



Projet n°. 015403

FONIO

**Amélioration de la qualité et de la compétitivité de la filière fonio en
Afrique de l'Ouest**

Projet de Recherche spécifique ciblé (STREP)
INCO

WORK PACKAGE 3

Demande en produits nouveaux et ses effets sur la génération et la distribution des
revenus

D 17

**La demande pour les nouveaux produits et pour la
qualité du fonio**

Authors: **Sandrine DURY, Mila LEBRUN**

Workpackage leader: Sandrine DURY (Cirad - France)

Project coordinator: Jean-François CRUZ (Cirad - France)

CIRAD (Centre de Coopération internationale en Recherche Agronomique pour le Développement - France)

Décembre 2008

Projet co-financé par la Commission Européenne au cours du 6ème programme cadre (2002-2006)		
Niveau de diffusion		
PU	Public	X
PP	Restreint aux participants d'autres programmes (Services de la Commission inclus)	
RE	Restreint à un groupe spécifié par le consortium (Services de la Commission inclus)	
CO	Confidentiel, restreint aux membres du consortium (Services de la Commission inclus)	

Authors: **Sandrine DURY, Mila LEBRUN**

UMR **MOISA** (Marchés, organisation, institutions et stratégies d'acteurs)

Cirad – Département Environnements et sociétés

73 rue Jean-François Breton - TA C-99 / 15 - 34398 Montpellier Cedex 5 - France

Remerciements

Les résultats présentés dans ce document proviennent d'une série d'enquêtes conduites en 2006 à Bamako par Sandy Blancher, étudiante de l'ISTOM et stagiaire du Cirad, accueillie par le Laboratoire de technologie Alimentaire de l'IER (Institut d'Economie Rurale) au Mali. Nous remercions Fanta Bore Guindo et l'ensemble du personnel du LTA/IER, techniciens comme chercheurs et direction, pour l'appui qu'ils ont apporté à cette stagiaire.

Nous remercions également le laboratoire d'économie des filières (ECOFIL) de l'IER, ses chercheurs Moctar Traore, Lamissa Diakité, Alpha Omar Kergna pour leur aide dans la formulation des enquêtes.

Les questionnaires de l'enquête 2007 ont été administrés par Fatoumata Bocoum, Aiché Kondo, Laya Dolo et Hawa Bocoum et la saisie réalisée par Aliou Maïga. Le travail en France a été réalisé par Mila Lebrun, étudiante de SupAgro (Montpellier) et stagiaire du Cirad. Elle a été appuyée pour ses enquêtes par Romain Douare et pour les analyses statistiques par Magali Aubert, statisticienne économètre de l'Institut National de Recherche Agronomique, à Montpellier.

Nous remercions nos collègues du Cirad, Nicolas Bricas, Jean-François Cruz et Geneviève Fliedel, qui ont co-encadré les étudiantes et ont constamment relu et commenté nos travaux. Néanmoins, les propos présentés ici n'engagent que les auteurs du document.

Nota: Ce travail a été soutenu financièrement par la Commission de la Communauté Européenne. Il ne reflète pas nécessairement les vues et en aucun cas ne préfigure la politique future de la Communauté dans le domaine.

Sommaire

	Pages
Résumé	1
1 – Introduction	1
2 – Méthodologie	2
2.1. Phase qualitative	2
2.2. Phase quantitative	3
2.3. Test de cuisine	4
3. Résultats des enquêtes réalisées à BAMAKO	4
3.1. Les nouveaux produits sont connus et disponibles	5
3.2. La qualité de l'emballage	5
3.3. Nombreuses « marques »	6
3.4. Une qualité intrinsèque jugée bonne par la majorité des acheteurs	6
3.5. Les nouveaux produits ne prennent pas la place des produits traditionnels	7
4. Résultats des enquêtes réalisées à Montpellier	8
4.1. Réactions vis-à-vis du grain, du nom et des recettes	8
4.2. Réactions plutôt positives vis-à-vis des paquets	9
4.3. Les préférences pour les différents attributs (résultats de l'analyse conjointe)	10
5 – Conclusion	10
6 – Références bibliographiques	11

Résumé

Ce rapport synthétise les résultats obtenus au cours du projet sur la demande des consommateurs africains et européens concernant les nouveaux produits du fonio. On a particulièrement étudié deux « filières nouvelles » : le fonio précuit et le djouka emballés dans des sachets plastiques vendus dans les supermarchés et alimentation de Bamako d'une part, et d'autre part les produits vendus en France, à Montpellier, dans les boutiques spécialisées de commerce équitable et de produits diététiques ou biologiques à une clientèle non africaine. Les caractéristiques mises en valeur par les consommateurs interrogés sont différentes dans les deux contextes. A Bamako, où les consommateurs connaissent le fonio depuis longtemps, ils attendent essentiellement que le fonio précuit soit bien blanc, sans sable, sans graines noires, sans odeur et bien emballé. A Montpellier, comme à Bamako, les consommateurs n'apprécient pas le sable. En revanche, ils apprécient le fonio complet (de couleur brune) et accordent beaucoup d'importance aux labels et à toutes les indications qui les renseignent sur le produit qu'ils ne connaissent pas par ailleurs : recettes, composition nutritionnelle, mais également labels de type agriculture biologique (AB), commerce équitable (CE), indications d'origine (Afrique, pays des Dogon)... L'étude a montré que le label AB est celui qui est le plus valorisé par les personnes interrogées, juste avant le label CE. Les tests culinaires suggèrent que les recettes proposées sont difficiles à réussir pour les débutants. Ainsi, un effort particulier doit être apporté à la mise au point de recettes adaptées aux clients européens.

1 - Introduction

La création de nouveaux produits pose la question de la réussite vis-à-vis des consommateurs de ces innovations. Comme tous les produits, les produits commercialisés du fonio sont définis par plusieurs caractéristiques : les caractéristiques internes et externes. Les caractéristiques internes ou intrinsèques sont celles relatives aux grains : la présence de sable, le nombre de grains noirs dans un lot de grains blanchis, la taille ou la couleur des grains. Les caractéristiques externes ou extrinsèques sont les autres caractéristiques qui conditionnent la décision d'achat du produit. Il s'agit notamment de l'emballage (volume, nature, aspect) et du prix. Il s'agit aussi, et c'est plus compliqué, des informations ou messages donnés aux consommateurs. Ces messages peuvent être standardisés et contrôlés par un organisme extérieur (par exemple les labels « commerce équitable » ou « produit issu de l'agriculture biologique ») ou bien, être simplement des informations commerciales non vérifiées ou non certifiées qui engagent seulement le commerçant qui les annoncent.

Les consommateurs achètent souvent des produits alimentaires par habitude sans forcément réfléchir, mais quand il s'agit de nouveaux produits, ils comparent au début avec ce qu'ils connaissent déjà. Pour établir ces comparaisons, ils analysent à la fois les caractéristiques internes et externes, et décident d'acheter ou non, pour une première fois. Le second achat et les achats suivants dépendent de la satisfaction à l'usage : ici cuisine et consommation.

Au cours du projet fonio, nous nous sommes focalisés sur les produits « nouveaux » mais déjà existants sur les marchés : il s'agit précisément du fonio ensaché vendu essentiellement à Bamako et des produits commercialisés dans les filières non ethniques en France. Ces produits existent et sont commercialisés depuis les années 90 en Afrique et depuis les années 2000 en

France. Initialement nous avons pensé évaluer la demande pour des produits n'existant pas encore ou très peu connus (produit étuvé par exemple) mais il nous a semblé rapidement plus judicieux de commencer par comprendre la demande pour des produits en cours de croissance sur les marchés africains et européens.

Dans les deux pays (Mali et France) nous avons recherché essentiellement quelles étaient les caractéristiques internes et externes pertinentes pour les consommateurs au moment de l'achat en particulier, puis, dans une moindre mesure lors des étapes suivantes de la préparation culinaire et de la dégustation du plat final. Les tests de dégustation du fonio au Mali ont été réalisés avec le « WP1 » et les résultats détaillés sont présentés par le « WP1 ».

Idéalement, les économistes ou les spécialistes en marketing aiment calculer la valeur que les consommateurs accordent à chacune des caractéristiques constitutive d'un produit. Cette valeur est appelée *prix hédonique* quand il s'agit de la valeur d'une caractéristique d'un produit existant déjà sur les marchés et *consentement à payer* quand il s'agit d'un produit en cours de conception. Le calcul de ces prix hédoniques et consentements à payer suppose néanmoins des simplifications théoriques que nous ne trouvons pas forcément toujours justifiées, par exemple que les prix observés reflètent les préférences des consommateurs.

Ainsi, plutôt que de nous focaliser seulement sur les prix hédoniques et les consentements à payer, nous avons recherché à observer les achats actuellement effectués et à en comprendre les déterminants. Nous avons cherché à comprendre quelles étaient les différentes caractéristiques internes et externes qui jouent dans la décision d'achat et la formation des prix observés. Par ailleurs nous savons que les consommateurs sont divers, à la fois en terme de niveau de vie, mais également en terme de connaissances et de motivations. Nous présentons ici les résultats concernant les différentes caractéristiques des produits qui influencent les décisions d'achat et tentons de les hiérarchiser tout en tenant compte, quand cela est possible, des caractéristiques des consommateurs.

2 - Méthodologie

Les enquêtes ont été réalisées à Bamako et à Montpellier et se sont organisées en deux temps, qualitatif et quantitatif.

2.1. Phase qualitative

Cette phase est essentielle pour comprendre les mécanismes de choix des produits et la façon dont les différents acheteurs/consommateurs justifient leurs préférences. Les entretiens sont menés comme des conversations à partir d'un guide avec des questions ouvertes, qui laissent place à la parole et aux explications détaillées des consommateurs. Les entretiens qualitatifs ont été, dans les deux pays, organisés en tête à tête (enquêteur/consommateur) et en groupes (*focus group*). Ces deux méthodes d'entretien permettent dans le premier cas d'obtenir des opinions spécifiques d'individus particuliers, et dans le second cas de révéler les points acceptés par tous (les consensus) et ceux qui posent problème (les controverses). Les résultats de ces entretiens sont utilisés pour définir les enquêtes quantitatives (questionnaire, échantillonnage) et également pour interpréter les statistiques. A Bamako, plusieurs entretiens ont eu lieu avec des consommateurs de fonio traditionnel et de fonio précuit, les non consommateurs de fonio n'ont pas été interrogés car cela avait été réalisé lors des enquêtes d'un précédent projet (CFC). A Montpellier, les entretiens ont été réalisés avec des personnes qui présentaient un profil de clients potentiels (cible). Depuis quelques années, en France, le quinoa connaît un succès commercial important. Il s'agit d'une petite graine, originaire des Andes en Amérique latine, vendue souvent dans les filières commerce équitable et biologique et diététique (car sans gluten). Il nous a semblé que le fonio était relativement proche et nous avons donc interrogé seulement des personnes ayant déjà acheté du quinoa.

2.2. Phase quantitative

L'objectif de cette phase est de mesurer l'ampleur de certains phénomènes. A partir des enquêtes qualitatives, nous avons réalisé des questionnaires avec des questions fermées simples pré-codées. Ces questionnaires ont été administrés par des enquêtrices et enquêteurs préalablement formés par nos soins, à un grand nombre de personnes choisies sur les lieux d'achat. Les données ont été saisies dans une base de données informatisée (Excel) puis analysées avec des logiciels d'analyse statistique (SPSS 15 et Stata 9).

Tableau 1 : Principales caractéristiques des enquêtes quantitatives

	Lieux	Stratégie d'échantillonnage	Dates	Nombre de personnes interrogées
Bamako 2006	5 supermarchés, directement dans les PME, et kiosque « la maraîchère »	Tous les acheteurs de précuit.	2006	65
Bamako 2007	A domicile	Toutes les personnes entrant dans le magasin (acheteur ou non de fonio).	10 au 24 Novembre 2007	480
Montpellier TD	A domicile pour les entretiens individuels Locaux du CIRAD pour les focus groups	Personnes choisies parmi nos relations et consommant du quinoa.	Mai à Septembre 2007	38
Montpellier	1 magasin biologique 2 magasins de commerce équitable 2 marchés paysans (3 quartiers de Montpellier)	Toutes les personnes entrant dans le magasin (acheteur ou non de fonio).	Octobre et Novembre 2007	355

Analyse conjointe

A Montpellier, au cours de l'enquête quantitative, nous avons demandé aux personnes de donner une appréciation par rapport à 12 différentes cartes (voir exemple ci-dessous) qui comportaient des indications (ou non) concernant 5 caractéristiques sélectionnées pendant la phase qualitative.

Les caractéristiques étaient les suivantes : Agriculture Biologique, Commerce équitable, Céréales cultivées par des petits producteurs, produit en Afrique et céréales précuite ou céréale complète.

32 combinaisons de ces attributs étaient possibles mais ce nombre a été réduit à 12 cartes selon une sélection optimale du logiciel SPSS. Il y avait ainsi sur chaque carte un mélange d'une ou des cinq caractéristiques. Les individus devaient donner une note de 1, 2, 3 ou 4 qui correspondait à l'appréciation

1 : je ne suis pas du tout intéressé à acheter ce produit,

2 : je suis un peu...,

3 : je suis assez...

4 : je suis très intéressé à acheter de produit.

Figure 1 : exemple des cartes n°6 et 10 présentées aux participants (14*11cm)



Figure 1. Exemples de cartes présentées aux personnes interrogées

L'analyse statistique des réponses a permis d'estimer la contribution de chaque caractéristique prise individuellement ou par groupe de deux à la note donnée par les consommateurs. On peut ainsi estimer les préférences moyennes des personnes interrogées pour ces différentes caractéristiques et les classer. Cette analyse statistique a été réalisée grâce à un modèle de régression de type « logit ordonné » avec le logiciel in intercooled stata 9.

2.3. Test de cuisine

A Montpellier suite aux entretiens individuels (38 personnes), on a proposé des échantillons de fonio aux personnes ainsi que des recettes (chaque personne choisissait 2 recettes parmi 6 et 2 échantillons parmi 4). Après quelques jours, l'enquêtrice a téléphoné pour savoir si les recettes étaient réussies et si les plats préparés avaient été appréciés par les familles.

3. Résultats des enquêtes réalisées à BAMAKO

Les « nouveaux » produits sont des sachets de fonio précuit ou de djouka séché (mélange de fonio et d'arachide grillée, + divers condiments).



© Jean-François Cruz (Cirad)

Sachets de djouka



© Jean-François Cruz (Cirad)

Sachet de fonio précuit

Figure 2. Les nouveaux produits de fonio à Bamako (Mali)

3.1. Les nouveaux produits sont largement connus et disponibles

Les nouveaux produits sont connus par les trois quarts des personnes interrogées dans les magasins (Bamako07). 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 ». Les produits sont relativement semblables les uns aux autres. Ils sont emballés en sachet plastique de 1 kg ou 500 gr (plus rare). 50% des ménages des clients interrogés ont déjà acheté du précuit et 40% du djouka en sachet. Seulement 15% des acheteurs en achètent de façon hebdomadaire. Les achats se font pour de petites quantités, 1 ou 2 kg à la fois.

3.2. La qualité de l'emballage est le critère le plus important pour les acheteurs de précuit

Parmi les 134 réponses concernant les critères de choix pour le fonio précuit au moment de l'achat, la qualité de l'emballage vient en premier (52% des réponses), les caractéristiques intrinsèques viennent ensuite, avec 19% des réponses (21 personnes ont cité la couleur du grain et 4 personnes la présence de petites graines noires).

Enfin la marque (16%) et le prix (13%) sont également cités comme des critères de choix importants dans la gamme des fonios précuits.

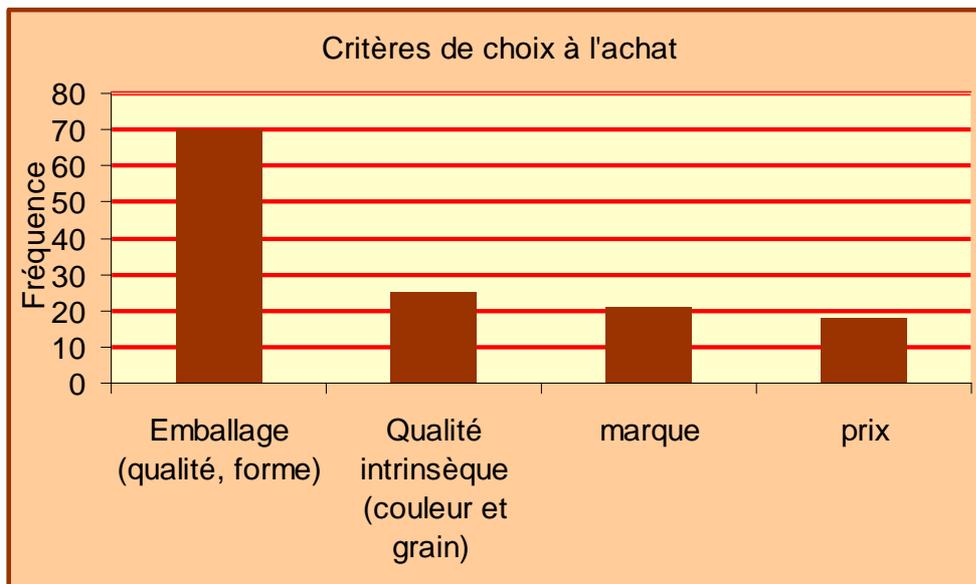


Figure 3. Critères de choix du précuit à l'achat (134 réponses)

Le problème de qualité de l'emballage n'est pas son aspect (sachet plastique avec inscription soit sur le plastique soit sur un papier scellé à l'intérieur) qui est jugé correctement par la majorité des consommateurs. De même, il ne s'agit pas des informations écrites qui feraient défaut car la moitié des acheteurs lit ce qui est écrit sur les paquets et en est satisfait, et l'autre moitié ne s'y intéresse pas.

Le volume de conditionnement satisfait également 90% des acheteurs (enquête Bamako 2006). Il s'agit plus de la solidité et de l'étanchéité du sachet plastique qui posent problème.

3.3. Nombreuses « marques » recensées mais la majorité des consommateurs n'a pas de préférence exprimée pour l'une ou l'autre

Au cours de l'enquête menée en décembre 2007, on a identifié 19 productrices différentes, dont les produits étaient sur les rayons des supermarchés et des alimentations. Certaines ont une « marque » ou un nom d'entreprise spécifique, tandis que d'autres inscrivent leur propre nom sur les sachets, qui sert de « marque ».

Les marques ou productrices sont peu distinguées les unes des autres par les consommateurs de fonio précuit ou de djouka en sachet. Seulement 12% des consommateurs ont cité une marque préférée et aucun consommateur n'a cité une marque qu'il n'aimait pas. La marque UCODAL a été citée 9 fois, DANAYA 6 fois et Ramata Sokona une fois comme « marque préférée ».

3.4. Une qualité intrinsèque jugée bonne par la majorité des acheteurs

80% des acheteurs interrogés disent ne pas avoir constaté d'irrégularité sur la qualité des nouveaux produits.

Seulement 15% des acheteurs ont constaté des irrégularités de qualité du précuit et 22% sur la qualité du djouka.

Ces irrégularités concernent le plus souvent la présence 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.

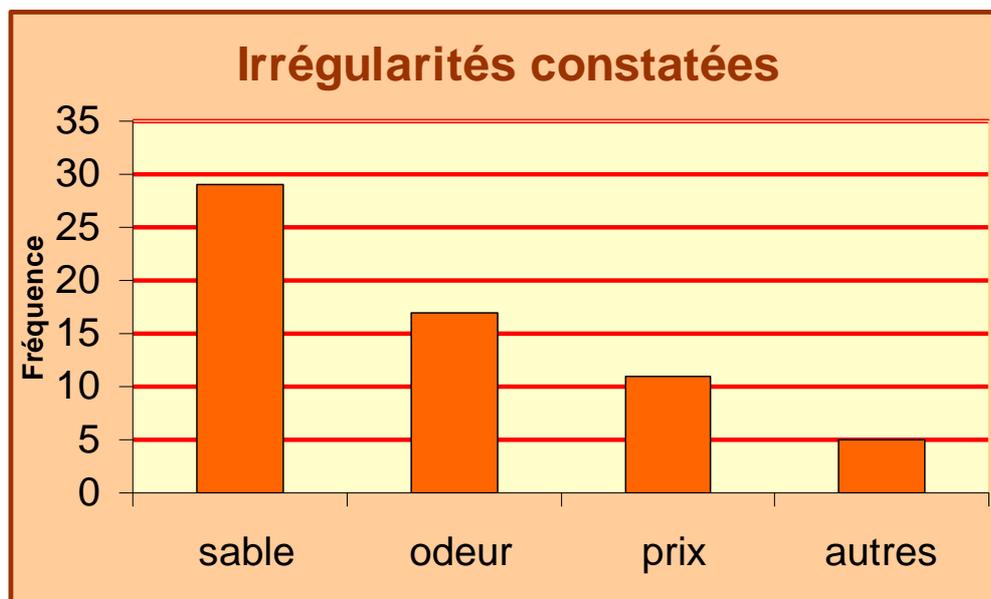


Figure 4. Irrégularités constatées pour le djouka et le précuit en sachets

3.5. Les nouveaux produits ne prennent pas la place des produits traditionnels

Entre 30 et 50% des acheteurs de nouveaux produits du fonio continuent à acheter du fonio blanchi ou décortiqué.

Les deux enquêtes menées en 2006 et en 2007 montrent que les acheteurs de « nouveaux produits », y compris les plus réguliers, continuent d'acheter du fonio décortiqué ou blanchi (« traditionnel ») au marché. L'enquête de 2006 montrait que un tiers (34%) des acheteurs de fonio précuit achètent aussi du fonio traditionnel, celle de 2007 montre que ce taux atteint 49%. La différence de résultat provient peut-être de la différence de méthode d'échantillonnage, l'enquête de 2006 étant réalisée en partie directement chez les productrices où les clientes n'auraient peut-être pas dit devant les productrices qu'elles allaient aussi au marché. L'enquête de 2007 s'est faite, de façon plus anonyme, entièrement dans les commerces.

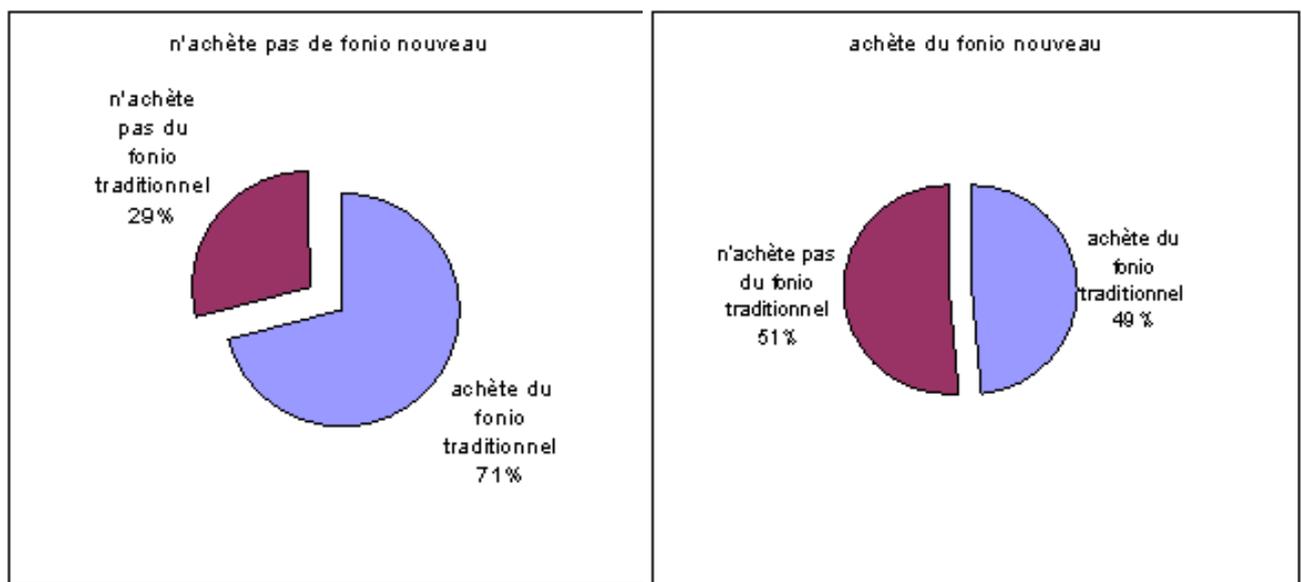


Figure 5. Achat de fonio « traditionnel » par les acheteurs de précuit et les non acheteurs de précuit (enquête 2007)

Les consommateurs de nouveaux produits ne remplacent pas tous et pas complètement le fonio traditionnel par le fonio nouveau. Seulement environ 20% des consommateurs de fonio précuit ou de djouka en sachet ont « abandonné » le fonio traditionnel. Les autres expliquent que lors des cérémonies, quand les dames veulent cuisiner de grandes quantités de fonio, elles préfèrent souvent l'acheter au marché et le laver et le dessabler elles-mêmes.

Le fonio nouveau est essentiellement avantageux pour la rapidité de sa préparation, mais il présente l'inconvénient majeur d'être relativement couteux (environ 900-1000 Fcfa/kg) par rapport au fonio blanchi ou décortiqué (environ 350-400 F/kg). Les personnes achètent ce produit ont les moyens de le faire et ne se plaignent pas trop de son prix, mais il faut savoir qu'au Mali le salaire journalier d'un manœuvre est de 1000 Fcfa (environ 1,5 €) et qu'une « bonne » logée par son employeur touche environ 7000 Fcfa/mois (environ 10 €). Comme l'avait montré Konkobo et al (2004) le fonio en général et les nouveaux produits en particulier sont actuellement accessibles à peu de ménages.

4. Résultats des enquêtes réalisées à Montpellier

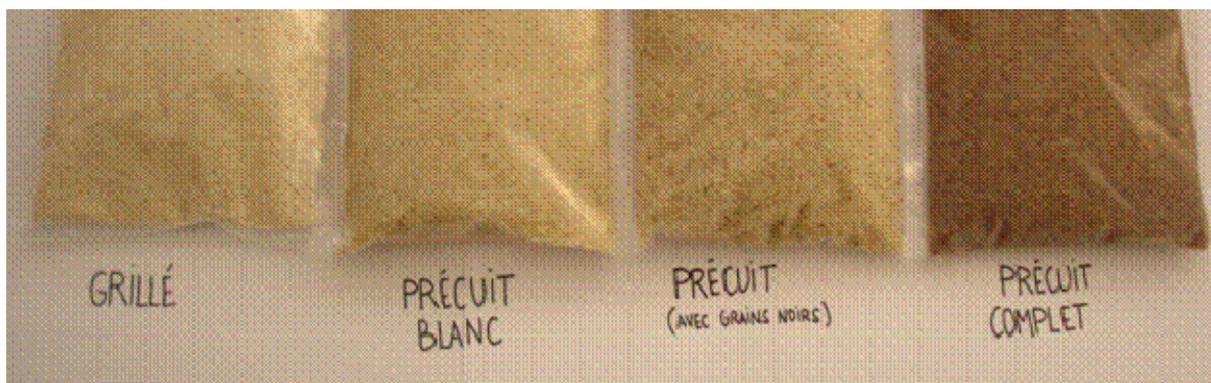


Figure 6. Les échantillons de fonio présentés à Montpellier

4.1. Réactions vis-à-vis du grain, du nom et des recettes

Le fonio n'est pas très attractif pour les consommateurs français et le grain n'est pas toujours considéré a priori comme comestible. En effet, les personnes interrogées sur ce à quoi leur faisait penser le grain, l'ont associé 34 fois avec un aliment (semoule, sucre, sel...) mais 19 fois à des choses non comestibles telles que du sable ou des œufs d'insectes. De plus, le mot fonio apparaît étrange, bizarre et pas spécialement attractif à la plupart des personnes interviewées. Après dégustation, les gens ne trouvent la céréale ni gouteuse ni originale. 8 personnes ont aimé le goût, 4 ont détesté et 13 ont trouvé le goût neutre.

Les résultats des tests de cuisine étaient ambigus. A la fois les consommateurs ont trouvé la céréale facile à cuisiner, mais seulement 48% des recettes réalisées ont été jugées « réussie » et 40% ont aimé le plat préparé. Il faut noter que le taux de réussite du couscous et des tomates farcies a été de 100% (mais ils avaient été choisis seulement 3 et 2 fois) tandis que toutes les autres recettes, y compris celles « inventées » ont eu un taux de réussite bien plus faible (voir tableau ci-dessous). Plusieurs personnes ont réalisé une sorte de pâte visqueuse (de type polenta ou bouillie salée) qui a été appréciée.

Un effort particulier doit ainsi être fait pour qu'après un premier achat les consommateurs demeurent satisfaits de leur produit. Des recettes faciles à préparer et à réussir (préalablement testées auprès des consommateurs) doivent être proposées systématiquement. Parmi les recettes testées ce sont le couscous et la tomate farcie au fonio qui ont été des succès, mais on pourrait imaginer des recettes comme la bouillie (type polenta) ou le « fonio au lait » (type riz au lait).

Tableau 2 : Résultats des tests de dégustation

Recettes	salées				sucrées		autres	Total
	Poêlée aux légumes	Taboulé	Couscous	Tomates farcies	Gâteau chocolat	Taboulé aux fruits	Recettes inventées	
Fréquence	12	9	3	2	7	2	7	42
Taux de réussite	33%	33%	100%	100%	71%	50%	29%	48%
Taux de satisfaction	33%	33%	100%	100%	29%	50%	29%	40%

4.2. Réactions plutôt positives vis-à-vis des paquets

Le paquet Gaïa a été préféré aux deux autres par la moitié de l'échantillon (47%), tandis qu'Ethiquable a été choisi par 31% des personnes et Racine par 13%. 9% des personnes ont été incapables de choisir entre l'un des trois paquets. 200 personnes sur 355 ont cité le label « Agriculture Biologique » comme positif sur le paquet Gaïa.

Le label AB est la caractéristique positive qui a été la plus citée parmi les 3 paquets. Sur le paquet Ethiquable, il n'y a pas de label officiel, mais il est écrit clairement « commerce équitable » et on peut voir deux personnes sur un globe terrestre. La présence d'une fenêtre est considérée positivement. Mais par-dessus tout, l'esthétique globale des trois paquets a été citée par la plupart des personnes, soit positivement, soit négativement. C'est ce qui est considéré comme le plus important. Pour le paquet Gaïa, environ un tiers des gens (104/355) s'est plaint de l'excès d'informations sur le paquet. Néanmoins, c'est ce paquet même qui a eu le plus de succès.

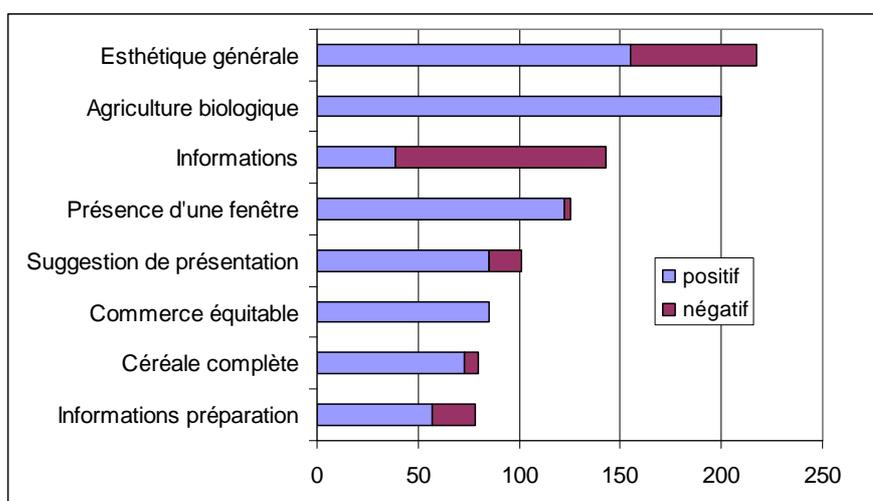
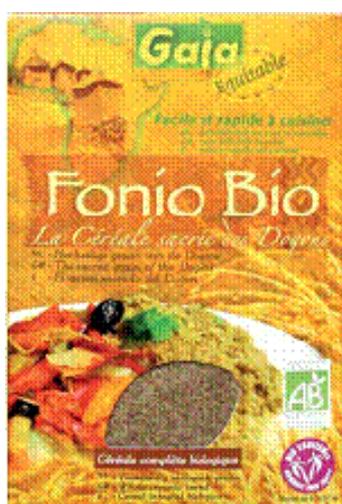


Figure 7. Fréquence de citation des caractéristiques influençant le premier achat pour le paquet de la marque Gaïa

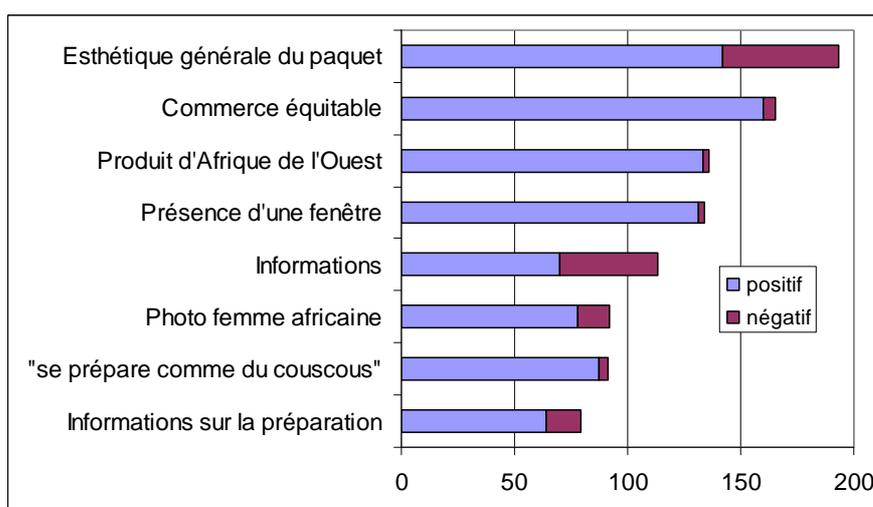
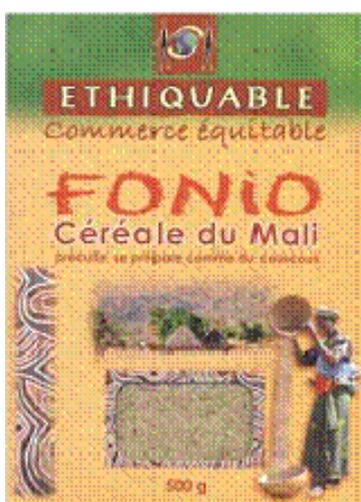


Figure 8. Fréquence de citation des caractéristiques influençant le premier achat pour le paquet de la marque Ethiquable

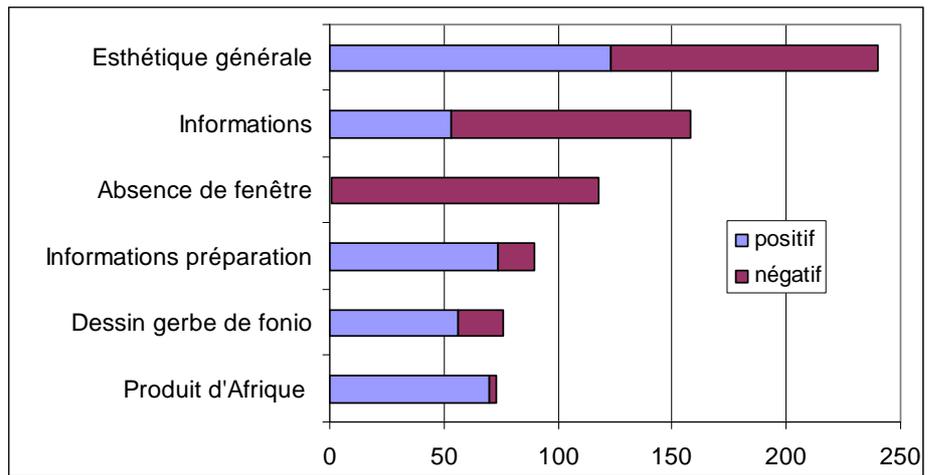
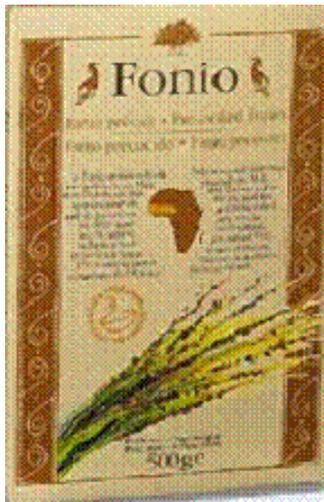


Figure 9. Fréquence de citation des caractéristiques influençant le premier achat pour le paquet de la marque Racines (355 personnes interrogées)

Les analyses statistiques n'ont pas montré de relation entre le sexe, la taille de la famille, le niveau de vie, les habitudes de consommation et le choix du paquet préféré : Gaia était toujours choisi le plus souvent, puis Ethiquable, puis Racines. En revanche, l'âge, l'activité professionnelle, le régime, la connaissance préalable du fonio, le lieu de l'enquête ont eu un effet significatif sur le choix du paquet. Les jeunes personnes (moins de 25 ans) et les étudiants préfèrent plus souvent le paquet Ethiquable. Les personnes suivant un régime alimentaire spécifique (végétarien ou sans gluten) n'ont pas aimé le paquet Ethiquable car il était le seul qui ne précisait pas la composition nutritionnelle.

4.3. Les préférences pour les différents attributs (résultats de l'analyse conjointe)

En moyenne, les consommateurs ont attribué de meilleures notes (préférés) dans l'ordre décroissant les caractéristiques suivantes :

- Agriculture Biologique,
- Commerce équitable,
- Céréale cultivée par des petits producteurs,
- Céréale complète
- Produit en Afrique

5 - Conclusion

Ces enquêtes sur la demande de nouveaux produits ont permis de mettre en évidence le rôle que jouent les caractéristiques externes au grain, en plus des caractéristiques internes, dans les deux pays étudiés.

Au Mali, où les produits existent et sont accessibles depuis une dizaine d'années, les consommateurs des produits nouveaux sont en grande majorité satisfaits par les produits et seuls quelques uns se plaignent de la mauvaise qualité de l'emballage.

En France, où les produits sont relativement peu connus hors des filières exotiques, les consommateurs potentiels sont surtout attirés par les labels de type Agriculture Biologique et Commerce Equitable. Le premier achat est conditionné par la présence de ces labels, mais également par des paquets au graphisme attirant et comportant de nombreuses informations sur l'origine du produit, sa composition nutritionnelle et des idées de recettes. Les recettes testées ont eu un succès mitigé, et un effort dans le sens de recettes plus faciles est à réaliser si l'on désire fidéliser les clients.

6 – Références bibliographiques

Pour plus d'informations sur les enquêtes réalisées à Montpellier on peut se reporter aux deux rapports suivants.

Mila Lebrun. 2007. Etude qualitative de l'acceptabilité du fonio par les consommateurs potentiels français non issus de la diaspora africaine. Rapport de stage de deuxième année. CIRAD, SupAGro. Août. 74 p + annexes.

Mila Lebrun. 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 + annexes.

Concernant les résultats généraux sur la consommation du fonio dans les villes de l'Afrique de l'Ouest se reporter à l'article suivant :

Charlotte Konkobo-Yaméogo, Youness Chaloub, Alpha Kergna, Nicolas Bricas, Rachid Karimou, Jean-Luc Ndiaye, 2004, La consommation urbaine d'une céréale traditionnelle en Afrique de l'Ouest : le fonio. Cahiers d'études et de recherches francophones / Agricultures. Volume 13, Numéro 1, 125-8, Janvier-Février - L'alimentation des villes, Note de recherche http://www.john-libbey-eurotext.fr/fr/revues/agro_biotech/agr/e-docs/00/03/FE/EC/article.md