

## Etude de marché sur les produits mauritaniens

### Contexte :

Caritas Mauritanie appuie de nombreux groupes et coopératives à travers ses projets de développement intégrés en milieu rural. Ces groupes ont une production maraîchère ou céréalière qui a un potentiel de développement mais qui se heurte souvent à un problème de débouchés et de prix de vente. De plus, des études montrent l'importance de ce type d'agriculture raisonnée à petite échelle pour faire face au défi de nourrir la population mondiale<sup>1</sup>. A l'échelle de la Mauritanie, Caritas cherche à évaluer la pertinence et la possibilité d'améliorer les débouchés et la valorisation de ces produits afin de répondre à la demande d'une population urbaine croissante.

### Méthodologie de l'étude :

L'étude s'est déroulée à Nouakchott dans la commune de Dar Naïm qui a été choisie car étant excentrée et défavorisée. De plus, la présence d'une équipe de Caritas dans la zone facilitait le bon déroulement de l'étude. 62 personnes ont été interrogées (31 hommes et 31 femmes), soit 0,1% de la population de plus de 18 ans de la commune. Cet échantillon étant faible, les résultats de l'étude peuvent nécessiter une consolidation, notamment dans d'autres communes de Nouakchott.

L'étude s'est déroulée sous la supervision de Philippe Delers, Conseiller Développement Ressources et Suivi projets. Sept jeunes des associations partenaires au Projet urbain étaient chargés de collecter les données. Les enquêteurs parlaient les langues locales et traduisaient les questions pour une bonne compréhension. Le questionnaire comprenait 17 questions. **73% des interrogés déclarent faire les courses eux-mêmes** ce qui permet d'avoir une bonne fiabilité au niveau des connaissances des personnes enquêtées.

L'enquête a été réalisée le 10 décembre 2015 avec des smartphones Android et l'application Kobocollect. Les données ont été collectées et centralisées grâce à KoboToolBox<sup>2</sup>. L'analyse a été réalisée grâce à l'outil excel analyser fournit par KoboToolBox.

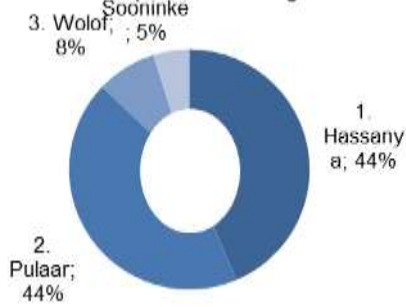
---

<sup>1</sup> Par exemple : <http://www.oxfammagasinsdumonde.be/2010/06/la-petite-agriculture-familiale-une-des-reponses-aux-enjeux-de-lagriculture-mondiale/#.VvpmEvicjIU>  
<https://www.grain.org/fr/article/entries/4960-affames-de-terres-les-petits-producteurs-nourrissent-le-monde-avec-moins-d-un-quart-de-l-ensemble-des-terres-agricoles>  
[http://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2014/2014\\_26\\_agriculture\\_familiale.pdf](http://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2014/2014_26_agriculture_familiale.pdf)

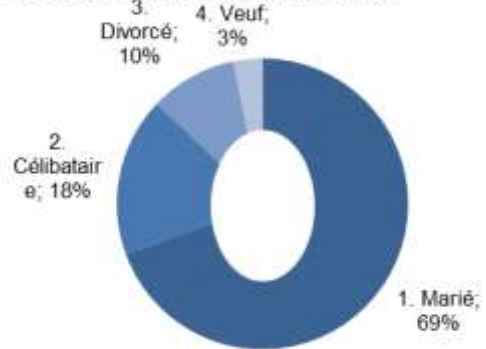
<sup>2</sup> <http://www.kobotoolbox.org/>

Principales informations de l'enquête :

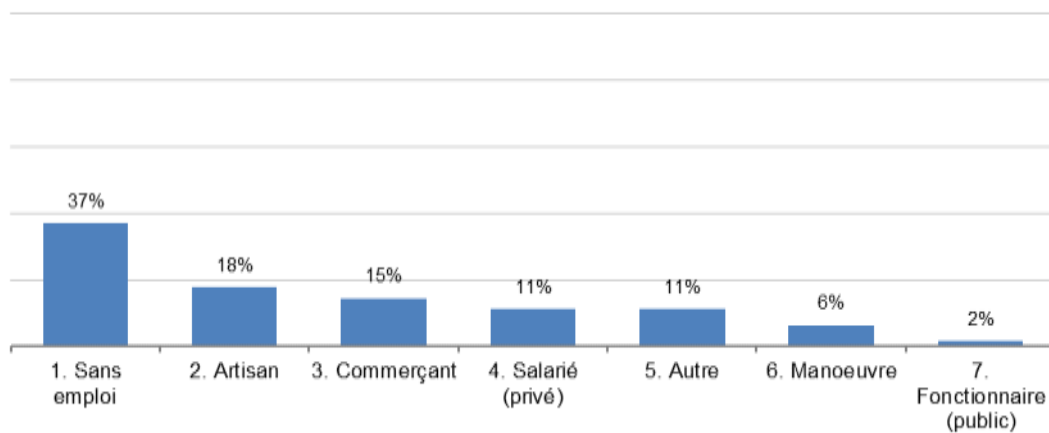
Quelle est l'éthnie de la personne interrogée ?



Quelle est votre situation matrimoniale ?



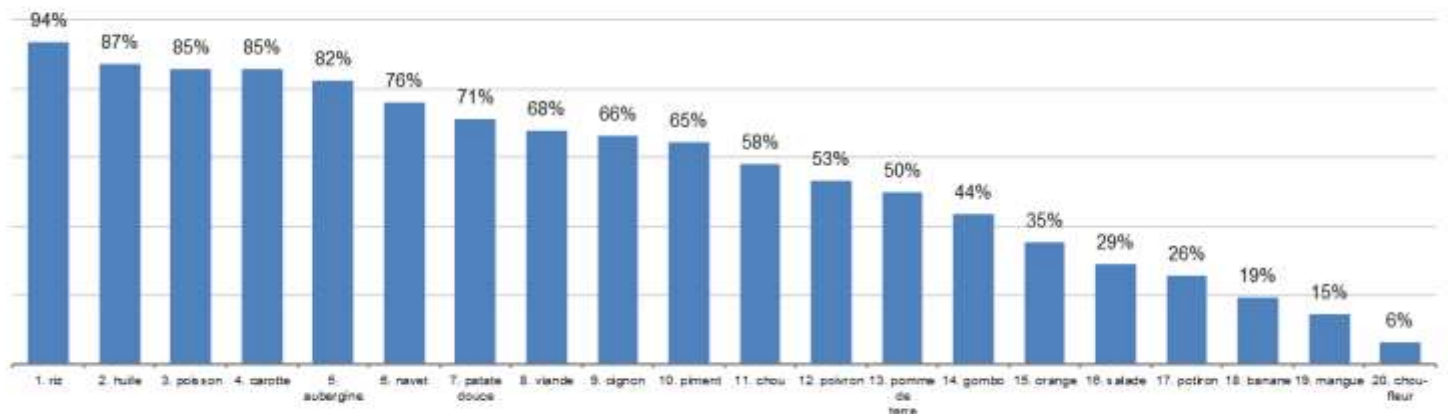
Quelle est la profession du chef de ménage ?



La situation professionnelle des personnes interrogées reflète bien le caractère précaire du quartier avec **37% des personnes qui se déclarent sans emploi**. Ce chiffre dépasse même les 50% chez les femmes. De même, **47% des interrogés déclarent des revenus mensuels inférieurs à 20.000 UM**, ce chiffre monte même à 78% qui ont moins de 50.000 UM. Enfin, **84% déclarent faire leurs courses tous les jours** ce qui traduit d'une certaine manière la précarité des conditions de vie dans le quartier.

Composition du panier des ménages :

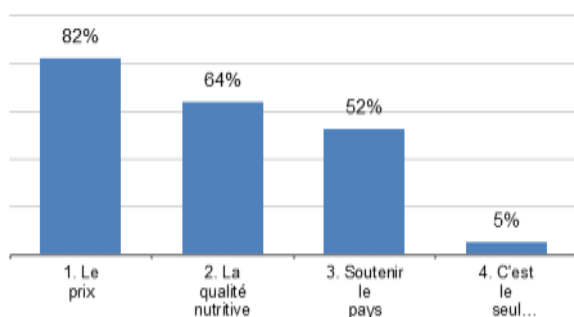
Parmi ces produits, lesquels avez-vous acheté lors des dernières courses ?



Ces informations permettent de voir les priorités des dépenses alimentaires des consommateurs. On note que les fruits arrivent loin dans le classement.

Les choix des produits se font principalement à travers l'aspect extérieur (45%), le prix (27%) et la qualité nutritive (23%). Les personnes interrogées déclarent qu'ils achètent des produits qui viennent de Mauritanie à 92%, du Sénégal à 60% et du Maroc à 53%. Les produits d'Asie (Chine, Inde, Thaïlande),

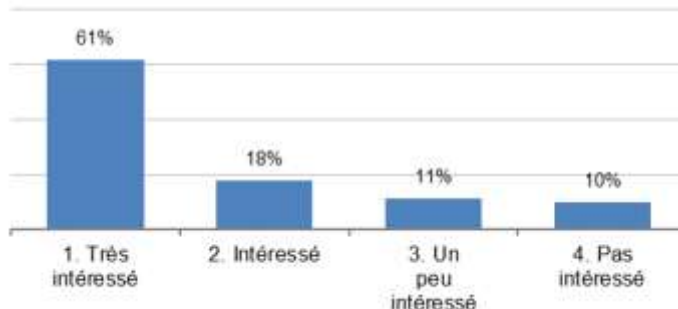
**Si oui, pourquoi ?**



principalement le riz, ne représentent que 15%. Cette donnée est cependant à nuancer car la connaissance de la provenance n'a pas été précisément étudiée dans le questionnaire et que les consommateurs n'ont pas d'idée sur la proportion de produits mauritaniens qu'ils achètent (71%). **L'intérêt des produits mauritaniens est principalement leur prix (82%)** mais la qualité nutritive et l'aspect patriotique est également présent.

Enfin, **79% des personnes interrogées se déclarent favorable à un point de vente de produits mauritaniens dans leur quartier.** Ce résultat doit être compris en prenant en compte les réponses précédentes qui donnent aux produits mauritaniens l'avantage du prix.

**Seriez-vous intéressé par l'achat de produits mauritaniens dans votre quartier venant de coopératives de production clairement identifiées ?**



Conclusions :

La méthodologie de l'enquête s'est heurtée à des limites car le questionnaire était trop complexe pour les enquêteurs comme pour les enquêtés. Les informations sur le prix des denrées alimentaires n'ont pas été collectés avec succès. Certaines questions sur les priorités de choix n'ont pas été bien comprises et les résultats de ces questions sont à nuancer. De même, le concept de provenance des denrées n'est pas bien compris par tous, il faudrait une enquête auprès des commerçants et marchands de légumes pour connaître précisément la provenance des produits disponibles dans ces quartiers.



Malgré ces limites, l'étude montre un intérêt certain pour les produits mauritaniens au sein des quartiers populaires. Le prix est un déterminant principal pour l'achat et constitue un argument pour les produits mauritaniens. Les autres éléments ne sont cependant pas à négliger, notamment la qualité nutritive et le patriotisme économique. Ces deux aspects sont reconnus alors qu'aucune campagne n'a été faite en ce sens, ils ont donc une marge pour devenir plus importants. Enfin, les personnes interrogées ont eu une réaction très positive à la possibilité d'augmenter la disponibilité des produits mauritaniens dans leurs quartiers.

Il convient donc de poursuivre la réflexion et de compléter cette étude avec l'aspect des produits et des commerçants pour avoir une vision complète des filières.