : mélange de fonio et d'arachide pilée

Enquête auprès des clients des alimentations

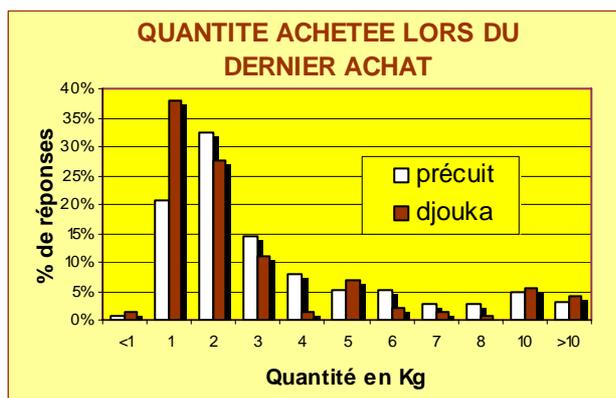
480 personnes ont été interrogées au hasard dans 16 supermarchés et alimentations, répartis dans 13 quartiers représentatifs de la ville de Bamako, en novembre 2007.

Les nouveaux produits sont largement connus et disponibles

Les nouveaux produits sont connus par les trois quarts des personnes interrogées. La moitié des acheteurs a connu ces produits en les voyant sur les étagères des magasins et l'autre moitié par le « bouche à oreille ». Seuls 6% des clients disent avoir des difficultés d'approvisionnement.

Pratiques d'achat encore irrégulières

Un tiers des personnes interrogées a déjà acheté du fonio précuit ou du djouka en sachet. La moitié des acheteurs sont des hommes. Les achats sont réalisés de façon occasionnelle pour la consommation familiale essentiellement. 15% des acheteurs achètent du fonio de façon hebdomadaire. La majorité des consommateurs achètent entre 1 et 2 kg par achat.

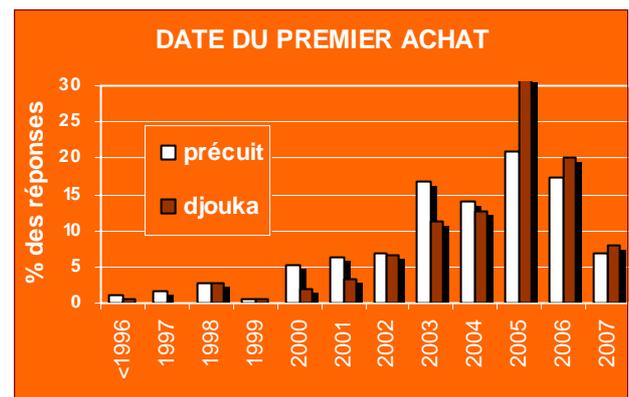


Une qualité intrinsèque jugée bonne par la majorité des acheteurs

Seulement 15% des acheteurs ont constaté des irrégularités de qualité du précuit et 22% sur la qualité du djouka. Ces irrégularités concernent la présence occasionnelle de sable ou une mauvaise odeur du produit. Seuls 3% de l'échantillon déclarent ne pas avoir acheté une seconde fois un nouveau produit pour des questions de qualité. Au moment de l'achat, le critère de choix le plus cité concerne la qualité de l'emballage (50% des réponses).

Le nombre de nouveaux acheteurs a rapidement augmenté entre 2000 et 2005.

Le nombre de nouveaux acheteurs est maximum en 2005 pour le précuit et le djouka. En 2006, ce taux a baissé pour atteindre seulement 7% en 2007. Il est possible que la forme actuelle de commercialisation ait saturé la clientèle potentielle.



Une offre qui ne satisfait pas totalement les attentes des consommateurs

Pendant l'enquête, 19 marques ont été recensées. Elles proposent des produits semblables (sachets plastifiés de 1kg ou de ½ kg) à des prix proches : 1400 FCFA/kg pour le djouka 1000 FCFA/kg pour le précuit. Seulement 12% des consommateurs ont cité une marque préférée et aucun une marque non aimée. L'enquête montre que les acheteurs de « nouveaux produits », y compris les plus réguliers, continuent d'acheter du fonio décortiqué au marché (prix compris entre 250 et 475 F/kg).

Conclusion : La plupart des clients connaissent les nouveaux produits et en apprécient la qualité intrinsèque. Une demande particulière concerne la qualité des emballages. De plus, les marques ne sont pas encore clairement identifiées par les consommateurs.

