



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



# LA COMMERCIALISATION ET LA CONSOMMATION DE LA NOIX DE CAJOU EN AFRIQUE DE L'OUEST

## 2ÈME PARTIE. RÉSUMÉS PAR PAYS : SENEGAL

*Rapport technique numéro 22i  
du Centre Ouest-Africain pour le Commerce*

**SEPTEMBRE 2007**

Cette publication a été produite pour évaluation par l'Agence des Etats Unis pour le Développement International. Elle a été préparée par Nicolas Boillereau et Brook Adam, consultants du Centre pour le Commerce en Afrique de l'Ouest, sous la direction de Cilia de Cock, responsable du Secrétariat de l'Alliance Africaine pour la Promotion de la Noix de Cajou au Centre, et John Holtzman, conseiller technique à Abt Associates.

# **LA COMMERCIALISATION ET LA CONSOMMATION DE LA NOIX DE CAJOU EN AFRIQUE DE L'OUEST**

**2ÈME PARTIE. RÉSUMÉS PAR PAYS : SENEGAL**

*Rapport technique numéro 22i  
du Centre Ouest-Africain pour le Commerce*

## **DEMENTI**

Les opinions des auteurs exprimées dans cette publication ne reflètent pas nécessairement celles de l'Agence des Etats Unis pour le Développement International ou du Gouvernement des Etats Unis.

# TABLE DES MATIÈRES

<b>ACRONYMES ET EQUIVALENCES .....</b>	<b>ii</b>
<b>1. OBJECTIF ET METHODES DE L'ETUDE .....</b>	<b>1</b>
<b>2. DESCRIPTION DU PAYS.....</b>	<b>5</b>
<b>3. VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ .....</b>	<b>5</b>
3.1 Les capacités de transformation locale .....	5
3.2 Marché des collations .....	7
<b>4. ANALYSE DE LA DISTRIBUTION .....</b>	<b>7</b>
4.1 Vue d'ensemble .....	7
4.2 Supermarchés.....	8
4.3 Étals et petits magasins.....	9
4.4 Hôtels.....	9
4.5 Les stations-service .....	10
<b>5. LES PRÉFÉRENCES &amp; LES HABITUDES DES CONSOMMATEURS .....</b>	<b>11</b>
5.1 Les habitudes en matière de consommation .....	11
5.2 Habitudes d'achat.....	12
5.3 Préférences en matière de produit .....	12
5.4 Qu'est ce qui empêche d'acheter davantage ? .....	13
<b>6. POSSIBILITÉS INTER-RÉGIONALES .....</b>	<b>14</b>
<b>7. CONTACTS .....</b>	<b>15</b>

# ACRONYMES ET EQUIVALENCES

<b>ACA</b>	Alliance Africaine pour la Promotion de la Noix de Cajou
<b>AGOA</b>	Loi sur la Croissance et les Possibilités Economiques en Afrique
<b>Cedis</b>	Monnaie du Ghana
<b>CNSL</b>	cashew nut shell liquid
<b>FCFA</b>	<i>Franc Communauté Financière Africaine</i> – monnaie utilisée dans 8 des 10 pays étudiés
<b>g</b>	gramme
<b>GTZ</b>	<i>Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit</i> – Coopération technique allemande
<b>ha</b>	hectare
<b>kg</b>	kilogramme
<b>MBA</b>	Masters of Business Administration
<b>MT</b>	tonne métrique
<b>NA</b>	indisponible
<b>NACC</b>	Chambre de Commerce américano-nigériane
<b>PAMER</b>	<i>Projet d'Appui Aux Micro Entreprises Rurales</i> – un projet financé par le Fonds International pour le Développement Agricole
<b>PHCCIMA</b>	La Chambre de Commerce, de l'Industrie, des Mines et de l'Agriculture de Port Harcourt
<b>SNV</b>	<i>Stichting Nederlandse Vrijwilligers</i> – Organisation néerlandaise de développement
<b>TIPCEE</b>	Le Programme de Commerce et d'Investissement pour une Economie des Exportations Compétitives – un projet financé par l'USAID/Ghana
<b>USAID</b>	Agence des Etats Unis pour le Développement International
<b>USD</b>	Dollar des Etats Unis (\$)
<b>\$</b>	Dollars des Etats Unis
<b>WA</b>	Afrique de l'Ouest

## Equivalences :

1 acre = 4,046 m<sup>2</sup>

1 hectare = 100 x 100 m = 10,000 m<sup>2</sup>

1 kg = 2,2 livres

1 MT = 1.000 kg

500 CFA = \$1,00

9.250 cedis = \$1,00

# 1. OBJECTIF ET METHODES DE L'ETUDE

Ce rapport a pour objectif d'être un outil qui permettra aux transformateurs de noix de cajou d'augmenter leurs ventes sur le marché régional ouest africain. Si les entreprises internationales peuvent vendre leurs produits à chaque coin de rue et réaliser des gains importants, les transformateurs africains de noix de cajou devraient pouvoir faire de même. Les noix de cajou sont une collation saine<sup>1</sup> et appréciée dans la sous région et peuvent rivaliser avec d'autres collations telles que les chips de pomme de terre ou de banane plantain.

La plupart des transformateurs qui opèrent en Afrique de l'Ouest ciblent les marchés locaux. Le marché international est plus exigeant en termes de qualité et d'uniformité des expéditions et peut subir des fluctuations<sup>2</sup> relativement importantes. Alors même que les exportations ouest africaines augmentent, le marché local restera un important débouché pour les activités orientées vers l'exportation—particulièrement pour les amandes non exportables (brisées) —et une source sûre de revenus.

A ce jour, la consommation de noix de cajou sur les marchés locaux en Afrique de l'Ouest a été marginale particulièrement par rapport aux autres pays producteurs de noix de cajou tels que l'Inde et le Brésil, où les marchés locaux ont joué un rôle décisif dans le développement de secteurs de niveau mondial, orientés vers l'exportation, même si l'Inde a introduit elle-même les noix de cajou il y a seulement cent ans (elles sont originaires du Brésil). Les 231,3 millions de consommateurs<sup>3</sup> ouest africains peuvent aussi devenir un important marché pour les produits non exportables et les produits secondaires tels que les biscuits et autres friandises à la noix de cajou et les sauces à base de cajou.

Le Centre et l'Alliance pour la Promotion de la Noix de Cajou (ACA) ont effectué cette étude de marché dans 10 pays ouest africains en vue d'aider les transformateurs à élargir la distribution de la noix de cajou, à sensibiliser à la noix de cajou et à étudier les possibilités régionales. Cette étude fournit une image de l'état actuel de la transformation, de la commercialisation et de la consommation de la noix de cajou, en soulignant les meilleures pratiques et les possibilités pour les transformateurs locaux en matière de développement du produit et les circuits de marché en vue d'augmenter les ventes.

La recherche a abouti au document sommaire et aux rapports nationaux individuels actuels. Les rapports nationaux individuels devraient être interprétés comme étant un développement du rapport actuel.

Il est important de noter que cette étude a été effectuée sur une période relativement courte (1-2 mois) dans de multiples pays par différents enquêteurs qui ont tous été formés à la gestion de la même série d'instruments de collecte de données. Nous sommes persuadés que l'étude a capturé tous les transformateurs formels de noix de cajou dans chacun des pays étant donné qu'ils sont peu nombreux et bien connus. Elle n'a probablement pas capturé tous les petits transformateurs informels de noix de cajou qui décortiquent et conditionnent les amandes de cajou pour le marché intérieur de chaque pays.

La période de l'étude (saison chaude) peut être une période de plus faible consommation de noix de cajou et de noix étant donné que les collations salées donnent soif. L'idéal aurait été de reproduire l'étude une ou deux fois au cours de différentes périodes de l'année (hivernage, saison sèche précoce). La période de l'étude se situait aussi bien après les périodes de fête musulmane et chrétienne de 2006.

---

<sup>1</sup> Voir l'article dans le Newstarget « Les noix de cajou stimulent le réflexe de réglage de la tension artérielle ». (<http://www.newstarget.com/020005.html>)

<sup>2</sup> Les prix des amandes de noix de cajou peuvent varier considérablement d'une année à l'autre. Le prix des WW320 au 1 avril 2005 était de 2,55 dollars, par rapport à 1,98 dollars au 1 avril 2006. (Source : *Cashew Week*, 24 mars 2007)

<sup>3</sup> La population totale dans les 10 pays qui ont fait l'objet de la recherche selon le CIA World Fact Book. (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>)

De même, l'enquête auprès des consommateurs est limitée quant à la portée et à la taille de l'échantillon. Comme échantillon choisi à dessein plutôt qu'au hasard, elle est conçue pour capturer des renseignements explicatifs sur l'achat des noix de cajou et les tendances de consommation des types de consommateurs qui fréquentent les supermarchés et autres établissements de détail formels. L'étude s'est concentrée sur ces points de vente parce que nous croyons qu'ils ont le plus grand potentiel d'accroître les ventes des noix de cajou de l'Afrique de l'Ouest dans la région. Ces magasins de détail sont des points de vente de plus gros volumes (plutôt que de petits kiosques ou de petits vendeurs) qui sont concentrés dans les plus grandes villes, où il y a davantage de consommateurs riches et où il y a de fortes chances que les gens prennent une collation et mangent à l'extérieur ou à la hâte. Etant donné que les consommateurs ouest africains trouvent que les noix de cajou sont très chères (à égalité avec les noix de cajou vendues au détail aux Etats Unis ou dans l'Union européenne), elles sont un produit de luxe qui est en général acheté par les consommateurs plus riches ou mangé en très petites quantités.

Etant donné ces problèmes et avertissement méthodologiques, nous soulignons que les résultats de l'étude devraient être considérés comme étant illustratifs et représentatifs bien qu'ils ne soient pas définitifs ou très précis d'un point de vue statistique. Les auteurs pensent que les résultats sont assez solides pour tirer des conclusions programmatiques sur la manière d'augmenter la consommation de noix de cajou dans la région. Et les auteurs sont convaincus que le développement du marché régional est un pas important vers l'amélioration de la qualité et de la régularité nécessaires pour rivaliser effectivement sur le marché international. En outre, les transformateurs basés dans la région peuvent utiliser le marché intérieur/régional pour augmenter les volumes et l'envergure ainsi que pour trouver des points de vente pour les qualités plus médiocres et les morceaux de noix de cajou transformées. Il est extrêmement important d'augmenter l'envergure en vue de devenir un exportateur, car il faut atteindre un volume seuil minimum pour être considéré comme un fournisseur crédible capable d'expédier de multiples conteneurs par mois.

Nous avons fait des recherches sur trois niveaux de la filière de la noix de cajou en posant les questions suivantes :

- 1. Transformateurs :** Quelle est la capacité de transformation de chaque pays ? Quels genres de noix de cajou, les transformateurs et les torrificateurs locaux produisent-ils (quelles qualités et quelles recettes) ? S'attend-on à ce que la production locale de noix de cajou augmente ou diminue ?  
Les chercheurs ont interrogé les transformateurs locaux par téléphone et par courriel.
- 2. Chaînes de distribution :** Qui achète ou utilise les noix de cajou transformées en Afrique de l'Ouest ? Quels genres de produits et d'emballage préfèrent-ils ? Quels sont les divers prix de détail et les marges bénéficiaires de ces distributeurs ? Qu'est-ce qui peut être fait pour augmenter les ventes de noix de cajou transformées ?  
Dans chaque pays, les chercheurs sur le terrain ont utilisé des questionnaires standardisés pour interroger 16–50 gérants, commerçants et préparateurs industriels au niveau des supermarchés, des hôtels, des stations-service, des boulangeries et des restaurants.
- 3. Consommateurs :** Qui consomme les noix de cajou ? Quels genres de produits les consommateurs préfèrent-ils ? Où les gens achètent-ils et consomment-ils les noix de cajou ? Qu'est ce qui peut être fait pour augmenter leur consommation ?  
Dans chaque pays, les chercheurs sur le terrain ont interrogé les gens dans les supermarchés ou les halls des hôtels à l'aide de questionnaires standardisés et ont ensuite rassemblé 8–10 personnes pour faire des commentaires sur les divers genres de conditionnement et pour identifier leurs préférences et leurs perceptions dans un comité des consommateurs.  
Note : L'étude sur les consommateurs a pour objectif de donner une idée des préférences, mais ne donne pas nécessairement une opinion représentative des tendances communes dans le pays en raison du petit nombre de personnes interrogées. Les préférences des consommateurs indiquées dans cette étude devraient être interprétées dans ce contexte.

**Demander les questionnaires utilisés dans cette étude à [info@watradehub.com](mailto:info@watradehub.com).**

Le tableau suivant fait un résumé du nombre de gérants et de consommateurs interrogés par pays.

**Tableau 2. Entretiens au niveau du marché de détail, conduits par pays.**

	Bénin	Burkina	Côte d'Ivoire	Gambie	Ghana	Guinée-Bissau	Mali	Nigeria	Sénégal	Togo	Total
<b>Gérants interrogés</b>											
Supermarchés	14	9	7	4	8	3	9	10	8	6	<b>78</b>
Magasins situés au bord de la route	3	15	5	2	17	1	11	3	10	3	<b>70</b>
Magasins dans les aéroports	1				1	1	1	1	2		<b>7</b>
Compagnies aériennes		3						2			<b>5</b>
Hôtels	7	9	9	4	8	2	12	6	8	3	<b>68</b>
Restaurants	2	7	5	2	6	2	7	4	4		<b>39</b>
Stations-service	1	5	3	2	10	1	4	2	4		<b>32</b>
Préparateurs industriels & boulangeries	5	8	11	3	2	2	7	4	5		<b>47</b>
Grossistes				2							<b>2</b>
Pharmacies					1						<b>1</b>
<b>Consommateurs interrogés</b>											
Qui ont fait l'objet du sondage*	22	30	26	44	44	25	28	50	25	20	<b>314</b>
Comité des consommateurs	13	8	9		13	9	10	10	8		<b>80</b>
<b>Nombre total de personnes interrogées</b>											
Nombre total de personnes interrogées	68	94	75	63	110	46	89	92	74	32	<b>743</b>

\* dans des supermarchés & des hôtels

Le Centre et l'ACA ont coordonné l'étude à Accra. Des organisations partenaires ont effectué les études sur le terrain, en se concentrant sur les principaux centres de consommation (principaux centres urbains et expatriés/destinations touristiques). Le tableau 3 fait une liste des 10 pays, villes où les entretiens ont eu lieu, les organisations partenaires qui ont facilité la recherche et les dates.

**Tableau 3. Pays étudiés et informations sur les études sur le terrain.**

Pays	Endroits visités	Facilitateur de l'étude	Dates des études de 2007 sur le terrain
<b>Bénin</b>	Cotonou, Natitingou, Bohicon	Corps de la Paix, Bénin	8-20 mars
<b>Burkina Faso</b>	Ouagadougou, Bobo Dioulasso	Projet PAMER	25 mars - 12 avril
<b>Côte d'Ivoire</b>	Abidjan	Olam avec un financement de la GTZ et de l'ACA	13-25 mars
<b>Gambie</b>	Banjul, Serrekunda	Comafrique	5-15 avril
<b>Ghana</b>	Accra, Kumasi, Cape Coast	TIPCEE	1-25 mars
<b>Guinée-Bissau</b>	Bissau	SNV	14-25 mars
<b>Mali</b>	Bamako, Segou, Mopti	Projet Cadre Intégré	5-30 mars

<b>Pays</b>	<b>Endroits visités</b>	<b>Facilitateur de l'étude</b>	<b>Dates des études de 2007 sur le terrain</b>
<b>Nigeria</b>	Port Harcourt, Lagos	PHCCIMA et NACC	Port Harcourt: 12-30 mars Lagos: A 4-15 avril
<b>Sénégal</b>	Dakar, Saint Louis, Ziguinchor	WATH/Dakar	3-25 mars
<b>Togo</b>	Lomé	Corps de la Paix, Bénin	21-25 mars

# SÉNÉGAL

## *Améliorer la qualité et le conditionnement du produit*

## 2. DESCRIPTION DU PAYS

- Population totale : 12,5 millions d'habitants
- PIB par tête : 1 800 \$
- Population urbaine : 50%
- Capitale : Dakar (2 000 000 d'habitants)
- Principales villes : Thiès (340 000 habitants)  
Kaolack (210 000 habitants)  
Saint Louis (190 000 habitants)  
Ziguinchor (180 000 habitants)
- Nombre d'expatriés : 90 000
- Nombre de touristes/an : 770 000 en 2005
- Principales destinations touristiques : Dakar, Thiès, Saint Louis, Tambacounda



## 3. VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ

### 3.1 Les capacités de transformation locale

Il y a 15 unités de transformation de la noix de cajou au Sénégal qui emploient environ 500 personnes. La plupart de ces unités sont basés dans les régions autour de Kolda, Fatik et Ziguinchor. Habituellement, elles cassent les noix brutes et vendent les amandes aux torréfacteurs qui sont souvent basés à Dakar.

Elie Bee qui se trouve à Ziguinchor et qui a une capacité de 264 MT de noix brutes par an est le plus gros transformateur. Ely Bee compte se développer de manière significative au cours des années à venir.

**La capacité totale de transformation du Sénégal est d'environ 350 MT de noix brutes par an.**

Les principaux torréfacteurs et conditionneurs basés à Dakar sont : ACASEN, Ely Bee et Organic Cashew Nuts GIE, Delices Lysa et ARSA Production.

**Secteur formel de la transformation au Sénégal\***

Nom	Ely Bee GIE	Organic Cashew Nuts GIE	ACASEN	Les Delices Lysa	ARSA Production
Emplacement	Ziguinchor	Sokoné	Dakar	Dakar	Dakar
Nombre d'employés	52	5	30 (travaillant sur les noix de cajou à 60%)	8 (travaillant surtout sur les noix de cajou)	6 (10 au cours de la pleine saison)
Capacité installée en noix brutes/an	264 MT	10 MT	Épluchage et torréfaction de 48 MT d'amandes	Épluchage et torréfaction de 48 MT d'amandes	Épluchage et torréfaction de 48 MT d'amandes
Production de 2006 en noix brutes/an	42 MT	1.6 MT	9.6 MT d'amandes	3 MT d'amandes	3 MT d'amandes
Production prévue en 2007, noix brutes/an	104 MT	est. 10 MT	30 MT d'amandes	3,3 MT d'amandes	3,3 MT d'amandes
Capacité prévue en 2012, noix brutes/an	528 MT	200 MT	2-3 conteneurs d'amandes par an.	NA	NA
Pourcentage de la capacité utilisée en 2006	15%	16%	20%	NA	NA
Produits	Noix de cajou en vrac et conditionnées : amandes rôties & salées, poivrées, épicées, nature & coupées en deux	Amandes de cajou nature emballées dans des sachets en plastique	Rôties & salées, beurrées et salées, nature	Noix de cajou conditionnées : rôties & salées, nature, nature & salées, beurrées et salées. Contenants et sachets en plastique	Noix de cajou conditionnées : rôties & salées, salées seulement, épicées
En vrac ou au détail	En vrac & au détail	Au détail	Au détail	Au détail	Au détail
Marchés de principe	Exportation (30%), Sénégal (70%)	Sénégal	Sénégal	Sénégal	Sénégal

\*Ne tient pas compte des transformateurs artisanaux pour lesquels il n'y a pas d'informations disponibles.

## 3.2 Marché des collations

Le tableau ci-dessous compare les principales collations disponibles dans les supermarchés et les petits magasins au Sénégal.

**Collations communément vendues dans les supermarchés au Sénégal**

Marché des collations	Prix/Kilo	Emballages de vente	Prix moyen /Article
Noix de cajou	18,64 \$	Sachet en aluminium (70 g)	1,22-1,80 \$
		Pot en plastique (300 g)	5,80 \$
Cacahuète	4,30 \$	Sachet en plastique (500 g)	1,60-2,00 \$
		Sachet en plastique (150 g)	0,60-0,70 \$
Chips de pomme de terre	6,98 \$	Sachet en aluminium (50 g)	0,50-0,70 \$
		Tube en carton de Pringles	2,60 \$

Les noix de cajou sont considérées comme étant une collation de luxe au Sénégal et sont considérablement plus chères que les chips de pomme de terre et les cacahuètes, leurs principaux concurrents. Des informations concrètes sur des volumes de vente comparatives n'étaient pas disponibles, étant donné que les magasins ne font pas le suivi de ces informations.

**La consommation des collations,** Les cacahuètes (80% en mangent régulièrement), les chips de pomme de terre (40%) et les chips de banane plantain (4%) sont les collations les plus souvent consommées par les sondés de l'enquête auprès des consommateurs.

## 4. ANALYSE DE LA DISTRIBUTION

### 4.1 Vue d'ensemble

- Les noix de cajou sont vendues en **divers endroits** au Sénégal.
- Il y a une **grande variété d'emballages**, de tailles de paquets et de saveurs.
- Les ventes par magasins sont plutôt faibles.
- **Les problèmes de distribution :**
  - 82% de tous les vendeurs de noix de cajou disent que leurs stocks s'épuisent périodiquement.
  - 29% ont renvoyé des produits au consommateur en raison de problèmes de qualité.



➔ *Les transformateurs sénégalais ont d'excellents produits mais ont besoin d'investir davantage dans la commercialisation et la distribution.*

## 4.2 Supermarchés

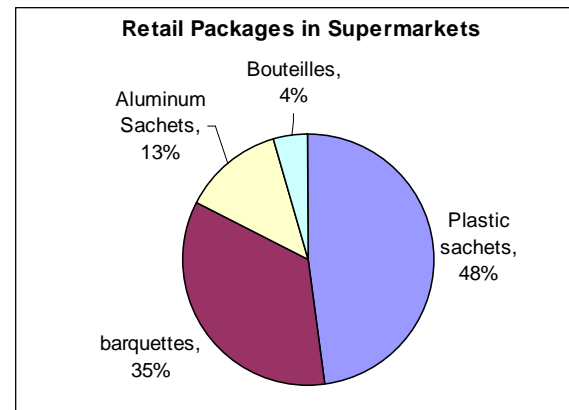
Données clef : Supermarchés (8 personnes interrogées)	
Pourcentage vendant des noix de cajou	100%
Pourcentage vendant des noix de cajou brisées	38%
Produits à base de cajou les plus courants	Grillées et salées (55%), blanches et salées (21%), nature (16%), beurrées et salées (6%)
Taille de paquets les plus courantes	150 g (taille la plus courante), 10, 70, 250 & 450 g, 1 kg, 3 kg aussi
Prix de détail moyen/article	3,20 \$
Prix de détail moyen/kg	18,64 \$
Marge de détail moyenne	22%
Ventes mensuelles approximatives de noix de cajou	235,60 \$

- C'est dans seulement 50% des magasins que les transformateurs vérifient régulièrement le niveau des stocks.
- Les gérants veulent une commercialisation accrue des noix de cajou, avec une attention particulière accordée aux avantages diététiques de la noix de cajou notamment.
- Principaux fournisseurs :
  - Acasen (le plus gros fournisseur)
  - UNISALI
  - Delices Lisa
  - Handicap International



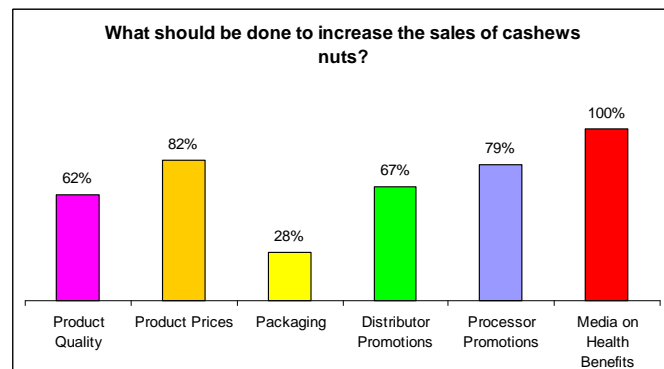
Selon les gérants le conditionnement est bon mais les prix et l'absence de promotions limitent des ventes accrues.

- Le secteur bien développé des supermarchés fournit un marché pour les produits de qualité.
- Cependant les ventes par point de vente sont faibles s'élevant en moyenne à 13 kg/mois.
- 37% des supermarchés sont mécontents de la distribution des noix de cajou et 88% sont épisodiquement en rupture de stock.



→ *Les transformateurs pourraient collaborer plus étroitement avec les détaillants pour assurer une meilleure distribution.*

→ *Une commercialisation (conditionnement et étalages au niveau des points de vente) qui fait la promotion des avantages diététiques des noix de cajou pourrait faire augmenter les ventes.*



### 4.3 Étals et petits magasins

Données clef – Étals et petits magasins	
Pourcentage vendant des noix de cajou	40%
Pourcentage vendant des noix de cajou brisées	0%
Produits à base de cajou les plus courants	Grillées et salées (100%)
Tailles de paquets courantes	Sachets de 125 g (plus courants), Sachets de 400 g
Prix de détail moyen/article	2,30 \$
Prix/kg	12,40 \$
Volume mensuel approximatif/établissement	60 \$
Marges de détail approximatives	8%

- Les petits magasins sont un débouché non développé.
- Les prix de détail sont de 30% inférieurs à ceux des supermarchés, permettant aux consommateurs moins riches d'y accéder.
- Selon les gérants, une publicité et une promotion accrues sont essentielles au développement du marché.
- 100% des magasins paient à la livraison—c'est un débouché qui peut améliorer le bénéfice net plus amortissement des transformateurs.
- Principal fournisseur : GIE Ely Bee



*Noix de cajou sans étiquette vendues dans un petit magasin à Dakar*

→ *Les petits magasins dans les grands villes offrent un marché inexploité aux transformateurs à faible coût.*

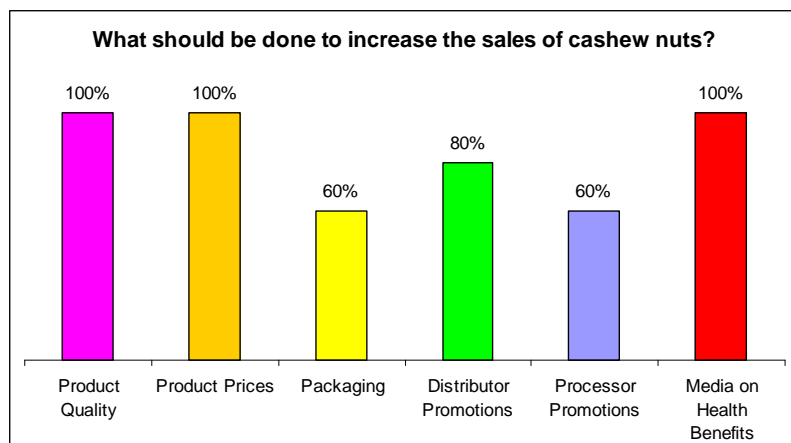
### 4.4 Hôtels

Données clef – Hôtels	
Pourcentage utilisant des noix de cajou	80%
Pourcentage utilisant des noix de cajou brisées	75%
Volume mensuel approximatif/établissement	7 kg
Paquets courants	Sachets de 1000 g
Produits à base de cajou préférés (amande entière)	Grillées et salées (50%), nature (50%)
Prix par kg	6,25 \$

- Selon des chiffres officiels qui montrent que 779 000 touristes étrangers ont visité le Sénégal en 2005, le marché de l'hôtellerie a un **potentiel important**.
- **Beaucoup de palaces utilisent actuellement des noix de cajou mais seulement en petites quantités.**
- 100% des gérants des hôtels avaient à un moment donné épuisé leurs stocks et 50% avaient renvoyé des produits aux fournisseurs en raison de leur **qualité médiocre**.
- 100% des gérants d'hôtel ont déclaré que les transformateurs **ne vérifiaient pas régulièrement si les hôtels avaient besoin d'être réapprovisionnés**.
- Seul un hôtel sur les six qui ont été visités vendait des noix de cajou aux consommateurs.
- Fournisseurs de principe : Ely Bee, Acasen, vendeurs du marché informel

Les gérants des hôtels étaient mécontents : ils ont constaté beaucoup de limitations à des ventes accrues.

- ➔ *Les transformateurs pourraient offrir un meilleur service et une meilleure distribution aux hôtels.*
- ➔ *Avec de meilleures relations, des efforts soutenus pourraient faire augmenter les ventes, tels que mettre des noix de cajou dans les systèmes de mini-bars.*



**Un hôtel à St. Louis, Sénégal.**  
Les hôtels de cette destination touristique populaire qui se trouvent loin des régions productrices de noix de cajou ont des difficultés à s'approvisionner en noix de cajou.

## 4.5 Les stations-service

Données clef – Stations-service	
Pourcentage vendant des noix de cajou	100%
Pourcentage vendant des noix de cajou brisées	38%
Produits à base de cajou courants	Blanche nature (34%), grillées et salées (23%), beurrées et salées (23%), salées nature (20%)
Tailles de paquet courantes	150 g (taille la plus courante), 10, 70, 250, & 450 g, 1 kg, 3 kg aussi
Prix de détail moyen/article	3,59 \$
Prix de détail moyen/kg	20,20 \$
Marge de détail moyenne	10%
Ventes mensuelles approximatives de noix de cajou	59,90 \$

- Les noix de cajou sont **largement distribuées** dans les stations-service locales.
- Les ventes sont faibles par magasin : **7 kg/mois**
- Les principaux fournisseurs incluent Acasen (plus grosse part du marché) et GIE Ely Bee.
- **Les limitations à des ventes accrues :**
  - Prix élevés
  - Absence de promotions par les transformateurs
  - Absence de publicité sur les avantages diététiques des noix de cajou



**Des noix de cajou sur des étagères dans une station-service**

# 5. LES PRÉFÉRENCES & LES HABITUDES DES CONSOMMATEURS

## 5.1 Les habitudes en matière de consommation

La plupart (96%) des personnes interrogées savent ce que sont les noix de cajou et 92% d'entre elles ont mangé des noix de cajou.

➔ *Presque toutes les personnes interrogées au Sénégal étaient des consommateurs de noix de cajou.*

Les types de noix de cajou consommées :

- Les noix nature et rôties & salées sont les types de noix de cajou les plus fréquemment consommés et préférés.
- Les produits secondaires sont à peine connus. Les rares personnes interrogées qui avaient mangé des biscuits à la noix de cajou ou des noix de cajou caramélisées ne les avaient pas aimés.
- Les amandes brisées : Tous les huit participants dans les entretiens de groupe achèteraient des amandes brisées si elles étaient moins chères.

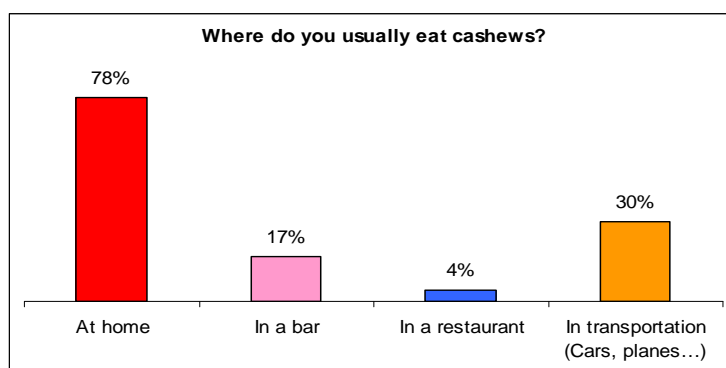
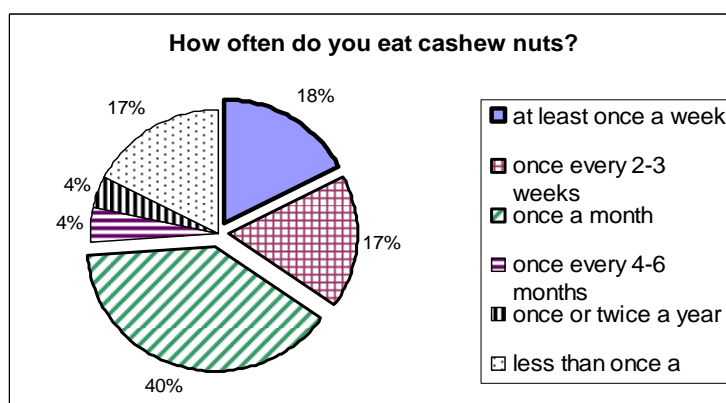
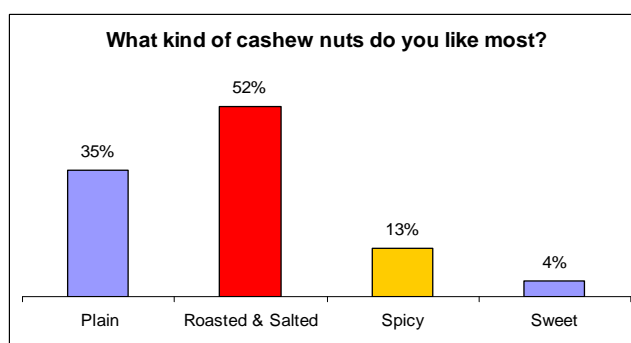
Fréquence de la consommation :

- 75% des personnes interrogées qui avaient mangé des noix de cajou signalent qu'elles mangent des noix de cajou au moins une fois par mois.

Paramètres de la consommation :

- 78% des personnes interrogées mangent des noix de cajou comme collation, surtout à domicile.
- La vente de noix de cajou dans les stations-service et les magasins dans les aéroports ont un bon potentiel étant donné que 30% des personnes interrogées mangent des noix de cajou dans les véhicules.
- Aucun n'a signalé avoir mangé des noix de cajou dans des repas cuis.

➔ *La sensibilisation aux repas à base de noix de cajou et l'amélioration de la distribution*



*des noix de cajou au niveau des stations-service, des gares routières ou des magasins dans les aéroports constituent divers moyens d'accroître les ventes.*

#### Perception des produits :

- Seuls 13% des personnes interrogées qui avaient mangé des noix de cajou savaient où elles avaient été produites ; **52% d'entre elles achèteraient davantage de noix de cajou si elles pouvaient acheter des « noix de cajou d'Afrique »**. Les personnes de moins de 35 ans sont particulièrement sensibles à l'origine « Afrique » du produit.
- Les adjectifs courants attribués aux noix de cajou sont : bon et cher. Les noix de cajou sont perçues comme étant un produit sain et les personnes interrogées étaient assez réceptives aux informations vantant les avantages diététiques des noix de cajou.

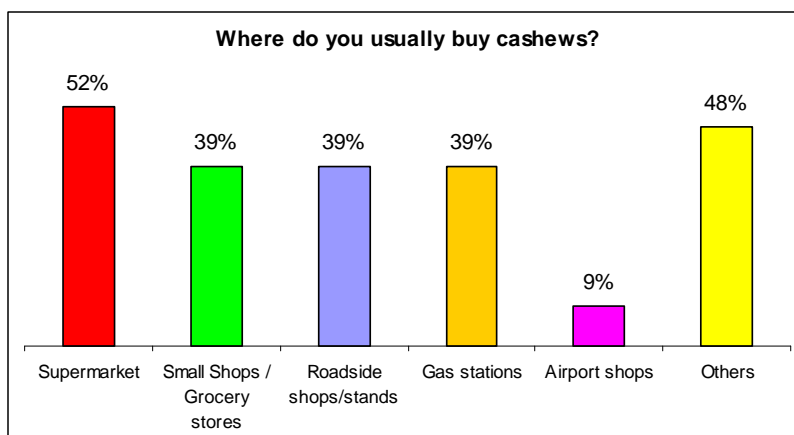
➔ *Une commercialisation qui se concentre sur l'origine Afrique et les avantages diététiques des noix de cajou sont des moyens potentiels d'accroître la consommation des noix de cajou au Sénégal.*

## 5.2 Habitudes d'achat

Où les gens achètent-ils les noix de cajou ?

Les noix de cajou sont vendues dans tous les circuits de distribution.

- **Les supermarchés, les petits magasins et les étals ainsi que les stations-service** sont les circuits de distribution les plus courants au Sénégal.
- **Les étals de marchés et les stands dans la rue** sont aussi d'importants circuits.



## 5.3 Préférences en matière de produit

Conditionnement :

- **Étiquettes et couleurs attrayantes** : Les consommateurs interrogés ont signalé que la sélection dépendait de l'attrait qu'exerçaient les paquets dans les magasins. Ils ont aussi déclaré que les renseignements sur le produit (dates de péremption, ingrédients) doivent être clairs.
- **Un matériau transparent et facile à utiliser** : Les consommateurs aiment voir les produits. Ils veulent aussi acheter des paquets qui conservent les produits, tels que les sachets en aluminium ou les pots en plastique.



➔ *Le matériau de conditionnement doit être propre et soit entièrement ou partiellement transparent.*

➔ *Pour les gros paquets (500 g or 1 kg), un bon potentiel de conservation est essentiel.*

➔ ***Des étiquettes aux couleurs vives attirent les consommateurs dans les magasins et des renseignements clairs sur les produits les rassurent.***

**Saveur :**

- Les consommateurs sénégalais interrogés préféraient les noix rôties & salées.
- Les participants dans les entretiens de groupe aimaient aussi les noix de cajou épicées.

**Prix :**

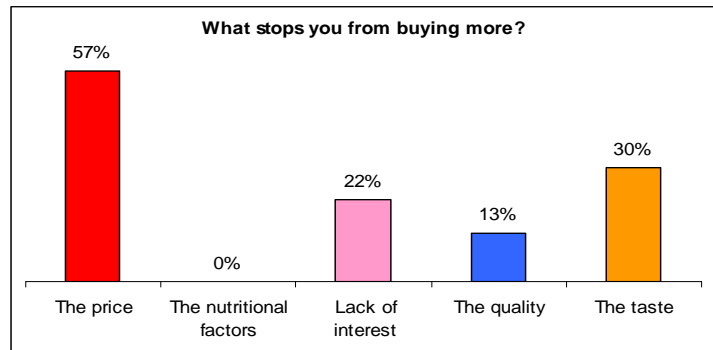
- En règle générale, les noix de cajou sont perçues au Sénégal comme étant un produit cher. Les personnes interrogées ont affirmé qu'elles étaient, en moyenne, susceptibles de payer les prix suivants pour les noix de cajou :
  - 12,40 \$ par kg dans des sachets en plastique (75 g)
  - 16,70 \$ par kg dans des sachets en aluminium (125 g)
  - Jusqu'à 18,70 \$ par kg dans des pots en plastique (210 g)



➔ ***Améliorer la qualité du conditionnement valorisera la perception que les consommateurs—particulièrement les consommateurs haut de gamme—ont des noix de cajou et augmentera leur empressement à payer.***

**5.4 Qu'est ce qui empêche d'acheter davantage ?**

- Le prix demeure la principale contrainte à la consommation.
- 65% des personnes interrogées ont déclaré avoir des difficultés à trouver des noix de cajou quand elles en voulaient.
- 48% des consommateurs interrogés aimeraient trouver des noix de cajou dans des endroits où elles ne sont pas vendues (ex. dans plus de magasins à Saint Louis, dans de petits magasins).



➔ ***Augmenter la distribution de la noix de cajou à Saint Louis et dans les plus petites villes pourrait accroître le volume des ventes.***

## 6. POSSIBILITÉS INTER-RÉGIONALES

- Le Sénégal produit des noix de cajou de bonne qualité, dont certaines sont bien conditionnées mais les produits vendus au détail ont tendance à être assez chers.
- Les pots en plastique populaires au Sénégal sont fragiles et peuvent être difficiles à transporter.
- Les emballages de qualité supérieure—surtout les petits sachets en aluminium—sont de bons candidats à l'exportation vers :
  - La Gambie.
  - L'Afrique du Nord francophone, y compris la Mauritanie, le Maroc, l'Algérie et la Tunisie (Le potentiel de ce marché devrait être étudié dans le cadre d'une étude de marché portant sur ces zones). Pour le moment, il semble que les prix des noix de cajou du Sénégal doivent baisser pour soutenir la concurrence avec les importations asiatiques en Afrique du Nord.)

➔ *Les pays voisins pourraient offrir de bonnes possibilités pour le Sénégal, pour les produits haut de gamme et milieu de gamme.*

## 7. CONTACTS

SENEGAL - Liste d'entreprises achetant des noix de cajou transformées										
Nom	Type d'Activité	produits recherchés	Contact	Fonction	Adresse	Ville	Pays	Téléphone	E-mail	Fax
<b>Mame Coumba Bang</b>	Hotellerie, Restauration	N'utilise pas	Daby Dione	Contrôleuse de recette		Saint Louis	Senegal	221-961-1850		
<b>Hollidays</b>	Hotellerie, Restauration	N'utilise pas	Issa Diawara	Manager	83 Route de khor	Saint Louis	Senegal	221-961-9595		
<b>Etal de Fatou Diop</b>	Petit Magasin	En Vrac , Brisees, Grillees salees	Fatou Diop	Proprietaire	Ile Nord	Saint Louis	Senegal			
<b>Grossiste Dioko</b>	Grossiste	En Vrac , Brisees, Grillees salees	Ibrahima Diouf	Gerant	Rue 11	Saint Louis	Senegal	221-549-3957		
<b>Chez Alex</b>	Petit Magasin	Entiere, Grillees et Salees	Aly	Proprietaire	Rue Ibrahima Sarr	Saint Louis	Senegal			
<b>Mini Marche Touba Lansal</b>	Supermarche	Entiere Grillees salees	Cheikh Diallo	Gerant	Ave General Degaulle	Saint Louis	Senegal	221-861-1627		
<b>Leader Price</b>	Supermarche	Entiere Grillees salees	Mamadou Boye	Gerant	Mobil Route de Khor	Saint Louis	Senegal	221-655-5086		
<b>Super Utile</b>	Supermarche	Grillees Salees	Tierry Martinet	Proprietaire		Saint Louis	Senegal	221-961-1263		
<b>Hotel La Residence</b>	Hotellerie- Restaurant	Entiere, Grillees et Salees	Nafissatou Dieye	Responsable Achat	254 Rue Blaise Diagne	Saint Louis	Senegal	221-861-1260		
<b>Hotel de la Poste/ Flamingo</b>	Hotellerie Restaurant	En Vrac , Grillees salees	Abdoulaye Sy	Maitre d'hotel	Flamingo Nord	Saint Louis	Senegal	221-861-1118		
<b>Dioko Systeme</b>	Petit Magasin	N'utilise pas	Abdou N'diaye	Gerant	Ave Moustapha Malick Gueye	Saint Louis	Senegal	221-517-4321		
<b>Patisserie Delice du Fleuve</b>	Patisserie	N'utilise pas	KINA	Gerante Adjoint	Rue Henry Gouyabert	Saint Louis	Senegal	221-961-4251		
<b>ZAICA</b>	Restaurant	En Vrac, Brisee grillee	Amadou Lamine Diop	Manager	14 Corniche Ouest	Dakar	Senegal	221-823-3338		
<b>Ibou et Freres</b>	Grossiste	En Vrac, Brisee grillee, Salee	Ibou, Mamadou, Samba Sidibe	Proprietaires	72 Face Casier	Dakar	Senegal	221-680-6912		
<b>Hotel teranga</b>	Hotel	Brisees Grillees salees	David N'diaye	Bar man	Sofitel Teranga Rue Colbert	Dakar	Senegal	221-888-2254		
<b>Novotel</b>	Hotel	Brisees Grillees salees	Tidiane Iy	Responsable Achat	Novotel route du port	Dakar	Senegal	221-849-6170		
<b>Hotel</b>	Meridien President	Brisees Grillees salees	Laurant Gomis	Responsable Achat	Route des Almadies	Dakar	Senegal	221-869-6945		
<b>On the Run</b>	Station Service	Entiere Grillees salees	Mamadou Diene	Site Manager	Point E	Dakar	Senegal	221-824-2433		
<b>INDIANA</b>	Restaurant	En Vrac, Brisee grillee	Jacky Radura	Manager	Route de l'aeroport	Dakar	Senegal	221-820-7779		
<b>Dakar Catering</b>	Restaurant	Grillee, salee, nature, Beurre	Khady toure Diop	Responsable Achat	Aerorport Leopold Senghor	Dakar	Senegal	221-865-1800		
<b>Novotel Boutique</b>	Novotel Boutique	Brisees Grillees salees	Arame Diop	Gerante	Route du Port	Dakar	Senegal	221-849-6170		
<b>Adji Coundoul (Etal)</b>	Etal (Petit Magasins)	En Vrac, Grillee, Brisee	Adji Coundoul	Proprietaire	Ave George Pompidou	Dakar	Senegal			
<b>Kawbi</b>	Grossiste	En Vrac, Grillee, Brisee	Mamadou Ndour	Proprietaire	Sandaga Marchet	Dakar	Senegal	221-573-9431		
<b>Servair/ Dakar retauration</b>	Restaurant/ Petit magasin	Brisees, Grillees, salees	Abdourakhmane Faye	Gerant	Leopold Senghor Aeroport	Dakar	Senegal	le numero de l'aeroport + Ext 4106		
<b>Royal Super marche</b>	Supermarche	Grillees salees	Amadou Hougbedju	Gerant	Route de Ngor	Dakar	Senegal	221-820-1965		
<b>Elton Mermoz</b>	Station Service	Nature, Salees, Beurre, Beurre sans sel	Mark Goudiaby	Gerant Assistant	Mermoz en face Stele	Dakar	Senegal	221-860-1442		