

La demande de fonio en Europe

Intérêts et limites du fonio pour les consommateurs non connaisseurs

Lebrun M.⁽¹⁾, Dury S.⁽¹⁾,
Aubert M.⁽²⁾, Bricas N.⁽¹⁾,
(1) Cirad UMR Moisa, Montpellier.
(2) Inra UMR Moisa, Montpellier



Rayon céréales d'un magasin biologique : un choix difficile

Le Fonio sans emballage : un produit ordinaire

Le grain de fonio est considéré comme un produit banal par les consommateurs potentiels : il rappelle une céréale quelconque et le goût n'évoque rien de particulier.

Recettes à simplifier

Les recettes proposées ont été réussies par la moitié des participants. On a noté une demande pour des recettes simples et adaptées aux habitudes alimentaires du sud de la France (type polenta par exemple).

Attractivité des paquets pour un premier achat

Quelle que soit la marque, l'esthétique générale du paquet est un critère primordial, cité par plus de 60% des acheteurs potentiels, soit en positif soit en négatif pour toutes les marques testées.

L'attribut « Agriculture Biologique » est cité par 60% des personnes dans le cas de la marque *Gaïa* comme incitatif. Il faut noter que cet attribut « AB » n'est jamais cité négativement. « Commerce équitable » est cité positivement par 46% des personnes dans le cas de la marque *Ethiquable*.

Dans le cas de la marque *Racines*, le paquet en lui-même n'est pas jugé particulièrement attrayant. Le dessin de la gerbe de fonio, la mention produit d'Afrique ou les informations sur la préparation ont été cités positivement par seulement 20% des personnes interrogées. Ce produit est avant tout destiné aux connaisseurs.

Un intérêt pour les valeurs portées par le produit

Les consommateurs ont exprimé un fort intérêt pour les caractéristiques immatérielles exprimées à travers des labels, des messages écrits ou des images. Les préférences estimées par une analyse conjointe montrent que les caractéristiques préférées sont, dans l'ordre décroissant suivant :

- Agriculture Biologique >**
- Commerce Équitable >**
- Petits producteurs >**
- Céréale complète >**
- Produit d'Afrique.**

Références

Lebrun, M. 2007. *Etude qualitative de l'acceptabilité du fonio pour les consommateurs potentiels français non issus de la diaspora africaine*. Rapport de stage de deuxième année. CIRAD, SupAGro. Août. 75 p. + annexes.

Lebrun M. 2007. *Mesure du poids des différents attributs et labels dans l'appréciation d'un produit nouveau par les consommateurs : le cas du fonio*. Rapport de stage CIRAD. Décembre. 46 p

El Hadah et Gauthier F. 2001. *Etude sur le marché actuel et potentiel du fonio en Europe*, Projet CFC/IGG Amélioration des technologies post-récolte du fonio, Montpellier, France, Société Racines SA, 46 p. + annexes.

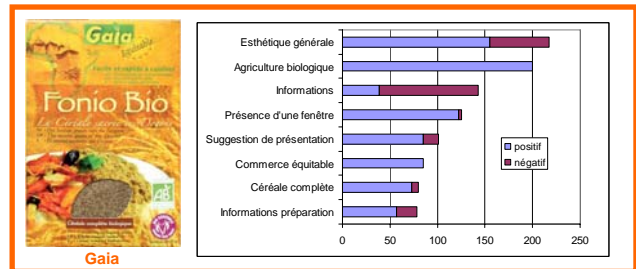
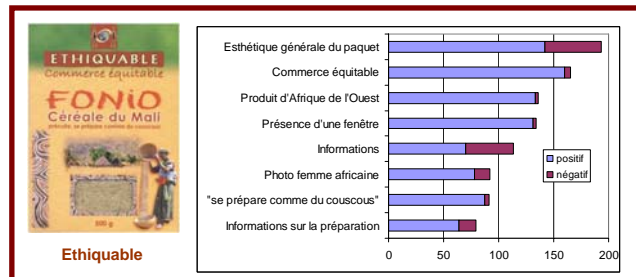
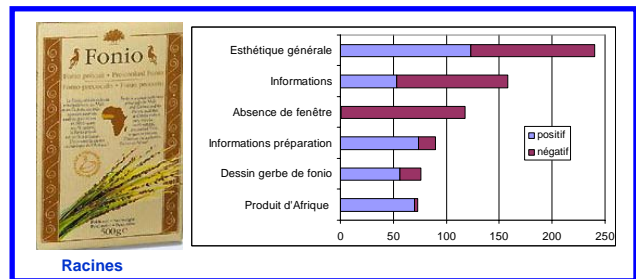


Déterminer les conditions d'acceptabilité du fonio par les consommateurs non connaisseurs

L'exportation de fonio vers l'Europe et les USA est une opportunité de revenu pour les producteurs africains. En France, la demande pour le fonio est actuellement entraînée par les migrants originaires des zones de production. Néanmoins le marché se transforme du fait d'un intérêt croissant pour les produits exotiques, biologiques ou issus du commerce équitable.

Enquête auprès des consommateurs potentiels

27 femmes et 11 hommes ont été interrogés sur leur perception du produit et ont testé 6 recettes différentes. Puis 355 personnes ont été interrogées sur des lieux de vente potentiels de ces produits. Cette étude a été réalisée entre juin et décembre 2007 à Montpellier.



Figures et photographies : Evaluation par les consommateurs de trois paquets de fonio (© J-F Cruz). En ordonnée, caractéristiques citées spontanément comme « influençant un premier achat ». En abscisse, fréquence de citation parmi les 355 personnes interrogées.

Conclusion : Le fonio peut être porté par la vague d'enthousiasme pour les produits biologiques et issus du commerce équitable, mais un bel emballage et des labels ont plus de valeur pour les consommateurs que le produit lui-même.