

Résumé de recherche

Etude Formative sur les Préférences, Perceptions, Connaissances, Attitudes et Pratiques Relatives aux Bouillons au Sénégal

Prof. Sylvain Landry FAYE, Serigne Abdou Lahat NDIAYE, Abdourahmane KHOUMA, Youssoupha TALL, Abdoulaye Moussa DIALLO.
Tous du Département de Sociologie, FLSH, Université Cheikh Anta DIOP Dakar, SENEGAL

Juillet 2023



Quelques points saillants de la recherche

- Le bouillon est utilisé dans la quasi-totalité des ménages avec une moyenne de 1 à 3 par repas
- Les formes cube et les marques Maggi, Jumbo, Adjia et Doli sont plus prévalents
- Il y a une réticence des personnes âgées notamment des hommes face à l'utilisation et la fortification du bouillon
- Les femmes responsables de la cuisson sont plus susceptibles à accepter l'utilisation du bouillon cube
- Il y a un lien établi par les femmes entre l'utilisation des bouillons et la quantité de sel ajouté dans la cuisson
- Les industriels affirment le respect de la norme de fabrication des Bouillons (taux de sel <55%)

Objectif Principal

Cette étude vise à décrire et à comprendre les déterminants des préférences, perceptions, attitudes et pratiques des parties prenantes de différents niveaux de la chaîne des valeurs des bouillons culinaires enrichis en micronutriments au Sénégal.

Contexte

On note depuis plusieurs années, l'émergence de pratiques culinaires innovantes notamment l'intégration des bouillons cube. Face aux prévalences élevées de la carence en certains micronutriments et oligoéléments, l'initiative de fortifier/enrichir ce produit à large consommation a été perçue comme une approche prometteuse.

Cependant la problématique de la quantité de sel ajoutée (60 à 90%) contenu dans ces produits, combinée à sa large consommation et une utilisation excessive (11 à 15 fois) est souvent associée dans différentes études à une exposition aux risques de maladies cardiovasculaires (Fall, 2014).

De concert, plusieurs perceptions sans base scientifique sont évoquées autour de la consommation du bouillon, amenant même à soulever la négligence des décideurs politiques face à ce marché et ceci pourrait fragiliser l'élaboration des directives pour l'enrichissement volontaire du bouillon dans le pays.

C'est dans ce cadre qu'Helen Keller Intl, en appui au gouvernement du Sénégal, a mis en place un projet régional qui à travers un groupe national de travail (GNT) va générer des évidences et mener la réflexion sur les bouillons.

Méthodologie

5 zones ethnoculturelles ont été identifiées et chacune considérée comme une strate. Dans chaque strate 2 régions sont sélectionnées sauf pour la zone centre où la capitale y est incluse en plus.



Les 5 strates sont : Zone Nord-Est (Saint-Louis et Matam), Zone Centre (Dakar, Thiès et Diourbel), Zone Sud (Kolda et Ziguinchor), Zone Centre Sud (Fatick et Kaolack), Zone Sud-Ouest (Kédougou et Tambacounda).

Une approche mixte a été adoptée dans cette étude :

- Méthode quantitative : questionnaire ménage et
- Méthode qualitative : revue documentaire, entretiens semi-structurés, focus groupes et observation.

Les cibles de cette étude sont constituées par les différentes parties prenantes qui interviennent et/ou qui sont impliquées dans la chaîne des valeurs du marché du bouillon culinaire au Sénégal.

Résultats

- 1 Le sel iodé constitue l'ingrédient local et essentiel du Bouillon.
- 2 Les Bouillons sous formes cubes sont grandement les plus connus et utilisés et on note la préférence des marques Jumbo et Maggi.
- 3 Les personnes âgées et les hommes sont les plus réticents face à la consommation du bouillon avec comme alibi les risques encourus (Hypertension, AVC, arthrose, performance sexuelle affaibli).
- 4 Pour répondre aux carences en micronutriments, certaines initiatives sont déjà développées par certains industriels pour la fortification des bouillons, en Fer par Nestlé, en vitamine A par GB Food et en vitamines et minéraux par SENICO.

- 5 Cette fortification du bouillon est perçue par les hommes et les grands-mères comme nocive à la santé, cependant les femmes responsables de la cuisson, déjà utilisatrices, sont d'avis favorables.
- 6 La quasi-totalité (99%) des ménages interrogés ont l'habitude d'utiliser des bouillons dans les cuisines et le même constat est fait au cours des dernières 24 heures de l'enquête et une majorité (77%) en font recours 7 jours sur 7.
- 7 Pour plus de la moitié des ménages, la quantité moyenne de sel utilisée lors de la cuisson est de 1 à 2 cuillères à soupe et une écrasante majorité (80%) des femmes enquêtées considèrent que l'utilisation du bouillon a une influence sur la quantité de sel et décident de diminuer la quantité.

Conclusion

Le bouillon est utilisé dans la quasi-totalité des ménages et de manière journalière avec un moyenne de 2 par repas et les marques Jumbo, Maggi, Adja et Doli sont plus convoités. Les personnes âgées et les hommes sont moins enclins à accepter l'utilisation des bouillons de même que sa fortification bien que la perception des risques sanitaires des bouillons ne détermine pas toujours les modalités de leur utilisation. La majorité des femmes font le lien entre l'utilisation du bouillon et la quantité de sel ajouté.

Recommandations

- ✓ Inviter les industriels à communiquer sur la composition, l'utilisation et la teneur en sel des bouillons à travers l'emballage par des messages clairs et concis pour le consommateur.
- ✓ Développer une stratégie de communication permettant d'écouter, de sensibiliser et de répondre aux préoccupations des femmes, des hommes, des personnes âgées : séances de démonstration, sessions d'échanges et de plaidoyer.
- ✓ Encourager les industriels à collaborer avec les nutritionnistes, les diététiciens pour mieux calibrer et définir les quantités à utiliser pour chacune des composantes des bouillons et faire des recommandations strictes sur la teneur en sel du bouillon.
- ✓ Améliorer la capacité et la coordination des services de contrôle en revitalisant le conseil national de la consommation et en renforçant la logistique pour assurer les déplacements des agents de contrôle.
- ✓ Affirmer le leadership de l'État, avec les partenaires techniques et aller vers un encadrement des messages publicitaires