PROJET CROISSANCE ECONOMIQUE

LE MARCHE DE LA FARINE INFANTILE :

Evaluation du potentiel et étude préalable au développement d'une offre pour le marché sénégalais.

(Rapport final)

05 octobre 2010

SOMMAIRE

L'ENQUETE BDA **3**
PRINCIPALES CONCLUSIONS **6**
ANALYSE DES RESULTATS **11**
I) LES CEREALES AU SENEGAL **12**
I 1) La production de céréales 12
I 2) La production de Niébé et de manioc 13
I 3) Les programmes de transformation des céréales 13
II – LA DEMANDE GLOBALE **16**
II 1) La demande quantitative (Estimation micro) 16
II 2) La production locale 16
II 3) Les importations 17
II 4) Les exportations 21
II 5) Évaluation macro de la demande globale 22
II 6) Évaluation de la demande du marché institutionnel 23
II 7) Caractérisation de la demande 25
II 7 a) Place du produit chez les mères 25
II 7 b) Le constat des pédiatres et médecins 27
II 7 c) Caractéristiques d'une bonne farine infantile 27
II 7 d) Critères de choix d'une marque de farine infantile 29
III – L'OFFRE EN FARINE INFANTILE **31**
III 1) Le produit 31
III 1 a) La production locale de farine infantile 31
III 1 b) Les produits importés 31
III 2) Marques, prix et formats 32
III 2 a) Les marques de farine infantile 32
III 2 b) Le conditionnement 32
III 2 c) Les prix 32
III 3) La distribution 36
III 4) La communication 41
IV. LA REGLEMENTATION SUR LA FARINE INFANTILE **42**
IV 1) Réglementation commerciale 42
IV 2) Les normes de production 43
IV 3) La règlementation douanière 43
V. EVOLUTION DU MARCHE ET STRATEGIE MARKETING **45**
V 1) Le marché potentiel actuel 45
V 2) Les perspectives du marché 45
V 3) Stratégie marketing 45
V 3 a) Segmentation du marché 45
V 3 b) La politique de prix 46
V 3 c) La politique de produit 46
V 3 d) La politique de distribution 47
V 3 e) La politique de promotion 47
V 3 f) Conclusion 47

L'ENQUETE BDA

A la demande de CHOCOSEN, BDA a réalisé une étude documentaire dont l'objectif global était de fournir des informations permettant de développer une offre performante de farine infantile sur deux marchés cibles : institutionnel et commercial grand public.

L'étude vise ici à identifier les enjeux en termes de besoins et les facteurs clés de succès pour développer une offre sur le marché sénégalais.
Les objectifs spécifiques de l'étude étaient de :

1. Donner une vision globale du marché sénégalais de la farine infantile, en tenant compte du niveau actuel de consommation dans le pays et de son évolution probable dans les années à venir.
2. Analyser la structure et l'organisation du marché (distributeurs, exportations, importations…) et évaluer l'offre en farines infantiles à travers les producteurs locaux et les importateurs.
3. Estimer la demande sénégalaise en farine infantile sur la base des statistiques officielles (production, importation, exportation, delta de production des années passées) en l'appréhendant sur le plan qualitatif.
4. Faire des recommandations en matière de stratégie et de politique marketing.

Dans cette perspective, une étude documentaire en trois parties a été réalisée.

I- Partie I : Collecte de données et entretiens auprès des sources officielles

Une collecte des informations relatives aux objectifs définis a été effectuée auprès de sources officielles ci-après.

Sources
Internet
Direction Générale des douanes
Programme de renforcement de la nutrition
FAO
Direction de la sécurité Alimentaire
Institut sénégalais de normalisation
DAPS (Direction de L'Analyse, de la Prévision et des Statistiques)
ITA (Institut de Technologie Alimentaire)
Unicef
Supermarché Casino, Elton Edens et Pridoux
UNCAS (Union Nationale des Coopératives Agricole du Sénégal)
DPEE (Direction de la Prévision et des Etudes Economiques)
Agence nationale de la statistique et de la démographie
Les grossistes répartiteurs en pharmacie
La chambre de commerce de Dakar
Le ministère de l'agriculture

Le ministère de la santé
Le ministère de l'éducation nationale
Agence nationale de la case des tout petits
Cellule de Lutte contre la Malnutrition
Centres de santé, hôpitaux
Case des tout petits
Nutritionnistes référents
Associations de femme
ONG (Enda, CCF, Micronutriment initiative, AC DEV)
Producteurs locaux
Médecins
Pédiatres

Au total, **toutes cibles confondues un échantillon maximal de 65 structures (52 pour les sources officielles et 13 pour les importateurs et producteurs) a été interrogé.**

Un Chargé d'études de l'Institut BDA avec une bonne expérience dans ce domaine a été chargé de la collecte des informations auprès des sources précitées. Ces données ont été contrôlées et analysées par un statisticien.

II- Partie II : Relevé auprès des points de vente de produits de grande consommation et pharmacies :

Deux enquêteurs rigoureusement recrutés et briefés ont été chargés de recenser les marques présentes dans la distribution.
L'étude a été effectuée dans la région de Dakar mais aussi dans deux villes importantes : Thiès (capitale de la seconde région du Sénégal) et Kaolack (ville carrefour et capitale du centre).
Le deux enquêteurs ont procédé à un recensement des produits distribués (marques, prix, formats, conditionnement) auprès de boutiques de quartier, pharmacies, supermarchés, supérettes, boutiques de stations services et marchés.
Dans tous ces points de vente, les enquêteurs ont administré un guide d'entretien léger en vue de recueillir des éléments qualitatifs sur le sujet.
Les enquêteurs ont également administré un guide d'entretien accompagné d'une fiche de relevé.
Un superviseur s'est chargé du contrôle de la collecte sur le terrain.
120 points de vente et pharmacies répartis entre les villes de Dakar, Thiès et Kaolack ont été visités.
La répartition entre points de vente et pharmacies par ville est la suivante :

Régions	Pharmacies	Supérettes/Epiceries	Boutique de quartier	Total
Dakar	20	10	40	70
Thiès	10	5	15	30
Kaolack	5	5	10	20
Total	35	20	65	120

III- Partie III : Etude qualitative

La troisième partie consiste à la réalisation d'une étude qualitative auprès de deux cibles différentes. :

III 1) Une partie entretien individuel semi-directif

Des entretiens semi directifs ont été menés auprès des intervenants dans la distribution de farines infantiles, plus précisément auprès de :

- institutionnels
- marché de distribution commercial : Répartiteurs
- d'experts et de référents en termes de nutrition
- Relevé terrain + interviews responsables points de vente

Les entretiens se sont déroulés en face–à–face sur le lieu de travail des personnes à interroger.
Les guides d'entretiens ont été conçus par BDA en accord avec l'équipe de CHOCOSEN sur la base des objectifs de l'étude.
Une opératrice téléphonique s'est chargée de prendre des rendez – vous avec les personnes à interroger.
Toutes les interviews ont été réalisées en accord avec CHOCOSEN.

III 2) Des entretiens semi directifs de mères

En plus de ces entretiens semi-directifs trois séries d'entretiens semi directifs auprès de mères ont été réalisées dans trois zones différentes de Dakar et Thiès.

- un groupe « aisé » : achats en supermarchés / pharmacie, à Dakar
- un groupe cœur de marché : achats en boutiques/marchés, alimentation traditionnelle informelle dans la banlieue.
- un groupe cœur de marché : achats en boutiques/marchés, alimentation traditionnelle informelle à Thiès.

Les interviews se sont déroulées en face à face sur la base d'un guide d'entretien et au domicile des mères ciblées à cet effet.
Nous avons interrogé trois sous échantillons de 10 mères chacune dont les participantes ont été réparties en fonction de leurs catégories socioéconomiques et de l'âge
Les catégories socioéconomiques (CSE) permettent de distinguer les participants en fonction de leurs milieux de vie et revenus.

SEGMENTS	CARACTERISTIQUES	CSE	AGE
Segment 1	Mères « aisé » : achats en supermarchés / pharmacie, à Dakar-	A/B	25 à 45 ans
Segment 2	Mères « moyen » achats en boutiques/marchés, alimentation traditionnelle informelle en banlieue de Dakar.	C/D	25 à 45 ans
Segment 3	Mères « moyen » achats en boutiques/marchés, alimentation traditionnelle informelle à Thiès.	C/D	25 à 45 ans

PRINCIPALES CONCLUSIONS

La demande globale en farine infantile est actuellement estimée à 906,7 tonnes. Cette demande a connu de 2000 à 2008 une tendance fortement croissante : en effet elle a régulièrement augmenté au cours de ces dernières années, passant de 842,3 tonnes en 2007, à 918,7 tonnes en 2008, puis 906,65 en 2009, soit une croissance de 9,1% entre 2007 et 2008 et un léger repli de -1,3% entre 2008 et 2009.
L'offre en farine infantile est pratiquement identique à la demande. En effet les exportations du produit sont très faible (moins de 10 tonnes) depuis trois ans.

La production locale de farine infantile est actuellement de 37,2 tonnes. Elle s'est stabilisée depuis l'arrêt de la production de (Ruy Xaley).
Cette production est actuellement assurée par deux unités, à savoir ACASEN (production de 36 tonnes en 2009) et FREE WORK SERVICES (1,25 tonnes en 2009).

Pour ce qui concerne les importations, leur niveau n'a cessé de croître au cours de ces dernières années : en effet, il a plus que quadruplé en neuf ans (2000- 2009) passant de 196,1 tonnes en 2000 à 877,9 tonnes en 2009, avec un taux de progression de 347,7% entre 2000 et 2009 en volume et 448,7% en valeur.

Quatorze marques de farine infantile sont présentes sur le marché sénégalais, dont deux fabriquées localement.

Les marques de farine infantile sont généralement déclinées en plusieurs variétés en fonction des différents éléments constitutifs des produits.

Les produits sont principalement commercialisés sous forme de pots, de boîtes en cartons, et de sachets.

La vente du produit se fait auprès des libre- services (grandes surfaces, superettes, boutiques de stations, épiceries), des pharmacies, et des boutiques de quartier auprès desquelles on ne trouve presqu' exclusivement qu'une seule marque (Cérélac).

Le prix du produit serait très fluctuant. Au sein d'une même marque, on peut constater entre les différentes variétés proposées, des écarts de prix très significatifs.

De l'avis des commerçants interrogés, la motivation à l'achat de farine infantile serait fortement dépendante du prix, de la disponibilité et des éléments constitutifs du produit. En outre l'achat de farine se fait souvent sur prescription du pédiatre ou médecin.

Les farines infantiles sont de façon générale utilisées par la quasi-totalité des mères interviewées. Très peu de cas de rejets ont été notés : sur 30 femmes seules 2 n'utilisent pas la farine infantile préférant les produits naturels (non chimiques) et ou faits maisons. Les mères utilisent les farines infantiles en raison du fait qu'elles estiment que cela aide à varier l'alimentation de l'enfant, inspire confiance, contient les ingrédients nécessaires, en raison également du caractère hygiénique et riche en vitamines. Les mères pensent

qu'à partir de 6 mois le lait maternel ne suffit plus et qu'il faut commencer à y associer d'autres aliments. Elles considèrent également que les farines infantiles conviennent à cet âge.
Elles la perçoivent comme un produit indispensable du fait qu'il contient tous les ingrédients nécessaires au développement et à la bonne croissance de l'enfant.
La farine aide les mamans à gagner du temps, à s'occuper et à avoir des activités professionnelles
Aliment donné aux jeunes enfants en complément du lait maternel, une farine infantile doit répondre à certains critères pour couvrir leurs besoins nutritionnels. Elle doit être salubre, accessible, au plus grand nombre d'enfants et avoir une bonne valeur nutritionnelle.

Les principaux importateurs de farine infantile sont les grandes unités de distribution de produits pharmaceutiques (LABOREX, COPHASE, SODIPHARMA, SOGEN). On note également parmi les importateurs, NESTLE, CASINO et PKL.
A noter que la communication sur la farine infantile se fait principalement au travers de l'affichage, la promotion des ventes, la visite de médecin et pédiatre, avec l'octroi de cadeaux ou d'échantillons.

En définitive, nous pouvons retenir que la demande globale en farine infantile connaît une tendance croissante assez importante compte tenu notamment de son niveau de progression

entre 2000 et 2008 (taux de 20,1% par an), ce qui permet de conclure à l'existence d'opportunités réelles sur ce marché.

En outre, on assiste à une augmentation régulière des importations.

La production locale est encore très faible et le développement d'une marque locale forte qui communique est presque inexistant.

Les résultats ainsi obtenus à travers cette collecte de données montrent l'existence d'un marché assez important pour des produits de qualité à bas prix et disponibles partout. Le développement des coûts de production pour la minimisation du prix ainsi qu'une bonne présence dans la distribution consolidera davantage toute nouvelle marque sur le marché.

Ainsi, la production et la commercialisation de la farine infantile peuvent être des activités économiquement viables à la condition qu'elle soit accessible, acceptée et disponible.

ANALYSE DES RESULTATS

I) LES CEREALES AU SENEGAL

I 1) La production de céréales

Le Sénégal produit principalement **cinq variétés de céréales**, à savoir : le mil, le sorgho, le maïs, le riz et le fonio.

Cette production est globalement **insuffisante durant les années 2000 à 2007** et la quantité de céréales disponible sur le marché suit une courbe qui **dépend fortement des variations saisonnières** du pays. En effet, la période des pluies est très courte au Sénégal (trois mois, entre Juillet et Septembre) et cela a une forte incidence sur le niveau de production des cultures.

Ainsi, juste après la saison des pluies (à partir du mois d'Octobre), les premières récoltes commencent à apparaître sur le marché. Cependant à partir de la période de soudure (période au cours de laquelle les greniers des paysans commencent à se vider, et qui intervient à partir du mois d'Avril), l'offre commence à se raréfier, et les prix commencent à flamber.

- **Le mil** : La production moyenne annuelle est de 521 221 tonnes par an, et il est commercialisé à un prix allant de 150 à 225 F CFA le Kg, selon que l'on soit en période de soudure ou non.

- **Le sorgho** : La production moyenne annuelle est de 148 191 tonnes et son prix varie entre 200 et 275 f CFA le Kilogramme.

- **Le fonio** : la production moyenne est de 1545 tonnes. Il est commercialisé à un prix compris entre 500 et 700F CFA.

- **Le maïs** : la production moyenne est de 229 119 tonnes et le prix au kg varie entre 150 et 200 F CFA le Kilogramme.

- **Le riz** : la production moyenne est de 242 628 tonnes. Notons que pour cette céréale, l'essentiel des besoins est assurée par les importations .Le prix du riz peut varier de 200 à 700 francs le Kilogramme, selon la variété concernée.

**Il s'agit de la production moyenne annuelle sur les dix (10) dernières années (1999-2009)*

Production de céréales en tonne											
Céréales	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/2005	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	Moyenne
Mil	675 000	600 221	470 105	414 820	628 426	323 752	608 551	494 345	318 822	678 171	521 221
Sorgho	147 444	143 750	140 297	116 929	189 787	126 492	143 989	121 003	100 704	251 515	148 191
Maïs	66 132	78 593	106 444	80 372	421 954	400 555	399 958	181 585	158 266	397 326	229 119
Riz	239 786	202 293	243 907	172 395	231 805	232 692	289 424	212 377	193 379	408 219	242 628
Fonio	3 053	1 064	809	880	966	1 040	1 253	889	1 068	4 425	1 545
Total	1 131 415	1 025 921	961 562	785 396	1 472 938	1 084 531	1 443 175	1 010 199	772 239	1 739 656	1 142 703

Source : ANSD (Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie)/FAO

Il faut noter une forte explosion de la production de riz, de maïs et de fonio durant la saison agricole 2008 et 2009.

Le maïs est passé de 158 266 tonnes en 2008 à 397 326 tonnes en 2009 soit 151% de hausse. Dans la même logique, les productions de riz et de fonio ont connu des progressions respectifs de 111% et 314% passant de 193 379 à 408 219 tonnes pour le riz et de 1068 à 4425 tonnes pour le fonio durant les années 2008 et 2009.

Production de céréales en milliards FCFA											
Céréales	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/2005	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	Moyenne
Mil	51,30	63,02	47,48	63,88	71,64	27,52	57,81	55,86	40,17	113,25	59,21
Sorgho	11,21	15,09	14,17	18,01	21,64	10,75	13,68	13,67	12,69	42,00	16,83
Maïs	6,48	6,92	11,18	10,37	51,06	38,85	54,39	23,06	22,63	63,57	27,59
Riz	23,98	20,23	24,39	17,24	23,18	23,27	30,68	23,15	22,82	66,13	26,57
Fonio	1,61	0,56	0,43	0,47	0,52	0,64	0,77	0,55	0,67	2,82	0,89
Total	94,57	105,82	97,65	109,97	168,03	101,03	157,34	116,30	98,98	287,78	133,75

Source : ANSD (Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie)/FAO

La production totale de céréales se situe en moyenne à 1,143 millions de tonnes par an dont 46 % constitués par le mil et 20% par le maïs. Elle varie de façon considérable en fonction de la pluviométrie. Les principales zones de production de céréales sont la zone centre (Diourbel, Kaolack, Tamba, Kolda) :

I 2) La production de niébé et de manioc

Production de niébé et de manioc											
	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	Moyenne
Niébé	55 805	47 290	31 720	12 805	34 705	11 984	92 878	52 931	40 392	126 423	50 693
Manioc	42 117	132 859	138 188	106 960	181 721	401 448	281 487	120 841	308 312	920 866	263 480
Total	97 922	180 149	169 908	119 765	216 426	413 432	374 365	173 772	348 704	1 047 289	314 173

Source : ANSD (Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie)/FAO

Le Sénégal produit en moyenne depuis 2000 plus de 50000 tonnes de niébé et plus de 263000 tonnes de manioc. Cette production est aussi utilisée dans la fabrication de farine infantile.

I 3) Les programmes de transformation des céréales

Depuis plusieurs années la valorisation des céréales locales est au centre des préoccupations des pouvoirs publics et des organisations internationales d'appui au développement (programme PROCELOS et PPCL). Les recherches effectuées sur l'amélioration des espèces, le développement de nouveaux procédés et la mécanisation des équipements de transformation, ont permis de classer le secteur des céréales locales comme base du développement alimentaire. Ce nouveau comportement des Sénégalais vis à vis des céréales locales ne cesse de s'élargir grâce à la stratégie de communication mise en place par l'Union Européenne qui appuie la filière dans ses nombreux programmes (GRET, PPCL). Contrairement à d'autres filières telles l'horticulture, la filière céréales est peu structurée. S'agissant d'une culture avant tout vivrière, les producteurs de mil n'ont pas senti la nécessité de se regrouper. Leurs revendications portent plutôt sur les prix de l'arachide ou du coton. Ainsi, il n'existe pas en amont de véritables

interlocuteurs même si les associations et groupements de producteurs agricoles et les représentants des banques céréalières villageoises (BCV) peuvent dans certains cas jouer occasionnellement ce rôle. La situation est un peu différente dans la filière riz où le désengagement de l'Etat, autrefois très présent, est beaucoup plus récent et où une partie des producteurs (notamment dans la zone du delta du Sénégal) font de cette culture une source de revenus.
Au niveau des transformateurs, il existe un GIE des transformateurs de céréales (TCL) qui regroupe environ une vingtaine de petites unités de Dakar et Thiès. Leur rôle demeure encore faible dans une filière dominée par le secteur artisanal. Les transformatrices se retrouvent et s'associent pour certaines actions (par exemple l'approvisionnement) au niveau des 5 lieux de vente (marché) mais là encore on ne peut pas considérer que ces groupements puissent jouer le rôle de représentation de la profession.
L'Association des restauratrices du Sénégal (AFRES) regroupe des restaurateurs qui affichent une volonté de promotion des produits locaux. Relativement jeune l'AFRES intervient faiblement dans la promotion des céréales locales. Cette situation s'observe également au niveau de la commercialisation où il n'existe pas de structures professionnelles spécifiques. Enfin au niveau de la consommation, les 3 associations reconnues au Sénégal ne s'intéressent que très peu aux produits locaux. Il existe assez peu de structures publiques ou privées qui interviennent spécifiquement sur la filière céréales au Sénégal. Nous ne citerons donc que celles dont les actions nous semblent les plus significatives.

 Programme GRET/ENDA « Valorisation des Produits Locaux » et Programme Promotion des céréales locales (PPCL)
Le GRET et ENDA se sont associés en 1989 pour mettre en place un programme d'appui aux petites activités de transformation des produits locaux. En 1993/94, une collaboration avec le Fonds commun de Contre partie de l'Aide Alimentaire (FCCAA) a permis d'élaborer un diagnostic de la transformation des céréales locales au Sénégal et par la suite la mise en œuvre d'un programme test d'un an d'appui à ce secteur. En 1996 suite à la disparition du FCCAA, l'unité de Sécurité Alimentaire de l'Union Européenne a octroyé un financement de 325 millions CFA pour poursuivre et développer les activités. Ce programme comprend 3 principaux volets : l'appui/conseil aux entrepreneurs (industriels, semi industriels et artisanaux), la promotion des céréales, des produits transformés et de leur utilisation et enfin le suivi de la consommation et des marchés.

 SAED (Société Nationale d'Aménagement et d'Exploitation des Terres du Delta du Fleuve Sénégal)
La SAED est une société publique dont le siège est à Saint Louis qui jouait un rôle important dans la filière riz local avant la libéralisation (aménagement périmètres, collecte du paddy et transformation). Avec le désengagement de l'Etat, son rôle a évolué vers le conseil et l'appui aux producteurs et riziers ainsi que le suivi du secteur agricole dans la zone. Elle bénéficie du soutien de l'USAID (études), de la FAO (ancien financement dans le cadre du projet post récolte) et actuellement de la coopération française (projet « professionnalisation de l'agriculture et développement rural dans la vallée du Fleuve Sénégal »). Elle est notamment fortement impliquée dans le programme de production de riz 6 de qualité (respect d'itinéraires techniques, choix des variétés, date de récolte, transformation).

 ISRA (Institut Sénégalais de Recherches Agricoles)
L'ISRA travaille notamment sur la culture du maïs et du riz (recherche sur les variétés, les itinéraires techniques). L'ISRA est également impliqué dans les programmes et projets sur la production de riz de qualité. Pour le mil, ses travaux ont surtout concerné la consommation en milieu rural et les techniques post-récolte (notamment la mouture et le décorticage en collaboration avec le CRDI et un fabricant d'équipements, la SISMAR).

 Commissariat à la Sécurité Alimentaire (CSA)

Le CSA avait autrefois un rôle important de régulation des marchés céréaliers. Ses missions concernent actuellement essentiellement la gestion de l'aide alimentaire et le suivi des prix. En collaboration avec ENDA, il avait également initié en 1989 un programme d'appui à la création d'unités semi industrielles de transformation des céréales locales.

 Institut de Technologie Alimentaire (ITA)
Organisme de recherche, l'ITA a mené dans les années 80 des recherches notamment sur la transformation du mil et du maïs et la définition de normes. Ses activités sont diversifiées puisqu'il propose des analyses des produits, des formations sur l'utilisation de la farine de céréales locales. Il mène des recherches sur la mécanisation de la production d'arraw (produit roulé) pour lequel il a mis au point et expérimenté dans 5 unités de Dakar une chaîne de production à petite échelle.

 Programme de Promotion des Produits Locaux (PROCELOS)
Le PROCELOS est un programme du CILSS (Comité Inter États de Lutte contre la Sécheresse au Sahel) qui a comme vocation la diffusion d'information et l'organisation d'échanges et de réflexions entre acteurs des filières agroalimentaires. Le PROCELOS collabore notamment avec le PPCL pour la diffusion de recettes (livret de recettes et démonstrations culinaires).

De plus, plusieurs ONG et programmes d'appui aux groupements féminins interviennent dans la filière en introduisant en milieu rural des équipements de transformation (batteuses à mil, décortiqueuse, moulins) avec des financements de nombreux bailleurs.
D'autre participent indirectement dans la lutte contre la malnutrition c'est le cas du CLM (La Cellule de lute contre la malnutrition) qui donne des conseils sur l'alimentation des enfants de moins de 5 ans en organisant des causeries et des dégustations.
Les bailleurs de fonds, La Banque Mondiale, le FMI et Plan International intervient beaucoup sur les quantités achetées par année.

II – LA DEMANDE GLOBALE

II 1) La demande quantitative (Estimation micro)

Sur le plan national, la demande en farine infantile émane essentiellement des ménages. Quelques structures sanitaires et des institutionnels en demandent. Les produits sont utilisés dans l'alimentation des nourrissons ou comme complément au lait maternel.
Il n'existe pas de statistiques nationales spécifiques à la consommation de ces produits. Cependant, selon le panier de la ménagère et, l'indice de consommation de la farine infantile est de 0,074. Ce même panier donne une valeur individuelle de 3776 FCFA par ménage par an. En rapportant cette valeur au prix moyen DE 5017 FCFA/kg la consommation moyenne est de 0,75 kg par ménage par an. Ainsi la demande solvable de farine infantile peut être estimée de la façon suivante :
Demande solvable = Nb ménage * conso moyenne par ménage et par an

La demande solvable de farine infantile	
Demande en valeur FCFA	Demande en volume
4, 5 milliards	**903 tonnes**

Source : indice détaillé des prix à la consommation extraction du panier de la ménagère.

La demande de farine infantile exprimée par les ménages se chiffre à ***903 tonnes ou 4,5 milliards de FCFA.***

II 2) La production locale

La production locale de farine infantile est actuellement très faible (- de 40 T/an). Cette production a connu une baisse progressive entre les années 2000 et 2002. En effet, elle est passée d'environ 203 tonnes en 2000 à 201 tonnes en 2001, puis à 173,8 tonnes en 2002, soit une baisse de 1,0% entre 2000 et 2001, et de 15,7 % entre 2001 et 2002. Cette baisse étant étroitement liée à celle d'une des unités de production, RUY XALEY.

La production locale de farine infantile était jusqu'en 2005 assurée par les unités suivantes :
- Maxifer : Elle assurait le niveau de production le plus important en 2002. Elle produisait environ 120 tonnes de farine par an, commercialisée sous la marque Gofio. Elle ne fabrique plus depuis 2004.
- Ruy Xaley : Cette unité qui a bénéficié de subvention du PNC (programme de nutrition communautaire) ne produit plus de farine infantile. Elle a traversé de sérieuses difficultés financières et son niveau de production n'avait cessé de

décroître. La production de RUY XALEY qui était de 79 tonnes en 2000 n'a cessé de baisser, pour atteindre 50,4 tonnes en 2002, soit une baisse de 35 % entre 2000 et 2002. Depuis 2006 elle ne produit plus

- La Vivrière : Elle produit la farine de SOUNA en quantité relativement faible (4,36 tonnes de production moyenne annuelle)

Actuellement la plupart de ces unité de production ont fermé seule ACASEN, Free Work Service et la vivrière continuent de fonctionner mais La vivrière ne produit pas de farine infantile. Elle produit de la farine de souna qui peut être utilisée par les mères pour l'alimentation des nourrissons.

ACASEN produit de la farine infantile Enrichie en légumineuse avec du soja sous la marque DIOGAL DOX. Elle a une production de 3 tonnes par mois soit environ 36 tonnes par an. La société souhaite un développement de sa production et aussi rendre instantané son produit comme le fait Nestlé. Les problèmes rencontrés par cette productrice résident dans les réticences des pharmaciens à référencer son produit et les coûts liés à la promotion du produit. Les pharmaciens lui demandent de passer par les grossistes répartiteurs or elle sait que cela va augmenter le prix du produit.

Free Work Service elle commercialise la marque Ruy Kumba en sachet de 250g au prix de 250 F auprès des supérettes

Production locale de farine infantile				
Unité de production	Marques	Production en 2007	Production en 2008	Production en 2009
ACASEN	**DIOGAL DOX**	32 tonnes	36 tonnes	36 tonnes
Free Work Servie	**Ruy Kumba**	1 tonne	1 tonne	1,2 tonnes

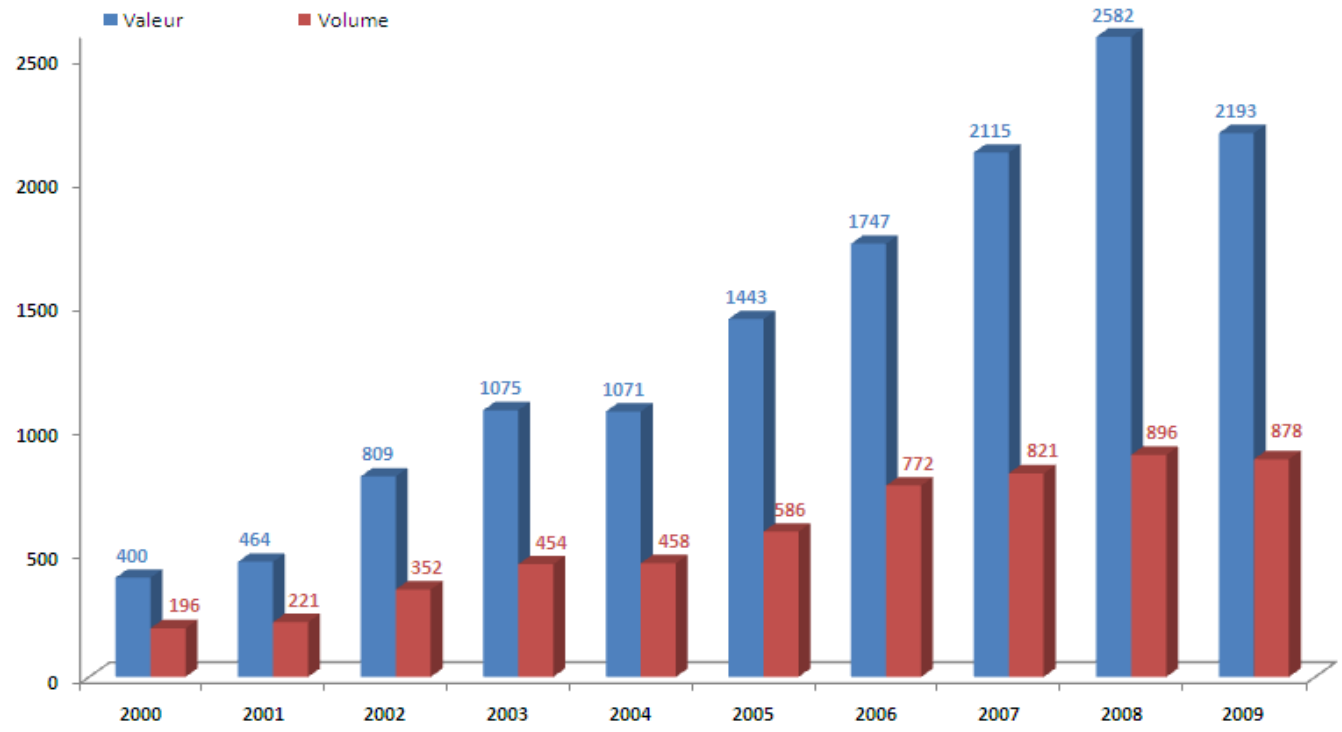
Source : Madame AHOUNOU Directrice de la société ACASEN
Free Work Service

II 3) Les importations

Le volume des **importations** de farine infantile est actuellement de **877,9 tonnes.**
Ces importations connaissent une progression régulière depuis quelques années mais on a constaté un repli en 2009. En effet entre 2000 et 2008, elles ont régulièrement «évolué» avec un taux de progression en volume de 12,6% entre 2000 et 2001, de 59,6% entre 2001 et 2002 et de 29,0% entre 2002 et 2003.
Entre 2008 et 2009 on note une baisse de 2%.

Importations de farine infantile de 2000 à 2009										
Année	2 000	2 001	2 002	2 003	2 004	2 005	2 006	2 007	2 008	2 009
Valeur (milliers CFA)	399,8	464,3	808,6	1 075,3	1 070,6	1 443,2	1 747,1	2 114,6	2 581,7	2 193,5
Volume en (tonnes)	196,08	220,69	352,20	454,50	458,44	585,79	771,72	820,78	895,56	877,89
Progression en volume		12,6%	59,6%	29,0%	0,9%	27,8%	31,7%	6,4%	9,1%	-2,0%

Source : Direction de la prévision et de la statistique



Le niveau des importations de farine infantile a plus que quadruplé aussi bien en valeur qu'en volume entre 2000 et 2009.
C'est seulement en 2009 que l'on note une baisse des importations de 13%. Cependant la progression moyenne entre 2000 et 2009 est de 448,7% en valeur et de 347,7% en volume.
Les importations proviennent principalement de la France, la Côte d'Ivoire, la Belgique, les Pays Bas mais depuis 2007 on note d'importantes importations venant du Ghana et du Brésil.
Les importateurs ont soulevé comme contraintes l'inspection de Cotecna, le volume minimal imposé par les fabricants étrangers et les délais de livraisons. Ils ont également évoqué les règles de l'OMS comme étant d'éventuelles menaces.
Laborex, Nestlé, PKL et Casino sont considéré comme étant les plus gros importateurs. D'autres importateurs ont été cités tels que comme Sodipharma, Sogen, Cophase, et Ecopharma

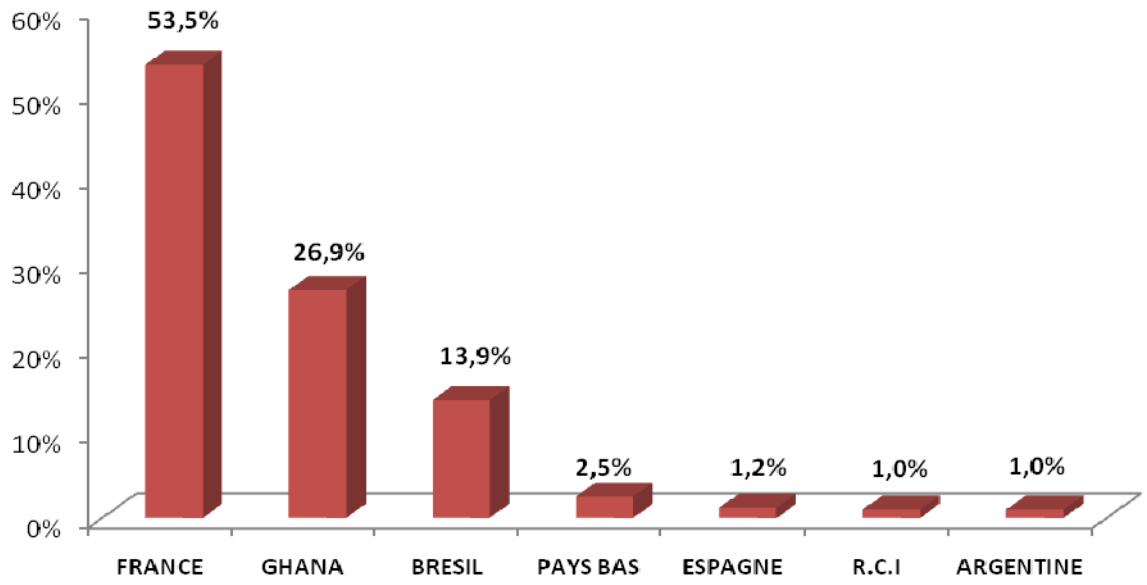
	2001	2002	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
FRANCE	135 368 613	129 618 920	473 268 434	662 466 217	752 635 881	1 204 907 064	1176304219	1643218199	1 847 223 918	1 466 581 783
R.C.I	112 347 410	209 036 699	189 090 450	284 028 343	134 620 648	5 264 760	7147705	12058721	9 278 682	14 555 606
BELGIQUE-L	67 163 198	54 996 720	69 302 855	66 809 482	98 509 109	48 355 388			8 161 484	-
PAYS BAS	84 678 638	68 326 558	55 417 548	54 748 631	35 993 720	55 774 975	64737569	82971871	136 664 923	76 388 174
ALLEMAGNE			1 702 395	6 516 853	-	1 555 236	5920270	1023514	282 664	2 104 324
ESPAGNE	2 063	-							1 551 317	1 313 517
GHANA					40 772 698	127 360 197	492865810	330659319	496 591 428	405 273 467
BRESIL							-	4704882	66 605 582	188 186 336
ARGENTINE									-	35 163 898
INDE							-	2127327	14 971 857	-
REP.CHINE			-	81 781	58 407	-	164554	200000	409 291	-
N. ZELANDE									-	2 350 500
ITALIE							-	120000		
GUINEE REP							-	37211422		
E.A.U.	67 570	60 042			469 000	-	-	294453		
TURQUIE					-	4 565				
ROYAUME UN	-	1 520 000	7 754 043	590 000	4 853 000	-				
GAMBIE	-	280 000	2 231 500	60 000	2 640 000	-				
DANEMARK	144 000	490 000	414 137	-						
TAIWAN			210 000	-						
IRAN			9 257 318	-						

Source : Direction de la prévision et de la statistique

	2001	2002	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
FRANCE	48 751	41 668	163 437	250 027	278 204	441 598	427241	552438	539 066	415 192
BELGIQUE-L	36 822	24 882	33 177	35 958	50 726	24 883			16 631	-
PAYS BAS	49 696	39 905	30 732	26 376	18 660	26 787	32890	35619	47 889	27 469
ALLEMAGNE			480	1 832	-	480	3156	336	72	538
ESPAGNE	1	-							9 086	447
R.C.I	60 510	110 086	100667	138656	74680	3360	4628	8220	6 183	7 890
GHANA					29 643	88 603	303650	195353	229 144	208 635
BRESIL							-	4739	39 421	108 168
ARGENTINE									-	8 424
INDE							-	1128	7 879	-
REP.CHINE			-	448	116	-	157	593	189	-
N. ZELANDE									-	682
ITALIE							-	102		
GUINEE REP							-	22000		
E.A.U.	92	82			1 633	-	-	250		
TURQUIE					-	80				
ROYAUME UN	-	1 200	5 200	600	2 667	-				
GAMBIE	-	360	5 567	600	2 112	-				
DANEMARK	210	2 510	155	-						
TAIWAN			945	-						
IRAN			11 837	-						

Source : Direction de la prévision et de la statistique

Répartition des importations par pays de provenance



Les importations proviennent à 95% de trois pays, la France (53,5%) Le Ghana (26,9%) et le Brésil (13,9%). La répartition des importations selon les marques des pays est la suivante.

Pays	%	Marques				
FRANCE	53,5%	FRISO	FRANCE LAIT	PHOSPHATINE	BLEDINA	
GHANA	26,9%	CERELAC				
BRESIL	13,9%	NUTRIBOM	NUTRILON	NUTRILAC		
PAYS BAS	2,5%					
ESPAGNE	1,2%	FORZA				
R.C.I	1,0%	FARINOR	NUTRIBON	NUTRIFORT		
ARGENTINE	1,0%	NUTRIBOM	NUTRILON	NUTRILAC		

II 4) Les exportations

Les exportations de farine infantile sont inexistantes de 2000 à 2002. Depuis 2000 aucune exportation de farine n'a en effet été faite à partir du Sénégal jusqu'en 2003 ou 1243 Kgs soit 5,821 millions de FCFA ont été exportés vers les USA. C'est à partir de 2006 que l'on a noté des exportations qui tournent autour de 10 tonnes par an vers la Gambie et le Mali.

Exportations de Farine infantile en valeur « (Million de FCFA) »										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOTAL	0	0	0	5,821	0	3,45	30,0	24,450	38,55	26,18

Exportations de Farine infantile en volume «(Kgs)										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOTAL	0	0	0	1248	0	11741	12250	11400	12900	8457

Exportations de farine infantile par pays de provenance en volume (Kgs))										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gambie	0	0	0	0	0	0	12250	9900	12900	23840
Mali	0	0	0	0	0	0	0	1500	0	2880
RCI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1737
Guinée	0	0	0	0	0	11741	0	0	0	0
USA	0	0	0	1248	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	1248	0	11741	12250	11400	12900	8457

Les exportations émanent de la Gambie et du Mali. Pour la demande à l'exportation, le chiffre national s'élève à ***8,5 tonnes en 2009*** pour la farine infantile.

II 5) Évaluation macro de la demande globale

La **demande globale** en farine infantile est actuellement estimée à **906,7 tonnes**.

Durant les trois dernières années, elle tourne en moyenne autour de **889,2 tonnes**. En effet, elle est passée de 842,3 tonnes en 2007 à 918,68 tonnes en 2008, puis à 906,65 en 2009, soit une croissance de **9,1 %** entre 2007 et 2008, et une baisse de **-1,3 %** en 2009.

On note également que **l'offre globale** du produit est pratiquement **équivalente à la demande globale**. En effet depuis trois ans, très peu de quantité de farine infantile a été produite au Sénégal. Seuls ACASEN et Free Work Service produisent en moyenne 3,1 tonnes par mois.

	2007		2008		2009	
Indicateurs	Volume	%	Volume	%	Volume	
Production	32,9	3,9%	36,02	3,9%	37,25	4,1%
Importations	820,8	96,1%	895,56	96,1%	877,9	95,9%
Offre globale	**853,7**	**100%**	**931,6**	**100%**	**915,2**	**100%**
Exportations	11,4	1,4%	12,9	1,4%	8,5	0,9%
Demande globale	**842,3**	**100%**	**918,7**	**100%**	**906,7**	**100%**

II 6) Évaluation de la demande du marché institutionnel

La demande des Institutionnels est estimée actuellement à près de ***1100 tonnes***. Elle émane essentiellement du ***PAM (83%)*** de ***Counterpart International (15%)*** et de ***World Vision (2%).***
Pour ce qui est des hôpitaux certains produisent en interne de la farine (Albert Royer les sœurs), d'autres prescrivent aux patients des produits faits maisons ou de la farine manufacturée (Nabil Choucair, Abass Ndao, CTO, Philipe Maguilène, etc)

PAM
Pour le PAM c'est Chocosen qui produit la totalité des quantités distribuées. La farine distribuée par le PAM est appelée SENMIX.
Le PAM distribue en moyenne entre ***800 et 900 tonnes*** par an.
Pour le choix d'une farine il compare les prix locaux et les prix internationaux. La farine la moins chère est choisie (à qualité égale) pour toucher le maximum de personnes toutefois, il favorise les farines produites localement même si elles sont un peu plus chères.

WORLD VISION :
World Vision distribue en moyenne 15 tonnes de farines par an entre 2008 et 2010.

World Vision produit une partie (30%) de la farine distribuée (Pré-mélange) et le reste est commandé auprès des unités de production artisanale.

World Vision dispose de deux unités de fortification et bénéficie également du soutien du PAM en vivres et en farine infantile.

Les ressources de World Vision proviennent de L'USAID et de la Banque Mondiale via le Programme de Renforcement de la nutrition (Etat du Sénégal).

Les interventions de World Vision sont plus concentrées dans la zone sud(Vélingara)

Counterpart International :

Counterpart International a distribué en moyenne durant les trois dernières années 900 tonnes de farine. Elle a distribué en 2008 300 tonnes, 500 tonnes en 2009 et 100 tonnes en 2010.
La farine distribuée provient à 70% de Chocosen (via le PAM), 25% d'un GIE de PAL sous la tutelle de The Hunger Project et une partie produite de façon artisanale (5%).
Les ressources du projet proviennent essentiellement des Nations Unies via le PAM 70%, de l'USAID (5%) et du Fond Espagnol ou de la Banque Mondiale via l'Etat du Sénégal (25%). (Le PAM ne donne pas d'argent mais de la farine infantile).
Les interventions de Counterpart International sont plus concentrées dans la zone Nord (Matam)

UNICEF :

L'UNICEF ne travaille pas directement sur la farine infantile. Cependant il a des programmes qui touchent la lutte contre la malnutrition, les fortifications industrielles des aliments, l'iodation du sel, l'alimentation du nourrisson par la promotion des comportements clés auprès des mères et la lutte contre les carences en vitamine A à travers des journées de supplémentations.
Il faut noter que L'UNICEF détient un budget de 100 000 dollars US par an pour la lutte contre la malnutrition au Sénégal.
L'UNICEF appuie aussi indirectement les ONG qui travaillent sur la malnutrition et cet appui peut être utilisé pour l'achat de farine. Il intervient également dans l'achat et l'utilisation de la farine infantile auprès de population par la communication et la sensibilisation.

II 7) Caractérisation de la demande

II 7 a) Place du produit chez les mères

L'alimentation des nourrissons selon les mères

Alimentation des nourrissons doit être selon les mères interrogées, variée, saine et légère. Les mères ont l'habitude de donner à leur bébé des mélanges

- ✓ de produits : légumes, poisson et viande hachée (14/30),
- ✓ le Ruy traditionnel (12/30),
- ✓ des purées (de légumes, purée maman, de viande hachée) (8/30),
- ✓ des aliments riches en fer, et en vitamines (5/30),
- ✓ les petits pots et le miel (5/30).

La plupart des mères donnent à leur nourrissons des produits faits maisons tels que :

- ✓ poissons, viande hachée, œuf), du ruy, des produits laitiers (lait, yaourt et fromage), des fruits, des légumes (carottes, pomme de terres, patate, soupe de légumes et pattes d'arachide, tapioca) (27/30) et
- ✓ des marques de farines infantiles manufacturées (Cérélac, Forza, Blédilait, Farinor, Nutrilon, Nutrilac, Blédine) (22/30).

Usage de la farine infantile

Les farines infantiles sont de façon générale utilisées par la quasi-totalité des mères interviewées. Très peu de cas de rejet ont été notés. Sur 30 femmes seules 2 n'utilisent pas la farine infantile préférant les produits naturels (non chimiques) et ou faits maisons. Les mères utilisent les farines infantiles car qu'elles pensent que cela aide à varier l'alimentation de l'enfant, inspire confiance, contient les ingrédients nécessaires, hygiéniques et riches en vitamines. Les mères pensent qu'à partir de 6 mois le lait maternel ne suffit plus et qu'il faut commencer à y associer d'autres aliments .Les farines infantiles leur paraissent convenables à cet âge.

« Riche en vitamines pratique à partir de 6 mois » (19/30)
« Oui les produits manufacturés sont plus pratiques » (19/30)
« Oui commodité de préparation agit sur la croissance » (17/30)
« Oui c'est plus hygiénique et mon bébé l'aime » (14/30)
« Oui car idéale à partir de 6 mois » (9/30)
« Oui ça aide à varier l'alimentation du bébé » (8/30)
« Oui parce que plus efficace que les produit faits maison » (7/30)
« Oui pour la croissance de l'enfant pour qu'il soit fort » (7/30)
« Plus pratique, pratique à partir de 6 mois et les bébés l'aiment »(7/30)
« Oui ces ingrédients m'inspirent confiance » (5/30)
« Les bébés l'adorent » (5/30)
« Oui j'ai pas beaucoup de lait » (4/30)
« Oui l'allaitement seul ne suffit pas et je voyage beaucoup (contrainte professionnelle) » (3/30)

Perception de la farine infantile

C'est un produit indispensable car contenant tous les ingrédients nécessaires au développement et à la bonne croissance de l'enfant. La farine aide les mamans à gagner du temps, à s'occuper et à avoir des activités professionnelles

« Facilite la nourriture des bébés » (24/30)
« Un bon complément au lait maternel à partir de 6 mois » (18/30)
« Elles aident les mamans à gagner du temps » (15/30)
« Facilite le développement de l'enfant » (13/30)
« On a tous les ingrédients nécessaires » (12/30)
« Bon pour la croissance de l'enfant » (9/30)
« Diminuent le travail des mamans » (7/30)

Les farines infantiles sont perçues comme étant des produits pratiques, économiques, sains, très riches en vitamines et fer, faciles à préparer, fiables, contrôlé en laboratoire et accessible à tous,

« Pratique et économique fiable plus sûr par habitude car ca fait longtemps que je les utilise c'est mon 5 enfants et je suis toujours satisfait » (16/30)
« Bonne, facile à préparer et très riches en vitamines. » (13/30)
« Plus riches en vitamine et fer » (9/30)
« Bonne, économique, pratique et accessible à tous » (9/30)
« On connaît la dose nécessaire pour l'enfant » (8/30)
« Pratique car je travaille et je ressens de l'amélioration pour le bébé » (5/30)

Quelques rares mères pensent plutôt que les farines infantiles sont chères et ne contiennent pas de viande et de poisson ou que les mamans en abusent.

« Les produits manufacturés sont plus chers que les produits fait maisons »(2/30)
« C'est bon mais c'est trop cher » (2/30)
« Il n'y a pas de viande et de poisson » (2/30)
« Les femmes en abusent et n'allaitent plus leur bébé » (1/30)
« Les mamans aiment la facilité » (1/30)

Composition souhaitées

Céréales, lait, Vitamines, fer, fruits, légumes, poissons, viandes.
Bonne conservation et facile à préparer
Durée plus longue que les produits faits maison et plus pratiques

Prix : Le prix est encore jugé cher par rapport à la quantité (C'est encore cher 300F pour 50g de farine)

Forces : Les principales forces de la farine infantile pour les mères sont : sa praticité/ commodité, la qualité et la quantité des ingrédients, son effet sur la croissance de l'enfant et la disponibilité et la diversité des formats. Le fait que les produits soient appréciés des bébés, la reconnaissance des médecins et leur bonne conservation sont aussi des forces.

Faiblesses : la forte concurrence, la cherté et l'absence de variété sénégalaise (légumes riz poisson ou viande) sont les faiblesses décelées.

Fréquence d'achat : la farine est achetée toutes les semaines (17/30) chaque jour (9/30) ou tous les 15 jours (4/30)

Quantité consommé par jour : En moyenne les bébés consomme 67g par jour ou un sachet de 50g. Le paquet de 250g est utilisé pendant quatre jours alors que le pot de 400g est consommé durant une semaine
Lieu d'achat La farine infantile est souvent acheté en pharmacie, dans les boutiques de quartier, les épiceries/libres services
Format acheté le plus souvent : Le Pot et les sachets de sont les formats les plus achetés parce que les pots durent plus longtemps et les sachets sont plus pratiques
Types achetés marques instantanées avec du lait

II 7 b) Le constat des pédiatres et médecins

L'enfant à partir de 6 mois doit commencer à manger des aliments riches en protéines, lipides, glucides et vitamines comme

- ✓ la farine de mil mélangé à un peu de niébé,
- ✓ le maïs ou riz bien cuit plus de la viande ou du poisson
- ✓ le lait caillé/yaourt,
- ✓ les fruits et légumes

Les pratiques constatées sont :

- ✓ l'introduction très précoce d'aliments non lactés,
- ✓ le non respect de l'allaitement mixte avec l'introduction d'aliment,
- ✓ alimentation basée sur l'allaitement, le plat familial, la bouillie et des aliments inappropriés,
- ✓ le rejet de l'enfant (refus de manger) de certains aliments,
- ✓ une alimentation peu variée car le lait maternel n'est pas suffisant,
- ✓ allaitement exclusif sans penser à des compléments alimentaires

Les risques constatés sont : la prévalence élevée de la malnutrition, des cas d'obésité, des problèmes digestifs et des manifestations allergiques sur alimentation

Les pédiatres pour la plupart du temps ne donnent pas de prescription particulière envers une marque donnée de farine infantile. La prescription dépend du statut des patients (riche/pauvre) de l'âge de l'enfant et de son état nutritionnel. Il donne le plus souvent des conseils en nutrition en indiquant aux mères les aliments à donner aux nourrissons.
Pour les produits manufacturés, ils se basent souvent sur les prix, la composition, la disponibilité pour les prescrire. Ils reconnaissent l'importance du fait que la farine infantile soit instantanée ou avec du lait.

II 7 c) Caractéristiques d'une bonne farine infantile

Aliment donné aux jeunes enfants en complément du lait maternel, une farine infantile doit répondre à certains critères pour couvrir leurs besoins nutritionnels. Elle doit être salubre, accessible, au plus grand nombre d'enfants et avoir une bonne valeur nutritionnelle.

Une farine infantile est un aliment que l'on donne sous forme de bouillie aux enfants à partir de l'âge de six mois en complément du lait maternel. Elle doit être spécialement conçue pour couvrir leurs besoins nutritionnels en tenant compte

des apports du lait maternel et de la fréquence journalière des repas (dans de nombreux contextes, les enfants reçoivent moins de trois bouillies par jour).

La demande qualitative de farine infantile exprimée par les mères interrogées les médecin et pédiatres ainsi que les associations de femme se résume en trois points.

Une farine saine

Une farine infantile doit être salubre(bonne qualité sanitaires, Qualité bactériologique, Bonnes pratiques de fabrication et préparation-Pb de la qualité de l'eau dans les ménages), elle ne doit pas contenir de germes pathogènes, de toxines ou de résidus chimiques toxiques susceptibles d'avoir des répercussions sur la santé du nourrisson ; notamment, elle ne doit pas être à l'origine de diarrhées. Elle doit respecter les dispositions du " Code d'usages en matière d'hygiène pour les aliments pour nourrissons et enfants en bas âge. ***Préférer les farines «à cuire» aux farines instantanées car la qualité de l'eau au niveau des ménages n'est pas maitrisée. Il faut aussi noter que les farines instantanées se vendent mieux.***

Une farine accessible et acceptée

Une farine infantile doit pouvoir être effectivement consommée par le plus grand nombre d'enfants. Elle doit donc être a prix modéré, disponible en permanence aux endroits appropriés (accessibilité physique :boutiques de quartier), considérée comme facile à préparer par les mères (commodité de préparation) et acceptable d'un point de vue culturel et organoleptique, c'est-à-dire au niveau de son aspect, sa texture, son odeur et son goût. ***L'usage des matières premières disponibles localement serait un atout.***

Une farine nutritive

Enfin, une farine infantile doit avoir une bonne valeur nutritionnelle. Sa composition et ses caractéristiques doivent être telles que les quantités de bouillie ingérées par les enfants, leur fournissent suffisamment d'énergie et de nutriments indispensables pour couvrir leurs besoins nutritionnels en complément du lait maternel. Elle doit être composée de :
Macronutriments : glucides, protéines, lipides et les fibres ;
Micronutriments (fortification) : sels minéraux et vitamines.
Notons que l'ONG Micronutriments initiative aide les entreprises à fortifier les farines infantiles.

II 7 d) Critères de choix d'une marque de farine infantile

	Non	Oui	Rang 1	Rang 2	Rang 3
Prix	32	88	56	21	11
Disponibilité	34	86	7	41	38
Composition (Céréales, vitamines, légumes)	60	60	21	28	11
Qualité	74	46	27	15	4
Réputation/Notoriété/publicité	93	27	5	7	15
La marque	95	25	1	1	23
Conditionnement (Sachet et pot)	109	11	0	3	8
Format (50g et 250g)	112	8	1	3	4
Goût	115	5	2	1	2
Importé hors Afrique	118	2	0	0	2
Importé Afrique	118	2	0	0	2
Local	118	2	0	0	2

Source : étude auprès de 120 points de ventes.

	Boutique de quartier	Pharmacie	Supérette /Epicerie
Prix	59	16	13
Disponibilité	55	19	12
Composition (Céréales, vitamines, légumes)	27	25	8
Qualité	24	14	8
Réputation/Notoriété/publicité	9	10	8
La marque	9	11	5
Conditionnement (Sachet et pot)	5	4	2
Format (50g et 250g)	6	2	0
Goût	1	3	1
Importé hors Afrique	1	1	0
Importé Afrique	1	1	0
Local	2	0	0

Source : étude auprès de 120 points de ventes.

Le prix, la disponibilité, la composition sont pour les points de ventes visités les principaux critères de choix d'une marque de farine infantile. La réputation de la marque ainsi que le conditionnement sont des critères souvent utilisés pour choisir une marque de farine infantile.
Pour les médecins et pédiatres c'est la composition et le prix. Le fait d'avoir des produits instantanés ou avec du lait est très important. Le fait d'avoir des produits instantanés est une bonne chose pour la plupart des pédiatres interrogés .Cependant il se pose un problème d'hygiène car les femmes peuvent y mettre une eau non potable et cela risque d'affecter les nourrissons.
Pour les ONG interrogées, le choix d'une marque de farine infantile est surtout basé sur la disponibilité, le prix, et l'usage des produits locaux. Elles conseillent fortement aux fabricants de valoriser les produits locaux.

Appréciation des produits instantanés, a cuire et avec ou sans lait

A la question de savoir si les produits instantanés se vendent mieux que les produits à cuire la réponse est oui pour l'essentiel des points de vente interrogés. Le même constat est observé chez les mères et les praticiens qui eux aussi pensent que les produits instantanés sont mieux appréciés que les produits à cuire. De même les produits avec lait sont mieux appréciés que les produits sans lait.

Les attentes en matière de farines infantiles

Les attentes formulées en matière de farine infantiles sont :
Une réduction des prix
Une amélioration de la qualité
La diversification des formats et produits
La présence de lait dans les farines
L'hygiène et une amélioration du goût.

III – L'OFFRE EN FARINE INFANTILE

III 1) Le produit

La farine infantile est un produit **alimentaire** fabriqué principalement à base de **céréales**. Ce produit est destiné aux nourrissons et contient des **éléments moteurs pour la croissance des enfants**.

Les composantes du produit varient d'une marque à l'autre. Les principaux éléments constitutifs de la farine sont :

- Les céréales qui représentent la matière de base (farine de blé, farine de riz, amidon de mais, etc….)
- Les fruits et légumes
- L'huile de palme
- Lécithine de soja (émulsifiant)
- Vitamine (E, C, B1, PP, B6)
- Fer alimentaire

Les **concurrents directs** de la farine sont les **bouillies** généralement préparées maison à partir de céréales locales telles que le Ruy, le fondé. Il y a aussi les produits faits maisons comme les purées de légumes, les purées de viandes hachés ou de poisson qui selon les mamans ne sont pas disponibles sur le marché. etc.
La concurrence indirecte est constituée de tous les **produits utilisés pour l'alimentation des nourrissons** (potages, laits, purées, etc. …)

III 1 a) La production locale de farine infantile

Les produits fabriqués au Sénégal sont essentiellement composés de **céréales locales**, et fruits et légumes que l'on cultive dans le pays.

Deux marques sont actuellement fabriquées au Sénégal, à savoir :
- Diogal Dox : produit composé de farine de mil précuite, de lait écrémé, d'huile d'arachide, sucre, arôme vanille, huile de palme, pain de singe, niébé (haricot) et d'œufs
La marque Ruy Kumba commercialisé par Free Work Service.

III 1 b) Les produits importés

Ils proviennent principalement de la France, de la Côte d'Ivoire, de la Belgique et des Pays Bas mais depuis 2006 on note des importations significatives en provenance du Ghana et du Brésil.

La **composition est globalement** identique à celle des produits locaux, cependant on note que pour ce qui concerne les variétés importées**, les légumes et fruits y sont généralement très présents. Les produits locaux sont eux tous à cuire** à la différence des produits importés.
Il n'est ainsi pas rare de voir un produit composé de céréales, mais aussi de fruits et légumes (exemple Blédina)

III 2) Marques, prix et formats

III 2 a) Les marques de farine infantile

Quatorze marques de farine infantiles ont été recensées sur le marché local .Parmi elles **trois seulement sont fabriquées localement** (l'une est rencontrée dans une seule boutique), les autres étant importées.

Les marques (surtout importées) **sont généralement déclinées sous plusieurs variétés** en fonction de leur composition.
Ainsi pour la marque Cérélac et Blédina, nous avons plus de sept variétés différentes, trois pour Farinor, Nutrilon et Forza, etc.
De l'avis de grossistes et producteurs interrogés, France Lait est la nouvelle marque

III 2 b) Le conditionnement

Les **produits** sont **conditionnés** sous forme de **paquet en cartons, de pots, ou de sachets**. Il faut souligner que le conditionnement par sachet et en pot sont les plus courants car utilisés pour huit produits, tandis que les boites en carton ne sont le fait que de six marques.

Pour ce qui est des formats, notons que les paquets sont déclinés en formats de 200 et 250 grammes, avec une dominance nette des formats 250g. Pour les pots, tous les produits identifiés pèsent entre 200 et 500g .En ce qui concerne les sachets, leur poids varie entre 50 et 400 g.

III 2 c) Les prix

Les produits sont vendus entre 300 F CFA et 3750 F CFA selon les marques, formats et variétés proposées.
Le **prix** de la farine infantile est **très variable** et dépendrait fortement des composantes du produit. Au sein d'une même marque on peut déceler d'importantes variations de prix selon les variétés proposées. Il en est ainsi par exemple du pot de Cérélac de 400 g qui coûte entre 2500 et 2850 F CFA pour la variété « Blé » et, entre 2850 F CFA et 3750 F CFA pour « le Blé et fruits ».

Les différences de prix entre marques peuvent également être très importantes. C'est le cas par exemple de la boite 200 g de « Farinor » qui est vendue à 900 FCFA tandis que le même format de Cérélac « Blé et fruits » coûte entre 2850 et 3750 FCFA.

Soulignons que globalement, Cérélac apparaît comme étant la plus chère des marques de farine infantile.
En dépit de leurs prix élevés, les marques importées de farines infantiles qui dominent le marché sénégalais de la farine infantiles. Malheureusement, relativement peu de familles peuvent se procurer des produits plus adéquats pour la satisfaction des besoins nutritionnels des enfants de 6 à 24 mois.

MARQUES, VARIETES, FORMAT, PRIX, ET DISTRIBUTEUR					
MARQUE	**VARIETES**	**CONDITIONNEMENT/FORMAT**	**PRIX**	**COMPOSITIONS**	**DISTRIBUTEURS**
CERELAC **Marque de Nestlé**	Blé	Pot 400g Sachet 50g Paquet 250g	3100F 275F/350F 1700F/1600F	Les céréales	**NESTLE** **NB :** Le laboratoire de NESTLE se trouve en Cote d'Ivoire suite au refus du Sénégal de son implantation dans le pays. **COPHASE** **LABINA** **SODIPHARMA** **LABOREX**
	Miel	Pot 400g	3317F/3110F	Miel	
	Riz	Paquet 250g Pot 400g Sachet 50g	1600F/1550F 3250F 275F/350F	Les céréales	
	Banane	Paquet 250g Pot 400g	1600F/1550F 3300F	Les fruits	
	3 Fruits	Pot 400g	2800F/3200 F	Les fruits	
	Lait Mais, Blé	Sachet 50g Pot 400g	375F/400F 3200F/3300F	Les céréales, Les fruits	
	Riz, Blé, Banane	Pot 400g Paquet 250g	3500F 1800F	Les céréales, Les fruits	
FRISO **Gamme Blédina (Danone)**	Lait	Pot 400g Pot 300g	2343F 1705	Lait	**LABOREX/CASINO**
	Blé, lait	Pot 400g	2385F	Les céréales	
FARINOR **Marque de PKL**	Blé, lait, soja	Paquet 250g	1560F	lécithine de soja et émulsifiant	**PKL SODIPHARMA**
	Maïs, soja, lait	Paquet 250g	1560F		
	Riz, soja, lait	Paquet 250g	1560F		
NUTRIBON **Marque de PKL**	Epinard fraise	Paquet 250g	1240F	Les légumes Les céréales fruits	**PKL SODIPHARMA**
	Epinard Spinach	Sachet 250g	1260F		
FORZA **Marque de PALMASEN**	Blé	Paquet 500g	800F	céréales Vitamine(E, C, B1, PP, B6), fer alimentaire	**LABOREX** **SODIPHARMA** **PALMASEN**
	Fer, vitamine	Paquet 250g	900F/800F		
NUTRIBOM **Marque de Nutrimental**	5 Céréales	Sachet 350g Sachet 250g	1500F/1400F 1000 F	Les céréales	**LABOREX** **SOGEN** **SODIPHARMA**
	Fruits	Sachet 350g	1375F		

	Légumes	Sachet 350g	1400F		
NUTRILON **Marque de Nutrimental**	Banane	Sachet 230g	900F/800F	Les fruits	**SOGEN** **LABOREX** **SODIPHARMA** **COPHASE**
	Pomme	Sachet 230g	1000F/800F	Les fruits	
	Riz	Sachet 230g	900F/800F	Les céréales	
	Mais ou avoine	Sachet 230g	1100F/900F	Les céréales	
	Blé, mais	Sachet 230g Sachet 400g	900F/1175F 1500F	Les céréales Vitamine(E, C, B1, PP, B6) fer alimentaire	
	Pomme banane	Sachet 230g	1250F		
NUTRILAC **Marque de Nutrimental**	Blé et Lait	Sachet 230g Pot 400g	1000F 1780F	Les céréales	**LABOREX** **COPHASE** **SODIPHARMA**
	Blé fer	Sachet 230g Pot 400g	1000F 1850F		
DIOGAL DOX **ACASEN**	Mil, légumes soja	Sachet 450g	1000F	Céréales et légumes	**ACASEN**
FRANCE LAIT **Marque de France Lait**	Blé, miel	Paquet 250g	1750 F	céréales	**LABOREX/CASINO**
	Fruits, miel	Paquet 400 g Paquet 250g	2715F 1765F	Les fruits et légumes	
	Poivre – Abricot	Paquet 250 g	1 750F		
Ruy Kumba **Free W. Service**	Mil pain de singe	Sachet 250g	25OF	Céréales fruits enrichie à la vitamine	**Free Work Service**
PHOSPHATINE **Gamme Blédina (Danone)**	Riz	Paquet 250 g	1 750 F / 1 890 F	Céréales	**SODIPHARMA**
	Banane	Paquet 250 g	1 625 F / 1 790 F	Céréales et banane	
	Lactée Blé	Paquet 250 g	1 750 F / 1 990 F	Céréales lait	
BLEDINA/BLEDINE **Gamme Blédina (Danone)**	Biscuit et lait	Paquet 250g	2310F	Céréales lait	**SODIPHARMA** **COPHASE** **LABOREX**
	Blé lait	Paquet 250g Pot 400g	2310F 2800F	Légumes	
	Légumes	Paquet 250g Pot 400g	2308F/2223F 2780F	Fruits Les fruits	
	Banane et lait	Paquet 250g	2249F	Céréales	
	Fruits et lait	Paquet 250g	2300F/2225F	Céréales	
	Lactée croissance	Paquet 250g	2150F/2300F		

	Crème tapioca	Paquet 250g	2222F		
	Fruits	Paquet 250g	2252F		
	Multicéréales	Paquet 250g	2250F		
NUTRIFORT **Marque de PKL**	Mais, soja	Paquet 250g	1145F/1000F	lécithine de soja (émulsifiant) lécithine de soja (émulsifiant)	**COPHASE**
	Energie	Paquet 250g	950F		
	Blé, soja	Paquet 250g	1350F		

Le tableau ci-dessus, donne la liste des produits et des prix observés sur les points de ventes visités. Sept acteurs se partage le marché : Nestlé, Danone, Nutrimental, PKL, Palmasen et dans une moindre mesure Acasen et France Lait.

III 3) La distribution

La farine infantile est commercialisée dans les libre services (grandes surfaces, boutiques de stations-service, épiceries et supérettes) les pharmacies et les boutiques de quartier.
Les pharmacies et libres services se révèlent être les commerces où le produit est le plus présent .En effet, ces structures disposent généralement de moyens assez conséquents et peuvent se permettre de passer d'importantes commandes de produits. Il peut s'agir également de commerces n'ayant pas beaucoup de moyens mais qui visent une clientèle demandant fortement le produit.
Les pharmacies commercialisent également la farine infantile, mais cependant elles ne sont que peu regardantes quant au choix : elles prennent en compte le niveau de vie des populations environnantes, ainsi que le potentiel de vente par rapport aux produits.

Ainsi nous avons rencontré des pharmaciens qui ne commercialisent qu'une marque de farine infantile jugeant le pouvoir d'achat de leur clientèle immédiate trop faible pour que cela génère une importante demande du produit.

D'autres ne commandent pas certains produits parce qu'ils se sont rendu compte que le produit en question n'avait pas la faveur des clients.

Par conséquent la présence du produit dans les pharmacies est fortement influencée par les données citées précédemment, cependant notons que l'on retrouve en moyenne dans ces établissements une offre allant entre cinq et six marques.

La Distribution numérique de marques

	Distribution numérique des marques		
Marques	Boutiques	Pharmacie	Supérette
Cérélac	100%	88,6%	85,0%
Forza	5%	37,1%	20,0%
Nutribom	17%	45,7%	60,0%
Nutrilon	14%	42,9%	45,0%
Farinor	2%	22,9%	5,0%
Nutribon	3%	14,3%	20,0%
Nutrilac	0%	40,0%	20,0%
Blédine	0%	91,4%	30,0%
Nutrifort	0%	5,7%	10,0%
Friso	0%	8,6%	10,0%
France Lait	0%	5,7%	0%
Phosphatine	0%	2,9%	0%

Le tableau ci-dessus, donne le taux de présence des marques rencontrées au niveau des différents points de ventes visités. Ce tableau montre que le produit de la multinationale Nestlé (Cérélac) est présent dans toutes les boutiques visitées. Les produits de Nutrimental (Nutribom, Nutrilon), de PKL

(Farinor Nutribom) et de Forza, sont les autres produits disponibles au niveau des boutiques de quartier.
Les marques Phosphatine et France lait ne sont présentes qu'au niveau des pharmacies. La marque Blédine est la plus présente au niveau des pharmacies. Les marques de Nutrimental sont présentes dans 40% des pharmacies visitées.
Au niveau des supérettes et épiceries, Cérélac et Nutrimental sont les plus présentes.

Les fournisseurs

Les distributeurs s'approvisionnent de manière différenciée :

1. les pharmacies s'approvisionne auprès des grossistes répartiteurs (Laborex, Cophase, Sodipharma, Sogen) ou auprès de leur représentant ;
2. les boutiques de quartiers eux se tournent vers leurs grossistes habituels
3. les supérettes et station service via la maison mère.

Fournisseurs	Type de DPV
Grossiste habituel	Boutiques de quartiers
Laborex	Pharmacie
Cophase	Pharmacie
Sodipharma	Pharmacie
Nestlé	Pharmacie, Boutique de station service
PKL	Supérettes
Sogen	Pharmacie
Senimport	Boutique de station service
Happy World	Boutique de station service

Modalité de paiement conditions et avantages

Crédit	31	Livraison gratuite	69
Comptant	86	Remises	4
Dépôt vente	3	Ristournes	2

Source : étude auprès de 120 points de ventes.

Sur les 120 PDV visités seul 75 bénéficient de conditions avantageuses vis-à-vis de leurs fournisseurs. Les fournisseurs n'ont pas l'habitude de donner des cadeaux sous forme de goodies et la PLV est présente sur 17 points de vente.

Il n'y a pas de visa spécial pour le référencement en pharmacie. Seuls les produits importés nécessitent un visa pour le référencement et la vente en pharmacie.

S'agissant des cascades de prix, il faut noter que :

Les marges des pharmacies varient entre 10% et 25% car la loi ne les autorise pas à appliquer des marges supérieures à 28%.

Les boutiques essayent souvent de se positionner moins cher pour attirer la clientèle par conséquent, elles sont obligées d'appliquer des marges inférieures.

Pour l'entrée au niveau des répartiteurs

Il faut envoyer une demande de mise en place du produit avec :

1. *La condition de DPAV (Dépôt Paiement Après Ventes) applicable pratiquement à tous les nouveaux produits*
2. *Les délais de paiements (expliquer au bout de combien de temps le règlement est souhaité)*
3. *La reprise des invendus (expliquer la reprise des invendus ou périmés)*
4. *Les Incoterms valables pour les produits importés*

Une fois que le produit est accepté, il faut noter qu'au niveau des grossistes répartiteurs, il ya deux formules possibles :

La vente directe

Elle consiste à vendre directement la production aux répartiteurs qui vont se charger de faire la distribution du produit sur le marché.

Dans ce cas de figure, le prix de vente au consommateur est déterminé par le répartiteur. Le fabricant propose un prix et les grossistes vont négocier ce prix en fonction des prix des produits similaires sur le marché et des économies d'échelles possibles.

Des clauses sont aussi à négocier lors de la vente directe comme la possibilité offerte au fabricant de vendre aux pharmacies ou autres points de ventes.

Pour la vente directe, le fabricant rencontre individuellement les grossistes (COPHASE, LABOREX, ECOPHARMA, SODIPHARMA, SOGEN).

Le référencement

Le référencement se fait par la négociation. Le fabricant peut soit négocier avec les pharmacies soit avec les grossistes. Le référencement par les grossistes se fait par la négociation et c'est dans ce cadre que les grossistes proposent une marge en fonction des marges qui existent sur les produits similaires.

Les grossistes proposent généralement des délais de paiement de 15 jours aux pharmacies. Cependant quelques pharmacies fidèles peuvent bénéficier de délais allant jusqu'à 30 jours.

Marque et format les mieux vendus

Marque la mieux vendue		
	Nb. cit.	%
Cérélac	103	52,3%
Nutribom	34	17,3%
Blédine	23	11,7%
Nutrilon	16	8,1%
Nutrilac	11	5,6%
Forza	6	3,0%
Farinor	2	1,0%
Nutribon	2	1,0%

Source : étude auprès de 120 points de ventes.

Selon les commerçants que nous avons rencontré, les marques de farine les plus demandées seraient : Cérélac, Nutribom, Blédine, Nutrilon, Nutrilac et Forza.

Une estimation des parts de marché et du prix moyen au kg est faite sur la base de l'appréciation des Points de ventes

				% vendu		
Fabricants	**Part de marché**	**Marques**	**Part de marché**	**Boutique de quartier**	**Pharmacie**	**Supérette /Epicerie**
Nestlé	52,3%	**Cérélac**	52,3%	65,0%	17,5%	17,5%
Blédina	11,7%	**Blédine**	11,7%	0,0%	95,7%	4,3%
PKL	2,0%	**Farinor**	1,0%	0,0%	100,0%	0,0%
		Nutribon	1,0%	50,0%	0,0%	50,0%
Palmasen	3,0%	**Forza**	3,0%	0,0%	66,7%	33,3%
Nutrimental	31,0%	**Nutribom**	17,3%	38,2%	38,2%	23,5%
		Nutrilac	5,6%	18,2%	63,6%	18,2%
		Nutrilon	8,1%	18,8%	37,5%	43,8%

MARQUES	Part de marché	Prix moyen/Kg
CERELAC	52,3%	6993,8
NUTRIBOM	17,3%	4250,0
BLEDINE	11,7%	5859,2
NUTRILON	8,1%	3858,6
NUTRILAC	5,6%	4743,0
FORZA	3,0%	2408,2
FARINOR	1,0%	4120
NUTRIBON	1,0%	3800
PRIX MOYEN		**5808**

Source : étude auprès de 120 points de ventes.

Répartition des ventes hebdo par marque et par format						
Marque	230g	250g	350g	400g	500g	50g
Blédine		87,4%		12,6%		
Cérélac		4,3%		23,4%		72,3%
Farinor		48,0%		52,0%		
Forza		65,7%			34,3%	
Nutribom		0,9%	99,1%			
Nutribon		100%				
Nutrilac	100%					
Nutrilon	100%					

Raisons d'être la marque la mieux vendue

	Toutes marques	Cérélac	Blédine	Nutribon	Nutrilac	Forza
Prix pas cher	89	37	5	24	5	12
Qualité	83	40	8	16	7	4
Son goût	23	15	5	0	1	0
Notoriété	20	16	1	1	1	2
Disponibilité	14	6	2	0	0	0
Quantité	12	4	3	4	0	0
Bonne composition du produit	12	4	1	3	0	0
Emballage	10	5	3	1	0	0
C'est facile à préparer	9	7	1	0	0	0

Source : étude auprès de 120 points de ventes.

Pour ce qui concerne les boutiques, elles commercialisent presque exclusivement la marque Cérélac. Il nous a été donné de rencontrer une seule fois une autre marque dans une boutique (Ruy Xaley)

Toujours selon ces vendeurs, le choix des clients pour l'achat de farine infantile serait fortement influencé par le prix, la qualité, le goût, la disponibilité et la notoriété. Il existe cependant des clients qui s'attacheraient particulièrement à l'esthétique, au design et au conditionnement du produit.
Certains clients achèteraient également le produit sur prescription du pédiatre de leur enfant.
L'approvisionnement des commerces cités plus haut, en farine infantile serait assurée par :
- Quatres grossistes importateurs de produits pharmaceutiques (Cophase, Laborex, Sodipharm et Sogen).
- Une entreprise industrielle qui importe le produit (Nestlé)
- Et enfin quatre structures commerciales importatrices de denrées alimentaires (Casino, PKL, Happy World et Palmasen)

NB : Le (ou les) distributeur(s) de chaque marque peut être identifié à partir du tableau des prix et marques de farine.

III 4) La communication

La communication pour les marques de farine se ferait plutôt à travers des outils comme la promotion des ventes.

L'affichage sur les lieux de vente (Pharmacie) est également utilisé par les marques de farine.
De l'avis des commerçants interrogés, la communication serait le fait de presque toutes les marques, notamment lorsqu'elles mettent un produit nouveau sur le marché.
Des totems avec les visuels de la marque sont souvent proposés aux pharmacies (Blédina en vente ici).
Les médecins et pédiatres sont également visités par la force de vente des fabricants qui les sensibilise sur leurs marques. Des Flyers, gadgets, échantillon, dépliants, porte clé et paquet de mouchoir à papier sont souvent distribués aux pédiatres et médecins. De la documentation commerciale leur est également remise.

Actuellement L'USAID en collaboration avec la Direction de la Promotion des Produits Agricoles du Ministère des Mines, de l'Industrie, de la Transformation alimentaire des produits agricoles et des PME mène une vaste campagne d'affichage sur les différents axe routiers de la ville de Dakar sur la consommation des céréales locales (Riz, mil, maïs, fonio, etc). Elle est soutenue dans cette campagne de communication par d'autres partenaires comme le PAM, l'ITA, FNBS, ENDA, Coopérative Panale, etc …

La marque FARINOR à travers des affiches communique sur la fortification de son produit en mettant 11 vitamines.
Cérélac aussi communique via des affiches au niveau des pharmacies et poste santé. Cérélac communique aussi sur la diversité de ses produits via des tableaux où sont affichées les variétés selon l'âge (Plan d'éveil nutritionnel)

Ces affiches se retrouvent dans les centres de santé, cliniques et pharmacie.

IV. LA REGLEMENTATION SUR LA FARINE INFANTILE

IV 1) Réglementation commerciale

La production, l'importation ; la distribution et la commercialisation des farines infantiles au Sénégal sont gérées par le ministre de la santé et le ministre du commerce.

Pour le ministère du commerce ;

Le commerce des produits alimentaires est régi au Sénégal par la loi N° 66-48 du 27 mai 1966, relative au contrôle des produits alimentaires et la répression des fraudes. Le contrôle des aliments se fait par le Ministère du Commerce alors que le Ministère de la Santé donne des conseils sur la composition des aliments en différents nutriments les produits toxiques, les produits nocifs pour la santé etc.

Il n'y a pas de loi spécifique aux farines infantiles au Sénégal. La loi N° 66-48 du 27 mai 1966 concerne tous les produits alimentaires en général. Seules la vente et la commercialisation des médicaments sont contrôlées.

Le commerce, la distribution, la publicité des farines infantiles est libre au Sénégal du moment qu'il n'existe pas de loi qui l'interdise. Toutefois, En l'absence de réglementation, les services du ministère du commerce utilisent les lois et règlements internationaux pour trancher si une disposition particulière n'existe pas au Sénégal. Le ministère utilise a cet effet les normes, codes et directive de la FAO et de l'OMS comme :

1. La norme pour les préparations destinées aux nourrissons et aux préparations données a des fins médicales spéciales aux nourrissons.

2. La norme du codex pour les aliments transformés à base de céréales destinés aux nourrissons et aux enfants en bas âge

3. La liste consultative des éléments nutritifs utilisables dans les aliments diététiques ou de régime pour nourrissons et enfants en bas âge.

De plus les publicités au Sénégal sont de façon générale régies par la loi 83-20 du 28 janvier 1983 et l'article 13 du code de la publicité explique bien la publicité destinée à l'enfant.

Il existe des différends entre ministère de santé et le ministère du commerce au sujet de la classification des produits en médicaments, produits alimentaires.

La farine infantile est classée au ministère de la santé comme un produit alimentaire (du fait de sa composition à base de céréales), de ce fait, la

publicité à travers ***les grands média*** (Radio, Télé, Presse, Affichage) lui est autorisée.

Seuls les laits de premier âge sont considérés comme médicament et de ce fait la vente se fait exclusivement en officine et la publicité relative à ces produits est interdite.

Par conséquent la communication pour les marques de farine infantile qui sont à base de céréale peut se faire via les grands médias et la vente est libre. Toutefois le ministère de la santé peut en collaboration avec le ministère du commerce contrôler les normes microbiologiques applicables aux farines infantiles (en nombre de germes par g de farine).

	Farines à cuire	Farines instantanées
Flore totale	< 105	< 104
Coliformes fécaux	< 100	< 20
Escherichia coli	< 10	< 2
Levures et moisissures	< 103	non précisé

Il faut également veiller à ce qu'il n'y ait ni salmonelles, ni aflatoxines dans le produit.

Source : Ministère du commerce/Division de la consommation Avenue Pompidou Madame Aw
Ministère de la Santé/Direction nationale de la pharmacie du médicament et des laboratoires. Madame Gueye

IV 2) LES NORMES DE PRODUCTION

TROIS EXIGENCES SONT LIÉES À LA PRODUCTION DE FARINE INFANTILE (*) :

- La première exigence serait de nature hygiénique. Pour vérifier la qualité des produits il est demandé aux producteurs de procéder à des prélèvements à analyser au laboratoire.
- La deuxième est liée au cuiseur rectangulaire qui doit être à 100 degrés C au moment de la cuisson.
- La dernière précise que les vitamines qui sont utilisées dans la production doivent être permanemment maintenues à basse température.

(*)SOURCE : Direction de la sécurité alimentaire

IV 3) LA REGLEMENTATION DOUANIERE

Il n'existe pas de réglementation propre aux farines infantiles : l'importation de tels produits est tout à fait libre,

Toutefois le contrôle du produit est nécessaire afin de s'assurer du respect de certaines normes d'hygiène.

A l'entrée la farine infantile est soumise à certaines dispositions concernant le paiement de taxes douanières. Ces taxes douanières sont différentes selon que le produit est conditionné en sac de 25 Kilogrammes ou non.

Pour la farine conditionnée en pots, sachets, boites et autres conditionnements dont le poids n'excède pas 25 Kilogrammes, la taxe douanière est de 45,7% répartie comme suit :

- Droit de douane (DD) : 20 % (5% si le poids est supérieur à 25Kgs)
- TVA : 18%
- Redevance statistique (RS): 1%
- Prélèvement communautaire de solidarité (PCS) : 1% (payé si le produit provient hors UEMOA)
- Prélèvement communautaire CEDEAO (PCC) : 0,5% (payé si le produit provient hors CEDEAO)
- Prélèvement COSEC : 0,2 % (payé si le transport est acheminé par voie maritime)
- Taxe d'Egalisation (TE) : 5% (payé si l'importateur est une personne physique)
- **NB :** La taxe Intérieure (T.I) n'est pas applicable à la farine infantile.

V. EVOLUTION DU MARCHE ET STRATEGIE MARKETING

V 1) Le marché potentiel actuel

Le marché potentiel de la farine infantile se caractérise par la grande faiblesse de l'offre locale. En effet actuellement sur le marché très peu de produit sont fabriqués localement. La quasi-inexistence d'offre locale de qualité semblable à celle importée place Chocosen comme premier fournisseur d'une clientèle peu exigeante mais dépourvue de moyens.
Ainsi, le marché potentiel de la farine infantile locale se compose de la demande exprimée par les consommateurs a faible revenu et de la demande formelle des institutionnelles avec qui elle peut nouer des partenariats.

V 2) Les perspectives du marché

Les perspectives d'évolution du marché de la farine infantile sont bonnes si la baisse constatée en 2009 de la demande en farine infantile est l'effet de la crise mondiale. De 2000 à 2009 le niveau de la demande et des importations de farine infantile ont plus que quadruplé aussi bien en valeur qu'en volume. On note une forte demande mais la concurrence des produits importés a eu raison sur la plupart des producteurs locaux. Au moment ou la plupart des structures ne produisent plus une marque locale, Diogal Dox essaie de faire une percée sur le marché. Les demandes exprimées pour les exportations sont très faible voir inexistantes et la demande locale se tourne beaucoup plus vers les produits importés. L'absence de tendance rigide dans la demande en farine infantile rend difficile de quantifier les perspectives du marché. Cependant avec une fécondité plutôt élevée et un Taux Brut de Natalité (TBN) de 41 naissances pour 1000 habitants permet de dire qu'en moyenne par an le Sénégal accueille plus de 400 000 nouveaux nés. De l'avis des grossistes interrogés, le marché de la farine infantile est un petit marché comparé au lait (moins de 4% de ce marché aussi bien en volume qu'en valeur) qui est en évolution car les freins (conditionnement et enrichissement) sont levés.

V 3) Stratégie marketing

La stratégie marketing sera principalement assise sur une politique de prix, et de produit. Par ailleurs une communication pour donner au produit une bonne notoriété et une présence du produit au niveau des boutiques de quartier sont indispensables.

V 3 a) Segmentation du marché

Le marché de la farine infantile au Sénégal peut être en en deux sous marché et en trois segments :

A. Le marché « institutionnel » : ONG, Institutions des Nations Unies, les Ministères, centres médicaux, cantines maternelle, organisations humanitaires, organisations internationales, …

B. Le marché domestique (ménagères ayant des enfants de 6 mois à 5 ans)

Pour le marché institutionnel, nous préconisons une offre sur mesure en fonction des besoins et attentes des organisations et des quantités demandées (offre personnalisé selon le budget, la cible et les objectifs du programme). Les institutionnels seront démarchés pour leur proposer des offres sur mesures.

Le marché domestique sera divisé en deux segments :

La clientèle à bas revenu (ménagère habitant la banlieue,)

Pour ce segment de marché nous suggérons une farine infantile à cuire à bas prix disponible au niveau des boutiques de quartier et dans des formats allant de 50g à 250g.

Les CSE A et B
Les ménagères à revenu élevé sont plus intéressées par une farine infantile instantanée avec un conditionnement et un emballage de qualité vendue en pharmacie à un prix plus élevé dans des formats de 250 g et 400g.

V 3 b) La politique de prix

D'après les informations collectées, le coefficient élasticité de la farine infantile est relativement élevé car les produits les moins chers se vendent nettement mieux. De plus, les prix pratiqués sur le marché sont différents d'une marque à une autre. Les mères utilisatrices préfèrent des produits à bas prix compte tenu de leur niveau de vie. Cependant un produit de qualité avec un très joli emballage serait accepté par une partie de la population malgré une légère hausse des prix par rapport aux autres. Ce qui signifie que la qualité fait la différence entre les produits. Il est alors nécessaire de calculer le coût de production pour analyser les marges de variation possible. D'autre part, en se positionnant sur le marché de la valorisation des produits locaux (d'ailleurs il y a depuis un certain temps des campagnes de communication dans ce domaine), Chocosen pourra bénéficier de plus de notoriété et de sympathie vis-à-vis des populations. Ainsi pour la politique de prix nous suggérons la mise en place d'une politique d'économie d'échelle pour les produits destinés à la consommation locale et une politique de prix à écrémage pour les CSE A et B.

V 3 c) La politique du produit

Les échanges avec la directrice d'ACASEN montrent qu'elle a un souci permanent d'améliorer considérablement la qualité de son produit à travers l'adoption des techniques améliorées de production. Elle a fait de nombreux tests à travers le Sénégal et connaît une percée à Diourbel et Louga. Le fait que son produit ne soit pas instantané est un des freins au développement de sa marque. Cependant, la farine instantanée est un produit alimentaire fortement apprécié par la population locale. A ce titre, nous recommandons un produit instantané, qui se trouve être l'une des trois principales forces de la marque Cérélac. Il serait bon également d'adopter un processus d'amélioration continu de la qualité du produit et de l'hygiène à tous les niveaux du processus de production. Ce processus d'amélioration continue de la qualité renforcera la position du nouveau produit sur le marché en matière de qualité du produit.

V 3 d) La politique de place

Cérélac bénéfice du réseau de distribution de Nestlé à travers ses autres produits (Gloria, Nescafé, etc.) pour être proche des demandeurs. Actuellement, la mise en place d'un réseau de distribution peut permettre d'approcher le produit aux demandeurs. Cependant, cette proximité doit être consolidée par la mise en place d'une équipe et la création des conditions de bonne conservation des produits.

V 3 e) La politique de promotion

Elle doit être un processus continu. Selon, la clientèle cible, toute nouvelle marque doit renforcer la communication autour du produit. Cérélac domine actuellement le marché en partie grâce à sa notoriété et connait un grand essor. Une nouvelle marque pour challenger Cérélac a besoin d'être connue et bien appréciée par la population. Pour relancer la consommation à grande échelle de la farine infantile, une importante promotion est indispensable. Depuis plus d'un mois une campagne de communication sur la consommation des céréales locale est déployée à Dakar. Le lancement d'un marque de farine infantile à base de produits locaux serait la suite logique de cette campagne. En plus des créneaux utilisés pour les lancements de produit, une médiatisation à travers la télévision est nécessaire. L'emballage peu attractif nuit à l'image de marque.

V 3 f) Conclusion

Les résultats ainsi obtenus à travers cette collecte de données montrent l'existence d'un marché assez important pour des produits de qualité à bas prix et disponibles partout. Le développement des coûts de production pour la minimisation du prix ainsi qu'une bonne présence dans la distribution consolidera davantage toute nouvelle marque sur le marché.
Ainsi, la production et la commercialisation de la farine infantile peuvent être des activités économiquement viables à la condition qu'elles soient accessibles et disponibles.