



MelindiKa



Etude de marché d'une filière laitière locale à Itezhi-Tezhi



Réalisé par Laura Guido

Année de réalisation : août 2022 - août 2023

Organisme d'accueil : Elevages sans Frontières

Organisme partenaire : Melindika

Table des matières

| | | |
|--------|--|----|
| 1 | Introduction..... | 5 |
| 2 | Contexte de la filière laitière en Zambie | 8 |
| 2.1 | Présentation générale de la filière | 8 |
| 2.2 | Les chiffres clés..... | 9 |
| 2.3 | Analyse SWOT du secteur laitier | 10 |
| 2.3.1 | Atouts | 11 |
| 2.3.2 | Faiblesses..... | 11 |
| 2.3.3 | Opportunités | 12 |
| 2.3.4 | Menaces | 12 |
| 2.4 | Perspectives d'évolution de la filière | 12 |
| 3 | L'offre en produits laitiers en Zambie | 13 |
| 3.1 | Les grands fabricants de produits laitiers..... | 13 |
| 3.1.1 | Parmalat | 14 |
| 3.1.2 | Dairy Gold..... | 14 |
| 3.1.3 | Varun Food & Beverages Zambia Ltd | 14 |
| 3.1.4 | Zammilk | 15 |
| 3.1.5 | Finta | 15 |
| 3.2 | Acteurs de la distribution et circuits de commercialisation..... | 16 |
| 3.3 | L'offre en produits laitiers | 16 |
| 3.3.1 | Lait frais pasteurisé..... | 16 |
| 3.3.2 | Lait fermenté | 18 |
| 3.3.3 | Yaourt à boire | 20 |
| 3.3.4 | Yaourt en pot..... | 22 |
| 3.3.5 | Milk shake..... | 25 |
| 3.3.6 | Lait aromatisé | 26 |
| 3.3.7 | Beurre | 27 |
| 3.3.8 | Ghee | 28 |
| 3.3.9 | Fromages | 28 |
| 3.3.10 | Crème fraîche et UHT | 31 |
| 3.3.11 | Lait UHT | 31 |
| 3.3.12 | Boisson à base de lait en poudre..... | 33 |
| 3.3.13 | Produits laitiers artisanaux..... | 35 |
| 3.4 | Les normes sanitaires liées aux produits laitiers..... | 35 |
| 4 | La demande en produits laitiers en Zambie | 36 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5 | Méthodologie de l'étude..... | 37 |
| 5.1 | Approche méthodologique | 37 |
| 5.2 | Rencontres d'acteurs de la filière..... | 37 |
| 5.3 | Rencontres d'acteurs et consommateurs sur le marché ciblé d'Itezhi-Tezhi | 38 |
| 6 | La stratégie optée de l'unité de transformation laitière..... | 39 |
| 6.1 | Présentation de l'unité de transformation et de ses services..... | 39 |
| 6.2 | Les fournisseurs et approvisionnement en matière première..... | 39 |
| 6.3 | Le marché ciblé..... | 40 |
| 6.4 | Les opportunités de marché sur Itezhi-Tezhi | 40 |
| 6.5 | La demande locale en produits laitiers | 41 |
| 6.5.1 | Consommateurs | 41 |
| 6.6 | Acteurs et business locaux | 42 |
| 6.7 | L'offre local en produits laitiers..... | 43 |
| 6.7.1 | Marché formel..... | 43 |
| 6.7.2 | Marché informel..... | 45 |
| 6.7.3 | Le potentiel marché de l'unité de transformation..... | 47 |
| 6.8 | L'identité de la mini-laiterie | 48 |
| 6.8.1 | La marque..... | 48 |
| 6.8.2 | La gamme de produits..... | 48 |
| 6.9 | Les modes et canaux de distribution..... | 49 |
| 6.10 | L'approche marketing et stratégie de communication..... | 50 |
| 7 | Annexes | 53 |

Table des figures

| | |
|--|----|
| Figure 1. Évolution de la production de lait de vache en Zambie depuis 1961 (FAOStat, 2018)..... | 8 |
| Figure 2. Localisation des lodges de la zone d'étude | 41 |
| Figure 3. Trajectoire des intermédiaires pour vendre le lait des éleveurs de notre zone d'étude à Itezhi-Tezhi | 46 |
| Figure 4. Exemple d'étiquettes de produits laitiers issus du centre de collecte de Monze..... | 48 |

Table des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 1. Les chiffres clés du secteur laitier zambien (DAZ) | 9 |
| Tableau 2. Différentes gamme de produits laitiers des principaux transformateurs zambiens..... | 15 |
| Tableau 3. Offre disponible de lait frais pasteurisé..... | 16 |
| Tableau 4. Offre disponible de lait fermenté | 18 |
| Tableau 5. Offre disponible de yaourt à boire | 20 |
| Tableau 6. Offre disponible de yaourt en pot | 22 |
| Tableau 7. . Offre disponible de milk-shake | 26 |
| Tableau 8. Offre disponible de lait aromatisé | 27 |
| Tableau 9. Offre disponible de beurre | 27 |
| Tableau 10. Offre disponible de ghee | 28 |
| Tableau 11. Offre disponible de fromage..... | 29 |
| Tableau 12. Offre disponible de crème fraîche et UHT..... | 31 |
| Tableau 13. Offre disponible de lait UHT | 31 |
| Tableau 14. Offre disponible de boissons à base de lait en poudre | 34 |
| Tableau 15. Consommation annuelle de lait en Zambie (DAZ)..... | 36 |
| Tableau 16. Offre de produits laitiers frais disponibles à Itezhi-Tezhi et comparaison avec l'offre de Lusaka..... | 43 |
| Tableau 17. Gamme de produits de la mini-laiterie et volumes..... | 49 |
| Tableau 18. Prix de vente des produits finis de la mini-laiterie | 49 |

1 Introduction

La Zambie est un pays d'Afrique australe sans accès à la mer dont la population est estimée à 17M d'habitants (Banque Mondiale, 2017). Avec près de la moitié de la population en situation d'insécurité alimentaire et des taux élevés de sous-alimentation en particulier chez les enfants, la Zambie est un pays dont le développement humain est faible. Cette pauvreté, comme dans de nombreux pays d'Afrique, est un phénomène essentiellement rural. En Zambie, près de 90% des Zambiens vivant sous le seuil de pauvreté extrême sont concentrés dans les zones rurales. Pourtant, la Zambie est un pays essentiellement rural avec 61% des ménages exerçant des activités agricoles (élevage de bétail et de volaille, pisciculture, apiculture et production végétale). Avec 30% de sa surface totale reconnue comme aire protégée, le pays abrite encore une riche biodiversité, avec une faune et une flore typiques. Le parc national de Kafue est le plus grand parc de Zambie et le troisième plus grand parc du continent. Créé en 1950 autant dans un but de valorisation commerciale que de préservation de la faune et la flore, il est aujourd'hui à l'origine de nombreux conflits avec les communautés locales : braconnage, empiètement agricole, pâturage du bétail dans les zones protégées et feux de brousse. Les tentatives de réappropriation des ressources par les communautés sont nombreuses. Les conflits homme faune sauvage se développent en périphérie : les éléphants migrent du parc vers les zones de culture de maïs et les lions s'attaquent aux troupeaux de bétail qui pâturent en bordure du parc.

A la frontière Sud-Est du parc, dans le district d'Itezhi-Tezhi, 6000 personnes vivent au sein de la chefferie Musungwa sur une surface d'environ 200km². L'élevage joue un rôle crucial dans la survie des familles paysannes des tribus Ilas et Tongas. Les troupeaux de bovins constituent une épargne sur pieds. Ils assument une fonction déterminante dans les exploitations agropastorales par la traction (transport) et la fertilisation des sols avec leur fumier. L'élevage bovin, par le biais du pâturage, permet de valoriser les plaines inondées et non cultivables de cet environnement particulier appelé "Kafue flat". Pour finir, le lait constitue un apport nutritionnel protéique de qualité, en particulier pour les femmes enceintes et les enfants.

En Zambie, seulement 15% de la production laitière s'insère dans le circuit commercial formel. L'essentiel du lait, les 85% restants, est auto-consommé frais, fermenté ou vendu localement au sein des communautés. Ce constat est le même dans la chefferie de Musungwa au sein de laquelle les éleveurs éprouvent des difficultés à vendre leur lait et où la consommation familiale et locale ne parvient pas à écouler la production, particulièrement en saison des pluies. Pourtant, parmi les productions à fort potentiels de développement identifiées par les éleveuses, la commercialisation du lait est pour eux une priorité. Les opportunités de développement de cette filière lait locale sont importantes : cheptels en grand nombre, sous-valorisation du potentiel de production des vaches laitières, présence de cadres de concertation locaux, d'organisations d'éleveurs et d'interprofessions, dynamisme du secteur de la transformation, habitude forte de consommation des produits laitiers au sein des communautés et dans la ville d'Itezhi-Tezhi située à 30km des villages et augmentation des débouchés du fait de la croissance démographique et de l'urbanisation.

Il reste cependant des freins importants qui séparent encore les élevages de la chefferie de Musungwa du secteur laitier informel du secteur formel. Ces éleveurs sont actuellement caractérisés par une capacité de production faible. Celle-ci est due à la mortalité élevée au sein des troupeaux causée par les attaques de prédateurs (lions) et les maladies infectieuses ainsi qu'à une mauvaise gestion du pâturage et donc de l'alimentation des troupeaux. Le reste de la filière locale lui aussi présente des points d'amélioration avec une faible organisation collective des éleveurs et une faible accessibilité de ces derniers.

Le présent projet s'inscrit dans la continuité du Projet Communautaire Vétérinaire (PCV) initié par l'association de solidarité internationale Melindika en 2016. L'association a pour objectif de venir en soutien aux éleveurs et aux familles paysannes de la chefferie Musungwa. Les premiers travaux de l'association ont été le développement de services vétérinaires : les éleveurs ont désormais accès à des médicaments, des campagnes de vaccination, des consultations et visites par les assistants en santé animale formés par l'association ainsi qu'à divers ateliers et formations. Melindika a ensuite diversifié ses activités en menant des projets dans les écoles (sensibilisation à l'environnement) ou des projets-pilotes comme la mise en place d'un projet apicole pour les femmes des communautés.

En 2021, Elevages sans Frontières s'associe à Melindika pour accompagner les éleveurs dans une nouvelle phase de développement qui adopte une approche « de la fourche à la fourchette », englobant :

- La santé animale
- La promotion de pratiques agroécologiques (diminution du conflit humain/ faune sauvage et gestion durable du pâturage)
- L'appui à l'organisation des éleveurs.ses dans la promotion des produits issus de l'élevage afin d'offrir une alternative économique durable au braconnage de la faune sauvage

A la demande des bénéficiaires, un projet de développement et soutien de la filière lait bovin local est mis à l'étude. Un diagnostic technico-économique est alors réalisé en 2021 avec pour objectif d'identifier les forces et faiblesses des élevages et de l'activité laitière au sein des communautés, ainsi que les possibilités de développement de la filière. Cette étude met en avant un potentiel laitier de la zone relativement élevé grâce à l'importante population de bovins pouvant atteindre 1300L en saison sèche et 4700L en saison des pluies et un intérêt fort des éleveurs dans cette production. Elle a aussi révélé des freins au développement du marché du lait local : en terme de production (production saisonnière et mortalité élevée des troupeaux), de collecte (voies de communication inondées en saison des pluies et troupeaux reculés en saison sèche), de transformation (marché local à faible potentiel et actuellement peu d'intérêt des acteurs majeurs de la transformation pour la zone) et d'organisation des éleveurs.

Depuis août 2022, ce diagnostic a été poursuivi afin de déterminer la faisabilité technique-économique et financière de la création et mise en exploitation d'unité de transformation du lait local à Itezhi-Tezhi. Ce travail d'analyse doit permettre de confirmer le potentiel et de préciser les conditions de faisabilité et de viabilité de l'unité production de produits laitiers à implanter. Elle contribuera à la structuration d'une chaîne de valeur lait local. Cela permettra aux éleveurs de valoriser leur production et d'améliorer leurs revenus. Les objectifs spécifiques de cette étude sont les suivants :

- Dimensionner et structurer le système de collecte en fonction des zones de production et disponibilité saisonnière du lait
- Définir les processus de fabrication, technologiques et les équipements nécessaires à la collecte, transformation du lait et au conditionnement des produits laitiers
- Proposer un « modèle socio-économique » viable et rémunérateur pour les éleveurs, et préciser la forme juridique adaptée à l'exploitation et gestion de l'unité de production

- Déterminer les coûts relatifs à la collecte, production, commercialisation des produits et à la gestion de l'activité, les résultats prévisionnels d'exploitation, ainsi que le plan de financement du projet d'installation de la laiterie
- Fixer les stratégies de marketing et commercialisation à adopter pour une distribution et positionnement des produits sur le marché régional et national

Le présent document se concentrera sur l'analyse de l'aval de la filière lait et de son marché.

2 Contexte de la filière laitière en Zambie

2.1 Présentation générale de la filière

La production laitière annuelle totale en Zambie est estimée à 453 000 tonnes, qui comprend la filière formelle et informelle qui se répartissent respectivement 15% et 85% de la production (Anael DILE, Parmalat). Par comparaison, en se référant à FAOStat, l'Afrique du Sud qui a une population 3 fois supérieure à celle de la Zambie produit plus de 2 800 milliers de tonnes de lait, soit 6 fois plus que la production zambienne. Après la Namibie et le Mozambique, la Zambie est le troisième pays importateur de lait sud-africain, important 11,5% de leur production.

Aujourd'hui, la production laitière zambienne ne permet pas l'auto-suffisance mais la concurrence avec les produits laitiers étrangers est aussi limitée grâce au protectionnisme mis en place par l'état (Dile, 2021). Le marché laitier formel est structuré par 4 grandes filières : Parmalat, Zammilk, Varun (Creambell) et Dairy Gold (TradeKings), qui se répartissent la collecte d'environ entre 90 et 100 millions de litre de lait par an.

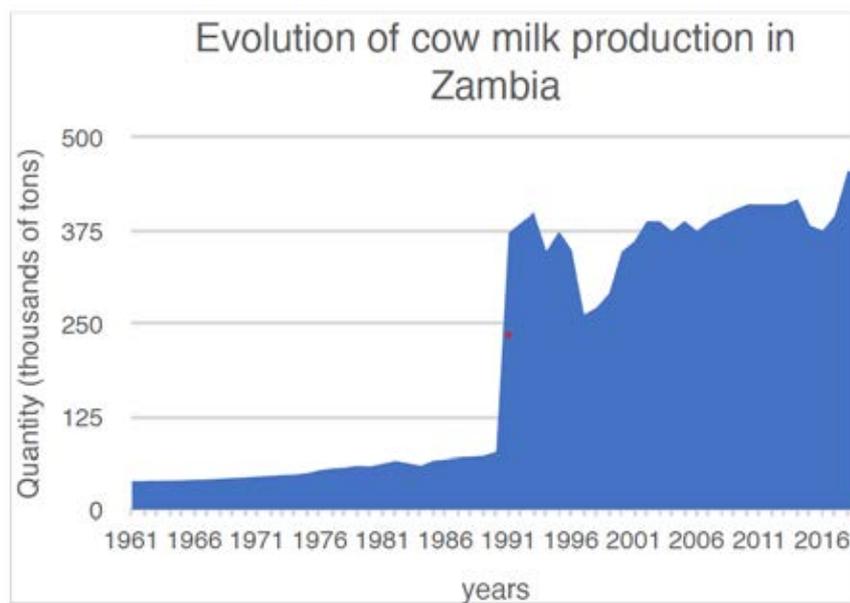


Figure 1. Évolution de la production de lait de vache en Zambie depuis 1961 (FAOStat, 2018)

La production laitière a fortement augmenté depuis les années 1991, suite à la décision du gouvernement zambien de libéraliser ses marchés entraînant des changements structurels importants dans le secteur agroalimentaire. Des entreprises paragonnementales ont été privatisées et des investissements directs ont été favorisés. Ces dérégulations ont favorisé l'arrivée de firmes agroalimentaires internationales qui ont permis la structuration de la filière lait à des échelles régionales et nationales, ainsi que des exploitations laitières de taille importante et des centres de collecte. Ces deux types d'organisation se sont ajoutés aux circuits locaux déjà existants. Il est ainsi possible aujourd'hui de rencontrer 3 types d'acteurs sur le marché laitier zambien (Chisoni, 2012) :

- 1) Les éleveurs traditionnels qui lient leurs activités agricoles et d'élevage. Le troupeau est symbole de richesse et représente le capital financier de la famille. Au niveau national, ils possèdent la plus grande population de bétail. Cependant, sachant qu'ils possèdent majoritairement des espèces locales et que les animaux pâturent librement sans ration contrôlée, leur production ne représente que 45% de la production nationale. La majorité de

ce lait est consommée par la famille ou vendue de manière informelle sur les marchés sous forme de lait cru ou de lait fermenté.

- 2) Certains éleveurs qui sont spécialisés dans la production laitière grâce à la création de coopératives et de centres de collecte laitiers. Les éleveurs spécialisés peuvent également être de nouveaux entrants dans le secteur laitier. Ils possèdent généralement des vaches de race croisée (améliorées avec des vaches de race laitière). L'éleveur, contre une contribution financière, peut déposer son lait au centre de collecte qui le réfrigère avant que celui-ci soit emmené vers une usine de transformation pour être par la suite commercialisé. Parmalat, une filiale de Lactalis est un exemple de firmes agroalimentaires internationales qui fonctionnent avec des centres de collecte. Les éleveurs sont payés au litre une fois par mois par Parmalat, via le centre où ils déposent le lait.
- 3) La dernière catégorie d'acteurs sont les grandes exploitations laitières. Ce sont des entreprises intensives en capital qui possèdent de grands troupeaux de race exotique, à plus haut potentiel laitier. Cette sélection leur permet un meilleur contrôle de la production. Ces grandes exploitations peuvent commercialiser elle-même leur produit qu'il est possible de retrouver dans les centres commerciaux et supermarchés dans l'ensemble du pays. Certains de ces élevages peuvent également vendre du lait cru à des entreprises agroalimentaires qui le transformeront.

Les principaux produits laitiers présents sur le marché seront présentés en partie 3. Il s'agit principalement de lait UHT, de milk-shake et de lait en poudre pour les produits de longue conservation. En ce qui concerne les produits frais, on trouve du lait frais, du lait fermenté, du yaourt à boire, du yaourt en pot, des fromages type cheddar, mozzarella et gouda et du beurre. Il est aussi possible de trouver de trouver des produits importés comme de La Vache qui Rit, de la feta, du Kiri, etc. Malgré cette offre, la consommation en produits laitiers est peu élevée en raison de la faiblesse des revenus, des goûts et des traditions. Cela sera développé dans la partie 4.

2.2 Les chiffres clés

Le tableau 1 ci-dessous recense les chiffres clés du secteur laitier zambien. Ils ont été transmis par Dairy Association of Zambia (DAZ). C'est une association stratégique composée de membres représentant toutes les catégories : producteurs laitiers, transformateurs, éleveurs de bovins, fournisseurs d'équipements agricoles, producteurs d'aliments pour animaux, meuniers, fournisseurs de services vétérinaires et autres personnes impliquées dans le secteur laitier (cf. partie 5).

Tableau 1. Les chiffres clés du secteur laitier zambien (DAZ)

| Critères | Nombre | Commentaires |
|--|--------------|--|
| Population bovine à l'échelle nationale | 3,5 millions | Dont 1,7 million de vaches et de génisses. Le cheptel national pourrait atteindre 7 à 10 millions de têtes (Banque mondiale). Ce chiffre inclut les vaches à viande. |

| | | |
|---|--|--|
| Population bovine laitière à l'échelle nationale | 25 000 en 2017 | Dont 10% de taureaux |
| Nombre de foyers possédant du bétail | Plus de 310 000 | |
| Nombre d'éleveurs laitiers | 5600 en 2017 10 000 en 2021 | Cela pourrait augmenter jusqu'à 20 000 d'ici quelques années selon DAZ. |
| Nombre d'emploi dans le secteur laitier | 31 000 en 2016 40 000 en 2021 | Dont 5000 en emplois formels |
| Production laitière annuelle | 215 millions de litres (2010) 204 millions de litres (2012) 455 millions de litres (2016) 605 millions de litres (2021) | DAZ estime que 156 millions de litres proviennent des élevages de vaches à viande. 73 millions de litres étaient vendus aux processeurs en 2016 contre 75 millions de litres en 2021. |
| Production petits éleveurs | 20% | Inférieur à 20 vaches |
| Production éleveurs moyens | 10% | Entre 20 et 50 vaches |
| Production gros éleveurs | 70% | Supérieur à 50 vaches |

On observe que le nombre d'éleveurs laitiers a doublé en 4 ans et que la production laitière annuelle a triplé en 10 ans. Malgré tout, l'industrie laitière en Zambie n'en est encore qu'à ses débuts selon DAZ. Le volume annuel de lait transformé ne s'élève qu'à environ 105 millions de litres de lait sur une capacité potentielle totale de 605 millions de litres, ce qui représente seulement 17,5 %. Les besoins en infrastructures pour le développement laitier dans le pays comprennent :

- l'établissement de centres de collecte du lait
- l'amélioration de l'état des routes rurales

Il existe au total 82 centres de collecte de lait dans le pays, alors qu'il en faudrait au moins 200 selon DAZ. Par ailleurs, l'accessibilité au bétail pour l'élevage laitier est un problème en Zambie. Cela se traduit par un prix élevé qui se situe actuellement entre 1200 et 2200 euros par génisse pleine. Il est donc difficile pour les producteurs laitiers existants d'augmenter la taille de leur exploitation. Cela décourage les nouveaux venus dans le secteur laitier. Les études réalisées par la Banque Mondiale indiquent que le cheptel zambien pourrait atteindre 10 millions de têtes, compte tenu des zones de pâturage disponibles.

2.3 Analyse SWOT du secteur laitier

Une analyse SWOT a été conduite par DAZ sur le secteur laitier zambien. Cela permet d'avoir une vue d'ensemble de la filière.

2.3.1 Atouts

A mesure que l'industrie se développe, il y a une augmentation du nombre de coopératives laitières et/ou de centres de collecte de lait.

Le secteur laitier bénéficie de nombreuses opportunités d'expansion car la plupart des transformateurs n'utilisent qu'environ 50 % de leur capacité.

On observe une augmentation des investissements au sein du secteur laitier au cours des 5 dernières années. De nouvelles entreprises de transformation et des centres de collecte de lait continuent d'être créés chaque année.

La réintroduction du programme de distribution de lait dans les écoles offre la possibilité de poursuivre les investissements. Cela permet au secteur de croître en absorbant l'augmentation de la production de lait.

Les marchés d'exportation sont bien établis par certains transformateurs.

La population zambienne présente un intérêt accru pour les entreprises laitières.

Les normes de qualité sont élevées : le lait zambien est compétitif au niveau régional en termes de qualité. Il possède un faible nombre de bactéries.

La production laitière en Zambie a connu une croissance raisonnable au cours des 10 dernières années.

2.3.2 Faiblesses

Les importations de produits laitiers sont des menaces persistantes.

Il y a une faible production et productivité laitière (le rendement laitier par vache en Zambie est le plus faible de la région).

La politique fiscale sur les intrants de la production laitière tels que le carburant affecte négativement les agriculteurs.

Le lait frais et des produits laitiers rencontrent beaucoup de difficulté à concurrencer les principaux fournisseurs de lait en poudre.

La Zambie est un importateur net mineur mais croissant (12 millions de dollars) de produits laitiers qui ne peuvent être produits de manière compétitive en Zambie en raison du coût élevé du lait cru.

Les infrastructures tels que les centres de collecte sont inadéquates pour collecter efficacement le lait produit, en particulier par les petits producteurs.

La demande nationale en lait et en produits laitiers est faible en raison de la faiblesse des revenus, des goûts et des traditions.

La participation des petits exploitants à la production laitière est faible.

Il y a une faible disponibilité et un coût élevé des animaux reproducteurs, de l'alimentation pour bétail des soins vétérinaires et des médicaments.

Il y a une faible offre de services vétérinaires dans le secteur public, combinée à une offre sous-développée dans le secteur privé.

La capacité des entreprises de transformation n'est que faiblement utilisée. Les usines ont une taille excessive par rapport au marché et au faible approvisionnement en lait cru.

La faiblesse des politiques et des institutions publiques se traduit par exemple par l'incapacité du gouvernement à contrôler les épidémies.

L'imposition de barrières non tarifaires par les marchés régionaux pénalisent les produits laitiers zambiens.

Le coût de l'énergie est élevé : carburant pour le transport et l'utilisation des générateurs, l'électricité pour le refroidissement du lait (taxes multiples), coupures de courant fréquentes.

Il y a un faible niveau d'accès à un financement abordable à long terme.

Le réseau routier rural est médiocre, ce qui enclave les éleveurs.

Les subventions pour la production de maïs contribuent à réduire la production d'autres cultures étant des ingrédients clés pour l'alimentation des vaches laitières (soja, coton, tournesol).

Les exportations non réglementées d'ingrédients composant l'alimentation pour le bétail (son de maïs, le tournesol et les tourteaux de soja) les rendent coûteux pour le producteur laitier local.

2.3.3 Opportunités

La Zambie peut accroître et maintenir ses exportations vers la République Démocratique du Congo, l'Angola, le Zimbabwe, le Malawi et d'autres pays de la région en éliminant les facteurs de coûts de production (taxes multiples, manque de fiabilité de l'approvisionnement en électricité, taux d'intérêt élevés et politiques publiques médiocres).

Il existe de nouvelles opportunités commerciales pour l'élevage bovin local.

Il existe de vastes ressources foncières pour les exploitants existants et les nouveaux venus dans le secteur de l'élevage laitier.

On observe un énorme marché local pour les produits laitiers compte tenu de la faible consommation par habitant (25 litres/an). Cela permettrait une évolution vers la consommation par habitant recommandée par l'OMS (200 litres/an) à travers les programmes de distribution de lait dans les écoles et de sensibilisation dans les communautés.

Le développement de l'industrie laitière permet de créer des emplois tout au long de la chaîne de valeur.

2.3.4 Menaces

Les importations de lait et de produits laitiers sont mal réglementées.

Il y a une mauvaise réglementation des ingrédients essentiels pour l'alimentation du bétail, en particulier le maïs, le son de blé et le tourteau de coton.

Les services vétérinaires sont faibles, ce qui induit une lutte contre les épidémies difficile.

Il existe un manque de clarté dans la politique gouvernementale en matière de développement des produits laitiers, par exemple en ce qui concerne l'allocation des ressources du budget national aux produits laitiers.

2.4 Perspectives d'évolution de la filière

Selon la DAZ, la Zambie dispose d'un important potentiel de développement de son industrie laitière. Cela repose sur deux facteurs principaux :

- Dotation naturelle : le pays peut supporter un cheptel bovin beaucoup plus important compte tenu des densités et de la capacité de charge actuelles.
- Avantages du marché : la demande de produits laitiers sur les marchés nationaux et régionaux est susceptible d'augmenter de manière significative en raison de l'évolution des modes de consommation.

L'industrie laitière zambienne pourrait apporter une contribution majeure à l'augmentation de la richesse rurale, à la création d'emplois et au PIB. Cependant, l'industrie laitière ne parvient pas à réaliser son potentiel et n'est pas en mesure d'être compétitive au niveau régional, et encore moins sur les marchés internationaux. Pour que le secteur laitier réalise son potentiel, des améliorations sont nécessaires dans les domaines suivants :

- L'environnement commercial doit être amélioré
- La productivité et la compétitivité des agriculteurs doivent être améliorées
- Les relations fondées sur le marché entre les agriculteurs/coopératives et les transformateurs doivent devenir plus étroites
- La consommation de lait et d'autres produits laitiers doit être encouragée, ce qui nécessitera une baisse des prix pour stimuler la demande

Selon Parmalat, l'industrie laitière zambienne connaît un boom depuis 2020 grâce à la compétition s'étant instaurée dans le secteur. Cependant, le lait zambien est très cher comparé à d'autres produits similaires étrangers. Cela laisse donc la place à des entreprises Sud-Africaine par exemple de s'installer sur le marché. Le majeur problème, selon eux, réside dans le fait que la consommation en produits laitiers n'avance pas aussi vite que la production. De l'aide du gouvernement à travers des politiques publiques doit être accentuée afin de promouvoir le lait auprès des consommateurs.

Enfin, selon une des consultantes de MUSIKA (cf partie 5.2), l'industrie laitière de petite échelle ne se développe pas assez rapidement. La Zambie a besoin d'un plus grand nombre de centres de collecte certes, mais aussi d'un plus grand nombre de mini-laiteries. Des produits transformés localement pourraient alors être accessibles plus facilement pour les communautés. Cela permettrait de diversifier la consommation de lait dans ces villages. Un autre avantage de ces mini outils de transformation est qu'il permet de sortir du schéma actuel de simple fournisseur de matière première. En vendant aux principaux transformateurs du lait déjà pasteurisé par exemple, ces mini-laiteries ajoutent de la valeur au lait et développent l'activité économique locale.

3 L'offre en produits laitiers en Zambie

3.1 Les grands fabricants de produits laitiers

Comme vu précédemment, il y a 4 grands transformateurs de produits laitiers en Zambie. Les fluctuations de quantité de lait transformé en fonction des saisons sont les mêmes pour tous : les quantités de lait à collecter en saison sèche sont bien moindres qu'en saison des pluies. La plupart des centres de collecte travaille avec plusieurs transformateurs. Il est très rare qu'un transformateur ait une exclusivité de collecte avec un centre. Tous les transformateurs ont investi dans des coopératives déjà créées en leur fournissant des équipements tels que des tanks à lait par exemple. Il arrive aussi qu'ils contribuent à la création d'un nouveau centre de collecte. Ces transformateurs essaient de

travailler au plus proche des coopératives : formation aux éleveurs sur les conduites d'élevage bovin, sur les règles d'hygiène, sur l'alimentation du bétail, sur l'insémination artificielle, etc.

Comme l'avait mis en avant une première étude réalisée en 2021, ces transformateurs ne se sont pas encore implantés dans la région d'Itezhi-Tezhi, bien qu'ils soient très intéressés. Le faible potentiel laitier de la zone ainsi qu'une qualité de route médiocre entre Lusaka et Itezhi-Tezhi sont les principales raisons de leur absence.

3.1.1 Parmalat

Cette entreprise est contrôlée par le Groupe Lactalis depuis 2011. Le groupe Parmalat est un acteur mondial de la production et de la distribution d'aliments essentiels au bien-être quotidien : lait, produits laitiers (yaourts, sauces à base de crème, desserts et fromages) et boissons aux fruits. Ils ont généré un chiffre d'affaires de plus de 6,6 milliards d'euros en 2017. En Zambie, Parmalat est majoritairement présent dans la Province du Sud où elle y collecte le lait de 20 centres de collecte. Elle travaille aussi avec 5 gros éleveurs appelés « commerciaux » qui produisent 10000L/jour. En saison sèche, le lait collecté provient à 55% de ces gros éleveurs. En saison humide, le lait provient à 60% des petits et moyens éleveurs à travers les coopératives. Les quantités de lait collectées quotidiennement ainsi que le prix d'achat d'un litre de lait est confidentiel, Parmalat n'a pas souhaité communiquer ces informations. Le lait est transformé quotidiennement dans leur usine à Lusaka. Leurs produits sont vendus à l'échelle nationale. Parmalat détient le plus large spectre de produits, sachant que leur première vente est le lait UHT. La stratégie de Parmalat est de réduire au maximum ses coûts de production afin d'anticiper une future réduction des prix de vente. Cela leur permettra de toujours être capable de payer les éleveurs tout en restant rentable.

3.1.2 Dairy Gold

C'est un fabricant de produits laitiers et de boissons traditionnelles transformées en Zambie, qui se concentre sur les régions d'Afrique centrale et australe. Dairy Gold est une filiale zambienne du groupe Trade Kings, qui est l'un des plus grands fabricants indépendants de produits de grande consommation en Afrique centrale. Il est arrivé sur le marché zambien il y a 3 ans environ. Cette arrivée a permis une redynamisation du secteur laitier en accentuant la compétitivité. En parallèle de la mise en place d'une réduction des importations de lait en poudre par le gouvernement zambien, les prix d'achat du lait par les transformateurs ont augmenté. Parmalat est le premier concurrent de Dairy Gold. Cette entreprise est présente dans la province du Sud, jusqu'à Kalomo (cf. Annexe 1). Avec l'arrivée de Parmalat au Nord du pays, à la Copper Belt, Dairy Gold s'est aussi installé dans cette région ainsi que dans la province Centrale. Ils ont au total 102 points de collecte, toutes régions et types de collecte confondus (éleveurs commerciaux et coopératives laitières). En saison des pluies, ils collectent 80000 litres de lait par jour achetés à K8,5/L. Ces quantités collectées étant divisées par deux en saison sèche, ils ont décidé de mettre l'accent sur les formations aux éleveurs pour réduire ces écarts. Le lait est aussi transformé quotidiennement dans leur usine à Lusaka. Ils ne produisent à ce jour que deux types de produits en Zambie, du lait frais pasteurisé et du lait UHT. Ces produits sont vendus à l'échelle nationale ainsi qu'au Congo et au Zimbabwe. Le lait collecté est aussi vendu pour deux marques de milk-shake du groupe. Dairy Gold ne va pas tarder à lancer sa propre gamme de lait fermenté et de yaourt à boire. L'entreprise n'ayant que 3 ans, les investissements se font petit à petit.

3.1.3 Varun Food & Beverages Zambia Ltd

Arrivé en 2013 sur le marché zambien, cette entreprise appartient au groupe indien Creambell. Comme Parmalat et Dairy Gold, Varun est présent dans la province du Sud, principalement à Monze et Choma. Ils travaillent avec 15 centres de collecte dans la région de Monze et 5 dans la région de Namwala. Au

même titre que Parmalat, ils ont soutenu certaines coopératives en leur fournissant des tanks à lait. Certains éleveurs commerciaux leur fournissent du lait. Cela permet à Varun de pallier les plus faibles quantités de lait en saison sèche. Ils contribuent en effet à 70% du lait collecté en saison sèche, alors qu'une contribution à 50%-50% est faite entre les coopératives laitières et les gros éleveurs en saison des pluies. En moyenne, Varun collecte 45000L de lait par jour en saison des pluies qu'ils achètent à K9/L. Leur usine se situe à Lusaka où le lait est transformé quotidiennement. Avec un spectre de produits plus réduits, Varun est malgré tout leader sur les ventes de lait frais pasteurisé.

3.1.4 Zammilk

Elle appartient au groupe Zambeef, principalement impliqué dans la production, la transformation, la distribution et la vente au détail de viande de bœuf, de poulet, de lait, de produits laitiers, d'aliments pour animaux et de farine. Le groupe possède également l'une des plus grandes exploitations de cultures en ligne en Zambie, où il cultive du maïs, du soja et du blé. Zammilk a été créée il y a une dizaine d'années environ. Elle a deux branches pour son activité : le côté production et le côté transformation. La production de lait est réalisée dans la province centrale ainsi que dans la province de Lusaka. Leur schéma est différent des 3 transformateurs présentés précédemment. 70% du lait de Zammilk provient d'éleveurs commerciaux travaillant exclusivement pour la marque. Les 30% restants sont repartis de la sorte : 10% d'éleveurs commerciaux indépendants et 20% de petits éleveurs regroupés en coopératives indépendantes. Zammilk collecte environ 70 000 litres de lait par jour, qui est transformé quotidiennement à Chisamba, au nord de Lusaka. Leurs produits sont vendus à l'échelle nationale. Zammilk essaie de s'étendre en pénétrant la province de l'Ouest.

3.1.5 Finta

Ce 5^{ème} transformateur est en réalité le plus vieux, il est arrivé sur le marché zambien il y a 30 ans. Ils ont commencé à collecter le lait de deux centres de collecte dans le sud du Pays, vers Livingstone. Ils ont finalement vendu leur usine de transformation et se sont déplacés à Ndola, au cœur de la Copper Belt. Ils produisent aujourd'hui du lait UHT à partir de lait en poudre importé. Finta n'est donc pas un véritable concurrent vis-à-vis des quatre autres transformateurs, ils ne sont pas réellement sur le même segment de produits.

Le tableau 2 ci-dessous résume les gammes de produits de chaque transformateur ainsi que les quantités de litres de lait transformé à l'année. Le lait frais pasteurisé est un produit proposé par tous les acteurs, au même titre que le lait UHT. Une étude plus détaillée de l'offre en produits laitiers est présentée dans la partie 3.3.

Tableau 2. Différentes gamme de produits laitiers des principaux transformateurs zambiens

| Transformateur | Quantité lait transformé à l'année (L) | Principales marques | Types de produit commercialisés |
|-------------------|--|---------------------------------------|---|
| Dairy Gold | 30 millions | Twins Cows Shake 'n Sip Sip Sip | Lait frais pasteurisé Lait aromatisé Milk shake Lait UHT |
| Varun | 16 millions | Creambell | Lait frais pasteurisé Lait fermenté Yaourt à boire Yaourt en pot |

| | | | |
|-----------------|-------------|-------------------|---|
| | | | Lait UHT |
| Parmalat | 35 millions | Parmalat | Lait frais pasteurisé Lait fermenté Yaourt à boire Yaourt en pot Milk shake Beurre Ghee Cheddar Gouda Lait UHT |
| Zammilk | 24 millions | Zammilk ZamSip | Lait frais pasteurisé Lait fermenté Yaourt à boire Yaourt en pot Beurre Cheddar Lait UHT |

3.2 Acteurs de la distribution et circuits de commercialisation

Les principaux distributeurs présents dans tout le pays et cités de façon non exhaustive sont les suivants : Shoprite, Shoprite Select, Spar, Pick 'n Pay, Macro, Melisa, Game, Woolworth, Mini mart ou encore Shop Ease. Il y a par ailleurs un très grand nombre de petits magasins locaux. La plupart des transformateurs utilisent des intermédiaires afin de livrer leurs produits aux distributeurs.

3.3 L'offre en produits laitiers

L'offre en produits laitiers en Zambie a été étudiée en avril 2023 à Lusaka, la capitale du pays. Ces prix ont été relevés dans une seule grande enseigne d'un supermarché, Shoprite.

3.3.1 Lait frais pasteurisé

Le tableau 3 ci-dessous recense l'offre disponible en lait frais pasteurisé. Trois formats existent : sachet de 500ml et 1 litre ainsi qu'en bouteille de 2 litres. Les quatre principaux processeurs zambiens fabriquent ce produit. En se basant sur les prix au litre pour les bouteilles de 2L, le prix moyen est de K19,3/L. Zammilk propose un prix très abordable (K17,5/L) en comparaison à Parmalat et Creambell (respectivement K21/L et K19,5/L).

Tableau 3. Offre disponible de lait frais pasteurisé

| Image | Transformateur | Marque | Origine | Quantité (L) | Prix au litre (K) |
|-------|----------------|--------|---------|--------------|-------------------|
|-------|----------------|--------|---------|--------------|-------------------|

| | | | | | |
|---|-----------|-----------|--------|-----|------|
|  | Zammilk | Zammilk | Zambie | 2 | 17,5 |
|  | Creambell | Creambell | Zambie | 2 | 19,5 |
|  | Parmalat | Parmalat | Zambie | 2 | 21 |
|  | Creambell | Creambell | Zambie | 1 | 20 |
|  | Parmalat | Parmalat | Zambie | 1 | 20 |
|  | Parmalat | Parmalat | Zambie | 0,5 | 22 |

| | | | | | |
|---|------------|------------|--------|-----|----|
|  | Dairy Gold | Dairy Gold | Zambie | 0,5 | 23 |
|  | Creambell | Creambell | Zambie | 0,5 | 21 |
|  | Zammilk | Zammilk | Zambie | 0,5 | 16 |

3.3.2 Lait fermenté

Ci-dessous est recensée l'offre disponible en lait fermenté dans le tableau 4. Il est présent sous trois formats : sachet de 250ml et 500ml et bouteille de 2 litres. Seul Dairy Gold ne fabrique pas ce produit. Le lait fermenté se consomme nature, sucré ou aromatisé à la vanille. En version nature, le prix moyen est de K21,6/L. Contrairement au lait frais pasteurisé, Parmalat est en dessous de cette moyenne avec un prix à K20/L.

Tableau 4. Offre disponible de lait fermenté

| Image | Transformateur | Marque | Origine | Saveur | Quantité (L) | Prix au litre (K) |
|---|----------------|---------|---------|---------------|--------------|-------------------|
|  | Zammilk | Zammilk | Zambie | Sucre Vanille | 2 | 27,5 |
|  | Zammilk | Zammilk | Zambie | Nature | 2 | 22 |

| | | | | | | |
|---|-----------|-----------|--------|-------------------|------|----|
|  | Parmalat | Parmalat | Zambie | Nature | 2 | 20 |
|  | Creambell | Creambell | Zambie | Nature | 2 | 23 |
|  | Zammilk | Zammilk | Zambie | Nature | 0,5 | 22 |
|  | Parmalat | Parmalat | Zambie | Nature Vanille | 0,5 | 26 |
|  | Creambell | Creambell | Zambie | Nature | 0,5 | 24 |
|  | Zammilk | Zammilk | Zambie | Nature | 0,25 | 20 |

| | | | | | | |
|---|---------|---------|--------|---------------|------|----|
|  | Zammilk | Zammilk | Zambie | Sucre Vanille | 0,25 | 22 |
|---|---------|---------|--------|---------------|------|----|

3.3.3 Yaourt à boire

Le tableau 5 ci-dessous recense l'offre disponible en yaourt à boire. Dairy Gold n'est pas encore arrivé sur ce segment de produits laitiers. Zammilk est le seul à proposer le format sachet pour des yaourts à boire en 250ml. Avec ce conditionnement, Zammilk est le moins cher avec un prix au litre à K28 pour les sachets de 250ml. Pour cette même quantité, Creambell et Parmalat proposent le format bouteille avec une offre de saveurs réduites (seules 2 ou 3 comparés à 5 saveurs pour Zammilk). Il est important de préciser que les saveurs recensées sont propres au magasin, à savoir Shoprite Select d'un centre commercial spécifique. Une autre enseigne avec un plus grand rayonnage pourrait avoir plus de saveurs disponibles. Il semblerait que seuls Parmalat et Zammilk proposent le format 1L en yaourt à boire. Parmalat est le plus cher au litre avec un prix de K40, contre K38 pour Creambell et K36 pour Zammilk.

Tableau 5. Offre disponible de yaourt à boire

| Image | Transformateur | Marque | Origine | Saveur | Quantité (L) | Prix au litre (K) |
|---|----------------|-----------|---------|---------------|--------------|-------------------|
|  | Creambell | Creambell | Zambie | Orange Banane | 0,25 | 40 |
|  | Creambell | Creambell | Zambie | Fruity | 0,25 | 42 |

| | | | | | | |
|---|-----------|-----------|--------|--|------|----|
|  | Parmalat | Parmalat | Zambie | Aloe Vera Vanille | 0,25 | 48 |
|  | Zammilk | ZamSip | Zambie | Banane & Vanille Baies sauvages Caramel Fraise Noisettes | 0,25 | 28 |
|  | Zammilk | ZamSip | Zambie | Banane & Vanille Baies sauvages Caramel Fraise Noisettes | 0,30 | 40 |
|  | Creambell | Creambell | Zambie | Orange Fruity Banane | 0,5 | 38 |
|  | Parmalat | Parmalat | Zambie | Banane Vanille | 0,5 | 44 |
|  | Zammilk | ZamSip | Zambie | Banane & vanille Baies sauvages Caramel Fraise Noisette | 0,5 | 38 |

| | | | | | | |
|---|----------|----------|--------|---------------------|---|----|
|  | Parmalat | Parmalat | Zambie | Banane Aloe Vera | 1 | 40 |
|  | Zammilk | ZamSip | Zambie | Caramel Hazelnut | 1 | 36 |

3.3.4 Yaourt en pot

L'offre disponible en yaourt en pot est synthétisée dans le tableau 6 ci-dessous. A l'exception de Dairy Gold, tous les transformateurs proposent ce produit. Il y a aussi deux marques importées de l'Afrique du Sud, Clover, et du Zimbabwe, Kefalos. Les formats proposés sont les suivants : 6x100g, 150g, 500g et 1kg. Zammilk est de loin le moins cher avec un prix au kilo de K45. Parmalat est à K58/kg pour le format 1kg. L'aromatisation des yaourts est globalement la même pour tous les transformateurs, avec des saveurs classiques : fraise, banane, vanille, ananas, etc. Zammilk a lancé une nouvelle marque premium de yaourt en pot avec des parfums plus sophistiqués comme « citron meringué ». Le prix au kilo de cette gamme est à K55, ce qui reste malgré tout moins cher que Parmalat.

Tableau 6. Offre disponible de yaourt en pot

| Image | Transformateur | Marque | Origine | Saveur | Poids (g) | Prix au kilo (K) |
|---|----------------|-----------------------------|----------|--|-----------|------------------|
|  | Kefalos | Kefalos | Zimbabwe | Greek style Baies des bois Banane Vanille Double cream lactose free Nature | 6x100 | 92 |
|  | Zammilk | Zammilk (Smooth yoghurt) | Zambie | Banane et vanille Fraise Ananas | 6x100 | 55 |

| | | | | | | |
|---|-----------|--------------------------|----------------|---|-------|-----|
|  | Parmalat | Yumchums | Zambie | Banane et framboise Soda Fraise Pomme Vanille et fraise | 6x100 | 83 |
|  | Clover | Classic | Afrique du Sud | Fraise Fruits mixés Abricot | 6x100 | 62 |
| | Kefalos | Kefalos | Zimbabwe | Nature | 150 | 113 |
|  | Kefalos | Kefalos | Zimbabwe | Fraise Vanille Banane Myrtille | 150 | 107 |
|  | Zammilk | Zammilk (smooth yoghurt) | Zambie | Nature Ananas Abricot Banane et vanille Baies mixées | 150 | 63 |
|  | Zammilk | Zammilk (double cream) | Zambie | Nature Fraise Cerise Myrtille Coco | 150 | 70 |
|  | Creambell | Creambell | Zambie | Fruit de la passion Banane Ananas Fraise Nature | 175 | 63 |
| | Parmalat | Parmalat | Zambie | Banane Ananas | 175 | 66 |

| | | | | | | |
|---|-----------|--------------------------------|----------|--|-----|-----|
|  | Parmalat | Parmalat | Zambie | Pépité de chocolat | 175 | 71 |
|  | Kefalos | Kefalos | Zimbabwe | Greek style Double cream lactose free Myrtille Fraise Aloe vera | 500 | 106 |
|  | Creambell | Creambell | Zambie | Nature Banane Fraise Fruit de la passion Ananas | 500 | 54 |
|  | Zammilk | Zammilk (smooth yoghurt) | Zambie | Nature Fraise Abricot Ananas Baies mixées | 500 | 38 |
|  | Zammilk | Zammilk (double cream) | Zambie | Cerise Myrtille Fraise Citron meringué | 500 | 60 |
|  | Parmalat | Parmalat | Zambie | Banane Ananas Fraise Fruit de la passion Pépites de chocolat | 500 | 58 |

| | | | | | | |
|---|----------|--------------------------------|-------------------|---|------|----|
|  | Kefalos | Kefalos | Zimbabwe | Nature Greek style Vanille Fraise | 1000 | 80 |
| | Kefalos | Kefalos | Zimbabwe | Myrtille Fraise | 1000 | 83 |
|  | Zammilk | Zammilk (smooth yoghurt) | Zambie | Ananas Abricot Fraise Banane et vanille | 1000 | 45 |
|  | Zammilk | Zammilk (double cream) | Zambie | Nature | 1000 | 55 |
|  | Parmalat | Parmalat | Zambie | Fraise Banane Ananas | 1000 | 58 |
|  | Clover | Classic | Afrique du Sud | Fraise Fruits mixés Vanille Abricot | 1000 | 55 |

3.3.5 Milk shake

Le tableau 7 ci-dessous recense l'offre disponible en milk-shake. C'est un produit avec une longue durée de vie qui est conservé au frigo dans les magasins. Cela permet au consommateur d'avoir une boisson fraîche prête à boire. Le prix moyen au litre est de K30. Seuls Dairy Gold et Parmalat proposent des milk-shakes. Coca-cola vend un milk-shake conditionné dans une bouteille en plastique avec un prix inférieur au prix du marché, seulement K18/L. Cela est en partie dû au fait qu'ils utilisent du lait en poudre pour leur boisson.

Tableau 7. . Offre disponible de milk-shake

| Image | Transformateur | Marque | Origine | Saveur | Quantité (L) | Prix au litre (K) |
|---|------------------------|-------------|---------|--|--------------|-------------------|
|  | Parmalat | Yumchums | Zambie | Chocolat Fraise Banane Vanille | 0,2 | 42,5 |
|  | Dairy Gold | Milk it | Zambia | Banane Chocolat Fraise Vanille Caramel Coco | 0,25 | 34 |
|  | Dairy Gold (Twin Cows) | Maxi Moo | Zambia | Vanille Banane Fraise Chocolat | 0,25 | 30 |
|  | Coca-cola | Super Shake | Zambia | Banane et fraise | 0,3 | 23 |
|  | Dairy Gold | Milk it | Zambia | Fraise Banane Chocolat Vanille | 0,5 | 32 |
| | Coca-cola | Super Shake | Zambia | Banane et fraise | 0,5 | 18 |

3.3.6 Lait aromatisé

Comme le montre le tableau 8, il semblerait que seul Dairy Gold propose du lait aromatisé. A nouveau, cela peut être propre à l'enseigne où l'étude de marché a été réalisée. Ce produit est conditionné en sachet pastique de 200ml avec un prix au litre de K30. Cela est moins cher qu'un litre de yaourt à boire (K38/L en moyenne). Selon les magasins, il est conservé à température ambiante ou au rayon frais. Ce

n'est donc pas un lait pasteurisé. Cela permet d'émettre une hypothèse quant à son procédé de transformation. Le lait doit être cru doit être mélangé aux arômes, sucres et colorants, stérilisé puis mis en sachet. Cela restera malgré tout à confirmer auprès de DairyGold.

Tableau 8. Offre disponible de lait aromatisé

| Image | Transformateur | Marque | Origine | Saveur | Quantité (L) | Prix au litre (K) |
|---|----------------|----------|---------|-------------------------------|--------------|-------------------|
|  | Dairy Gold | Maxi Moo | Zambie | Vanille Chocolat Fraise | 0,200 | 30 |

3.3.7 Beurre

Le tableau 9 ci-dessous recense l'offre disponible en beurre. Parmalat et Zammilk proposent ce produit en tant que transformateur local. Il y a beaucoup d'offres en beurre importé, notamment d'Afrique du Sud. C'est un produit onéreux qui est légèrement moins cher lorsqu'il est produit en Zambie (entre K250 et K280/kg). Les beurres importés sont en moyenne à K300/kg.

Tableau 9. Offre disponible de beurre

| Image | Transformateur | Marque | Origine | Saveur | Poids (g) | Prix au kilo (K) |
|---|----------------|-----------|----------------|------------------|-----------|------------------|
|  | Parmalat | Parmalat | Zambie | Salé | 0,25 | 236 |
| | Zammilk | Zammilk | Zambie | Salé | 0,25 | 280 |
|  | Parmalat | Parmalat | Zambie | Salé Non salé | 0,5 | 280 |
|  | Zammilk | Zammilk | Zambie | Salé | 0,5 | 250 |
| | Ladysmith | Ladysmith | Afrique du Sud | Salé | 0,5 | 300 |
| | Clover | Clover | Afrique du Sud | Salé | 0,5 | 298 |
| | Mootiful | Mootiful | Afrique du Sud | Salé | 0,5 | 320 |

3.3.8 Ghee

Le ghee est un beurre clarifié très répandu dans la culture indienne. Il est obtenu en chauffant du beurre jusqu'à ce que l'intégralité du petit lait ait disparu. Il ne contient donc que de la matière grasse qui lui confère une conservation à température ambiante. Une autre de ses caractéristiques est qu'il ne grille pas à la cuisson. Le tableau 10 ci-dessous présente l'offre disponible en ghee. Seul Parmalat propose ce produit. Les autres offres de ghee viennent d'entreprises Sud-Africaine et Zimbabwéenne. C'est Parmalat qui a le prix au kilo le moins onéreux, avec K330/kg.

Tableau 10. Offre disponible de ghee

| Image | Transformateur | Marque | Origine | Quantité (kg) | Prix au litre (K) |
|---|----------------|----------|----------------|---------------|-------------------|
|  | Parmalat | Parmalat | Zambie | 0,5 | 330 |
|  | Parmalat | Parmalat | Zambie | 1 | 270 |
|  | Clover | Clover | Afrique du Sud | 1,5 | 366 |
|  | Kefalos | Kefalos | Zimbabwe | 300 | 333 |

3.3.9 Fromages

Le tableau 11 ci-dessous recense non exhaustivement l'offre disponible en fromages. Il y a différents types de fromages : féta, cheddar, gouda, mozzarella, cottage cheese, parmesan, camembert, etc. La plupart de ces produits sont importés. La seule offre locale est proposée par Parmalat et Zammilk, avec du cheddar et du gouda. Ramené au kilo, le cheddar est à K326 pour Parmalat et K260 pour Zammilk, ce qui est dans la moyenne des prix par rapport au cheddar importé. Cela dépend aussi de l'âge du fromage : plus il est vieilli, plus il sera cher. Il y a aussi des marques importées connues telles que La Vache qui Rit ou encore Kiri.

Tableau 11. Offre disponible de fromage

| Image | Transformateur Marque | Type de produit | Origine | Poids (kg) | Prix au kilo (K) |
|---|--------------------------|--------------------|-------------------|------------|---------------------|
| | Clover – Elite | Féta | Afrique du Sud | 0,20 | 300 |
|  | Clover – Elite | Féta | Afrique du Sud | 0,400 | 275 |
|  | Lactalis – Président | Féta | Afrique du Sud | 0,400 | 287,5 |
|  | Dale Cheese | Cheddar | Afrique du Sud | 0,200 | 260 |
|  | Mootiful | Cheddar | Afrique du Sud | 0,400 | 287,5 |
|  | Lady Smith | Cheddar | Afrique du Sud | 0,300 | 400 |
|  | Lancewood | Cheddar | Afrique du Sud | 0,300 | 367 |
|  | Crystal Valley | Cheddar | Afrique du Sud | 0,240 | 217 |

| | | | | | |
|---|-------------------|----------------|----------------|-------|-----|
|  | Parmalat | Cheddar | Zambie | 0,230 | 326 |
|  | Parmalat | Sliced cheddar | Zambie | 0,100 | 250 |
|  | Zambeef – Kalundu | Cheddar | Zambie | 0,250 | 260 |
|  | Kefalos | Cheddar | Zimbabwe | 0,200 | 375 |
|  | Parmalat | Gouda | Zambie | 0,230 | 326 |
|  | Parmalat | Sliced gouda | Zambie | 0,100 | 250 |
|  | Vache qui rit | Vache qui rit | Afrique du Sud | 0,120 | 483 |
| | Kiri | Kiri | Afrique du Sud | 0,140 | 571 |

| | | | | | |
|--|-----------|---|---|-------|------|
| | Parmesan | ? | ? | 0,150 | 1467 |
| | Camembert | ? | ? | 0,125 | 928 |

3.3.10 Crème fraîche et UHT

L'offre disponible en crème fraîche et UHT est regroupée dans le tableau 12 ci-dessous. Ce produit n'est que très peu utilisé en Zambie, d'où le faible éventail d'offre. Seuls des produits importés d'Afrique du Sud existent. Dans certains magasins, la marque Clover propose une offre de crème fouettée à conserver au frais.

Tableau 12. Offre disponible de crème fraîche et UHT

| Image | Transformateur Marque | Type de produit | Origine | Poids (kg) | Prix au kilo (K) |
|--|--------------------------|--------------------|-------------------|------------|---------------------|
|  | Lancewood | Crème fraîche | Afrique du Sud | 0,25 | 280 |
|  | Clover | Crème UHT | Afrique du Sud | 0,500 | 136 |

3.3.11 Lait UHT

Le tableau 13 ci-dessous recense l'offre disponible en lait UHT. Il s'agit en très grande majorité de lait entier. Du lait écrémé provient d'Afrique du Sud et du lait sans lactose est fabriqué par Parmalat. Cette offre reste bien moins prépondérante que celle en lait entier. Les quatre transformateurs zambiens fabriquent du lait entier UHT. Il est possible d'en trouver en 200ml, 250ml, 500ml et 1 litre. Seul Zammilk propose un conditionnement en bouteille plastique pour 500ml, toutes les autres marques utilisent du tetra pack. Zammilk est d'ailleurs le plus cher pour 500ml : K30/L comparé aux autres marques locales qui sont entre K24/L et K26/L. Parmalat semble être le seul transformateur zambien à proposer un conditionnement en 1 litre avec un prix de K23, ce qui est moins cher que le lait importé d'Afrique du Sud par Clover (K30/L).

Tableau 13. Offre disponible de lait UHT

| Image | Transformateur Marque | Type de produit | Origine | Quantité (L) | Prix au litre (K) |
|-------|--------------------------|--------------------|---------|-----------------|----------------------|
|-------|--------------------------|--------------------|---------|-----------------|----------------------|

| | | | | | |
|---|------------------------|--|----------------|------|----|
|  | Parmalat | Lait entier | Zambie | 0,2 | 45 |
|  | Finta | Lait entier reconstitué (lait en poudre) | Zambie | 0,25 | 36 |
|  | Dairy Gold – Twin Cows | Lait entier | Zambie | 0,25 | 32 |
|  | Clover | Lait entier | Afrique du Sud | 0,5 | 28 |
|  | Dairy Gold | Lait entier | Zambie | 0,5 | 24 |
|  | Zammilk | Lait entier | Zambie | 0,5 | 30 |
| | Parmalat | Lait entier | Zambie | 0,5 | 26 |
|  | Creambell | Lait entier | Zambie | 0,5 | 24 |

| | | | | | |
|---|----------|--------------------------|----------------|---|----|
|  | Clover | Lait écrémé | Afrique du Sud | 1 | 30 |
|  | Parmalat | Lait écrémé sans lactose | Zambie | 1 | 43 |
|  | Parmalat | Lait entier sans lactose | Zambie | 1 | 43 |
|  | Parmalat | Lait entier | Zambie | 1 | 23 |
|  | Clover | Lait entier | Zambie | 1 | 30 |

3.3.12 Boisson à base de lait en poudre

Il existe une offre de boisson à base de lait en poudre qui est présentée dans le tableau 14 ci-dessous. Ce sont des boissons à longue durée de vie qui sont conservées au frais afin d'être prête à consommer, au même titre que les milk-shake. Ces boissons sont composées d'eau, de sucre, de lait en poudre, de farine de maïs et de conservateurs. Seuls Creambell et Dairy Gold fabriquent ce type de produit. Le prix moyen au litre est de K18.

Tableau 14. Offre disponible de boissons à base de lait en poudre

| Image | Transformateur | Marque | Origine | Saveur | Poids (L) | Prix au litre (K) |
|---|----------------|--------------------------|---------|--|-----------|-------------------|
|  | Creambell | Milk Maheu | Zambie | Butter cream Banane Fraise | 0,5 | 18 |
|  | Dairy Gold | Aha SipSip Milk Maheu | Zambie | Butter cream Fraise Chocolat Vanille Butter milk | 0,5 | 16 |
|  | Dairy Gold | Shake n Sip | Zambie | Ananas Banane Banane et fraise | 0,5 | 21 |
| | Dairy Gold | Aha SipSip Milk Maheu | Zambie | Fraise Banana Vanille Butter milk | 0,25 | 22 |
| | Dairy Gold | Shake n Sip | Zambie | Banane Banane et fraise | 0,25 | 24 |

3.3.13 Produits laitiers artisanaux

Il ne semble pas y avoir une offre de produits laitiers artisanaux dans les magasins visités à Lusaka. Ce type de produits se trouve localement, là où les centres de collecte sont implantés. Selon DAZ, il n'y aurait que cinq centres de collecte transformant sur place une partie du lait collecté. Ils se situent principalement dans la province du Sud, à Monze, Choma, Kalomo et Mungaila. La dernière se situe dans la Copperbelt, à Fisenge. Leurs produits sont vendus au sein du centre de collecte ainsi que dans les magasins avoisinants, hôpitaux et écoles. Les produits transformés sont, pour la plupart des centres, du yaourt à boire et du lait fermenté. Un exemple d'étiquettes est présenté en fin de document, partie 6.9. Une des raisons qui pourrait expliquer la difficulté d'implantation des produits artisanaux dans les grandes enseignes est la législation liée à ce type de produits, décrite dans la partie suivante.

3.4 Les normes sanitaires liées aux produits laitiers

Le Zambia Bureau of Standards (ZABS) est le seul fournisseur de services de certification des normes pour l'industrie en Zambie. La certification est la confirmation ou l'attestation que les produits, les processus ou les systèmes d'une organisation répondent aux exigences d'une norme ou d'une spécification. Le ZABS assure que les produits, services et processus sont conformes aux normes/spécifications nationales ou internationales. Cela se fait par le biais d'un examen, d'une évaluation ou d'un audit. ZABS propose deux types de systèmes de certification : la certification de produits et la certification de systèmes.

Les démarches à suivre lors de la création d'un centre de collecte laitier ainsi que d'un outil de transformation ont été précisées avec un agent de ZABS. Pour une ouverture de laiterie et un lancement de projet, toutes les certifications proposées par ZABS ne sont pas nécessaires. Les produits fabriqués pourront être vendus localement à la mini-laiterie et dans les magasins d'Itezhi-Tezhi. Il a été recommandé de démarrer notre activité et de récolter des données qui pourront par la suite être analysées par ZABS afin d'obtenir une éventuelle certification de leur part.

Cependant, il est nécessaire d'obtenir les deux documents suivants afin de pouvoir vendre les produits fabriqués. Ces certificats sont délivrés par les autorités locales (dans le cas de notre étude, il s'agit du Conseil d'Itezhi-Tezhi) :

- « Food handler certificate ». Ce certificat est délivré à tous les employés du centre de collecte et de la mini-laiterie afin de prouver qu'ils sont autorisés à travailler dans l'alimentaire
- « Health care certificate for food business ». Ce certificat concerne les installations, à savoir le centre de collecte et la mini-laiterie

Par ailleurs, vu que les produits fabriqués vont être ensachés, il est obligatoire de faire certifier l'équipement par la Zambian Metrology Agency. Cette agence vérifiera le poids ensaché afin d'assurer la conformité des produits. Une étiquette sera alors apposée sur l'ensacheuse.

Dans un second temps et si la mini-laiterie souhaite étendre son marché à l'échelle nationale en vendant ses produits à Shoprite par exemple, il sera obligatoire de passer par les différentes certifications de ZABS :

- « Products certification » pour le lait cru, le lait frais pasteurisé, le lait fermenté et le yaourt à boire. Ce sont des standards à acheter, coûtant chacun K300.

- « Good manufacturing practices (GMP) » coutant aussi K300
- « HACCPP certification » coutant K300
- « ISO2000 certification » coutant K500

Ces certifications passeront par des analyses de produits, des visites et audit du site.

Il existe aussi un autre type de certificat, le « Certified local suppliers » concernant les petits et moyens business. C'est une double certification de l'installation et des produits. Ce certificat est plus onéreux, K3000, et est plus lourd en termes de démarche (formation, stages, audits, etc.) Il n'est pas obligatoire si les certificats précédents ont été délivrés.

4 La demande en produits laitiers en Zambie

Si l'offre en produits laitiers ne cesse de grandir depuis quelques années en Zambie, la demande, elle, n'avance pas à la même vitesse. Cela a été mis en avant plusieurs fois dans les parties précédentes. Le tableau 15 ci-dessous regroupe les données de DAZ quant à la consommation moyenne en lait. On observe qu'à l'échelle nationale, elle a plus de doublé en 9 ans en passant de 253 millions de litres à 605 millions de litres. La consommation annuelle de lait par personne a elle aussi quasiment doublé entre 2012 et 2021. Elle reste pour autant bien inférieure aux quantités recommandées par l'OMS qui sont de 200L/personne (seulement 36L/personne en 2021).

Tableau 15. Consommation annuelle de lait en Zambie (DAZ)

| | | |
|---|------------------------------------|---------------------------------|
| Consommation annuelle de lait | 253 millions de litres (2012) | Dont 20% est importé (2012) |
| | 460 millions de litres (2016/2017) | Dont 5% est importé (2016/2017) |
| | 605 millions de litres (2021) | Dont 9% est importé (2021) |
| Consommation annuelle de lait par personne | 19 L/personne | |
| | 35L/personne (2016/2017) | |
| | 36L/personne (2021) | |

Une consultante de MUSIKA a donné son avis sur la consommation laitière en Zambie. MUSIKA est une société zambienne à but non lucratif dont l'objectif est de stimuler et de soutenir l'investissement privé sur le marché agricole zambien, en se concentrant plus particulièrement sur le segment inférieur de ces marchés. Son but est de réduire la pauvreté en veillant à ce que les marchés agricoles fonctionnent pour toutes les parties prenantes, notamment pour les personnes en situation de grande précarité en zone rurale. Selon cette consultante, les produits laitiers sont pour toute la famille et sont achetés environ toutes les semaines. Il n'y a pas de véritable tradition zambienne selon laquelle plus de lait devrait être donné aux enfants. Les produits les plus appréciés sont le lait frais pasteurisé ainsi que le lait fermenté. Le yaourt à boire et les yaourts en pot sont aussi assez répandus. Pour autant, il serait nécessaire de mieux communiquer sur leurs valeurs nutritionnelles et leurs bienfaits sur la santé afin d'augmenter leur consommation. Les saveurs les plus appréciées des consommateurs semblent être la fraise, la banane, l'ananas et le chocolat. La saveur vanille n'est pas si répandue que ça, elle est peu

connue en Zambie. Les principaux acheteurs de produits laitiers issus du marché formel sont des personnes issus des villes avec des revenus convenables.

Une des raisons pour laquelle la consommation en produits laitiers grossit difficilement, selon cette même consultante, est qu'elle est très localisée. Elle se concentre sur de petites régions de Zambie. Les consommateurs « en bas de la pyramide » sont oubliés alors qu'ils sont les plus nombreux. C'est en réalité là que les plus gros marchés se situent, dans les zones rurales reculées. Il serait simplement question de communication et de sensibilisation. Les grands transformateurs semblent préférer adopter une stratégie d'exportation plutôt que de mettre l'accent sur la communication. Afin de toucher les communautés, il serait aussi nécessaire de proposer des prix plus abordables pour ces produits transformés. Le développement de plus de centres de collecte et de mini-laiteries comme mentionné précédemment permettrait d'augmenter la consommation laitière en touchant une plus grande majorité de personnes.

Une autre raison plus évidente à cette faible consommation est qu'elle ne fait pas partie des traditions zambiennes (toutes ethnies confondues) comme l'indique DAZ dans son analyse SWOT. La Zambie est composée de plus de 70 ethnies. Il est important de noter que les ethnies de notre zone d'étude, à savoir les Ilas et Tongas, sont traditionnellement de grands consommateurs de produits laitiers.

Le lait n'est pas au goût de tout le monde et les faibles revenus ne permettent pas de découvrir facilement ces produits. C'est pourquoi le gouvernement a mis en place des programmes de sensibilisation dans les écoles ainsi que de la distribution de produits laitiers. DAZ a aussi lancé une campagne de sensibilisation auprès des consommateurs en les informant sur les bienfaits du lait pasteurisé ainsi que sur les dangers du lait cru et de ses produits dérivés.

5 Méthodologie de l'étude

5.1 Approche méthodologique

Sur la base de la bibliographie existante, la rencontre des acteurs des chaînes de valeur et la mise en place d'enquêtes auprès des consommateurs ainsi qu'une analyse quantitative et qualitative ont permis de comprendre l'environnement socio-économique du marché et de la concurrence. Ainsi, les acteurs porteurs de cette initiative économique auront une meilleure connaissance de l'offre et de la demande en produits laitiers. Ces travaux précisent également le positionnement des produits à adopter sur le marché existant, ainsi que les stratégies commerciales à développer pour l'unité de production.

5.2 Rencontres d'acteurs de la filière

Plusieurs types d'acteurs de la filière laitière ont été rencontrés afin d'obtenir des retours d'expérience, avis et conseils sur des projets similaires ayant eu lieu à l'échelle nationale. Des agents techniques ont dans un premier temps été interrogés.

- **Dairy Association of Zambia (DAZ)**
- **Zambian Bureau of Standards**
- **Netherlands Development Organization (SNV)**. Inspirée par les Objectifs de Développement Durable (ODD), cette ONG hollandaise s'engage à mettre en place des systèmes agroalimentaires résilients qui assurent la sécurité alimentaire et une nutrition adéquate, à accroître la fiabilité et la disponibilité de l'eau et de

l'assainissement en quantité et en qualité acceptables, et à améliorer l'accès à une énergie abordable et durable pour tous.

- **Making Agricultural Market Work for Zambia (MUSIKA)**
- **Zambian Dairy Transformation Program (ZDTP)**. Financé par le programme d'aide néo-zélandais, ce programme quinquennal de transformation du secteur laitier en Zambie aide les petits exploitants laitiers à améliorer leur productivité, la qualité de leur lait et leurs liens avec les marchés urbains, favorisant ainsi la commercialisation du secteur laitier zambien basé sur les petits exploitants.
- **United States African Development Fondation (USADF)**. Ce programme se concentre sur le soutien aux entreprises agricoles, y compris l'agriculture biologique en Zambie.

Les agents économiques de la filière lait ont aussi été rencontrés, à savoir 4 des acteurs de la transformation laitière en Zambie : **Parmalat, Dairy Gold, Varun et Zammilk**.

La chaîne de distribution **Melisa** a aussi été interrogée. C'est un supermarché local détenu par une famille grecque, présent en Zambie depuis presque 30 ans. Ils possèdent deux magasins à Lusaka et ont ouvert un nouveau supermarché à Itezhi-Tezhi il y a 5 ans. C'est un partenaire potentiel pour le développement de notre filière lait.

Il a été intéressant d'aller visiter de coopératives de collecte et de transformation laitière en Zambie. 4 coopératives de la province du Sud ont été rencontrées : **Choma District Dairy Cooperative Union, Kalomo Dairy Cooperative, Monze Dairy Cooperative** et **Mungaila Dairy Cooperative**. Pour cette dernière, seule une réunion avec le manager a été faite. Il serait éventuellement intéressant d'aller visiter Fisenge Dairy Cooperative au Nord du pays. Principalement détenu par des femmes, c'est la première coopérative zambienne qui s'est lancée dans la transformation de lait à l'échelle industrielle.

Une rencontre avec les officiels a aussi été organisée afin de les informer du projet, d'obtenir leur retour et leur aide éventuelle. Il s'agit du responsable de la région du Sud (**Permanent Secretary of Southern Province**), le responsable du département d'Itezhi-Tezhi (**District Commisionner of Itezhi-Tezhi**), le maire d'Itezhi-Tezhi (**Council Chairperson**) et le député d'Itezhi-Tezhi (**Member of Parliament**).

Enfin, une rencontre avec **Community Markets for Conservation (COMACO)** a eu lieu. COMACO est une entreprise sociale qui soutient la conservation de la faune et de la flore sauvages et les petits exploitants agricoles en Zambie. Créée il y a plus de 20 ans, elle transforme les excédents alimentaires des agriculteurs en une gamme commercialement viable de produits à valeur ajoutée sous la marque *It's Wild !* COMACO est aujourd'hui composée de 112 coopératives représentant plus de 230 000 familles réparties dans 89 chefferies en Zambie.

5.3 Rencontres d'acteurs et consommateurs sur le marché ciblé d'Itezhi-Tezhi

Les habitudes de consommation des **habitants d'Itezhi-Tezhi** ont été étudiées afin de mieux appréhender le marché. 195 personnes ont été interrogées au sein des différents quartiers de la ville. Le questionnaire qui leur a été soumis se trouve en Annexe 2.

Les **vendeurs de lait du marché informel** d'Itezhi-Tezhi ont aussi été interrogés à l'aide du questionnaire en Annexe 3. Les quantités de lait cru et de lait fermenté ont été récupérées ainsi que les prix d'achat et de vente.

Les informations de ventes mensuelles de produits laitiers des principaux **magasins de la ville** ont été récoltées. Cela a permis de comparer les résultats des enquêtes consommateurs avec les ventes réelles.

Enfin, les potentiels partenariats locaux ont aussi été interrogés afin de déterminer leur intérêt dans notre projet. Il s'agit de l'ONG **Game Rangers International (GRI)** créée en 2008 en Zambie, de plusieurs **boulangeries** de la ville, de l'**hôpital** et enfin du **pensionnat**.

6 La stratégie optée de l'unité de transformation laitière

6.1 Présentation de l'unité de transformation et de ses services

L'unité de transformation se situera idéalement dans le centre d'Itezhi-Tezhi. Pour le commencement du projet, elle y collectera le lait des éleveurs de Lyanda membres du projet. Elle sera composée d'un espace extérieur permettant la réception du lait, d'une pièce servant à la réfrigération du lait ainsi qu'à sa transformation et d'un espace de stockage réfrigéré pour les produits finis. Il y aura aussi un bureau, un vestiaire pour le personnel ainsi qu'un espace de stockage des produits d'entretien et du petit matériel. Enfin, une pièce avec un accès sur l'extérieur sera aménagée afin de permettre la vente sur place.

Les services proposés au sein de l'unité de transformation sont les suivants :

- Réception du lait cru
- Réfrigération du lait cru
- Transformation du lait cru
- Stockage des produits finis
- Vente sur place
- Livraison des produits finis aux distributeurs

6.2 Les fournisseurs et approvisionnement en matière première

Au lancement du projet, les fournisseurs de lait cru seront les éleveurs de Lyanda. L'élargissement à d'autres villages de la chefferie Musungwa sera fonction des ventes de la première année. L'approvisionnement pourra se faire par un tricycle collecteur allant à l'école de Lyanda ou à Longola pour récupérer le lait des éleveurs qui seront présents. La fréquence de collecte restera à définir en concertation avec le collecteur et l'éleveur référent (cf. plan de collecte, dossier technique et plan d'affaires).

Un potentiel fournisseur de cultures se situe à Lusaka, Equatorial Food Ingredients. Il dispose notamment de ferments, de colorants et d'arômes qui seront utiles pour la production de lait fermenté et de yaourt à boire, dans un second temps.

Un potentiel fournisseur de bouteilles en plastiques pour le yaourt à boire est Polymer Containers, il se situe à Lusaka. Un potentiel fournisseur de sachet plastique est Afripack et se situe à Lusaka. Les coûts de packaging pour les sachets sont assez onéreux dû aux quantités minimales de commande

(entre 1 à 2 tonnes). Il est possible d'imprimer directement sur les sachets plastiques. Pour un début de projet, il serait peut-être préférable de commencer avec des bouteilles plastiques comme packaging.

6.3 Le marché ciblé

A court terme, le marché ciblé sera local, à savoir celui d'Itezhi-Tezhi. Il est préférable d'essayer de s'implanter localement au lancement du projet. A moyen terme, une fois bien implanté, d'éventuels partenariats pourraient être mis en place, notamment avec Melisa. Il serait envisageable d'utiliser hebdomadairement leur camion de livraison afin de distribuer nos produits à Lusaka. Par ailleurs, d'autres partenariats locaux mentionnés précédemment pourraient être établis afin d'agrandir le marché d'Itezhi-Tezhi. Enfin, toucher le marché de Mumbwa pourrait aussi être une piste à étudier à moyen terme.

6.4 Les opportunités de marché sur Itezhi-Tezhi

Localement et à court terme, les opportunités de marché à Itezhi-Tezhi sont de deux types :

- Magasins locaux. Ils sont une petite dizaine dans la ville.
- Vendeurs sur rues. Ils sont à peu près 100 à vendre du lait cru et/ou du lait fermenté. Cette opportunité de marché est la plus complexe. Ils ne doivent pas considérer la laiterie comme un concurrent mais comme un partenaire. Il faudra mettre en place des stratégies de distribution afin qu'une partie d'entre eux viennent s'approvisionner à la laiterie (partie 6.8 et 6.9).

A moyen terme, comme mentionné précédemment, les opportunités de marché s'élargissent localement :

- Boulangeries. Seules quelques boulangeries utilisent du lait dans leur préparation.
- Hôpital, pour les employés
- Pensionnat d'Itezhi-Tezhi pour les élèves ainsi que pour le personnel
- GRI
- Les lodges. Ils se fournissent soit dans des magasins d'Itezhi-Tezhi ou vont directement chercher leurs produits dans des grandes villes telles que Livingstone ou Lusaka. Cinq lodges ont pu être identifiés proches de notre zone d'étude (Figure 1) : New Kalala Camp, Chibila Camp, Musungwa Lodge, Shiluwe Sarafi Lodge et Nanzhila Lodge. Un 6^{ème} lodge au sein du Parc National de Kafue se dénommant Konkamoya pourrait aussi être intéressé.



Figure 2. Localisation des lodges de la zone d'étude

6.5 La demande locale en produits laitiers

6.5.1 Consommateurs

Itezhi-Tezhi est une petite ville d'environ 4000 habitants. Elle est divisée en plusieurs quartiers¹. Masemu, le quartier central, contient la plus grande majorité des commerces. Les habitants d'Itezhi-Tezhi sont principalement des familles travaillant au sein de la ville, que ce soit au sein d'administrations, de magasins ou ayant leurs petits commerces indépendants. La compagnie d'électricité ZESCO, se situant dans le quartier Up Hill, est un des employeurs principaux de la ville. Il se trouve dans le même quartier que l'hôpital, le pensionnat et toutes les administrations. C'est le quartier où les familles les plus aisées d'Itezhi-Tezhi vivent.

La consommation de lait est très ancrée dans la culture Ila et Tonga et concerne toute la famille. Il est surtout consommé le matin pour le petit-déjeuner, mais peut aussi servir de complément au déjeuner et/ou au diner. Il est aussi consommé tout au long de la journée en guise de boisson.

Pour ce qui est des produits laitiers transformés, le lait frais pasteurisé et le lait fermenté sont les deux produits les plus consommés. 60% des personnes interviewées achètent du lait frais et du lait fermenté dans les principaux magasins de la ville. Arrivent ensuite les yaourts à boire et les yaourts en pot. 22% des personnes interrogées consomment des yaourts en pot au sein de leur foyer, à raison de 300 grammes en moyenne, 5 jours par mois.

La fréquence de consommation de lait cru et de lait fermenté provenant directement des éleveurs semble être la même que celle des produits provenant du marché formel, à savoir plusieurs jours par semaine. Cependant, les quantités consommées sont bien plus importantes pour ces deux produits issus du marché informel : à peu près 2L de lait cru et 2L de lait fermenté par foyer. Le lait cru local est consommé par 62% des personnes interviewées et le lait fermenté local par 75% des personnes interviewées. La plupart des foyers achetant du lait cru local achètent aussi du lait fermenté local. Seuls 12% des interrogés n'achètent pas de lait cru achètent malgré tout du lait fermenté : ils ne font pas confiance aux règles d'hygiène appliquées au lait cru local mais n'ont pas de problème avec le lait fermenté local.

On note à travers ces chiffres l'importance de ce marché informel : les habitants d'Itezhi-Tezhi consomment plus de lait issu des vendeurs sur rue plutôt que des magasins de la ville. Cela est

¹ Chiborya A, Chiborya B, Lilanda East, Lilanda West, Lilanda South, Masemu, Up Hill, African Housing, Chawarma, Shelter Zambia, Magazine, Iwawa, Nakabengwe, Junior et Kachinjila sont les principaux quartiers de la ville.

grandement dû au prix : 1L de lait fermenté transformé est à K24 en magasin contre en moyenne K10 pour les vendeurs de rue.

Seul un tiers des personnes interviewés consomme du yaourt à boire transformé, avec une fréquence moyenne de 7 jours par mois. Ce produit laitier est principalement consommé par les enfants et les 18-30 ans. Les quantités consommées sont en moyenne de 600ml. Cette faible consommation peut s'expliquer par le manque de disponibilité de ce produit. Les magasins interrogés expliquaient rencontrer de nombreux problèmes d'électricité et de frigo. Cela a pour conséquence la mise en stand-by de leurs commandes de yaourts à boire (le plus cher). Ils préfèrent se concentrer sur les ventes de lait frais et fermenté transformés.

Certaines réserves peuvent être émises quant aux résultats de cette étude. Un biais a pu être créé avec la distinction entre l'acte d'achat en lui-même et la réelle consommation du produit sur plusieurs jours. Les 2L de lait fermenté local ne sont pas consommés par toute la famille à la même vitesse que les 500ml de lait fermenté pasteurisé. Cela impacte obligatoirement l'acte d'achat. Par ailleurs, les quantités consommées ont été demandées dans leur globalité et non pas par type de produits. Cela biaise les résultats dans la mesure où du lait frais pasteurisé n'est présent qu'en 250ml ou 500ml alors que du yaourt à boire est présent en 250ml, 500ml, 750ml et 1L. Enfin, il est difficile de confirmer les résultats de l'enquête quant à l'achat de lait cru local et de lait fermenté local. Ces achats dépendent bien entendu de la disponibilité en lait. Une réserve est à émettre sur l'achat systématique plusieurs fois par semaine de 2L de lait cru local et de 2L de lait fermenté local. Aucun vendeur de lait cru n'a été aperçu lors de la semaine d'interviews : cela pourrait être dû au fait qu'ils ne sont présents que très tôt dans la ville.

Le projet d'implantation d'une mini-laiterie a été très bien accueilli par les habitants d'Itezhi-Tezhi. Ils seraient très fiers d'acheter des produits laitiers locaux. Il est important à leurs yeux que les éleveurs soient soutenus et que de l'emploi soit créé grâce à cette activité. Enfin, ils sont ravis d'imaginer une offre en produits laitiers qui soit stable et sûre en terme d'hygiène, en comparaison à la situation actuelle. Leurs attentes sont en grande majorité sur 3 produits : du lait frais pasteurisé, du lait fermenté et du yaourt à boire. A l'unanimité, ils ont affirmé qu'ils seraient prêts à soutenir le projet à condition que les produits soient de bonne qualité, mais surtout qu'ils soient abordables. Ils demandent à ce que l'offre soit moins chère que les produits transformés disponibles en magasin.

6.6 Acteurs et business locaux

Il y a approximativement 10 boulangeries à Itezhi-Tezhi. Elles ne consomment pas beaucoup de lait pour leur fabrication de pain de mie. C'est un produit onéreux qui augmente le prix de vente du pain. Environ 50L de lait frais pasteurisé par mois pourraient être vendus aux quelques boulangeries qui en utilisent (deux ou trois). Il est important de préciser que la boulangerie d'un des magasins principaux d'Itezhi-Tezhi, Macro, utilise quotidiennement du lait (cf. section 6.6.1). Les commandes mensuelles de cette enseigne comprennent à la fois les besoins du magasin et ceux de la boulangerie.

L'hôpital d'Itezhi-Tezhi ne propose pas de produits laitiers pour ses patients. Il semblerait que ce soit à la famille d'apporter le repas des patients restant sur le long terme. Une équipe de nutrition peut conseiller les personnes malades sur des régimes alimentaires appropriés. Pour ce qui est du personnel encadrant, ils ne possèdent pas de cafétéria pour manger, il n'y a pas assez de place. Il n'y a donc pas d'espace suffisant pour stocker des produits laitiers. Un partenariat avec cet acteur semble compliqué pour le moment.

GRI utilise du lait en poudre pour cuisiner les repas dispensés au sein de l'ONG. Des yaourts à boire sont aussi distribués pour les équipes partant sur le terrain. Le projet de la mini-laiterie a été très bien accueilli et un partenariat pourrait voir le jour, que ce soit pour les yaourts à boire ou pour le lait frais pasteurisé.

Le pensionnat d'Itezhi-Tezhi n'utilise pas de produits laitiers à ce jour, que ce soit pour les enseignants, les élèves ou l'équipe administrative. C'est un produit qui est trop cher pour eux. Le projet de lait local a été très apprécié et le pensionnat s'est dit partant pour un éventuel partenariat. Avec 500 pensionnaires consommant hypothétiquement 100ml de lait par jour, 50L de lait frais pasteurisé pourraient leur être vendu quotidiennement.

Enfin, la consommation des lodges avoisinant le parc a été sondée. Tout d'abord, leurs achats fluctuent beaucoup en fonction des touristes et des personnes qu'ils accueillent. Pour New Kalala Camp, le personnel achète divers produits laitiers pour satisfaire la demande (lait avec une estimation de 50L par mois, beurre, yaourt, fromages, glaces). Aucun lait local n'est acheté pour des raisons sanitaires mais une offre locale standardisée les intéresse. Il en est de même pour Musungwa lodge qui estime sa consommation de lait UHT à 50L par mois en saison basse et 120L de lait UHT en saison haute.

6.7 L'offre local en produits laitiers

6.7.1 Marché formel

Une dizaine de magasins principaux existent sur Itezhi-Tezhi. L'analyse de leur offre n'a été faite que sur les produits qui seront aussi fabriqués dans la mini-laiterie, à savoir du lait frais pasteurisé, du lait fermenté et du yaourt à boire. Il est malgré tout important de noter que d'autres produits sont aussi disponibles :

- Lait UHT en 200ml (K6-8), 500ml (K12-13) et 1L (K31-35)
- Milk shake de 250ml (K7-8) et 500ml (K15) de différentes saveurs (vanille, chocolat, fraise, banane)
- Yaourt en pot de 500g (K30) et 175g (K15)

Les magasins rencontrés sont les suivants : Oscar, Melisa, Mutu Ki Pulu, The Big Shop, Big Small, Chawarma, BC Blessing shop and Siliva Shop. La plupart d'entre eux sont tenus par des zambiens, si ce n'est quelques-uns détenus par des Rwandais (Chawarma notamment).

Le tableau 16 ci-dessous résume l'offre disponible. Les prix des 4 principales marques (Parmalat, Dairy Gold, Creambell et Zammilk) varient selon les magasins. Le lait frais pasteurisé et le lait fermenté sont conditionnés sous forme de sachet plastique, le yaourt à boire est conditionné sous forme de bouteille plastique.

Tableau 16. Offre de produits laitiers frais disponibles à Itezhi-Tezhi et comparaison avec l'offre de Lusaka

| Type de produit | Contenance (L) | Marque | Prix (K) ITT | Prix au litre (K) ITT | Prix au litre (K) Lusaka |
|-----------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| Lait frais pasteurisé | 0,25 | Dairy Gold | Entre K6 et K10 | Entre K24 et K40 | / |
| | | Creambell | 7 | 28 | / |

| | | | | | |
|---------------------------------|------|------------|------------------|------------------|---------------------|
| | 0,5 | Dairy Gold | Entre K10 et K12 | Entre K20 et K24 | 23 |
| | | Creambell | Entre K11 et K12 | Entre K22 et K24 | 21 |
| Lait fermenté | 0,5 | Parmalat | Entre K12 et K15 | Entre K24 et K30 | 26 |
| | | Zammilk | Entre K11 et K13 | Entre K22 et K26 | 22 |
| Yaourt à boire aromatisé | 0,25 | Creambell | 15 | 60 | Entre K40 et K42 |
| | | Zammilk | | | 28 |
| | 0,5 | Creambell | Entre K20 et K25 | Entre K40 et K50 | 38 44 (Parmalat) |
| | | Zammilk | 25 | 50 | 38 |
| | 1 | Creambell | 40 | 40 | 40 (Parmalat) |
| | | Zammilk | Entre K35 et K45 | Entre K35 et K45 | 36 |

A Itezhi-Tezhi, le lait frais pasteurisé et le lait fermenté ont quasiment le même prix (entre K22/L et K24/L) ramené au litre. Le yaourt à boire est bien plus cher, avec un prix au litre entre K35 et K45. Les prix au litre du lait fermenté et du lait frais pasteurisé sont les mêmes entre Lusaka et Itezhi-Tezhi.

Par ailleurs, 1 litre de yaourt à boire coûte le même prix qu'on l'achète à Itezhi-Tezhi ou à Lusaka. Les magasins d'Itezhi-Tezhi semblent marger sur les plus petites contenances de ce produit (500ml et 250ml). Une bouteille de yaourt à boire Zammilk de 500ml est 24% plus chère à Itezhi-Tezhi qu'à Lusaka. Pour la marque Creambell, la différence de prix n'est que de 5%. Cette augmentation de prix est encore plus flagrante pour 250ml de produit. Une bouteille de 250ml de yaourt à boire Zammilk est 53% plus cher à Itezhi-Tezhi qu'à Lusaka. Il en est de même pour la marque Creambell, une bouteille de 250ml de yaourt à boire est 33% plus chère qu'à Lusaka.

Tous les magasins d'Itezhi-Tezhi se procurent ces produits laitiers à Lusaka. La fréquence d'approvisionnement varient d'un magasin à l'autre. Le lait fermenté est commandé toutes les deux semaines par tous les magasins, excepté Melisa qui en commande toutes les semaines. Pour ce qui est du lait frais pasteurisé, seuls Melisa et Oscar passent commande toutes les semaines. Ce sont les magasins les plus importants d'Itezhi-Tezhi. Les autres se réapprovisionnent en lait frais pasteurisé toutes les deux semaines, voire une fois par mois. Enfin, seul Melisa se réapprovisionne hebdomadairement en yaourt à boire. La fréquence des autres magasins pour ce produit varie de deux à une fois par mois.

En se basant sur ces commandes, cela nous amène à une consommation mensuelle de plus de 2000L/mois pour le lait frais pasteurisé et 790L/mois pour le lait fermenté. Ces données coïncident avec les résultats des enquêtes consommateurs sur les produits transformés. Après analyses, 2004L/mois de lait frais pasteurisé semblent être consommés par les 800 foyers d'Itezhi-Tezhi ainsi que 656L/mois de lait fermenté. On ne peut malheureusement pas en dire de même pour le yaourt à boire. D'après les données des magasins, une consommation mensuelle de plus de 1100L serait faite. Or, seuls 118L/mois sont consommés d'après les questionnaires consommateurs. Comme indiqué précédemment, cela peut être dû à la faible disponibilité des yaourts à boire lors des interviews. Les

commandes de yaourts à boire ont malgré tout été évaluées, bien que ce produit ne soit, pour la plus grande majorité des magasins, pas présent en rayon.

Il n'y a pas de réelles tendances possibles à venir du marché formel. Si les principaux magasins solutionnent leur problème d'électricité et de capacité frigorifique, une augmentation de la consommation de yaourt à boire pourrait être à prévoir. C'est un produit apprécié des consommateurs, qui reste cependant cher. Le développement d'une offre locale en produits laitiers pourrait être la future tendance du marché d'Itezhi-Tezhi avec l'implantation de la mini-laiterie. Cela garantirait une disponibilité régulière des produits phares, à savoir le lait frais pasteurisé, le lait fermenté et le yaourt à boire. Une offre locale de ce type de produit permettrait un accès à un plus grand nombre de consommateur au yaourt à boire par exemple.

En rencontrant ces principaux magasins de la ville, les retours sur le projet d'implantation de la mini-laiterie ont été similaires à ceux des consommateurs : cela est très bien vu et très apprécié. Ils seraient tous partants pour se fournir en produits laitiers à la mini-laiterie plutôt que d'aller jusqu'à Lusaka, à condition d'avoir une garantie de goût et un prix juste. Ils ont tous mis en avant le fait qu'il était important de soutenir les éleveurs locaux. Ces magasins ne sont donc pas perçus comme de potentiels concurrents sur le marché, mais plutôt comme des partenaires.

6.7.2 Marché informel

La vente du lait permet un complément de revenu pour la majorité des familles paysannes mais qui n'en dépendent pas pour vivre. Cependant, elle est considérée comme non négligeable puisqu'elle est une source directe de liquidité. De nombreux éleveurs vivent de leur récolte et la liquidité vient parfois à manquer. Ainsi, ils favorisent et souhaitent favoriser la vente de leur lait à des acheteurs-revendeurs que nous appellerons intermédiaires. Les explications ci-après concernent notre zone d'étude, à savoir la chefferie Musungwa et les 6 villages avec lesquels Melindika travaille.

Avec certains petits commerçants, les intermédiaires vont chercher le lait chez les éleveurs pour le revendre à Itezhi-Tezhi. Le lait provient des zones rurales proches de la ville. Dans le cas de notre zone d'étude, deux villages sont principalement concernés. Il s'agit de Iyanda et Ibula situés respectivement à 10 km et 15 km d'Itezhi-Tezhi environ. Rares sont les intermédiaires qui vont jusqu'à Basanga qui est à une distance d'environ 25 km d'Itezhi-Tezhi. Les intermédiaires sont à pied ou en vélo et transportent le lait dans des seaux de 20L. Pour rejoindre Itezhi-Tezhi en partant des plaines de Lutanga ou des villages, ils doivent traverser la rivière Kafue en barque. En saison des pluies, le trajet se rallonge d'environ 5 km puisqu'il n'est plus possible de traverser la rivière. Ils doivent passer par la route et le pont (Figure 1). Suite à différents entretiens conduits en 2021, il est estimé qu'une vingtaine d'intermédiaires se dirigeraient vers Itezhi-Tezhi pour vendre le lait en saison des pluies. Le nombre se réduit à une quinzaine de personnes en saison sèche dû à une production laitière moindre.



Figure 3. Trajectoire des intermédiaires pour vendre le lait des éleveurs de notre zone d'étude à Itezhi-Tezhi

De nombreux acheteurs vivent à Lyanda ou Itezhi-Tezhi. Certains intermédiaires sont rassemblés en une organisation plus ou moins informelle. Chaque éleveur se voit attribuer un ou plusieurs intermédiaires en fonction de la quantité de lait qu'il produit. Le prix est généralement fixé à l'avance et le lait est payé dès l'achat, qu'il soit écoulé ou non par le vendeur. Un intermédiaire peut rapporter le lait ou réclamer un remboursement si celui-ci n'est plus consommable. Cette organisation qui regrouperait une cinquantaine de personnes permet aux éleveurs d'écouler une grande partie de leur lait mais sa fiabilité est jugée relativement faible par les éleveurs. Certains intermédiaires ne viennent pas tous les jours et de nombreux intermédiaires comme éleveurs interrogés ne connaissent pas cette structure.

Deux circuits de distribution existent :

- Les intermédiaires vivant à Lyanda ou les alentours achètent le lait le matin aux éleveurs et le revendent sous forme fermentée le lendemain matin à Itezhi-Tezhi. Les vendeurs de Lyanda partent généralement vers 5h ou 6h du matin pour arriver une à deux heures plus tard à Itezhi-Tezhi.
- Le deuxième flux, moins important, concerne la vente de lait frais. Des intermédiaires achètent le lait en début de matinée et vont le vendre sous forme de lait frais à Itezhi-Tezhi dans l'après-midi le jour même.

Certains intermédiaires vendent directement leur lait à d'autres revendeurs qui les attendent sur les rives de la rivière Kafue, côté Itezhi-Tezhi. La vente dans le centre peut se réaliser sous différentes formes, appelées « vendeurs de rue » :

- aux portes à portes et dans la rue
- via des petits stands qui vendent aussi quelques autres produits tels que du sucre en sachet, bonbons ou tomates
- via des petits magasins qui vendent de nombreux produits (biscuits et boissons, tomates, œufs, bonbons, sucre, etc.)

Ces filières sont les sources d'approvisionnement en lait frais et fermenté local de la ville d'Itezhi-Tezhi. Elles permettent un achat aisé puisque les vendeurs de lait cru notamment passent tôt le matin, au moment du petit-déjeuner. Les prix sont parfois négociables et la vente peut se faire à crédit si le vendeur et le consommateur se connaissent.

Suite à notre rencontre avec différents vendeurs de rues, il a été estimé qu'il existerait environ une centaine de revendeurs de lait local à Itezhi-Tezhi². En fonction de leur positionnement au sein des différents quartiers de la ville, ils ne s'approvisionnent pas auprès des mêmes éleveurs. Par exemple, ceux de Chiborya A et B ne s'approvisionnent pas auprès d'éleveurs de Iyanda ou d'Ibula. Certains achètent du lait cru ou fermenté quotidiennement, d'autres tous les 2 jours. En plus d'une fréquence d'achat non régulière, les quantités achetées varient d'un vendeur à l'autre : certains n'achètent que 10L, d'autres 20L voire 30L. Cependant, le prix d'achat semble être le même, à savoir K6/L. Les prix de vente au consommateur varient entre K8/L et K12/L. Avec toutes ces données, il a été difficile d'estimer les quantités mensuelles de lait vendues à travers ce marché informel. Avec l'hypothèse d'une centaine de revendeurs achetant 15L lait 20 jours par mois, cela ferait 30 000L de lait cru et fermenté local vendus par mois. Cela ne correspond pas aux données récoltées auprès des enquêtes consommateurs : 4760L de lait cru local serait consommé mensuellement et environ 8000L de lait fermenté local. La somme de ces deux consommations est plus de deux fois inférieure aux données des vendeurs de rues. Afin d'estimer le potentiel marché de la zone, il est plus prudent de tenir compte des données récoltées auprès des consommateurs. Ainsi, il a été estimé qu'environ 12500L de lait cru et fermenté local était consommé mensuellement à travers le marché informel.

Comme pour le marché formel, il n'y a pas de véritables tendances à venir pour ce marché informel. Bien que le projet ait relativement été bien accueilli par les vendeurs de rue rencontrés lors des interviews, plusieurs inquiétudes ont été soulevées quant à une éventuelle concurrence vis-à-vis de leur activité. Le lait collecté par l'unité ne concerne pas tous les fournisseurs de lait cru et fermenté de ces vendeurs de rues. Mais il est vrai qu'au lancement de la mini-laiterie, ce sont les éleveurs de Iyanda qui déposeront leur lait. Cette potentielle prise de marché n'est absolument pas souhaitée. Un travail de partenariat avec ces vendeurs de rues est à réaliser afin que ces deux activités puissent fonctionner de paire. Certains vendeurs pourront par exemple venir directement à la mini-laiterie s'approvisionner en lait cru et/ou lait fermenté, si les prix de vente le permettent. D'autres activités pour éviter cette concurrence seront développées dans les parties 6.8 et 6.9.

6.7.3 Le potentiel marché de l'unité de transformation

Avec l'analyse de l'offre en produits laitiers sur Itezhi-Tezhi ainsi que de la demande auprès des consommateurs, il a été possible de déterminer le marché pour l'unité de transformation. Pour ce faire, nous avons calculé la consommation totale en produits laitiers, avec les données des magasins pour le marché formel et les données des enquêtes consommateurs pour le marché informel. Cela nous amène à une consommation mensuelle de 16732L de lait³. Ramené au jour, la consommation quotidienne est de 558L. Cette consommation est déterminée en partant du principe que l'intégralité du marché d'Itezhi-Tezhi serait pris par l'unité de transformation, ce qui n'est absolument pas réaliste. Ainsi, pour un lancement de projet, il a été décidé de diviser par deux ce marché. La mini-laiterie aura donc un potentiel marché entre 250L/jour et 280L/jour.

² Ce chiffre n'est qu'une approximation des données récoltées auprès des vendeurs. Ils seraient 40 à Chiborya A et Chiborya B, 10 à Masemu, 8 à Lilanda South West et plus de 10 à Chawarma.

³ 2025L lait frais pasteurisé + 790L de lait fermenté pasteurisé + 1163L de yaourt à boire pasteurisé + 4760L de lait cru local + 7994L de lait fermenté local

6.8 L'identité de la mini-laiterie

6.8.1 La marque

Le nom de la marque sera à définir prochainement par la mini-laiterie, en concertation avec les éleveurs de Iyanda. Ce projet étant une fierté locale, il est important que les membres de la coopérative de Iyanda prennent part au choix du nom de marque. L'utilisation de la langue locale illustrerait bien cette démarche de promotion et de soutien à l'agriculture traditionnelle Ila et Tonga. Au vu du projet et des acteurs impliqués, il serait cohérent d'avoir une image de marque simple et efficace, en mettant en avant le lait local des éleveurs de la chefferie de Musungwa. L'accent pourrait éventuellement être mis sur la réduction du conflit homme-faune sauvage au sein du parc Naturel de Kafue grâce à cette nouvelle activité économique. A titre d'exemple, la figure 2 représente l'identité de marque du centre de collecte de Monze. Le nom de la coopérative laitière est mise en avant avec le type de produit. On remarque la présence du drapeau Zambien, fierté nationale. La couleur de l'étiquette du yaourt à boire correspond à la couleur du fruit ayant servi à l'aromatisation du lait. Une vache est au centre de l'étiquette afin de mettre en avant l'élevage bovin. Des dessins en noir et blanc représentent la fabrication du produit, ce qui montre la production artisanale du lait fermenté et yaourt à boire. C'est un design dont le projet pourrait s'inspirer afin de réaliser l'identité de marque des produits de la mini-laiterie d'Itezhi-Tezhi. Cela permet de s'imprégner des codes de communication des produits artisanaux issus de centres de collecte. Cela pourra être réalisé avec l'aide éventuelle d'un graphiste.



Figure 4. Exemple d'étiquettes de produits laitiers issus du centre de collecte de Monze

6.8.2 La gamme de produits

La laiterie offrira une gamme de produits simples pour les deux premières années : du lait fermenté en 500ml et du lait cru en vrac, puis du lait frais pasteurisé en 500ml. A partir de la 3ème année, une gamme de yaourt à boire verra le jour avec l'ajout d'une saveur par an. Le lait frais pasteurisé sera aussi présent en 250ml. Tous les produits de la laiterie seront conditionnés en bouteille plastique. Le tableau 17 ci-dessous recense les volumes produits quotidiennement par type de produits et par année.

Tableau 17. Gamme de produits de la mini-laiterie et volumes

| | Année 1 (litre/jour) | Année 2 (litre/jour) | Année 3 (litre/jour) | Année 4 (litre/jour) | Année 5 (litre/jour) |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Total litres collectés par jour | 250 | 300 | 360 | 432 | 518 |
| Lait fermenté 500ml | 200 | 200 | 200 | 240 | 240 |
| Lait frais 500ml | | 50 | 50 | 50 | 60 |
| Lait frais 250ml | | | 30 | 32 | 42 |
| YB fraise 250ml | | | 30 | 30 | 54 |
| YB banane 250ml | | | | 30 | 32 |
| YB passion fruit 250ml | | | | | 30 |
| Lait cru | 50 | 50 | 50 | 50 | 60 |
| Total litres collectés par an | 78 000 | 93 600 | 112 320 | 134 784 | 161 741 |

Le tableau 18 ci-dessous regroupe les prix de vente des différents produits proposés par la laiterie. Ils ont été déterminés dans le plan d'affaires de la laiterie. Le prix d'achat du lait auprès des éleveurs sera de K7/L pour commencer.

Tableau 18. Prix de vente des produits finis de la mini-laiterie

| Produits | Unité | Prix unitaire (ZMW) |
|------------------------------------|--------------------|---------------------|
| Mabisi 500ml | bouteille de 500ml | 11 |
| Lait frais 500ml | bouteille de 500ml | 10 |
| Lait frais 250ml | bouteille de 250ml | 6 |
| Yaourt à boire fraise 250ml | bouteille de 250ml | 15 |
| Yaourt à boire banane 250ml | bouteille de 250ml | 15 |
| Yaourt à boire passion fruit 250ml | bouteille de 250ml | 15 |
| Lait cru | litre | 10 |

6.9 Les modes et canaux de distribution

Au démarrage, trois canaux de distribution semblent envisageables. Le premier sera au sein de la mini-laiterie. Un espace spécifique sera dédié à la vente des produits. Ils seront entreposés dans un frigo vertical pour les produits transformés. Les produits en vrac pourraient être entreposés dans un frigo horizontal ou dans le même frigo que les produits transformés pour le début du projet. Les consommateurs viendraient avec leur propre contenant pour les produits en vrac. La mini-laiterie pourrait aussi fournir des contenants (sac plastique, bouteille plastique). Le second canal de distribution, comme mentionné précédemment, sera à travers les principaux magasins de la ville. Le tricycle collecteur pourrait servir à la livraison des produits finis. Enfin, le troisième et dernier mode de distribution serait grâce aux vendeurs de rue. Ce dernier, bien que le plus complexe à mettre en place, touche le segment le plus large de consommateurs. Il devra être étudié dès la première année. Il va falloir attirer, négocier, convaincre et développer la relation commerciale avec les vendeurs de rue. Cela permettra aussi de sensibiliser sur les produits fabriqués à la mini-laiterie en parallèle.

A moyen terme, un autre mode de distribution possible serait à travers les lodges en bordure du parc National de Kafue, ainsi qu'avec les boulangeries de la ville, l'hôpital et le pensionnat.

6.10 L'approche marketing et stratégie de communication

Le marché d'Itezhi-Tezhi est entièrement à conquérir avec ce nouveau projet. Comme vu dans la partie 6.8, la marque devra véhiculer une image de terroir, de respect de l'élevage traditionnel et d'un soutien aux éleveurs Ilas et Tongas de la chefferie Musungwa. La promotion de produits artisanaux fabriqués localement est un message fort. La garantie d'une bonne qualité sanitaire sera aussi mise en avant. Par ailleurs, communiquer sur le conflit homme-faune sauvage et sa diminution grâce à cette activité économique semble pertinent pour ces éleveurs vivant en bordure du parc National de Kafue. Cependant, le lien entre la création d'une mini-laiterie et la réduction du conflit homme-faune sauvage n'est pas si évident et facile à expliquer aux consommateurs. C'est la raison pour laquelle les principaux leviers de communication utilisés seront le local et la qualité sanitaire. La préservation de l'environnement et la conservation de la faune n'est pas mise de côté mais sera développée ultérieurement.

Plusieurs stratégies de communication peuvent être mises en œuvre afin de promouvoir cette mini-laiterie. Tout d'abord, il serait intéressant de diffuser un programme d'informations sur la radio locale. C'est un média qui est très utilisé et très suivi par les habitants d'Itezhi-Tezhi ainsi que par toutes les communautés des zones rurales avoisinantes. Cela permet d'expliquer la démarche, d'informer sur l'ouverture de cette nouvelle unité de transformation et de traiter de divers sujets en relation avec cette activité, comme l'importance des produits laitiers sur la santé ou encore les bonnes pratiques d'élevage bovin laitier. Par ailleurs, des affiches pourront être posées dans toute la ville. Elles permettront la promotion de cette activité locale et la mise en avant d'événements, notamment avec une journée « portes ouvertes ». Cette journée sera l'occasion de faire découvrir les dessous d'une mini-laiterie, de la collecte de lait jusqu'à la fabrication artisanale de produits laitiers. Ce type d'événements permet de faire découvrir de nouveaux métiers et de sensibiliser les consommateurs sur l'importance de la préservation des traditions. Instaurer de la confiance avec les consommateurs est primordial pour s'implanter de façon pérenne sur un marché. Cela peut aussi mettre en exergue la nécessité d'avoir des règles d'hygiène strictes dans le secteur laitier. Des journées « dégustation » devront aussi être planifiées, que ce soit à la mini-laiterie ou au sein des principaux magasins de la ville. Les consommateurs pourront alors découvrir ces nouveaux produits gratuitement. Ces journées « dégustation » pourront être accompagnées d'offres promotionnelles. Toutes ces activités permettent d'être au plus proche des consommateurs et de créer du lien afin de répondre à toutes leurs questions et réserves éventuelles. Ces démarches sont nécessaires au lancement d'un nouveau concept, afin d'attirer un maximum de personnes et de réussir à les convaincre. Sur le long terme, la clientèle sera fidélisée. Une machine de glaces à l'italienne pourra éventuellement être installée dans le magasin de la mini-laiterie. C'est un produit dont raffolent les enfants. Très faciles à fabriquer et très abordables, ces glaces attireront les plus curieux et gourmands. La laiterie se fera alors aussi connaître par les plus jeunes d'Itezhi-Tezhi.

Enfin, le démarchage auprès des vendeurs de rue des différents quartiers d'Itezhi-Tezhi sera une stratégie de communication à ne pas négliger. Il est important de mettre en avant le fait que la mini-laiterie n'est pas un concurrent pour leur propre commerce. Une distribution journalière de lait pourrait par exemple être envisagée pour les vendeurs de rue les plus éloignés de l'unité de transformation.

Enfin, il peut être intéressant de s'inspirer de la stratégie marketing de COMACO. Ils ont d'ailleurs ouvert un magasin dans le centre d'Itezhi-Tezhi depuis mars 2023. Il semble peu probable que les produits de la mini-laiterie soient commercialisables à travers COMACO. Ils possèdent leur propre mode de fonctionnement à l'échelle nationale et ne produisent pas de produits frais pour le moment.

Leurs consommateurs cible sont ceux qui sont déjà sensibilisés à la conservation. Ils ont remarqué qu'il était très important d'implanter leurs produits là où les éleveurs et agriculteurs membres de COMACO sont. Cela leur permet d'expliquer les démarches aux consommateurs ; démarches prenant beaucoup plus de sens lorsqu'elles sont communiquées par les principaux concernés. Par exemple, un cultivateur de cacahuètes qui est présent pour la vente de beurre de cacahuètes aura beaucoup plus de sens et de portée dans l'esprit d'un futur client. Cela permet de convaincre les consommateurs quant à la stratégie de COMACO. Cela est d'autant plus valable qu'un produit de qualité jouant un rôle dans la conservation ne peut pas avoir un prix faible. Ainsi, inclure les agriculteurs de COMACO dans leur stratégie marketing est essentiel. COMACO transmet leur histoire et c'est ce qui semble faire aujourd'hui leur réussite. Ainsi, certains éleveurs vendant leur lait à la mini-laiterie pourront éventuellement être présents à la laiterie afin d'aller à la rencontre des consommateurs.

Bibliographie

- Chisoni, M. (2012). *Economic analysis of the viability of small holder dairy farming in Zambia*.
- FAOStat. (2018). *Occupation des sols en Zambie*. Récupéré sur FAOStat:
<http://www.fao.org/faostat/fr/#data/LC/vizualize>

7 Annexes

| | |
|---|----|
| Annexe 1. Carte de la Zambie..... | 54 |
| Annexe 2. Questionnaire consommateurs..... | 55 |
| Annexe 3. Questionnaire vendeurs sur rue..... | 62 |

Annexe 1. Carte de la Zambie



STANDARDIZED PRODUCTS

1) Do you consume processed dairy products (standardized ones) ?

- Yes
- No

2) Why ?

.....
.....

3) If yes, what type of products ?

- Fresh milk
- Mabisi
- Yoghurt in cup
- Drinking yoghurt
- UHT milk
- Others :

4) In which quantity ?

- 250 ml
- 500 ml
- 1L
- 2L

5) For who do you buy them ?

- Own consumption
- Children
- Husband/wife

6) Where do you buy them ?

- Macro/Oscar

- Melisa
- Others :

7) Is it always at the same shop or seller ?

- Yes
- No

8) How often do you consume these products ?

- Daily
- Several times a week
- Weekly
- Twice a month
- Monthly
- Every once in a while

9) Is it affordable for you ?

- Yes
- No

10) What are your motivations when you buy a dairy processed product ?

- Price
- Taste
- Brand
- Health
- Other :

11) Which type of packaging do you prefer ?

- Bottles
- Sachets

LOCAL MILK – INFORMAL MARKET

RAW MILK

1) Do you consume raw local milk ?

- Yes
- No

2) Why ?

.....

.....

3) In which quantity?

- 250 ml
- 500 ml
- 1L
- 2L
- Other :

4) In which packaging do you buy it ?

- Sellers packaging
- Own packaging

5) For who do you buy it ?

- Own consumption
- Children
- Husband/wife

6) Where do you buy it ?

.....

7) Is it always at the same shop or seller ?

- Yes
- No

8) How often do you consume these products ?

- Daily
- Several times a week
- Weekly
- Twice a month
- Monthly
- Every once in a while

9) Is it affordable for you ?

- Yes
- No

10) What are your motivations when you buy raw milk ?

- Price
- Taste
- Brand
- Health
- Other :

LOCAL MILK – INFORMAL MARKET

MABISI

1) Do you consume local mabisi ?

- Yes
- No

2) Why ?

.....
.....

3) In which quantity?

- 250 ml
- 500 ml

- 1L
- 2L
- Other :

4) In which packaging do you buy it ?

- Sellers packaging
- Own packaging

5) For who do you buy it ?

- Own consumption
- Children
- Husband/wife

6) Where do you buy it ?

.....

7) Is it always at the same shop or seller ?

- Yes
- No

8) How often do you consume mabisi ?

- Daily
- Several times a week
- Weekly
- Twice a month
- Monthly
- Every once in a while

9) Is it affordable for you ?

- Yes

- No

10) What are your motivations when you buy mabisi ?

- Price
- Taste
- Brand
- Health
- Other :

11) In which packaging do you buy it ?

.....

PROCESSING UNIT IN ITEZHI-TEZHI

1) What do you think about a small processing unit in Itezhi-Tezhi ?

.....
.....
.....
.....

2) Would you buy their processed products ?

- Yes
- No

3) Why ?

.....
.....
.....
.....

If yes, what type of products would you buy ?

- Raw chilled milk
- Fresh pasteurized milk
- Mabisi
- Drinking yoghurt

4) Would those products replace the standardized ones you usually buy ?

Yes

No

5) How much would you pay for one litter of :

- Fresh pasteurized milk :

- Mabisi :

- Drinking yoghurt :

Gender :

Male

Female

Age :

Below 15

16-25

26-35

36-45

46 and above

Profession or occupancy :

.....

Do you live in Itezhi-Tezhi ?

Yes

No

Which area of Itezhi-Tezhi ?

.....

Annexe 3. Questionnaire vendeurs sur rue

Are you a farmer or do you buy milk from a farmer ?

How many liters of raw milk do you buy ?

How many liters of mabisi do you buy ?

How often ?

How much does 1 liter of raw milk cost ?

How much does 1 liter of mabisi cost ?

Daily, how many liters sold of :

- Mabisi
- Raw milk

How much do you sell :

- Mabisi
- Raw milk

Would you buy raw chilled milk from a small processing unit in Itezhi-Tezhi ?