



Chapitre 7

L'essor des classes moyennes et l'évolution de la demande des produits alimentaires au Ghana et au Nigeria

Pour mieux comprendre les facteurs qui influent sur la demande des produits alimentaires dans les grandes villes du littoral d'Afrique de l'Ouest, l'équipe AGWA a mené des entretiens à Lagos et Accra avec des groupes de réflexion constitués de consommateurs et de détaillants. Y-ont été ajoutées des études de prévisions commerciales en Afrique de l'Ouest qui mettent l'accent sur les implications de l'essor de la classe moyenne croissante de l'Afrique de l'Ouest pour les industries agroalimentaires et la distribution. Ensemble, ces sources d'information ont permis de mieux comprendre comment et pourquoi l'urbanisation rapide de l'Afrique de l'Ouest aura des implications profondes pour l'agriculture de la sous-région. Sauf indication contraire, les données de cette section proviennent des recherches effectuées sur le terrain par AGWA au Ghana et au Nigeria en 2011 et 2012.

Le chapitre présente d'abord le contexte de l'évolution des principales caractéristiques de la transformation structurelle au Ghana et au Nigeria, notamment l'urbanisation, les niveaux des revenus et de la pauvreté ainsi que des tendances connexes. Cette information comprend également des données sur la taille et autres caractéristiques de la classe moyenne urbaine, en complément de la présentation plus générale de ces sujets dans le Chapitre 2. Les autres sections du chapitre présentent les principaux enseignements tirés des entretiens avec les consommateurs sur l'évolution de la demande des produits alimentaires et des modes de consommation. Cette analyse porte sur les attitudes des consommateurs face aux caractéristiques des produits et sur les facteurs qui les poussent à manger hors de leur domicile et à choisir différents points de vente d'alimentation. En conclusion, le chapitre analyse les implications de ces constats sur l'évolution du système alimentaire.

7.1 Contexte : principales caractéristiques de la transformation structurelle au Ghana et au Nigeria

Ce chapitre commence par un survol de la transformation structurelle au Ghana et au Nigeria qui dresse la toile de fond de la discussion sur l'évolution de la consommation alimentaire. Il souligne

les points communs et les différences entre les deux pays concernant d'importants paramètres socio-économiques puis présente quelques caractéristiques clés de l'importance et de l'évolution des classes moyennes urbaines dans les deux pays.

7.1.1 Tendances de la croissance économique et de l'emploi

Croissance. Les deux pays ont connu une longue période de forte croissance économique, à partir du milieu des années 1980 au Ghana et du milieu des années 1990 au Nigeria. Dans les deux pays, la croissance des secteurs de l'industrie et des services a été plus rapide que celle de l'agriculture, entraînant une diminution progressive de la part de l'agriculture dans le PIB. Au Ghana, le secteur des services a dépassé celui de l'agriculture en termes de part du PIB ; en 2009-10, les services représentaient 49,5 % du PIB, suivis de l'agriculture (31,7 %) et de l'industrie (18,9 %). Au Nigeria, l'industrie représentait la plus grande part du PIB, 40,7 % en 2009-10, suivie de l'agriculture et des services, avec respectivement 32,7% et 26,6 % (World Bank, 2011b). Le secteur industriel est dominé par les industries extractives (extraction minière, pétrole et gaz) et le bâtiment, tandis que la part de l'industrie manufacturière a stagné à environ 10 % du PIB. La croissance du secteur des services provient des services financiers, des technologies de l'information

et des communications, ainsi que du commerce. Le secteur des services est surtout destiné à la consommation interne, les exportations de services se cantonnant principalement au tourisme.

Emploi. Bien que l'agriculture reste la principale source d'emplois, l'importance du secteur des services s'est fortement accrue. En 2000 (dernière année pour laquelle nous disposons de données), l'agriculture, la pêche et la foresterie représentaient 54 % de l'emploi total au Ghana, par rapport à 31 % pour le secteur des services et 16 % pour l'industrie. Au Nigeria, les chiffres correspondants pour 2007 étaient de 49 % pour l'agriculture, 43 % pour les services et 8 % pour l'industrie (ILO, 2013)⁵⁸. La faible part du secteur industriel dans l'emploi total, surtout au Nigeria, provient du fait que les industries extractives dominantes ont une forte intensité en capital. La majorité de la population active n'est pas salariée et le pourcentage de salariés reste faible. L'emploi salarié se trouve surtout en zone urbaine, dans des activités comme la banque, les industries manufacturières et le secteur public. La population active employée dans le secteur structuré de l'économie reste minoritaire. La part du secteur informel dans l'emploi total est estimée à 80 % au niveau national au Ghana, contre 72 % à Accra et 65 % à Kumasi (Kolavelli et al., 2012). Comme c'est le cas dans d'autres pays d'Afrique subsaharienne, l'emploi semble avoir été pris de vitesse par la croissance de la main d'œuvre avec, par conséquent, une hausse des taux de chômage.

Urbanisation. Les deux pays ont connu une forte croissance de leurs populations urbaines, avec des taux d'urbanisation approchant 50 %. Lagos, la principale ville du Nigeria, qui comptait 14 millions d'habitants en 2008, bien plus que tous les autres centres urbains du pays, connaît le deuxième taux de croissance parmi les villes africaines, après Kinshasa (UN Habitat, 2010). Elle enregistre le taux d'alphabétisme le plus élevé au Nigeria (94 %) et, comme Accra, abrite une classe moyenne en expansion. Accra a un revenu par habitant plus élevé et est plus cosmopolite que le reste du Ghana.

⁵⁸ Les statistiques officielles ont tendance à surestimer la contribution de l'agriculture à l'emploi et de sous-estimer les emplois dans le secteur des services. Ceci s'explique par le caractère saisonnier des besoins en main d'œuvre de l'agriculture et des difficultés rencontrées à quantifier le vaste secteur non structuré des services dans des domaines comme le commerce et les transports.

Avec environ 2,6 millions d'habitants en 2006, la zone métropolitaine d'Accra représente environ 20 % de la population urbaine totale du Ghana (World Bank, 2011a).

Déséquilibres géographiques. Les deux pays se caractérisent par de forts déséquilibres géographiques en ce qui concerne les revenus et niveaux de vie. Lagos se trouve dans la région du Sud-Ouest, où les niveaux de dépenses annuel des ménages par habitant sont les plus élevés parmi les six régions du Nigeria, atteignant 5 536 \$EU en 2010 par rapport à 1 455 \$EU dans le Nord-Est, la région la plus pauvre. (Euromonitor International, 2012). Selon l'enquête sur les niveaux de vie (au Ghana menée en 2005-06, presque 75 % des ménages d'Accra appartiennent au quintile de revenus le plus élevé du pays, et 5 % au quintile le plus bas. Les ménages de la zone métropolitaine d'Accra dépensent en moyenne 2,5 fois plus par jour que la moyenne nationale. À l'échelle du pays, les dépenses par personne en zone urbaine sont 1,6 fois supérieures à celles en zone rurale. Le nombre médian de personnes est de 3,5 par foyer en zone urbaine et de 4,4 en zone rurale. La zone métropolitaine d'Accra représente à elle seule 22,6 % des dépenses totales des ménages au Ghana et les autres zones urbaines représentent 32,6 % supplémentaires. La part des dépenses consacrée à l'alimentation est toutefois plus faible en milieu urbain (43,7 %) que rural (62,4 %) (GSS, 2008).

7.1.2 Niveaux de pauvreté et classes moyennes au Ghana et au Nigeria

Ghana : forte réduction de la pauvreté et essor de la classe moyenne. La croissance économique rapide et soutenue a entraîné une forte réduction du taux de pauvreté qui est passé de 51,7 % (en 1991/2) à 39,5 % (en 1998/9) puis à 28,5 % (en 2005/2006). Le nombre absolu de personnes pauvres a également diminué. Cette réduction de moitié des taux de pauvreté en 15 ans est le record en Afrique subsaharienne (Kolavelli, et al., 2012). L'analyse ReSAKSS des enquêtes auprès des ménages entre 1993 et 2006 suggère que le revenu annuel moyen des ménages en zone urbaine a presque doublé pendant cette période. Il est passé de 1 006 \$EU à 1 959 \$EU, (mesuré en \$EU PPA constant en

2010) (Taondyandé et Yade, 2012b). Ceci correspond à une augmentation des dépenses journalières par habitant de 3 \$EU à 6 \$EU. Pendant son travail sur le terrain, l'équipe AGWA a également demandé aux consommateurs d'Accra de donner leur propre définition des niveaux de revenus constituant les classes inférieure, moyenne et supérieure de revenus. La moyenne des réponses suggère que les ménages avec des revenus entre 400 et 1 250 GHC par mois (200 \$EU et 625 \$EU) estimaient appartenir à la classe moyenne. Si le nombre moyen de personnes dans les ménages est de quatre, les revenus journaliers moyens par personne pour ces ménages s'établiraient entre 1,60 \$EU et 10,40 \$EU. Selon la Banque africaine de développement (2011 ; voir également le Chapitre 2), 13,5 % de la population (soit 3,2 millions de personnes) appartiennent à la classe moyenne inférieure (avec des dépenses journalières par personne entre 4 et 10 \$EU) et 6,2 % de la population (soit 1,5 million de personnes) appartiennent à la classe moyenne supérieure (avec des dépenses journalières par personne entre 10 et 20 \$EU).

Mais de fortes inégalités de revenus subsistent. Les ménages appartenant aux 20 % les plus aisés, avec un nombre moyen de 2,5 personnes, représentaient 46,3 % des dépenses totales des ménages, tandis que les ménages du quintile de revenus le plus bas, comptant en moyenne 6,4 personnes, ne dépensaient que 7,1 % du total (GSS, 2008). La répartition des revenus est encore plus inégale en zone urbaine que rurale. En milieu urbain au Ghana, les 10 % les plus aisés de la population dépensent en moyenne 6 024 \$EU par an, tandis que les 10 % les plus pauvres ne dépensent que 459 \$EU (PPA constant en 2010). En outre, les dépenses par personne des catégories de revenus les plus élevées ont augmenté plus rapidement que celles des catégories les plus faibles entre 1992 et 2006. Les 30 % les plus aisés ont représenté environ 60 % de l'augmentation des dépenses de consommation dans les zones urbaines au Ghana pendant cette période, tandis que les 30 % les plus pauvres n'ont dépensé que 10 % de cette augmentation (Taondyandé et Yade, 2012b).

Nigeria : tendance plus contrastée et variable, reflétant l'instabilité des résultats économiques du pays. Le Nigeria bénéficiait d'une classe moyenne

considérable pendant les années 1970 grâce au boom pétrolier. Celle-ci s'est amenuisée lorsque les prix du pétrole ont baissé et que le pays est tombé dans une crise budgétaire suivie de mesures d'austérité. Ce déclin de la classe moyenne se reflète dans l'explosion du taux de pauvreté qui est passé de 27 % en 1980 à 65 % en 1996.⁵⁹ Entre 1997 et 2004, l'incidence de la pauvreté est retombée à 54 % parallèlement à de meilleurs résultats économiques. Mais les données plus récentes de 2009 indiquent une forte croissance du PIB parallèlement à une hausse de la pauvreté entre 2004 et 2009. Selon le dernier profil de pauvreté dégagé d'après l'enquête de mesure de niveau de vie harmonisé menée en 2009, 69 % de la population étaient définis comme pauvres. Une ventilation plus détaillée indique que la proportion de personnes modérément pauvres a légèrement diminué tandis que la proportion des plus pauvres a considérablement augmenté entre 2004 et 2009. Si on utilise un seuil de pauvreté absolu, l'incidence de la pauvreté a augmenté de 54,7 % en 2004 à 60,9 % en 2010 (NBS, 2012a).⁶⁰ Le coefficient de Gini pour les revenus est passé de 0,43 à 0,45.

Les données sur l'importance et les niveaux de revenus de la classe moyenne au Nigeria sont plus incomplètes et les données des diverses sources officielles et privées se contredisent.⁶¹ Selon le bureau nigérian de la statistique (NBS), environ 49 millions de Nigériens (33 %) appartenaient à la catégorie des personnes non pauvres en 2010 et gagnaient plus de deux tiers du revenu moyen. L'étude de la Banque africaine de développement sur la classe moyenne en Afrique (AfDB, 2011b) indique que 6,2 % de la population du Nigeria (soit 9,3 millions de personnes) appartenaient à la catégorie de la classe moyenne inférieure (avec des dépenses journalières par personne entre 4 et 10 \$EU) tandis que 3,8 % de la population (soit 5,7 millions de personnes)

59 Il s'agit du taux de pauvreté tel que défini par le seuil national de pauvreté du Nigeria. Selon le seuil de pauvreté une personne est considérée pauvre si elle gagne moins de deux tiers des dépenses moyennes par personne, ajustées selon la région (NBS, 2012a). Une ventilation supplémentaire est effectuée entre les personnes extrêmement pauvres (avec un revenu inférieur à un tiers de la moyenne) et les personnes modérément pauvres (avec un revenu entre un et deux tiers de la moyenne).

60 Les raisons de cette forte hausse de la pauvreté malgré la croissance soutenue du PIB par habitant ne sont pas bien comprises. Étant donné la forte part de l'alimentation et des transports dans les dépenses totales des ménages, les augmentations des prix de l'alimentation et du pétrole ont certainement contribué à cette tendance apparemment contradictoire. En outre, le chômage est en hausse, il est passé de 13,4 % en 2004 à 23 % en 2011 (NBS, 2012a).

61 Malheureusement, les données d'enquête budget-consommation n'étaient pas disponibles pour l'analyse menée par ReSAKSS, ce qui aurait pu fournir des informations détaillées sur l'ampleur et l'évolution de différentes catégories de revenus au fil du temps.

appartenaient à la classe moyenne supérieure (avec des dépenses journalières entre 10 et 20 \$EU) en 2008 (voir Chapitre 2). Le secteur privé a des points de vue plus optimistes sur l'ampleur actuelle et le dynamisme futur de la classe moyenne au Nigeria. Les dirigeants d'entreprises agroalimentaires interrogés par l'équipe AGWA lors du travail sur le terrain en mars 2012 ont exprimé des doutes sur l'exactitude des données d'enquêtes officielles relatives à la taille et autres attributs de la classe moyenne. Ils ont souligné que le vaste secteur informel urbain omet de déclarer ses actifs et ses revenus et que l'écart se creuse de plus en plus entre les dépenses et les niveaux de revenus déclarés pour les catégories les plus aisées. L'optimisme du secteur privé sur les perspectives du marché nigérian se retrouve dans une enquête récente sur la classe moyenne urbaine au Nigeria (Renaissance Capital, 2011). Le rapport de l'enquête remarque que, selon les estimations du FMI, le PIB du Nigeria a quintuplé entre 2000 (46 milliards \$EU) et 2011 (247 milliards \$EU), tandis que la population n'a augmenté qu'un peu plus du tiers sur la même période (passant de 119 millions à 160 millions). Les perspectives de croissance restent positives et le PIB par habitant devrait augmenter de 1 541 \$EU en 2011 à presque 2 000 \$EU en 2016, selon les projections du FMI.

Implications pour la demande des produits alimentaires. Quelle que soit la taille de la classe moyenne au Ghana et au Nigeria, on peut s'attendre à la voir s'agrandir, du moins en termes absolus, de concert avec la forte croissance économique et démographique projetée pour ces deux pays. Quelles sont les implications de cette croissance de la classe moyenne sur la demande des produits alimentaires ? Étant donné la forte proportion de l'alimentation dans les dépenses totales des ménages (50 % au Ghana⁶² et plus de 60 % au Nigeria) et les élasticités-revenu élevées pour la plupart des produits alimentaires, la croissance des revenus entraînera une forte augmentation de la demande des produits alimentaires.⁶³ En raison de la répartition inégale

des revenus, la population non pauvre représentera une part disproportionnée de cette demande croissante. Comme indiqué au Tableau 6.2 du Chapitre 6, le quintile le plus aisé de la population ghanéenne consacre encore 48 % de ses dépenses totales à l'alimentation et aux boissons (Taondyandé et Yade, 2012b). Au Nigeria, le quintile le plus élevé représentait 40 % des dépenses alimentaires et de boissons totales, et la moitié supérieure de la population en absorbait environ les trois-quarts. En outre, la répartition des revenus au Nigeria est encore plus inégale. Selon Euromonitor (2011), les 10 % des ménages nigériens les plus aisés dépensaient en moyenne 14 783 \$EU par an 2010, soit 44,8 fois plus que les 10 % les plus pauvres (319 \$EU).

L'importance croissante des catégories de revenus moyennes et supérieures sur les marchés urbains a de profondes implications pour le développement du système alimentaire. Il est essentiel de mieux comprendre ce marché et les facteurs qui déterminent le choix alimentaires des consommateurs urbains à revenus moyens et élevés pour éclairer une stratégie de développement de systèmes alimentaires visant à augmenter la part de marché des produits nationaux. Par ailleurs, étant donné la répartition de plus en plus inégale des revenus, des villes comme Lagos et Accra abritent également d'importantes populations à faible revenu. Les systèmes alimentaires doivent donc satisfaire les besoins d'une vaste population à la recherche de calories et protéines bon marché ainsi que ceux d'une classe moyenne en essor souhaitant un régime alimentaire plus diversifié et de meilleure qualité. Une troisième implication importante découle de la forte croissance démographique : les deux pays disposent d'un immense marché de jeunes consommateurs. En conséquence, les producteurs alimentaires nationaux doivent absolument mieux comprendre les préférences alimentaires des jeunes citadins pour conquérir ce marché de plus en plus alimenté par les importations.

7.2 Principaux résultats des entretiens avec des consommateurs

Dans le cadre de l'étude AGWA, des entretiens ont été menés avec des consommateurs des villes d'Ac-

62 Ceci comprend les dépenses alimentaires (40 %) et la valeur imputée de l'auto-consommation (10 %) au Ghana (GSS, 2008)

63 La part plus importante consacrée aux dépenses alimentaires au Nigeria pourrait provenir de la hausse des prix alimentaires pour plusieurs raisons, notamment des mesures protectionnistes de réduction des importations et des coûts élevés de production alimentaire, transformation et manutention dues aux contraintes liées à l'infrastructure. Les prix alimentaires élevés réduisent le pouvoir d'achat des acheteurs nets de nourriture, surtout des populations urbaines, et ralentissent la croissance de la demande alimentaire, surtout dans les catégories de revenus les plus faibles.

cra et de Lagos entre octobre 2011 et mars 2012. Au Ghana, les données sur les consommateurs ont été recueillies par l'intermédiaire de groupes de réflexion et d'une enquête dans les points de vente au détail modernes et traditionnels. Pour l'enquête dans les points de vente, les consommateurs ont été interrogés chez deux types de détaillants alimentaires : un marché en plein air traditionnel et une épicerie moderne.⁶⁴ À Lagos, les données relatives aux consommateurs proviennent uniquement de groupes de réflexion.

Les groupes de réflexion étaient représentatifs de divers profils démographiques de la classe moyenne urbaine en termes de niveaux de revenus, d'âge, de sexe et de profession (Tableau 7.1). Les groupes comprenaient des étudiants des écoles polytechniques, des fonctionnaires et des personnes employées à temps plein dans différents domaines. La plupart des consommateurs avaient au minimum fini leurs études secondaires et un grand nombre d'entre eux avaient une certaine formation polytechnique ou universitaire. Seuls quelques-uns d'entre eux possédaient un véhicule, la plupart prenaient les transports en commun. Le nombre de personnes dans les ménages oscillait entre 4 et 6, sauf pour les étudiants qui résidaient sur le campus. Les revenus mensuels auto-déclarés s'établissaient dans une fourchette comprise entre 75

64 L'expression « détaillants alimentaires traditionnels » fait référence aux détaillants en produits alimentaires dans des marchés couverts ou en plein air de produits frais, caractérisés par de nombreux vendeurs. S'il existe un bâtiment abritant le marché, il appartient souvent à la municipalité. Dans ce chapitre, l'expression « épicerie moderne » fait référence aux supermarchés dont le point de vente appartient à une personne ou une société et pour lesquelles la vente s'effectue entièrement à l'intérieur du point de vente. Les prix peuvent en général se négocier dans un environnement traditionnel de vente de produits alimentaires mais pas dans les supermarchés.

Tableau 7.1 Caractéristiques des échantillons représentés dans les groupes de réflexion, Accra et Lagos, 2011-12

Profil démographique des consommateurs	N	Âge (moyenne)	Répartition par sexe (femmes/hommes)	Niveau d'instruction (moyenne)	Taille du ménage (moyenne)	Revenu déclaré moyen du ménage (GHC)	Revenu déclaré moyen du ménage (\$EU)	Revenu moyen par personne (\$EU)	Revenu moyen par personne (\$EU)
Enquête point de vente Accra Ghana						(GHC)	(\$EU)	(\$EU)	(\$EU)
Marché traditionnel	81	34	68/13	10.8	4.8	230	115.0	24.0	0.80
Épicerie moderne	57	40	32/25	12.4	4.0	330	165.0	41.3	1.38
Groupes de consommateurs Accra Ghana						(GHC)	(\$EU)	(\$EU)	(\$EU)
Groupe 1 : Étudiantes en polytechnique (femmes)	11	22	11/0	9.0	1.0	200	100.0	100.0	3.33
Groupe 2 : Étudiants en polytechnique (hommes)	20	23	0/20	9.0	1.0	150	75.0	75.0	2.50
Groupe 3 : Fonctionnaires	12	42	6/6	13.4	4.3	435	217.5	51.2	1.71
Groupe 4 : Travailleurs à temps plein	13	32	6/7	9.8	4.4	500	250.0	56.8	1.89
Groupes de consommateurs Lagos Nigeria						(NGN)	(\$EU)	(\$EU)	(\$EU)
Groupe 1 : Hommes célibataires, travaillant à temps plein/partiel	7	32.5	0/7	14.8	4.8	38 500	239.1	49.8	1.66
Groupe 2 : Homme mariés, travaillant à temps plein	8	34	0/8	15.0	3.6	141 500	878.9	244.1	8.14
Groupe 3 : Femmes, travaillant à temps plein, qui décident des achats alimentaires pour le ménage	9	54	9/0	15.3	5.5	265 000	1646.0	299.3	9.98
Groupe 4 : Étudiants universitaires	9	21	5/4	14.0	5.2	116 000	720.5	138.6	4.62
Groupe 5 : Journaliers/ ouvriers spécialisés	6	40	0/6	12.0	4.3	45 000	279.5	65.0	2.17

Source : Enquêtes de terrain AGWA

et 250 \$EU à Accra et entre 239 et 1 646 \$EU à Lagos. Après correction pour le nombre de personnes par ménage, les revenus journaliers par personne

se situaient entre 0,80 et 3,30 \$EU à Accra, et 1,66 et 10,00 \$EU à Lagos. Selon la classification de la BAD et partant de l'hypothèse d'une tendance

Tableau 7.2 Importance du marché et part des produits alimentaires emballés au Nigeria, 2011

Catégorie des aliments emballés	Valeur en NGN (milliards)	Valeur en \$EU (milliards)	Part
Aliments transformés secs	248.7	1 611.0	31.6%
Nouilles	64.5	418.2	8.2%
Boulangerie	232.1	1 503.6	29.5%
Produits laitiers	165.6	1 072.9	21.0%
Sauces, vinaigrettes et condiments	72.9	472.0	9.3%
Huiles et matières grasses	41.5	268.7	5.3%
Aliments pour bébé	9.5	61.4	1.2%
Aliments transformés en boîte	6.4	41.4	0.8%
Aliments transformés surgelés	4.8	31.0	0.6%
Glace	2.4	15.2	0.3%
Produits de grignotage sucrés et salés	2.3	14.9	0.3%
Soupe	1.4	9.0	0.2%
Total aliments préemballés	787.6	5 101.1	100.0%

Source: Euromonitor International, mars 2012

Données extraites d'Euromonitor International, base de données 2012Passport en mars 2012

Tableau 7.3 Croissance passée et projetée des ventes d'aliments emballés au Nigeria^a

En volume, 1998-2016

Catégories	Croissance des ventes en volume				1998-11 TCAM	2011-16 TCAM
	1998	2005	2011	2016	(%)	(%)
Nouilles	37.7	54.4	143.3	214.8	10.8	8.4
Boulangerie	599.8	913.2	1 007.1	1 146.4	4.1	2.6
Aliments pour bébé	3.6	4.7	5.6	6.2	3.3	2.1
Aliments transformés secs	927.9	1 062.8	1 348.7	1 623.7	0.9	3.8
Sauces, vinaigrettes et condiments	77.0	92.1	103.8	112.7	2.3	1.7
Soupe	1.7	1.7	2.0	2.3	1.3	3.4
Produits laitiers	208.3	184.8	232.2	285.9	0.8	4.3
Transformés surgelés	6.6	6.0	7.4	8.7	0.8	3.3
Sucrés et salés	5.2	4.6	5.4	6.4	0.3	3.2
Conserves ou boîtes	12.2	10.8	12.2	13.9	0.0	2.7
Glace	5.5	3.4	3.8	4.6	-2.7	3.7
Huiles et matières grasses	163.0	113.2	108.7	112.2	-3.1	0.6

Source: Euromonitor International, mars 2012

^a Ces données commerciales représentent les achats d'aliments dans différents points de vente au détail, y compris les établissements de restauration et les points de vente en magasins. Ces derniers comprennent les supermarchés et hypermarchés, petits magasins comme les commerces de proximité et stands ainsi que les marchés en plein air. La vente au détail hors magasin comme les vendeurs ambulants ou les colporteurs et l'autoconsommation ne sont pas incluses. Les données proviennent de différentes sources sectorielles, études de marché et sources officielles.

à sous-estimer le revenu déclaré, les ménages interrogés appartenaient principalement à la classe flottante et à la classe moyenne inférieure.

Nous avons demandé aux consommateurs comment leurs habitudes alimentaires avaient changé et pourquoi, quels étaient leurs aliments préférés et si ceux-ci étaient actuellement disponibles sur le marché, comment ils décidaient quels aliments acheter et où les acheter, leur degré de confiance en la qualité des aliments et quelle était leur définition d'un aliment sain. Nous avons également interrogé des détaillants sur la façon dont ils servent les consommateurs urbains dans leur pays respectif.

7.2.1 Demande de commodité

La commodité est probablement le premier facteur déterminant le choix alimentaire pour les consommateurs à Accra et Lagos de nos jours. Les hommes et les femmes travaillent de plus en plus à l'extérieur du foyer, poussés par un besoin impératif de revenus supplémentaires pour payer les frais de scolarité, logement, vêtements et autres dépenses des ménages. Les journées de travail sont longues, souvent de dix heures, avec en plus deux à quatre heures de trajets. En raison de la congestion urbaine et de l'évolution du mode de vie dans les deux villes, même la classe moyenne manque de temps. La commodité est donc un facteur crucial de la demande des produits alimentaires pour tous les groupes dans ces villes. Comme un nombre de plus en plus important de membres de la famille prennent un emploi, le temps disponible pour les achats et la préparation des aliments diminue. En réponse à cette nouvelle réalité, une part croissante des citoyens cherche à acheter autant que possible, et le plus près possible, des aliments prêts à consommer. Selon la dernière enquête budget-consommation menée en 2006 (GSS, 2008), les ménages au Ghana consacraient en moyenne 127 cédis par an à l'achat de repas préparés, soit 9,7 % des dépenses alimentaires totales. Les ménages urbains dépensaient 39 % de plus, soit 177 cédis en moyenne, pour acheter des plats préparés.

Repas pris à l'extérieur. Une conséquence importante de la congestion urbaine est que la plupart des travailleurs ne peuvent pas rentrer à la maison pour déjeuner, ce qui augmente la demande

d'aliments préparés. La demande de repas pris à l'extérieur (surtout à midi) et la consommation de collations ont donc explosé. Un consommateur d'Accra explique : « Nous prenons au moins quatre repas en dehors de la maison chaque semaine. Nous avons besoin d'aliments rapides et commodes. » Le modèle traditionnel selon lequel un membre de la famille se charge de planifier et de préparer les repas pour le ménage disparaît dans la plupart des environnements urbains. Les repas se prennent de moins en moins ensemble et de plus en plus individuellement. Les entretiens avec les consommateurs révèlent par ailleurs que les repas traditionnels sont de plus en plus supplantés par des achats spontanés d'aliments au coin de la rue ou dans de petites échoppes. Les résultats de l'enquête à Accra indiquent que les travailleurs à faible revenu mangent en dehors de chez eux plus souvent que les travailleurs à revenu moyen. Des enquêtes antérieures ont indiqué que le manque d'accès à des installations de cuisine chez les pauvres, surtout les migrants récents, est un autre facteur qui les conduit à manger à l'extérieur (Maxwell et al., 2000).

Ces facteurs ont stimulé la demande et mené à une expansion massive des options de restauration commode et rapide dans les centres urbains. De plus en plus, ce sont les marchands de rue, les cafétérias au travail ou à l'école, les petits restaurants et les établissements de restauration rapide qui servent un ou même plusieurs repas par jour aux membres de la famille. Les aliments vendus sur la voie publique jouent un rôle important car ils offrent une solution de repas bon marché et rapide et constituent une stratégie génératrice de revenus. Les repas et collations vendus sur la voie publique répondent aux goûts très variés des clients en proposant toute une gamme de produits, depuis les recettes traditionnelles à base de riz ou maïs avec des légumes et des haricots jusqu'aux mets plus modernes comme diverses fritures ou grillades de viandes, pomme de terre et du pain.

Les entretiens laissent entrevoir quelques différences selon le sexe et autres variables démographiques relatives à la fréquence des repas pris à l'extérieur. D'après l'étude de marché à Accra, les hommes mangent plus souvent dehors que les femmes (4,5 contre 3 par semaine), tandis que les

femmes qui travaillent apportent plus volontiers leur déjeuner au travail. Les groupes de réflexion de Lagos ont révélé que les consommateurs mariés et célibataires qui mangeaient à l'extérieur avaient des habitudes nettement différentes. Tous les hommes célibataires ont indiqué prendre cinq à sept repas à l'extérieur ou près du travail. Les femmes célibataires (principalement des étudiantes) ont aussi indiqué manger à l'extérieur mais elles avaient tendance à avoir plus accès à des installations pour faire la cuisine pendant la journée. Contraste frappant, très peu de femmes vivant en famille ont indiqué manger dehors. Elles apportent leur déjeuner au travail et dînent à la maison tous les jours et les repas pris à l'extérieur sont réservés aux occasions spéciales. Ces différences soulignent le rôle des modes de vie changeants et plus diversifiés selon le sexe et la situation de famille.

Aliments pratiques. Pour ce qui est du choix des produits, le manque de temps est devenu un facteur clé de la demande grandissante de produits alimentaires rapides et faciles à préparer. Le souhait de commodité se reflète dans la croissance très rapide de la consommation de riz et aliments préemballés, surtout les produits bon marché à base de blé tels que les nouilles, les pâtes et les produits de boulangerie comme le pain, les biscuits et les tourtes à la viande. Les petits produits à grignoter en emballage individuel gagnent également en popularité. « Tout le monde adore les chips de plantain », mais ce sont les produits à base de blé qui tiennent la place d'honneur dans la catégorie des en-cas. En général, les jeunes et les hommes, plus que les femmes âgées, considèrent les pâtisseries et les biscuits comme des options de grignotage.

Le riz est devenu de loin le principal aliment pratique à Accra et à Lagos. Bien que le riz se consomme depuis longtemps au Nigeria, il n'est devenu un aliment essentiel que récemment au Ghana. Selon les groupes de réflexion, à Accra il y a 10 ou 15 ans, le riz n'était qu'un aliment occasionnel consommé pour les fêtes comme Noël ou Pâques ou à des obsèques importantes, comme celles du chef. Aujourd'hui, on mange du riz tous les jours à Accra. Son principal avantage par rapport aux racines, tubercules et au maïs est sa facilité et sa rapidité de préparation. La consommation de riz

s'est intensifiée avec l'introduction de l'autocuiseur et du riz usiné. Les citadins en particulier exigent du riz qui se cuit et gonfle plus rapidement, ce qui les conduit à préférer le riz importé (à moindre teneur en humidité, qui gonfle donc plus) au riz local. Par ailleurs, les membres du ménage pressés par le temps recherchent de plus en plus la qualité afin de ne pas avoir à trier le riz à la main pour se débarrasser des cailloux et des débris. Parmi les consommateurs à revenus élevés, le riz emballé de haute qualité est une catégorie de produit emballé en plein essor. Pour toutes les catégories de revenu, les plats de restauration rapide à base de riz (avec des haricots, du poulet ou du poisson) sont de plus en plus appréciés.

En plus des aliments pratiques modernes, souvent liés à des importations, matières premières ou habitudes alimentaires (nouilles, morceaux de poulet, riz), un certain nombre d'aliments de base traditionnels ont été adaptés pour satisfaire les besoins croissants de rapidité et de commodité. Le gari et l'attiéké sont les aliments prêts à l'emploi à base de manioc, typiques de l'Afrique de l'Ouest. L'expansion du secteur des petits restaurants proposant des menus traditionnels pré-cuisinés en est un autre exemple.

Marchés des aliments emballés au Nigeria. La demande croissante d'aliments emballés, surtout le riz, les pâtes et les produits de boulangerie, transparaît également dans les informations sur les marchés fournies par Euromonitor International. Le Tableau 7.2 indique la dimension du marché des aliments emballés au Nigeria en 2011 et les parts des principaux groupes d'aliments. La principale catégorie est celle des produits alimentaires transformés séchés. Elle comprend le riz emballé, les nouilles instantanées et les pâtes alimentaires sèches. Les produits de boulangerie constituent la deuxième catégorie, dominée par les biscuits et le pain, suivis des gâteaux et pâtisseries. Les produits laitiers et sauces, et les vinaigrettes et condiments sont respectivement en troisième et quatrième position. Les aliments en conserve/en boîte et les produits alimentaires surgelés n'occupent encore qu'une place mineure.

Le Tableau 7.3 présente les taux de croissance des principales catégories de produits alimentaires

emballés en volume entre 1998 et 2011, ainsi que les taux de croissance annuels composés, projetés jusqu'à 2016. Ce sont les nouilles de style asiatique qui ont enregistré la plus forte croissance entre 1998 et 2011 et devraient rester l'aliment emballé le plus demandé. Le riz emballé représente déjà les deux tiers de la valeur des produits alimentaires transformés séchés et les projections indiquent qu'il devrait progresser à un taux annuel de 3,3 % en volume et 2,7 % en valeur entre 2011 et 2016, par rapport à 8,4 % et 8,9 % pour les nouilles instantanées (Euromonitor International 2012). Les sauces, vinaigrettes et condiments utilisés en complément des plats à base de riz et de pâtes ont également connu une forte progression.

7.2.2 Choix de protéines : le poisson est roi mais le poulet, les œufs et les haricots sont meilleur marché

Pour ce qui est du choix des protéines, les entretiens avec les consommateurs ont révélé qu'ils doivent faire des compromis entre le prix, la commodité et l'effet sur la santé. Comme indiqué dans l'analyse des bilans alimentaires dans le Chapitre 5, le poisson reste de loin la principale source de protéines animales au Nigeria et au Ghana. Les consommateurs indiquent toutefois, surtout à Accra, qu'ils ont nettement réduit leur consommation de poisson en faveur du poulet ces dernières années.

Grâce au poulet surgelé importé bon marché, le poulet n'est plus un luxe occasionnel mais est fréquemment au menu, tant à la maison qu'à l'extérieur. La viande de poulet est devenue plus abordable pour les consommateurs citadins pauvres qui achètent des morceaux de poulet plutôt que la volaille toute entière. Par ailleurs, les supermarchés proposent diverses qualités à différents prix, notamment des morceaux et des poulets entiers surgelés, réfrigérés, préparés ou vivants, pour différentes utilisations. Les consommateurs peuvent se rendre dans un magasin avec entrepôt frigorifique ou un supermarché pour acheter bon marché quelques morceaux de poulet surgelés importés pour le dîner. Depuis peu, les consommateurs peuvent acheter du poulet réfrigéré et prêt à cuire dans les supermarchés plus moderne. Dans le passé, on ne trouvait que des poulets vivants à rôtir ou

des poulets de chair vivantes. Entre 10 et 15 % des consommateurs ghanéens interrogés déclarent ne jamais manger de poulet acheté vivant.

Le Chapitre 5 a indiqué que la consommation nette de viande par habitant est moins importante au Nigeria qu'au Ghana mais que les Nigériens consomment de plus grandes quantités de légumineuses comme source de protéines. La plus faible consommation de poulet par personne vient probablement du fait que le prix du poulet est plus élevé qu'au Ghana en raison de l'interdiction d'importation du poulet et des prix nationaux de production et de logistique élevés. Par conséquent, bien que le poulet soit une protéine importante au Nigeria, il a moins supplanté le poisson qu'au Ghana. Dans les deux pays, la prolifération de chaînes de restauration rapide comme KFC, Chicken Republic et Mr Biggs a également poussé la classe moyenne à consommer du poulet parce que les repas pris à l'extérieur sont devenus une forme de divertissement familial de plus en plus courante.

Les groupes de réflexion n'ont révélé aucune préférence nette pour le poulet ou le poisson. En général, le poisson était considéré meilleur pour la santé que le poulet, mais aussi plus cher. Les discussions ont indiqué que les considérations de coûts poussent de plus en plus les consommateurs citadins à rechercher d'autres sources de protéines. Pour les groupes de revenus les plus faibles, surtout à Lagos et Abuja, les haricots et le niébé sont une solution de rechange importante. Les étudiants interrogés à Accra et Lagos mangent des œufs plus fréquemment que les autres consommateurs, en partie parce qu'ils sont une source de protéines moins chère que le poulet ou le poisson, bien que les étudiants s'inquiètent de la sécurité sanitaire.⁶⁵ La consommation des produits laitiers augmente également. Les yaourts aromatisés et les mélanges de yaourt et jus de fruit sont de plus en plus prisés dans les deux villes.

7.2.3 Aliments traditionnels

Les consommateurs urbains semblent être à la croisée des chemins entre les aliments traditionnels et de commodité. Les consommateurs urbains

⁶⁵ Les étudiants de Lagos appellent les sandwiches aux œufs les « hamburgers danger ».

interrogés indiquent qu'ils préfèrent toujours leurs plats traditionnels à bases de racines, maïs, haricots et plantains, mais doivent de plus en plus se tourner vers des aliments plus commodes, plus rapides à préparer et plus disponibles dans les restaurants et étals de rue. Les plats traditionnels sont souvent à base de produits fermentés comme les pâtes levées, le gari, l'igname pilée et la farine de haricots. De nombreux participants des groupes de réflexion ont expliqué qu'ils préfèrent les aliments traditionnels mais peuvent de moins en moins les consommer en raison des tendances décrites dans la section précédente. En raison de l'exigence de rapidité et de commodité, la cuisine et les habitudes alimentaires traditionnelles se perdent progressivement. Ceci s'applique à la préparation des repas à la maison ainsi qu'à la restauration rapide. Les femmes participant aux groupes de réflexion au Ghana disaient qu'elles « cuisinent surtout le week-end et réchauffent pendant la semaine. On n'a pas le temps de faire la cuisine tous les jours ». La capacité de conserver les aliments dépend toutefois de l'accès à l'électricité et à des réfrigérateurs et à leur fiabilité.

Pendant la brève étude de marché à Accra, nous avons demandé aux consommateurs ce qu'ils commandent lorsqu'ils mangent dehors. Tandis que 45 % des personnes interrogées consomment surtout des aliments « modernes » de restauration rapide (42,8 % du riz et poulet, 2,2 % de la pizza), environ le même pourcentage consomme des plats traditionnels comme le kenkey (18,8 %), le fofou avec de la soupe (11,6 %), le bankou (9,4 %), les ignames et plantains frits (2,9 %) et les haricots et plantains (0,7 %).⁶⁶ Par ailleurs, 7,2 % consomment des collations et 4,3 % déclarent ne jamais manger dehors. Ces menus sont proposés par des myriades de petits restaurants, étals et « gargottes » (voir Chapitre 8). On voit toutefois apparaître une tendance en faveur des aliments « occidentaux » et une réduction du choix d'aliments pour la population contrainte de prendre ses repas en dehors du domicile. Certains groupes de réflexion au Ghana se sont plaints du manque de choix quand ils mangent en dehors de chez eux : « Il y a du poulet partout. Avant, on mangeait du

poulet quelques fois par an—c'était une gâterie. Maintenant, on en a tout le temps et on s'en lasse. » Il semblerait qu'il existe une demande latente de mets rapides à base d'aliments traditionnels.

Certains établissements de restauration rapide ont répondu à cette demande en proposant des plats traditionnels et « occidentaux », surtout au Nigeria. Ils ciblent les segments de revenus moyens avec des plats traditionnels populaires comme l'ebba, l'igname pilée et le moimoi ainsi que les plats classiques de poulet frit, poisson et riz. Au Ghana, le secteur de la restauration rapide propose principalement du poulet frit avec du riz, tandis que la cuisine locale, comme le fofou, le gari et les ragoûts, se cantonne aux gargottes et petits restaurants. Mais même ces derniers proposent de plus en plus de plats rapides modernes. La tendance dominante est donc celle des plats considérés « modernes » et « occidentaux ». Cette tendance est également renforcée par l'évolution des modes de vie et le désir, surtout chez la jeunesse citadine, d'être « moderne ». Les établissements occidentaux de restauration rapide comme KFC, à la mode et considérés haut de gamme, ont une clientèle aux revenus moyens et élevés. Les nouveaux établissements franchisés proposent, pour un prix plus élevé, une ambiance considérée haut de gamme accessible à la plupart des consommateurs, même s'ils ne peuvent s'y offrir qu'une glace.

7.2.4 Création de valeur ajoutée à partir des d'aliments traditionnels

Comme indiqué ci-dessus, un certain nombre d'aliments de base traditionnels ouest-africains peuvent répondre au besoin de rapidité et de commodité : le gari et l'attiéké ainsi que la farine de haricots sont faciles à préparer et disponibles dans de nombreux points de vente traditionnels. Plusieurs initiatives ont tenté de créer de la valeur ajoutée en améliorant la qualité des produits, leur hygiène, présentation et emballage pour les proposer dans des points de vente modernes comme les supermarchés. Par exemple, la recherche au Ghana a indiqué que les jeunes cadres ghanéens représentent un débouché potentiel pour des produits préparés et emballés dans des conditions hygiéniques (Collinson et al., 2003), et plusieurs entreprises agroalimentaires

⁶⁶ Le kenkey est une pâte à base de maïs fermenté, le fofou est de l'igname ou du manioc pilé, et le bankou est une pâte à base de maïs ou de manioc fermenté, souvent cuite dans des feuilles de banane.

du pays ont répondu en proposant ce genre de produits, comme Garipack. D'autres tentatives ont été menées pour créer des versions instantanées de plats traditionnels comme l'igname Pouno Yam, la farine de fougou, la farine de bankou et la pâte levée de bankou. Dans les groupes de réflexion, les consommateurs ont été interrogés sur ce qu'ils pensaient des produits agroalimentaires traditionnels disponibles.

Comme indiqué ci-dessus, un certain nombre d'aliments de base traditionnels ouest-africains peuvent répondre au besoin de rapidité et de commodité : le gari et l'attiéké ainsi que la farine de haricots sont faciles à préparer et disponibles dans de nombreux points de vente traditionnels. Plusieurs initiatives ont tenté de créer de la valeur ajoutée en améliorant la qualité des produits, leur hygiène, présentation et emballage pour les proposer dans des points de vente modernes comme les supermarchés. Par exemple, la recherche au Ghana a indiqué que les jeunes cadres ghanéens représentent un débouché potentiel pour des produits préparés et emballés dans des conditions hygiéniques (Collinson et al., 2003), et plusieurs entreprises agroalimentaires du pays ont répondu en proposant ce genre de produits, comme Garipack. D'autres tentatives ont été menées pour créer des versions instantanées de plats traditionnels comme l'igname Pouno Yam, la farine de fougou, la farine de bankou et la pâte levée de bankou. Dans les groupes de réflexion, les consommateurs ont été interrogés sur ce qu'ils pensaient des produits agroalimentaires traditionnels disponibles.

À Lagos, les discussions se sont tournées vers l'igname Pouno Yam comme solution de rechange à l'igname pilée à la main, dont la préparation est longue et pesante. Les hommes préféraient de loin l'igname pilée de façon traditionnelle. Ils disaient que « c'est africain d'utiliser nos mains et de piler ». Comme ce sont surtout les mains féminines qui pilent les ignames, les femmes avaient des points de vues différents et plus variés. Ce sont surtout les étudiantes et les femmes qui travaillent qui disaient envisager d'utiliser Pouno Yam parce qu'elles n'avaient pas d'objection à son goût et étaient pressées. La plu-

part des femmes qui prennent les décisions pour leur famille disent qu'en général, elles n'achètent pas Pouno Yam. Les commentaires étaient relativement négatifs et concernaient surtout la texture et l'étiquetage. Le Pouno « s'est liquéfié du jour au lendemain...ça m'a découragée et m'a fait penser que les ingrédients n'étaient pas naturels ». De nombreuses femmes souhaitent voir les ingrédients indiqués sur l'étiquette ainsi que les informations nutritionnelles.

Ces résultats démontrent que créer un marché pour des aliments à valeur ajoutée à partir de plats et d'aliments de base traditionnels n'est pas simple. Les entreprises agroalimentaires ciblant les segments haut de gamme du marché doivent non seulement surmonter les difficultés techniques relatives à la qualité des produits, mais également mieux comprendre les goûts et préférences des consommateurs et les facteurs intervenant dans les décisions d'achat. Les versions pratiques et instantanées de certains plats traditionnels peuvent rencontrer une résistance accrue chez les consommateurs, surtout comparées au goût et à la qualité des plats préparés traditionnels. Ceci dit, les besoins accrus de commodité, surtout suite à l'emploi croissant des femmes, devraient à terme diminuer cette résistance. En tout cas, des innovations permanentes des produits et des emballages, étiquetage et publicités attrayantes sont essentielles pour leur succès.

7.2.5 Préoccupations en matière de qualité, de sécurité sanitaire, d'effet sur la santé et de coût des aliments

La transformation des régimes alimentaires à Accra, Lagos et Abuja ainsi qu'un mode de vie plus sédentaire dans les villes ont soulevé des inquiétudes quant aux effets sur la santé, la sécurité sanitaire et le coût des aliments. Des discussions avec les groupes de réflexions et des entretiens avec des entreprises agroalimentaires menés dans le cadre du travail sur le terrain ont indiqué que la classe moyenne au Nigeria s'inquiète de plus en plus des quantités de matières grasses présentes dans leur régime alimentaire et des effets nocifs de taux de cholestérol élevés pour la santé. Il est désormais largement reconnu qu'il est important

de réduire la teneur en matières grasses des repas. D'après les groupes de réflexion, dans de nombreux cercles sociaux en milieu urbain, il n'est plus culturellement acceptable de maintenir un régime riche en graisses. Les participants ont déclaré que « le médecin de famille le déconseille, les employeurs qui offrent des assurances médicales le déconseillent et que les « bonnes mères de famille » n'autorisent pas leurs enfants à consommer plus que de petites quantités d'aliments riches en matières grasses ». Cette prise de conscience croissante des effets de l'alimentation sur la santé représente un éventuel débouché pour les producteurs de viande à faible teneur en matières grasses ou d'huiles végétales à haute teneur en acides gras insaturés. Les consommateurs s'inquiètent également de plus en plus de la consommation excessive de sucre parce qu'ils prennent conscience des problèmes de santé qu'elle entraîne, comme le diabète. Dans l'ensemble, les consommateurs de classe moyenne participant aux groupes de réflexion étaient bien informés des conséquences pour la santé et de la valeur nutritive de différents aliments. Mais ils ont aussi amplement souligné les problèmes de disponibilité et de coût des aliments sains.

Selon les consommateurs interrogés à Lagos, un régime alimentaire sain consisterait de préférence en « fruits, plus de légumes, moins de viande rouge, plus de poisson, pintade et moins de glucides (l'igname pilée est un glucide préféré) ». Les femmes âgées déclaraient « souhaiter manger des salades saines, mais les vinaigrettes disponibles ne sont pas bonnes pour la santé [seulement à base de crème, par exemple], donc la salade n'est pas une très bonne option. L'huile d'olive est disponible mais elle est chère et probablement frelatée. » L'huile de palme, ingrédient de base des préparations culinaires, est de plus en plus considérée comme nocive pour la santé au fur et à mesure de la modification des modes de vie. À revenu constant, les participants des groupes de réflexion de Lagos estimaient nettement que les régimes alimentaires devraient changer avec l'âge, ce qui présage de l'évolution possible des préférences avec l'évolution de la pyramide des âges. « À un certain âge ... vers la quarantaine, on devrait manger moins de viande rouge et plus de poisson et de poulet. On achète toujours de la viande pour

les enfants. Les enfants veulent du bœuf — ils n'aiment pas beaucoup le poisson. »

Les consommateurs d'Accra interrogés lors des enquêtes ont déclaré qu'un régime alimentaire sain comprendrait « tilapia...légumes cuits à la vapeur avec peu de sel, des céréales complètes et des légumineuses ...et des ignames et du taro bouilli ». Mais ce régime alimentaire ne semble pas courant dans la population rurale, surtout chez les jeunes. Selon les jeunes gens interrogés, la nourriture achetée sur la voie publique « doit être bon marché et rapide ». Les étudiants ont précisé que « le temps est le principal facteur dans le choix de repas, le prix arrivant en deuxième position ». Ils ont également signalé qu'il y avait peu d'options abordables et saines. Il est particulièrement important de suivre les tendances de ce groupe démographique, qui souhaiterait plus de commodité et plus d'aliments sains, parce qu'il représente les futurs consommateurs bien informés de Lagos et d'Accra.

Les aliments sains sont trop chers. Les consommateurs interrogés se plaignent souvent que les seuls aliments commodes que l'on trouve en zone urbaine sont riches en huile (y-compris en huile de palme, que de plus en plus de consommateurs considèrent mauvaise pour la santé) et en glucides, comme par exemple, le poulet frit au riz. Bien que la demande de nombreux aliments frais augmente rapidement au Nigeria et au Ghana dans l'ensemble et devrait se poursuivre, de nombreux consommateurs pensaient que dans les villes congestionnées d'Accra et de Lagos, les choix meilleurs pour la santé comme le poisson, les fruits et légumes frais et les jus de fruit sont de plus en plus chers comparés à la restauration rapide. De nombreuses personnes interrogées ont indiqué qu'elles aimeraient passer à un régime plus sain si leur revenu leur permettait, mais qu'avec leur revenu et les prix relatifs actuels, ce type de régime alimentaire leur semblait inabordable. Il semblerait donc que si le coût d'achat des aliments plus sains tels que les fruits frais et les légumes pouvait être réduit, un marché porteur pourrait bien exister pour de tels produits.

Tous les groupes interrogés voulaient voir plus de jus de fruits « naturels » sur le marché. Les consommateurs ont souligné que les jus de fruits

sans additifs, sans sucre ajouté et 100 % « pur fruit sont meilleurs pour la santé. Ils sont naturels ». Les jeunes ont indiqué qu'ils « boiraient plus de jus de fruit s'ils étaient plus naturels [abordables] ». Les boissons gazeuses (Coca-Cola ou Fanta, par exemple) ou au malt, souvent consommée au déjeuner au Nigeria, coûtent entre 75 et 150 nairas par bouteille. Certains consommateurs ont déclaré être prêts à payer jusqu'à 300 nairas (deux fois le prix d'une boisson gazeuse) s'ils « étaient sûrs que le jus était naturel ». D'autres consommateurs ne peuvent s'offrir que les options les moins chères. Des consommateurs à Accra ont déclaré qu'« une petite bouteille de jus d'ananas coûterait 3 GHC (1,50 \$EU) et serait difficile à trouver dans un établissement de restauration rapide, tandis que le Fanta est facile à trouver et coûte environ 50 pesawas (0,25 \$EU) ». Si le jus de fruit coûte vraiment six fois plus que le Fanta et s'il est difficile à trouver, il est peu probable que sa consommation augmente.

Pour que l'industrie agroalimentaire nationale réussisse à proposer des solutions meilleures pour la santé, elle doit absolument pratiquer des prix compétitifs. Mais dans l'enquête conduite dans les points de vente d'Accra, les consommateurs ont déclaré qu'à leur avis, la qualité est plus importante que le prix, point important sur lequel l'agro-industrie et les responsables des stratégies de nutrition devraient se pencher. L'expérience de la dissémination rapide des téléphones portables dans l'ensemble de l'Afrique, même parmi les segments de population à revenus faibles, indique qu'il est possible de commercialiser des produits très utiles même auprès des consommateurs à faible pouvoir d'achat.

Qualité et sécurité sanitaire. Lorsqu'ils passent à des aliments plus transformés et préparés, les consommateurs dépendent de plus en plus de tierces personnes (qu'ils ne connaissent souvent pas) pour la préparation de leurs aliments, comme les salariés des usines agroalimentaires, les vendeurs de rue et les salariés de restaurants. Comment les consommateurs peuvent-ils donc s'assurer que leurs produits alimentaires sont sûrs et de bonne qualité? Les consommateurs au Ghana et au Nigeria ne considèrent pas que les « aliments sains » et les « aliments sûrs » appartiennent à des

catégories distinctes mais les considèrent plutôt fortement interdépendants. Bien que les consommateurs interrogés aient exprimé un fort désir de pouvoir disposer de plus d'aliments « africains » locaux, ils doutaient de pouvoir se fier à leur qualité.

Les consommateurs soulignaient leur désir d'avoir accès à des aliments fiables et à des informations sur leur sécurité sanitaire mais n'accordaient guère de confiance aux informations et étiquettes existantes. Par exemple, seulement 1 % des personnes interrogées dans les marchés traditionnels et 5 % de celles interrogées dans les épiceries modernes d'Accra indiquaient être satisfaites de l'information disponible sur la qualité des aliments et des normes pour la volaille. De nombreux consommateurs ont des doutes sur la qualité des aliments emballés, craignent qu'ils soient frelatés et ne croient pas aux systèmes officiels de label de qualité. Au regard de ces inquiétudes, les consommateurs essaient d'apprendre à connaître personnellement leurs fournisseurs pour s'assurer de la bonne qualité des aliments.

En ce qui concerne les aliments emballés, les consommateurs indiquaient choisir fréquemment des produits de marque internationale plutôt que des produits locaux, parce qu'ils faisaient plus confiance aux premiers (surtout en provenance de l'Union européenne et de l'Amérique du Nord). Un exemple extrême de cette préférence est l'alimentation de sevrage pour bébé. Une étude de 2007 menée à Accra a conclu que les consommateurs payaient régulièrement trois fois plus cher pour des produits alimentaires de sevrage fabriqués par Nestlé que pour un produit de fabrication locale (« Weanimix ») mis au point conjointement par le ministère ghanéen de la Santé et l'UNICEF pour répondre aux besoins nutritionnels des enfants en bas âge (Nagai et al., 2009). À l'évidence, il est impératif de créer des systèmes plus fiables et crédibles d'étiquetage des produits, de sécurité sanitaire des aliments et de contrôle de qualité pour que les entreprises agroalimentaires ouest-africaines puissent concurrencer les importations, surtout dans les segments haut de gamme du marché.

La sécurité sanitaire des aliments est également une préoccupation au regard de la tendance de

manger de plus en plus à l'extérieur et à l'essor de la restauration de rue et des restaurants informels. Les viandes comme le poulet, les saucisses et le poisson sont en général frits pour des raisons de facilité de préparation et de consommation, puis servis chauds pour assurer leur sécurité sanitaire. Les consommateurs à faibles revenus ont tendance à choisir les plats à base de riz et d'œufs, parce qu'ils sont meilleur marché et considérés relativement sûrs. Le poisson est relativement cher dans les étals. Dans tous les cas, les consommateurs font attention aux vendeurs chez qui ils s'approvisionnent.

7.3 Synthèse : principales conclusions et implications politiques

Le Ghana et le Nigeria ont connu de longues périodes de croissance économique qui ont mené à une hausse des revenus et à l'essor des classes moyennes urbaines. Mais la qualité de la croissance en termes de réduction générale de la pauvreté n'a pas été la même dans les deux pays. Tandis qu'au Ghana la croissance généralisée a permis de réduire les taux de pauvreté de moitié en quinze ans, le Nigeria présente un tableau plus contrasté. Bien que son revenu par habitant soit plus élevé, les niveaux de pauvreté restent plus élevés qu'au Ghana et ont récemment augmenté. Toutefois, sa classe moyenne, définie comme les personnes qui dépensent entre 4 et 20 \$EU par jour, comprend environ 12 millions de personnes, contre 4,8 millions au Ghana. En outre, la classe flottante, qui dépense entre 2 et 4 \$EU par jour, est estimée à 19,5 millions de personnes au Nigeria et 6,3 millions au Ghana. Les ménages à revenus élevés représentent une part disproportionnée du marché alimentaire. Au Nigeria, le quintile le plus élevé représentait, selon les estimations, 40 % des dépenses alimentaires et de boissons totales, et la moitié supérieure de la population en absorbait environ les trois-quarts.

Les études de cas confirment que les habitudes et marchés alimentaires changent rapidement à Accra et Lagos en raison de la hausse des revenus, de l'urbanisation et de la mondialisation. Le marché reste segmenté : un grand nombre de personnes à faible revenus recherche des calories bon marché (fécu-

lents) et des protéines (légumineuses et types de viande ou poisson pas chers) et une classe moyenne croissante et de plus en plus diverse souhaite améliorer son régime alimentaires avec des produits de plus grande valeur (produits d'origine animale, fruits frais, légumes et jus de fruit). Les deux groupes, toutefois, sont contraints par le temps et les transports en raison de la congestion urbaine et des modifications importantes des modes de vie imposées par l'urbanisation. Ces pressions renforcent la demande d'aliments transformés et plus commodes comme le riz. On constate en particulier un abandon des aliments de base traditionnels (surtout les racines et tubercules) en faveur du riz, des produits à base de blé et des produits emballés (nouilles, pâtes, pain et morceaux de poulets), ainsi qu'une demande accrue de plats préparés et d'en-cas principalement frits.

Les entretiens avec les consommateurs ont révélé que les choix alimentaires répondent à des facteurs complexes comme la commodité, le coût, l'effet sur la santé et la tension entre les traditions alimentaires et les caractéristiques d'un mode de vie moderne/occidental. Les consommateurs doivent souvent faire des compromis, entre la commodité et la santé, le coût et la sécurité sanitaire, par exemple. Dans l'ensemble, les habitudes alimentaires se diversifient de plus en plus, en conjuguant la cuisine traditionnelle le week-end, la restauration rapide et les collations pendant la semaine, et les aliments prêts à l'emploi à base de riz et de blé le soir à la maison. Il existe également des différences entre les préférences et la disponibilité des différentes options alimentaires.

L'exigence de commodité est désormais le principal facteur commun quand il s'agit de décider quoi acheter, où acheter et où manger. Pour l'ensemble des catégories de revenu, les contraintes de temps entraînent l'essor de la demande de restauration en dehors du domicile et d'aliments rapides et faciles à préparer comme le riz, les pâtes, les nouilles, les produits de boulangerie et les produits de grignotage. En conséquence, l'offre de poulet frit, de frites et de riz a fortement augmenté. Certains consommateurs se sont plaints que les choix sont de plus en plus limités, surtout en ce qui concerne les plats plus sains. La plupart des consommateurs disent préférer les plats traditionnels mais, pour des raisons de commodité, ils sont contraints de changer leur

régime alimentaire. Ceci semble indiquer qu'il existe un potentiel commercial pour les produits alimentaires et plats pratiques à base d'aliments traditionnels. L'expérience avec des produits comme le gari emballé ou l'igname pilée instantanée montre que les consommateurs ne les acceptent pas facilement. Pour surmonter ces obstacles, un emballage, une présentation, un étiquetage de haute qualité ainsi que de la publicité sont essentiels.

Les consommateurs de la classe moyenne urbaine de différents âges interrogés à Accra et Lagos étaient bien conscients des effets des divers aliments et plats sur la santé. Les consommateurs ont exprimé leur grand désir de consommer plus de fruits et légumes, jus de fruits naturels et huiles végétales à haute teneur en acides gras insaturés. Leur insuffisante disponibilité et les prix élevés sont systématiquement cités comme des obstacles majeurs.

La demande d'aliments sains et nutritifs et de plats plus traditionnels se voit souvent supplantée par le besoin de commodité et l'attrait des modes de vie modernes ou occidentaux. On le constate dans la préférence, surtout parmi les jeunes de la classe moyenne urbaine et les consommateurs aspirants, pour les produits alimentaires emballés de marque ainsi que pour les établissements de restauration rapide de style occidental offrant du poulet frit, des frites, des hamburgers etc. Les gros budgets publicitaires des grandes entreprises agroalimentaires et des chaînes de restauration rapide renforcent ces tendances. La sécurité sanitaire des aliments est une autre préoccupation importante des consommateurs urbains, surtout lorsqu'ils ont des revenus et des niveaux d'instruction plus élevés. Le manque de confiance généralisé dans la sécurité sanitaire des produits agroalimentaires nationaux emballés pousse les consommateurs vers les marques internationales et les établissements de restauration rapide franchisés, puisque les produits importés sont considérés de meilleure qualité, ce qui désavantage systématiquement les producteurs nationaux, surtout dans les segments de marché de plus grande valeur.

Dans ce contexte, le secteur public a un rôle important à jouer pour rendre cette transformation plus avantageuse pour les consommateurs et

le secteur alimentaire national. Il s'agit de prendre les mesures suivantes.

- » Sensibiliser l'ensemble de la population sur les valeurs nutritionnelles ainsi que les préoccupations de santé et la sécurité sanitaire.
- » Renforcer le système national de sécurité sanitaire des aliments pour gagner la confiance des consommateurs.
- » Aider les producteurs nationaux tout au long de la chaîne de valeur alimentaire à adopter de meilleures normes de production. Pour ce faire, il faut trouver l'équilibre entre des objectifs également valables : garantir une alimentation saine aux consommateurs tout en tenant compte de l'importance socio-économique du vaste secteur informel participant à la production et aux chaînes de valeur.
- » Améliorer le système de commercialisation des produits frais, surtout des fruits et légumes ainsi que de la viande et du poisson, pour renforcer la disponibilité et la qualité de ces produits dans les zones urbaines et ainsi contribuer à un régime alimentaire plus équilibré.
- » Encourager le développement et la modernisation du commerce alimentaire de gros qui a joué un rôle majeur en Asie dans l'amélioration de la qualité des produits des entreprises agroalimentaires et les activités des établissements de restauration rapide (Reardon et al., 2012).