

Les jus de fruits locaux bénéficient-ils d'une appréciation favorable dans l'ordinaire Alimentaire des populations urbaines ? ESSOMBA J.M.*¹, DURY S.², BRICAS N.².

¹ Socio-Anthropologue, Université de Yaoundé I

² Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD)

³ Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD)

* Corresponding author: essombajm@yahoo.fr

Résumé:

Le Cameroun dispose d'un écosystème favorable à la production d'une variété importante de fruits. Aussi relève-t-on une multiplication des petites entreprises qui transforment ces fruits en jus et confitures. Le développement de la filière Agro-Alimentaire constitue aujourd'hui, une réelle opportunité à mieux connecter l'offre agricole aux marchés alimentaires urbains. C'est pour cette raison qu'une série d'investigations a été menée auprès des consommateurs. Celle-ci donne à relever plusieurs observations. Tout d'abord, en dehors du prix, l'obstacle relatif à l'internalisation des jus de fruits par les consommateurs urbains est les représentations mentales qu'ils développent et, du statut culturel même du sucré dans le registre alimentaire de la socioculture de chaque consommateur. Mais, ces jus jouissent sur le plan organoleptique d'un jugement positif ; un facteur qui pourrait être mieux servi grâce à un effort de communication et de présentation.

Mots clés : PME- agro Alimentaire, jus naturels, représentation, internalisation, qualité.

Are locally made fruit juices favourably valued in ordinary diets of urban inhabitants?

Abstract:

Cameroon is endowed with a favourable ecosystem for the production of a wide variety of fruits. There is an increasing number of small size enterprises that transform these fruits to juice and jam. The development of Agro-Food channels constitute at present a real opportunity to better link agricultural supplies to urban food markets. This led us to a series of investigations carried out at the consumers level, recording several observations. Firstly, besides price, the relative obstacle to the internalisation of fruit juices by urban consumers is the intellectual argument which they develop and, the cultural status even for sweetened juices, in the socio-cultural list of foods of each consumer. Certainly, these juices have a positive appraisal on the basis of their organoleptic properties; a factor that could better serve thanks to the effort of communication and presentation.

Key words : PME- Agro-Food, Natural juice, Representation, Internalisation, Quality.

INTRODUCTION

Selon N Bricas (1993), le développement de micro et petites entreprises (MPE) agro-alimentaires est souvent considéré comme un moyen privilégié de mieux connecter l'offre agricole locale aux marchés alimentaires urbains. Elles offrent aux consommateurs urbains des produits adaptés à leur style de vie et à leurs attentes sur la qualité. Ces jus sont fabriqués avec des procédés souvent mécanisés et parfois contrôlés scientifiquement, stables dans le temps, conditionnés en emballages industriels et, vendus de façon similaire aux produits manufacturés. C'est sur cette hypothèse qu'un projet de recherche intitulé "INCO MPE agro-alimentaires ; performances d'un système de connexion de l'offre agricole aux marchés de consommation urbains" a été réalisé au Cameroun, Guinée Bissau et au Sénégal (1). Au

Cameroun, depuis quelques années, on observe une multitude de MPE qui produisent des jus de fruits et des confitures. Pour aider ces entreprises à mieux satisfaire les besoins et attentes des consommateurs, une série d'investigations a été réalisée dans les villes de Douala et Yaoundé. Son but était d'identifier les facteurs qui sous-tendent la consommation des jus de fruits et la perception de leur qualité par les citoyens. A quel marché ces produits s'adressent-ils ? et à quelle clientèle sont-ils réservés ? Quel est le style alimentaire de ceux qui les consomment ? Comment le jus est-il perçu dans l'ordinaire alimentaire des populations urbaines ? Quelles sont les attentes des consommateurs et enfin quelles perspectives pouvons-nous envisager ? voilà les grands mouvements qui vont ponctuer notre réflexion.

I. METHODOLOGIE

Un traitement statistique spécifique des données de l'Enquête Camerounaise auprès des Ménages de 1996 : S Dury, N Gautier, E Jazet, M Mba, C Tchamda, G Tsafack (2000) a permis d'estimer la part de la consommation de boissons, fruits et produits dérivés dans la consommation alimentaire. Cependant ces résultats n'intègrent pas les consommations hors domicile. Or, à partir d'entretiens auprès des consommateurs, les boissons non alcoolisées consommées hors ménage s'élèvent à 2 ou 3 fois celles consommées à domicile. Pour compléter ces informations, nous nous référons aux travaux de l'anthropologie alimentaire de A. Froment, I. de Garine et Binam Bikoï dans leur livre intitulé *Bien Manger et Bien Vivre* (1993). De même, des entretiens approfondis ont ensuite été menés à domicile et sur les lieux de vente de jus de fruits des MPE auprès de 96 personnes à Yaoundé et Douala. Le guide d'entretien utilisé abordait les occasions de consommation des jus, les critères de choix des consommateurs et la perception comparée de leur qualité. Les données utilisées dans le présent article sont issues de ces enquêtes ci-dessus citées.

2. RESULTATS

2.1. Un marché essentiellement urbain

En 1996, les boissons non alcoolisées représentaient au Cameroun un marché d'au moins 8 milliards de Fcfa (soit environ 14 millions d'Euro) estimé sur la base des consommations des ménages dans leur foyer (Enquête ECAM, 1996, publié par Dury et al 2000), soit moins de 3 % des dépenses alimentaires. Avec un marché d'environ 2 milliards de Fcfa, les jus de fruits représentaient 20 % des dépenses de boissons non-alcoolisées. Celles-ci sont pour 90 % consommées en ville (*figure 1*), plus largement à Douala (environ 45 % du marché), car il s'agit essentiellement de produits de luxe consommés par la population à revenus élevés.

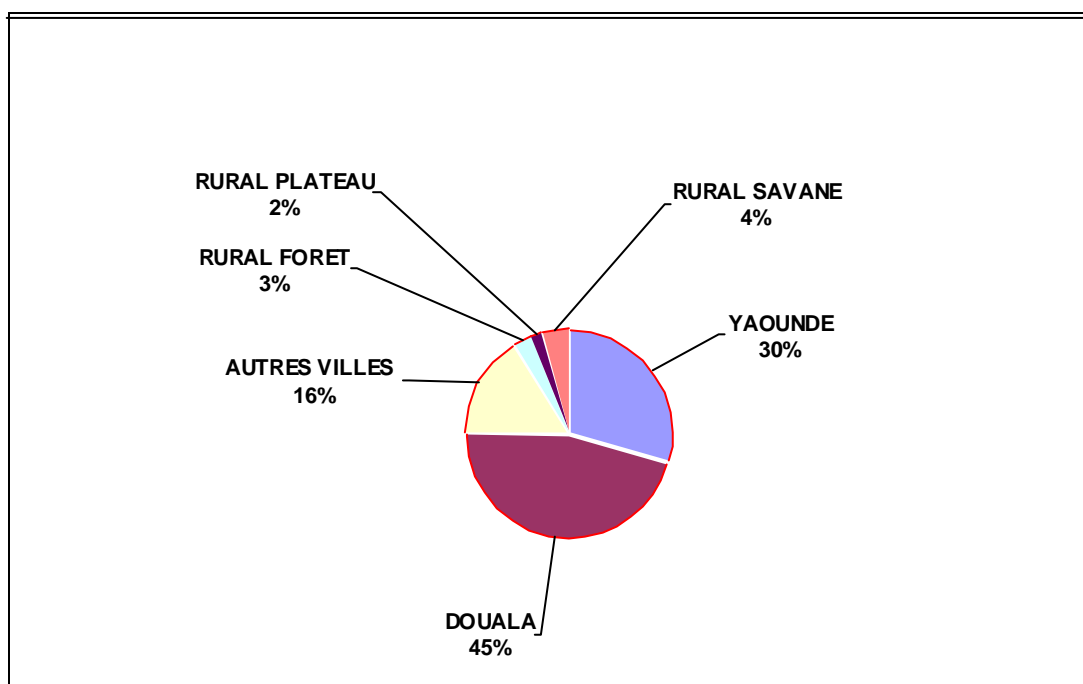


Figure 1 : Répartition géographique du marché des boissons non- alcoolisées au Cameroun.
Données Ecam 1996 (Dury et al 2000)

En l'absence d'autres indicateurs fiables, le montant des dépenses totales est considéré habituellement comme un indicateur pertinent du niveau de vie économique des ménages : D Blaizeau, J. L Dubois. (1989) .Mais, depuis (ECAM 1996), la situation macro-économique du Cameroun s'améliore et le rythme de création de petites entreprises de transformation agro-alimentaire semble s'accélérer. Cela peut signifier un accroissement du pouvoir d'achat des consommateurs et une augmentation du marché de ces produits.

2.1.1. Les produits réservés à une clientèle aisée

Les "jus" vendus dans les villes du sud du Cameroun sont de trois types : industriels (importés ou fabriqués localement) conditionnés en bouteilles en verre ou en pack en carton ; issus des MPE conditionnés en bouteilles en plastique et parfois en verre, et dans des récipients de récupération. Contrairement aux villes du nord du pays, Garoua notamment, il n'existe pas encore de production de jus en sachets en plastique thermo soudés. Cette distinction est pertinente du point de vue du consommateur qui les distingue facilement. La nomenclature des produits fabriqués localement est instable et imprécise. De plus, la législation n'est pas souvent respectée, la composition reste toujours peu claire. Les jus les plus courants sont pour les produits industriels élaborés à partir de concentrés importés : la pomme, l'orange, l'ananas, le raisin, et pour les produits des MPE : l'ananas, la goyave, le gingembre. Les produits locaux, essentiellement des MPE, sont moins chers que les produits importés (*tableau 1*), mais leur prix reste élevé par rapport au pouvoir d'achat de la majeure partie de la population. En effet, d'après nos calculs à partir des données ECAM 96, la moitié des Camerounais vivent avec moins de 75 000 Fcfa/mois et par ménage, soit environ 500 Fcfa par personne et par jour. Le prix moyen de la bouteille de 33 cl de boisson locale (470 Fcfa) équivaut ainsi au budget alimentaire journalier de nombre de ménages.

Contenance	Jus de fruits importés	Jus de fruits locaux
1 l	2 215 Fcfa	1 245 FCFA
75 cl	2 190 Fcfa	-
50 cl	1 225 Fcfa	-
33 cl	575 Fcfa	470 Fcfa
25 cl	-	387 Fcfa

Tableau 1 : Comparaison des prix des jus de fruits locaux et importés en 1997 (en Fcfa), Source Monkam (1997)

Les jus de fruits naturels sont présents notamment dans les supermarchés et les boulangeries-pâtisseries, lieux fréquentés par la population très aisée et un peu par la classe moyenne émergente. Ils restent peu présents dans les lieux de vente « populaires » tels que les marchés, les épiceries de quartier et, rarement chez les vendeurs ambulants. C'est pour cette raison que la plupart des ménages sont peu informés de la gamme de produits existants.

2.1.1. Style alimentaire des consommateurs

Les jus de fruits sont des produits relativement "nouveaux" dans la socioculture alimentaire des provinces méridionales du Cameroun alors que dans la nomenclature alimentaire des provinces septentrionales ou côtières, ils sont un peu plus présents. Toutefois, il est important de relever que les produits sucrés sont rares dans l'ordinaire alimentaire traditionnel africain, à l'exception de la bouillie de banane mûre, du miel et de quelques fruits et céréales aux tiges sucrées. A. Froment, A., I. De Garine., Ch, Binam Bikoï et J, F Loung (1996) sous la plume de Jean Pierre Makita Madzou et Jean pierre Profizi que, seuls les enfants de 10 à 18 ans apprécient les fruits sucrés alors que les hommes âgés sont peu attirés. Il est évident que ces fruits forment un complément important notamment en sucres et sels minéraux.

Dans les langues locales, l'ensemble des produits sucrés est désigné par un terme générique : *izezek* en ewondo (province du Centre), *njaram* en foulfouldé (province du nord), *biyini* chez les Bassas (Littoral), etc. Comme nous pouvons le constater, il n'existe pas de termes plus spécifiques pour désigner les jus, les confitures ou les limonades. Dans les villes du sud du Cameroun, le français, l'anglais et le pidgin sont les langues de communication. Tout ce qui est liquide et sucré est appelé "jus" "juice" ou "sucreries" par les consommateurs. Sont regroupés sous cette définition les jus de fruits naturels, les nectars, les diverses boissons gazeuses non alcoolisées. Les populations désignent même souvent les jus sous le terme "Top", nom de la marque de limonade la plus commune.

Les jus de fruits sont consommés le plus souvent par les enfants, par les femmes et dans une moindre mesure par les hommes. Les ménages aisés peuvent avoir chez eux en permanence des jus qu'ils donnent à leurs enfants et offrent à leurs invités. Les personnes de condition moyenne ou aisées achètent et consomment les jus à l'occasion de réceptions et d'événements festifs particulièrement liés aux enfants (anniversaires, communion). Les personnes plus modestes consomment rarement des jus de fruits naturels ou des confitures.

2.1.2. Les perceptions des "jus" par les Camerounais de Yaoundé et Douala

Les non consommateurs (les moins nantis) critiquent sévèrement la distribution restreinte des jus de fruits naturels. Car la plupart d'entre eux ne se rendent qu'exceptionnellement dans les

super marchés et les boulangeries de luxe. C'est pour cette raison qu'ils sont généralement incapables de reconnaître la majorité des échantillons des produits MPE présentés lors des entretiens.

De façon générale, les riches et les moins riches pensent que, les produits vendus dans les supermarchés sont de meilleure qualité que tous les autres. Car, ce lieu de vente est considéré comme une garantie de sûreté et de qualité. Cela s'illustre par le point de certains jeunes de familles modestes selon lequel, le Coca-Cola acheté en supermarché "*n'a pas le même goût*" (il est meilleur) que celui acheté dans les boutiques de quartier.

Les personnes ayant un niveau d'instruction citent la bonne image que donnent certaines entreprises industrielles en subventionnant par exemple des équipes de football des quartiers pendant les vacances ou en organisant des journées "portes ouvertes". Pour elles, c'est une absence de communication qui peut inciter à la méfiance de certains consommateurs qui, pensent que les MPE opèrent de façon "obscur" et utilisent des procédés qui, sur le plan hygiénique sont douteux.

La multiplication des chaînes de télévision étrangères donne l'opportunité aux populations urbaines de voir ce qui se passe dans le monde. Pour cela, la population modeste mais instruite, est étonnée de constater qu'aucune publicité n'est faite pour des produits fabriqués en Europe et exportés vers l'Afrique. A l'opposé, les chaînes occidentales diffusent des publicités pour des produits introuvables en Afrique. Ce constat entraîne la méfiance des consommateurs avertis . Cette idée relativement répandue, est alimentée par l'actualité récente (vache folle, poulets contaminés à la dioxine etc.,) et, exprime le phénomène de néophobie alimentaire chez certains consommateurs ; une néophobie qui trouve son explication dans l'attribut lié à la distance géographique entre le consommateur et le consommé Jean marie Essomba (2003).

Certaines des personnes plus ou moins aisées interrogées trouvent que le prix des jus naturels est élevé par rapport aux "jus" industriels. Certaines personnes notamment les plus aisées relativisent ce jugement en parlant d'un produit de meilleure qualité, de la taille de l'emballage qui est indissociable du jugement sur le prix du produit. Si les emballages d'un litre sont appréciés par les familles à revenus élevés, où les invités sont nombreux, les emballages réduits permettent d'obtenir un prix moins élevé et ont plus de succès notamment chez les jeunes tant des familles aisées que des familles moins aisées, qui les trouvent moins encombrant.

Certains ménages moins aisés apprécient la transparence des bouteilles en verre qui permettent de voir le contenu et critiquent le caractère opaque des bouteilles en plastique. La nature du bouchon est très souvent discutée. Pour certains, le bouchon en plastique qui se visse est commode car il permet de se passer du décapsuleur. Pour d'autres notamment les ménages pauvres, il présente un danger car on peut plus facilement empoisonner le liquide. La possibilité de récupérer le récipient est un avantage très souvent cité par les ménages moins aisés qui peut encourager les gens à acheter le produit. C'est le cas des bouteilles en plastique qui ne sont pas consignées. Les emballages peuvent être utilisés à des fins commerciales (pour vendre de l'huile de palme, du pétrole...) ou à des fins domestiques (bouteilles d'eau potable...). L'emballage sous forme de brique en carton selon les personnes moins aisées, présente l'intérêt d'une bonne résistance aux chocs, mais l'ouverture n'est pas jugée facile.

De nombreuses personnes issues des familles aisées et moins aisées, sont sensibles à un bon étiquetage et critiquent celui des produits des MPE. Leurs étiquettes sont souvent de mauvaise qualité. Les couleurs sont peu attrayantes et, donnent une image d'amateurisme aux produits.

Elles se décollent facilement et, comportent souvent des informations insuffisantes ou peu compréhensibles, en particulier au sujet de la composition du produit. La date de péremption n'est pas toujours indiquée et le producteur n'est pas facilement identifiable. L'ensemble de ces éléments à des degrés divers est largement commenté par la plupart des consommateurs qui ont un niveau d'instruction élevé qui, réclament une meilleure présentation et une meilleure "lisibilité" des produits.

3. L'ANALYSE

3.1. Les représentations liées aux produits sucrés

Les jus de fruits ne font pas partie de la tradition certes mais, les populations les intègrent progressivement dans leur univers alimentaire. Ils deviennent ainsi pour reprendre l'expression de C Fischler (1990) des « produits consommables identifiés ». Les produits sucrés n'entrent pas dans les habitudes alimentaires des Camerounais de la zone forestière et les hommes préfèrent les produits plus acides ou amers, comme le jus de gingembre, légèrement piquants *"comme du piment"*. Ces préférences qui se reflètent dans les comportements d'achat sont en partie liées à des croyances relatives à l'effet néfaste du sucre sur la virilité masculine. Les propos d'un grand-père interrogé sur les vertus des jus de fruits sont parfaitement explicites : N Monkam (1997) *"Les jeunes [gens] doivent se garder de prendre du jus sucré, sous peine de perdre leur virilité, alors qu'ils sont appelés à créer une famille. La seule chose qu'un garçon doit jalousement entretenir, c'est son sexe."*

En revanche, la consommation du jus de fruits par les femmes est mieux acceptée sous certaines conditions : *"Pendant la période de menstruation, les femmes doivent les éviter car ils peuvent provoquer un écoulement continu de sang. Lorsqu'elles sont enceintes, elles doivent éviter les jus qui dégagent des odeurs de peur d'être sujettes aux malaises tels que les vomissements."* En dehors de ces périodes néfastes, on pense que la consommation des jus de fruits accroît la fécondité féminine.

Les jeunes gens présentent souvent un esprit plus ouvert et avancent des arguments plus favorables aux jus qui contiennent du sucre *"bon pour les sportifs"*. Ils semblent également sensibles aux publicités liées au sport et aux rassemblements de jeunes gens épanouis avec une bouteille à la main.

Des nuances doivent néanmoins être apportées selon le type de "jus". Pour de nombreuses personnes, les limonades industrielles faites à partir de produits *"chimiques"* sont toxiques. Elles peuvent entraîner des maladies multiples : diabète, cirrhose, hernie, tension, cancer, vers intestinaux, faiblesse sexuelle, carie dentaire, amibes. Ces produits sont ainsi déclarés comme particulièrement dangereux par la plupart des gens "responsables". Malgré cela, ces produits sont les plus largement diffusés et consommés dans tout le pays et par toutes les populations.

Les jus de fruits des MPE sont en revanche jugés *"purs et riches en vitamines"*. Ils sont *"naturels"* et ont un bon goût de fruit naturel. Les personnes les plus aisées distinguent les différentes *"sucreries"*. *"Il y a des jus pour enfants (jus de fruits naturels, pamplemousse, grenadine), des jus pour diluer les boissons dites fortes (Coca-Cola, Tonic), et enfin il y a des jus destinés à renforcer la virilité de l'homme, c'est le cas du jus de citron pur et naturel et du Coca-Cola"*. De ce qui précède, force est de relever qu'en définitive, les jus de fruits s'assimilent à la viande qui selon I de Garine (1989) est un produit contrasté à la fois « adoré et « abhorré ».

3.1.1. Les attentes des consommateurs

On aurait pu supposer que le principal obstacle à la consommation des jus de fruits pour les consommateurs urbains est le prix unitaire (prix par rapport au volume). Or, les enquêtes

montrent que les consommateurs urbains sont tous sensibles à un plus grand nombre d'attributs, d'objectifs et non objectifs, techniques et imaginaires, observable et non observables, réel et symboliques.

Les consommateurs issus des familles aisées ainsi que ceux qui ont un niveau d'instruction élevée, sont attentifs à plusieurs aspects lors de leur achat : volume, nature et aspect de l'emballage, nature et aspect du produit (couleur, homogénéité...), type de bouchon (capsule ou en plastique dévissable), indication de la date de péremption, présentation des étiquettes, lieu de vente (les produits vendus en supermarché étant mieux considérés que tous les autres). L'indication du nom du fabricant et de la composition précise du produit les influencent peu. Leur fidélisation au produit est liée aux critères déjà cités (prix, présentation, étiquetage) mais comprend aussi d'autres aspects tels que la stabilité du produit après achat, la régularité de la qualité du produit et de la promotion commerciale des entreprises. Par ailleurs, les stratégies de transparence ("portes ouvertes", informations sur la production) et d'engagement dans leur vie sociale (sport notamment) semblent avoir un effet positif sur eux. De même, les aspects hygiéniques apparaissent primordiaux pour toutes les catégories de consommateurs : les "vieux" pensent aux maladies que peuvent provoquer ces produits, les femmes à la propreté des vendeurs.

Au-delà de ces attentes d'ordre techniques, il y a aussi des facteurs d'ordre sociopolitique : la consommation de tel ou tel produit est chargée d'un sens très fort quant à la position sociale que l'on entend occuper et tout particulièrement vis-à-vis de l'Afrique et de l'extérieur, sur le désir que l'on a de participer ou non à la "modernité", sur l'aspiration que l'on porte aux relations avec l'Occident c'est dire que la consommation de ces produits pour les personnes aisées est un signe de prestige. Il s'agit donc ici d'une puissance symbolique qu'une nourriture procure au consommateur et que I. de Garine (1996) souligne en parlant de la consommation de la vipère (*Bitis gabonica*). Certains adultes ne désirent pas des jus importés car "*ils sont destinés à diminuer les capacités de l'homme africain*". Nous sommes ici en face du phénomène de la peur alimentaire, la peur d'incorporer des produits qui ne sont pas culturellement identifiés et symboliquement valorisés dans l'espace socio-culturel du consommateur JP Poulain (2002). En revanche, de nombreux jeunes apprécient le Coca-Cola et pensent qu'il peut leur permettre symboliquement d'accéder au monde extérieur. C'est une dimension psycho-affective dont parlait par exemple Barthes (1957) et Farb et Armelagos (1985) chez les Européens et Américains à propos de la consommation de la viande qui semble apparaître ici dans le cas de Coca Cola. Ces aspects sont d'autant plus importants qu'il est indispensable de relever que la consommation du jus de fruit naturel ne dépend pas seulement de sa disponibilité c'est-à-dire des raisons utilitaires, il se réfère aussi à des raisons culturelles ; car, la notion de besoin qui est socialement construite, s'origine dans les représentations endogènes propres aux consommateurs. Les boissons sont souvent consommées (reçues ou offertes) dans un cercle élargi, en compagnie d'amis, de collègues, de parents qui constituent des acteurs de référence par rapport auxquels le consommateur construit son identité sociale. De ce point de vue, les jus de fruits apparaissent comme des aliments en ce sens qu'ils apportent des nutriments, l'hédonisme et possède un prestige, une valeur évocatrice de réconfort dont parle J Tremolières (1970).

Conclusion

Est-ce que les jus de fruits des MPE locales bénéficient d'une appréciation favorable dans l'ordinaire alimentaire urbain ? Telle était la question qui a guidé notre réflexion. Il apparaît que les produits MPE ne souffrent d'aucun préjugé négatif à priori. Ils bénéficient d'une attitude favorable 42% de consommateurs en consomment et les jugent de « naturels » et « de bon goût. Néanmoins, plusieurs facteurs semblent en limiter la diffusion au niveau des consommateurs. Des arguments culturels qui font que les produits sucrés sont peu consommés par les hommes car ils sont réputés affaiblir leur virilité. Des arguments plus techniques sont mis également en avant, notamment concernant les dispositifs permettant de donner confiance aux consommateurs au sujet de la qualité des produits et à leurs conditions de fabrication jugées obscures. Plusieurs consommateurs en effet jugent l'information portée sur les étiquettes insuffisantes et aimeraient avoir accès à des visites des sites de production. Une plus grande transparence permettrait certainement aux MPE d'augmenter leur crédibilité. Enfin, les arguments économiques ressortent (le prix reste élevé)

Références

- Froment. A, I. de Garine., Binam Bikoï., 1992, Bien manger et bien vivre,
- Bricas N., Bridier B., 1993, La transformation des produits agricoles ; avec quelles entreprises agro-alimentaires. In : Muchnik J, ed. *Alimentation, techniques et innovations dans les régions tropicales*. Paris : L'harmattan.
- C M.Hladik et P. Pasquet, (2002) : The human adaptations to meat : a reappraisal, human evolution, 17, 199- 206.
- D Blaizeau., J L Dubois., 1989 : *Connaître les conditions de vie des ménages dans les pays en développement, tome 3 : Analyser les résultats*. Paris : Ministère de la Coopération et du Développement, 1989 : 175 p.
- I. de Garine., 1996, Contribution de l'anthropologie culturelle aux enquêtes pluridisciplinaire sur l'alimentation, Orstom , L'harmattan, 23-34pp
- I. de Garine., 1989, les modes alimentaires : histoire de l'alimentation et des manières de table, in histoire des mœurs, t.1, Gallimard, Encyclopédie de la pléiade, Paris.
- JM Essomba 2003., Dynamique des habitudes alimentaires en milieu urbain : l'Exemple de la consommation du Kossam à Yaoundé, 96 p, Mémoire de DEA Université de Yaoundé I, Cameroun.
- JP Poulain., 1998, les jeunes seniors et leur alimentation, cahiers de l'Observatoire CIDIL de l'Harmonie alimentaire numéro 9.
- J Tremolières., 1970., Base pour l'étude de l'évolution des habitudes alimentaires, Cah Nutr Diét, 3, 85-92.
- N Monkam.,1997, *Le marché des boissons de fruits au Cameroun*. Yaoundé : AGRO-PME, 17 p.
- P Farb., G Armelagos., 1985, Anthropologie des coutumes alimentaires, Denoël, Paris.
- R. Barthes., 1957., Mythologie, seuil, Paris.

S Dury ., Gautier N., Jazet E., M Mba., C Tchamda., G Tsafack.,2000, *La consommation alimentaire au Cameroun en 1996 ; données de l'Enquête Camerounaise Auprès des Ménages, (ECAM)*. Yaoundé : CIRAD, DSCN, IITA, 283 p.