



**ANNEXES
AU
RAPPORT FINAL
F3E 188 EP**

**ETUDE PREALABLE POUR LE DEVELOPPEMENT DES
PRODUITS ALIMENTAIRES DU BENIN SUR LE
MARCHE DE L'ETHNIC FOOD EN EUROPE**



Chips arbre à pain

Cotonou, le 18 Septembre 2006
Anne-Claire OUTTIER
Chargée de Mission GERES Bénin

Réf : GERES0609.EFP.PTA.rapportfinal

Groupe Energies Renouvelables, Environnement et Solidarités

2 cours Foch - 13400 Aubagne - France
Tél: +33 (0)4 42 18 55 88 - Fax: +33 (0)4 42 03 01 56
E-mail: geres@free.fr - Web: <http://geres.free.fr/>
Association loi 1901 - N° SIRET 314 152 836 00032 - Code APE 742 C

ANNEXE 1 : CALENDRIER EFFECTIF DE L'ETUDE

N°	Taches	GERES	ALGO	M.	Résea	Planning 2005												Planning 2006							
		GERES et	Expert mark	Expert dével	Résea u TPA	Mar s	avril	mai	juin	juillet	Aout	Sept.	Oct.	Nov.	Dec	Jan	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Aout	Sept	
A.	Analyse consommation des produits béninois																								
A.1	<i>Mission Algodoal: atelier de lancement, visites entrepr</i>	PS	R		Bé																				
A.3	<i>Etude consommation auprès d'une clientèle expatriée</i>	R			PS																				
B.	Etude des conditions d'importation en Europe																								
B.1	<i>Rencontre d'importateurs à l'EFS 2005</i>	R	PS		R																				
B.2	<i>Diagnostic filière en France</i>	PS	R																						
B.3	<i>Voyage d'études en France</i>	R	PS		R																				
C.	Diagnostic du secteur agricole des filières concernées																								
C.1	<i>Diagnostic filières agricoles</i>	PS		R																					
C.2	<i>Diagnostic des PME de transformation</i>	PS			R																				
D.	Réflexion stratégique et programmation																								
D.1	<i>Ateliers de concertation</i>	R			B																				
		R	Réalisation en majorité ou totalité																						
		B	Bénéficiaire																						
		PS	Préparation et Suivi																						

ANNEXE 2 : FEUILLES DE ROUTE INDICATIVES PAR PRODUIT

Ets Tiana	Tchakpalo
A. Positionnement Marché	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marché de niche 2. Marché exotique – jeunes branchés français. 3. Entrées possibles: restauration haut de gamme africaine, services traiteurs exotiques (Ouendmor)
B. Appréciation du produit / positionnement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pas de concurrence directe 2. Qualité gustative non conforme à celui de la bière : degré alcool, pétillance. 3. Packaging peu attrayant
C. suites à donner dans le cadre de l'étude	<ul style="list-style-type: none"> - Etude consommation Bénin - Présentation produit au stand innovation EFS - Rencontre restauration haut de gamme. - Envoi échantillon Ouendmor
D. Rôle de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> -Formulation du produit -Préparation d'échantillons
Ets Tiana	Jus d'ananas, de papaye et de mangue
A. Positionnement Marché	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marché de masse (ananas) 2. Marché exotique (mangue et papaye) 3. Filière commerce équitable
B. Appréciation du produit / positionnement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marché extrêmement concurrentiel 2. Qualité gustative bonne : jus de fruit naturel. Hétérogénéité des lots (présence de quelques jus fermentés) 3. Packaging peu attrayant
C. Suites à donner dans le cadre de l'étude	<ul style="list-style-type: none"> - Etude sur l'éligibilité à la filière commerce équitable - Rencontre avec des acheteurs de la filière en marge de l'EFS
D. Rôle de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Préparation échantillons (pulpes et jus)

Ets Bénin Délices	Pâte d'arachides
A. Positionnement Marché	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marché ethnique 2. Marché de masse (pâte à tartiner) 3. Entrée possible : transformateurs utilisant la pâte d'arachides
B. Appréciation du produit / positionnement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concurrence d'un acteur leader (Dakatine) 2. Marché à maturité
C. Suites à donner dans le cadre de l'étude	<ul style="list-style-type: none"> - Etude sur la structure de coûts - Contact de transformateurs utilisant de la pâte à tartiner
D. Rôle de l'entreprise	- Préparation échantillon

Ets Bénin Délices, Alitech	Produits à base de courge, préparations à base de manioc, de maïs, d'arachides (farines, semoules...)
A. Positionnement Marché	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restauration africaine haut de gamme
B. Appréciation du produit / positionnement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excellente qualité gustative des produits 2. Produits inédits en restauration africaine en France 3. Peu d'acteurs maîtrisent la préparation de ces recettes en France
C. suites à donner dans le cadre de l'étude	<ul style="list-style-type: none"> - Etude consommation au Bénin : choix de recettes - Présentation d'une sélection de plats (préparation la Case Lumineuse) sur le stand innovation à l'EFS - Rencontres avec des restaurateurs africains présents en France
D. Rôle de l'entreprise	- Travail sur les recettes

Ets Mon Petit Bénin	Jus de Baobab
A. Positionnement Marché	1. Marché de niche (segment des produits à caractère naturel, de santé...) 2. Marché ethnique
B. Appréciation du produit / positionnement	- Pas de concurrence directe. - Qualité gustative moyenne : viscosité trop épaisse pour un jus - Packaging peu attrayant : bouteille recyclée. - Etiquette novatrice et bien marquée béninoise : logo, marque
C. Suites à donner dans le cadre de l'étude	- Etude consommation Bénin - Présentation des produits au stand innovation EFS - Contacter des restaurateurs
D. Rôle de l'entreprise	- Amélioration de la formulation - Préparation d'échantillons

Ets Mon Petit Bénin	Chips (bananes plantain, fruits de l'arbre à pain, manioc patates douces)
A. Positionnement Marché	1. Marché de masse (produits de grignotage)
B. Appréciation du produit / positionnement	- Concurrence forte des entreprises sud américaines - Qualité gustative : produit peu croustillant. - Conditionnement peu adapté à l'export (faible densité du film plastique) : ré humidification possible. - Etiquette novatrice et bien marquée béninoise : logo, marque
C. Suites à donner dans le cadre de l'étude	- Etude consommation Bénin - Etude sur la structure des coûts - Présentation produits au stand innovation EFS
D. Rôle de l'entreprise	- Préparation d'échantillons - Amélioration de la présentation du produit

ANNEXE 3 : METHODOLOGIE DU TEST DE DEGUSTATION AU BENIN

Réalisation : ONG ALTERNATIVES (Huberte DJEVI)

Trois groupes de produits ont été retenus, Il s'agit : de boisson (tchapalo), des jus de fruits (jus de baobab léger et jus de baobab lourd), des chips (fruits à pain et banane) et des mets (gari foto, purée de niébé aux légumes, yèkè – yèkè avec la sauce courge et ablo avec la sauce d'arachide).

1) Objectif du test

L'objectif visé est de cibler les produits béninois semi finis exportables que les expatriés et les africains migrants préféreraient retrouver dans les restaurants africains en France lorsqu'ils y seront. Cette initiative s'inscrit dans l'optique de retenir une gamme plus restreinte de produits qui seront testés lors du salon Ethnic Foods en France.

2) Nature des dégustateurs

Les consommateurs ciblés sont des expatriés (français comme européens en mission au Bénin) et des africains qui voyagent entre la France et le Bénin, leur pays d'origine.

3) Méthodologie de la dégustation des produits

Pour réussir les tests de dégustation, nous avons réparti les invités en trois groupes avec des horaires différents. Deux groupes de 10 expatriés et un groupe de 15 africains migrants ont été constitués. Une présentation de l'optique du test leur est fait avant le démarrage des activités. Les différents groupes doivent déguster les trois catégories de produits soumis à leur appréciation. Le dégustateur doit prendre une gorgée d'eau après chaque nouvelle dégustation de produit pour éliminer la saveur du produit antérieur. Il est à noter que la démarche adoptée lors du test diffère selon la nature du produit et du groupe de consommateurs.

3.1 Au niveau de jus de fruit et des chips

La démarche est la même pour tous les groupes d'invités et les deux types de produits. Chaque invité a dégusté à tour de rôle les deux variétés de jus de baobab (léger et lourd) et les deux variétés de chips (fruit à pain et banane). Après la dégustation d'une catégorie de produits, l'invité doit donner ses points de vue à travers le questionnaire qui lui est soumis par l'enquêteur (annexe 1).

3.2 Au niveau des mets

Les quatre mets proposés sont classés en deux catégories. Il existe deux plats d'entrée (gari foto et de la purée de niébé aux légumes) et les deux plats de résistance (ablo avec la sauce courge aux légumes et du wèkè – wèkè avec la sauce

d'arachide). La méthodologie des tests de dégustation des mets est différente d'un groupe de consommateur à un autre.

- Pour les expatriés, la présentation du plat est nécessaire avant qu'une portion soit servie à l'invité. Ils auront à déguster chacun des plats exposés. Des numéros de codification sont donnés à chaque plat. Après la dégustation du premier plat, le dégustateur choisit la codification correspondante au plat à s'il l'a aimé. A la fin de la dégustation des quatre plats, l'enquêteur demande au dégustateur de choisir les deux mets de sa préférence qu'il préfère. Pour ceux rejetés, le dégustateur donne les raisons et un questionnaire (annexe 2) lui est soumis sur les plats de son choix
- Quant aux africains, ils sont invités après la présentation globale des plats exposés de participer au buffet. Ils sont observés par les enquêteurs et suivis dans leur discussion pour connaître les raisons qui motivent leur choix. A la fin, ils doivent remplir une fiche signalétique (annexe 3).

ANNEXE 4 : PAGE DE GARDE ET SOMMAIRE DU RAPPORT ALGODOAL



P a r i s - L o n d o n - L o s A n g e l e s

**STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DE PRODUITS AFRICAINS
SUR LE MARCHE EUROPEEN DE L'ETHNIC FOOD**

ETUDE DE MARCHE

CONTACT ITHACA FRANCE

7 Cité Paradis – 75010 Paris

Tel : + 33 (0) 1 45 23 81 10 / 11

Fax : + 33 (0) 1 47 70 51 75



E mail : abonnel@ethnicfoodshow.com

Sommaire

INTRODUCTION

A. PRESENTATION DU MARCHÉ EUROPEEN DES ALIMENTS ETHNIQUES ET ANALYSE SWOT DES PRODUITS AFRICAINS (*présentation Power Point*)

La présentation du Marché Ethnique avec quelques exemples de produits (photos) et analyse SWOT a été réalisé sur présentation Power Point jointe avec ce dossier par mail

B. ETAT DE L'OFFRE PANAFRICAINE SUR LE MARCHÉ FRANCAIS

LE MARCHÉ AFRICAIN ETHNIQUE

Produits authentiques et marketés, quelle présentation, quelle distribution pour quels marchés ?

1.1 La provenance des produits ethniques africains

- 1.1.1 Les principaux importateurs/distributeurs de produits ethniques africains
- 1.1.2 Les procédures de qualité exigés par les importateurs/ distributeurs
- 1.1.3 Les principaux acheteurs de produits ethniques

1.2 Les segments de marché

- 1.2.1 Le marché de la diaspora ou le marché communautaire
- 1.2.2 La typologie des produits africains vendus en Europe

1.3 Les freins à la dynamique de marché.

- 1.3.1 Le marché des produits alimentaires de masse
- 1.3.2 Profil et motivation des consommateurs

1.4 Les attentes des consommateurs

La structuration de l'offre et de la demande et la politique marketing

2. L'offre des produits ethniques

- 2.1 Qui fabrique les produits ethniques?
- 2.2 Où trouver les produits ethniques ?
 - 2.2.1 La spécificité de la Cuisine des Caraïbes
 - 2.2.2 La demande et son évolution
 - 2.2.3 L'environnement
 - 2.2.4 La place sur le marché mondial
 - 2.2.5 L'environnement agricole
 - 2.2.6 La santé

2.3 Le diagnostic Interne

2.3.1 La mise en place d'une politique de marketing

2.3.2 La Promotion

C. Le Commerce Equitable, une autre alternative pour les produits alimentaires africains.

2.4 Introduction au Commerce Equitable

2.4.1 Analyse de l'offre du Commerce Equitable

2.4.2 La structure du Marché

2.5 Les produits phares de Alter Eco.

2.5.1 L'analyse de la demande au sein de Alter Eco

2.6 La répartition par âges

2.6.1 La consommation bio et mixité

2.6.2 Complémentarité et bio-équitable

2.6.3 Satisfaction et non satisfaction des consommateurs

2.6.4 Les motivations d'usage

2.6.5 La reconnaissance des produits équitables

2.6.6 L'évolution de la notoriété

2.6.7 Les moyens de découverte de la marque

2.6.8 Le taux de pénétration de la Marque

3. L'environnement de Alter Eco

3.1 Diagnostic interne de Alter Eco

3.2 Diagnostic externe de Alter Eco

3.2.1 Les stratégies de développement de Alter Eco

3.3 Conclusion 1

4 Introduction à Alter Africa

4.1 Présentation de Alter Africa

4.1.1 L'offre de Alter Africa

4.1.2 L'analyse de la demande chez Alter Africa

4.1.3 L'analyse de L'environnement

4.2 Les produits phares de Alter Africa

4.2.1 Diagnostic interne de L'entreprise Alter Africa

4.2.2 Diagnostic externe de L'entreprise Alter Africa

4.3 Conclusion

Introduction à la Restauration collective et traditionnelle en France

5.1 L'analyse du Marché de la Restauration

5.1.1 L'offre de restauration

5.1.2 La demande en restauration

5.1.3 L'environnement dans le secteur de la Restauration

5.2 Les différents types de produits ethniques commercialisés par la Restauration

5.2.1 Le diagnostic d'entreprise **de certains leaders de ce secteur d'activités.**

5.2.2 Conclusion

Introduction à la Grande Distribution

6.1 L'analyse du Marché de la Grande Distribution*

6.1.1 L'analyse de la demande

6.1.2 L'environnement de la Grande Distribution

6.1.3 Les perspectives de développement



WORLD ETHNIC FOOD MARKET

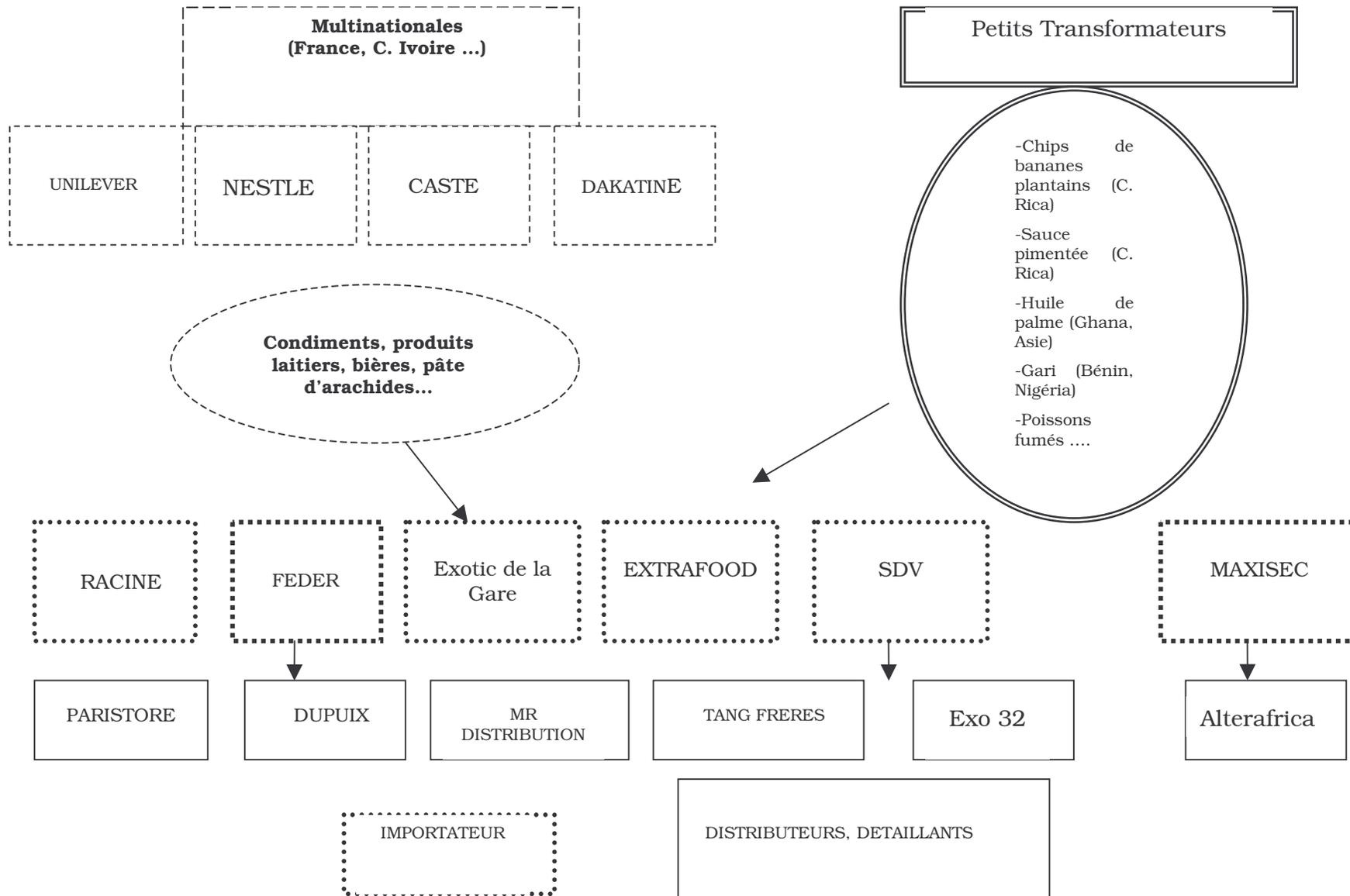
- 6.2 Le Diagnostic interne
 - 6.2.1 Le Diagnostic de synthèse
 - 6.2.2. Le Diagnostic externe
- 6.3 Le diagnostic de Synthèse
 - 6.3.1 Les Stratégies des Enseignes de la Grande Distribution
- 6.4 Conclusion**

D. ANALYSE DES CONDITIONS D'IMPORTATION DE PRODUITS AFRICAINS EN EUROPE

- 7.1 Le calcul du montant des droits et taxes des marchandises en France et au sein de L'UE.
 - 7.1.1 La législation Européenne sur les conditions d'importation des produits alimentaires ethniques
 - 7.1.2 Les potentialités des produits alimentaires ethniques du Bénin
 - 7.1.3 Recommandations et objectifs à atteindre
 - 7.1.4 Les Objectifs

E. POTENTIALITES, PERSPECTIVES ET RECOMMANDATIONS POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES BENINOIS

ANNEXE 5 : CIRCUIT DE DISTRIBUTION DES PRODUITS ETHNIQUES AFRICAINS EN FRANCE



ANNEXE 6 : POINT DES RENCONTRES A L'EFS 2005

PRODUITS ET APPROVISIONNEMENT	MARCHES	PERSPECTIVES	COORDONNEES
Fabricant et distributeur : OUENDMOR - MORIBA			
Jus de fruits (baobab, bissap, tamarin, gingembre, litchi, mangues), liqueur (gingembre, tisane (gingembre, citronnelle, kinkéliba, hibiscus, d'amour), plats cuisinés (sauce graine au bœuf, gombo au bœuf, yassa au poulet, thieboudienn, mafé au bœuf)	- Importe poudre de baobab (Sénégal, Mali), feuilles de bissap biologiques (Mali), mangues fraîches (Burkina Faso), litchis fraîches (Madagascar). - Autres matières premières achetées en France (pâte arachide à Strasbourg - Dakatine)	-Marché visé : clientèle Marché exotique - Vente dans les Galeries Lafayette (France), en Italie, en Angleterre. Demande sur Montréal.	Intérêt pour la poudre de baobab, la purée de mangues 35 rue de Beauvillé 67 100 STRASBOURG http://ouendmor.com
Importateur et distributeur de produits traditionnels africains			
RACINES (M. Philippe GAUTHIER)			
- Achat de tous types de produits africains traditionnels finis ou semi transformés auprès d'entreprises locales ou de multinationales: gari (de Savalou), huile de palme (Asie), noix de cajou... - Approvisionnement de plus en plus fréquent auprès de multinationales (qualité, délais de livraisons assurés), et d'entreprises basés en Asie (rapport qualité – coût meilleur)	- Marché visé : Diaspora africaine. - 1 entrepôt à Paris ; - Vente aux épiceries (...) : France	- Intérêt pour le gari et le jus de baobab - Fournir : prix, volumes, DLUO	Parc Scientifique Agropolis 34 397 MONTPELLIER CEDEX 5 France 04 67 52 22 15
SUDOMNIFOOD (M. Tayed Abdeljalil)			
- Achat de tous types de produits africains traditionnels finis ou semi transformés (même crevettes fumées et poissons)	- Marché visé : Diaspora africaine - 1 entrepôt à Bruxelles - Vente aux épiceries (...) : Belgique, France, Italie	- Intérêt pour le gari, le jus de baobab, la chips de fruit à pin. - Fournir échantillon de gari, prix, volumes, DLUO.	Rue Thomas Vinçotte, 84 B - 1030 BRUXELLES sudomnifood@yahoo.fr
FEDER			
- Distributeur de produits ethniques en Europe. Vente de condiments JUMBO, d'épices ESPIG, de chips de bananes plantain (d'Amérique du Sud), de raviolis, d'huile de palme (Ghana), de sauces pimentées (Kapsy - Costa Rica), harissa et plats cuisinés de Tunisie.	- Marché visé : diaspora africaine, maghrébine, orientales. - Distributeur européen. - 3 entrepôts à Lyon, Paris, Marseille.	- Intérêt pour le gari	ZA des Roseaux 12, Rue Ile de France 94 460 VALENTON 0156 32 22 40

MAXISEC			18 Rue de Provence 94 619 RUNGIS Cedex 01 56 70 10 30 gms@maxisec.fr
SDV			30 av des Terroirs de France 75012 PARIS 01 55 78 84 10
EXOTIC DE LA GARE			M.Badou
EXTRAFOOD			
ALTERECO			
ALTERAFRICA			
Restaurateurs – services traiteurs			
<i>Gourmets d’Afrique</i>			
Cuisine africaine		Intérêt pour le gari (taboulé exotique) et le jus de baobab	
<i>Sous le baobab (M. BAUCHE Dominique)</i>			
63 BEAUMONT		Intérêt pour recettes de cuisine béninoise	
<i>SWAMIF (Mme Christiane MACKAYA)</i>			
92 LE VALLOIS PERRET		Intérêt pour recettes de cuisine béninoise	
<i>MOUSSOUGA Jean-Yves</i>			
<i>Blue Elephant</i>			
Cuisine thaïlandaise (Paris, 11 ^e). Vente de plats préparés à MONOPRIX		Intérêt pour diversifier sa gamme et pour recettes de cuisine africaine	
<i>Jean-Luc Henrioul</i>			
Namur - BELGIQUE		Intérêt pour recettes de cuisine béninoise voire ingrédients	
<i>Ignace HOMAWOO</i>			
		Intérêt pour du gari	
CA RATP			
ACHA			
Jungle Afric			

ANNEXE 7 : PRESENTATION DE RACINES SA
--

Bureaux : Paris et Montpellier

Nom du gérant : M. Philippe GAUTHIER

Site web : : www.racines-sa.com

- **Date création :** 1987
- **Capital :** 7 500 000 Euros
- **Objet :** Importation de produit africains et exportation vers l'Europe (France, Angleterre, Italie, Espagne...), Canada, USA.

- **Produits :**

Toutes les gammes de produits : farines et semoules (attieke ...), produits d'épicerie (purée de piment...), boissons (jus, sodas, bières, thés, infusions), huile de palme, , Conserves (sakasaka, aubergines africaines...), chips et biscuits

- **Provenance des produits :** France, Afrique, Asie
- **Marques :** autres (Dakatine, Maggi...) et propre « RACINES »

- **Exigences / qualité :**

- Mise en place de codes barre sur ses produits (traçabilité)
- Exigence de l'HACCP ou des Bonnes Pratiques de Production de ses fournisseurs (pas ISO)

- **Acheteurs :** entre 500 à 600 grossistes (origine arabes ou asiatiques)

- **Clientèle :**

98% diaspora africaine
2% français d'origine

- **Divers :**

Membre de l'**AAFEX** : Association Africaine des Produits Alimentaires

Recherche constante de nouveaux produits pour compléter sa gamme

Annexe 8 : Fiches entreprises et analyse SWOT

TIANA

FICHE ENTREPRISE

Date de création : 1993

Effectifs : 40 personnes dont 15 permanents

CA 2005 : 80 Millions de Francs CFA

Production (par type de produits) :

- Tchakpalo : 1500 Hectolitres/an
- Ananas : 4000 Hectolitres/an
- Mangue : 3500 Hectolitres/an
- Orange : 800 Hectolitres/an
- Papaye : 700 Hectolitres/an

Conditionnement : Emballages en verre de 25, 33 et 100 cl.

Circuits de distribution : 2 points de vente au Bénin, hôtels, restaurants

Élément clé : construction d'une nouvelle usine destinée à quintupler les capacités de production. Livraison fin 2005.

Évolution du marché : une demande est apparue pour les jus d'ananas sur le marché du commerce équitable sur des conditionnements de 20 litres ; la nouvelle structure permettra ce type de conditionnement (avec également des fûts de 200 litres).

ANALYSE SWOT

Forces :

- l'opiniâtreté et la maîtrise technique de l'entrepreneur
- un produit de qualité demandé sur certains marchés (ananas)
- un produit traditionnel pouvant représenter une innovation sur le marché exotique
- capacité de production existante

Faiblesses :

- l'absence apparente d'une équipe de management
- les délais pouvant affecter la mise en service de la nouvelle usine, le manque de certitudes sur l'augmentation forte de ses capacités de production
- la vulnérabilité face aux contraintes d'un marché à l'export (connaissance marketing, difficultés d'homologation)

Opportunités :

- la volonté des acteurs du commerce équitable de trouver des débouchés en Afrique subsaharienne
- le potentiel du Tchakpalo sur un axe tradition/modernité (produit potentiellement attractif pour le consommateur européen)

Menaces :

- concurrence extrêmement forte sur le marché des jus de fruits
- contraintes éventuelles de trésorerie liées à l'expansion du volume d'activité
- arrivée d'acteurs majeurs sur le marché du Tchakpalo en cas de succès du produit

BENIN DELICES

FICHE ENTREPRISE

Date de création : 1994

Effectifs : 30 personnes dont 10 permanents

CA 2005 :

Capacité de production (par type de produits) :

- Pâte d'arachides : 2 tonnes/jour (1 tonne effectivement)
- Goussi : 500 tonnes/an
- Huile de courge : 500 litres/jour

Circuits de distribution : supermarchés et marchands (pâte d'arachide)

Éléments clés : modernisation de l'appareil de production. Stratégie de pénétration du marché Nigérian.

Évolution du marché : volonté de développer un marché sur les produits à base de courge.

ANALYSE SWOT :

Forces :

- Capacités d'adaptation de l'entrepreneur
- un marché totalement panafricain (pâte d'arachide)
- un appareil de production moderne

Faiblesses :

- l'absence de structuration marketing (manque de connaissance sur la concurrence, désintérêt pour la communication)
- pas d'équipe de management
- un certain flou sur la structure de coûts/rentabilité

Opportunités :

- la possibilité de développer un marché sur le segment de la pâte d'arachides sur la sous-région voire sur le marché européen
- les vertus apparentes des produits à base de courge (santé)

Menaces :

- l'arrivée d'acteurs majeurs sur le segment de la farine de courge si les analyses confirment son caractère porteur
- le manque de fonds propres en cas de progression rapide de la demande

ALITECH

FICHE ENTREPRISE

Date de création : 1998

Effectifs : 30 personnes dont 14 permanents

CA 2005 : 21 Millions de Francs CFA

Capacité de production (par type de produits) :

- Gari : 500 kg/jour (1 tonne effectivement)
- Koko Piam : 500 kg/jour mélange de farines manioc, arachide, maïs)
- Aklui : ?
- Mawê (Farine de Maïs fermentée)

Circuits de distribution : quelques supermarchés et marchands

Éléments clés : volonté de promouvoir les innovations (produits semi transformés) sur le marché européen par la promotion de la gastronomie Béninoise

Évolution du marché : stratégie de pénétration du marché béninois avec le mawé et renforcement de la stratégie de conquête du marché de l'alimentation infantile avec le koko piam

ANALYSE SWOT :

Forces :

- Vision globale de l'entrepreneur
- Produits innovants tenant compte de l'évolution des marchés
- Variété de la gamme de produits
- Positionnement sur des produits intermédiaires n'impliquant pas, à terme, d'importantes dépenses de communication

Faiblesses :

- Variété de la gamme de produits pouvant entraîner une confusion faute d'une politique marketing adaptée à chaque produit
- pas d'équipe de management
- Stratégie de développement internationale liée à d'importants facteurs exogènes (partenariats privés nécessaires avec un nombre limité d'acteurs potentiels)

Opportunités :

- la demande de produits exotiques avec une identité régionale forte sur les marchés européens
- un savoir-faire apparemment unique sur le marché, à même de positionner l'entreprise comme un acteur privilégié sur ces nouveaux marchés

Menaces :

- le "piratage" des idées développées par des concurrents plus puissants
- le manque de fonds propres en cas de progression rapide de la demande

MON PETIT BENIN

FICHE ENTREPRISE

Date de création : 1995

Effectifs : 13 personnes

CA 2005 : 33 Millions de Francs CFA (dont 23 sur les chips)

Capacité de production (par type de produits) :

- Chips (manioc, plantain, patate douce, fruits à pain, pommes de terre) : 500 sachets (50g)/jour soit 1 Tonne/ an
- Jus (baobab et fraise): 32 casiers de 24 bouteilles de 25 cl/jour soit 600 hectolitres / an

Circuits de distribution : supermarchés et pharmacies (nectar de baobab)

Éléments clés : construction d'une nouvelle unité de production et arrivée d'une nouvelle machine

Évolution du marché : volonté de développer l'activité sur tout le Bénin et de répondre à certaines demandes internationales

ANALYSE SWOT :

Forces :

- Prudence et rigueur de l'entrepreneur
- Adoption des produits par les consommateurs locaux
- Outils de communication "décalée" apportant de la visibilité
- Environnement sanitaire très correct en dépit du manque de moyens

Faiblesses :

- Incertitudes liées à la montée en puissance de la production
- Difficultés quant au conditionnement
- un certain flou sur la structure de coûts/rentabilité
- une stratégie de distribution encore timide

Opportunités :

- la possibilité de s'insérer dans le marché du commerce équitable
- la demande croissante des consommateurs européens pour de nouvelles saveurs

Menaces :

- l'arrivée prématurée de l'entreprise sur les marchés européens
- le manque de fonds propres en cas de progression rapide de la demande
- l'extension de la gamme des grands acteurs du marché des chips et des jus

ANNEXE 9 : ANALYSE SWOT DE L'APPROVISIONNEMENT EN MATIERES PREMIERES DES PME

Matières 1^{ères}	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces	Observations
Maïs	-Disponibilité du produit	-Présence d'impuretés -risque d'avoir des lots à pouvoir germinatif faible	-Production en augmentation - accroissement des superficies dans la partie nord du pays	Augmentation du prix du maïs	
Sorgho	Disponibilité du produit	Risque d'avoir des lots à faible pouvoir germinatif			
Niébé		-Parasitisme sévère au champ et au stockage - Production totale disponible faible	-Projet d'envergure régionale se penche sur la recherche des solutions (PRONAF)	-Aucune amélioration significative n'existe à court terme Opérationnalisation des solutions prendra du temps	-L'approvisionnement en cette matière posera problème
Manioc	-Production en nette progression -Produit relativement disponible	-Rendement encore faible -Prix d'achat un peu élevé pour le transformateur	-Plusieurs projets s'investissent dans cette filière (PDRT, PDFM), espoir d'amélioration des rendements		-L'amélioration des techniques culturales avec emploi d'engrais améliorera les rendements et permettra une diminution du coût de production
Graines de courge	-La collecte n'est pas difficile -le produit est disponible	- Décorticage manuel pénible -Manque d'entrepôt pour le stockage pour les besoin de l'usine - Risque d'infestation par aflatoxines	- Entreposer dans les USPP		-Le produit est disponible dans les zones de grosse production : les Collines
Fruit de l'arbre à pain	-Très abondant en périodes de récolte	-Produit non conservable au delà de 2 à 3 jours -Disponibilité saisonnière	-Sensibilisation par un service officiel pour la plantation de ces arbres		-Expérimenter d'autres méthodes de conservation du fruit
Fruit du baobab	-Capacité de production de la poudre très intéressante dans l'Atacora -Collaboration excellente entre groupement fournisseur et l'unité	-Production du centre du pays faible -Mauvaise qualité du produit proposé au marché	-Manifestation de plusieurs fournisseurs tant sur la plan national que régional - Tentative de mise en place des plants dans le Nord - Doter le groupement de femmes d'un équipement pour extraire poudre (meilleure productivité)		-Disponibilité de la matière première en croissance -La disponibilité de la matière première ne semble pas constituer un frein à la production

ANNEXE 10 : Expériences en services commerciales des UDP

Structures	Contrats/Partenaires	Période	Montant	Observations
UDP Ou/Pl	-Distribution d'intrants agricoles avec SDI -Vaccination des volailles avec PAIMF et CeRPA -Collecte de maïs par UCP Dangbo	2004 et 2005 dernier trimestre 2005 2004	35 millions 10 millions 13 millions	-Force de négociation, dynamisme, respect des engagements par l'UDP, -Prise d'initiative, Preuve de persuasion et détermination -UDP a parrainé la négociation du crédit à la CLCAM
UDP Mo/Co	-Livraison d'intrants agricoles coton et cultures vivrières -Vente de riz aux opérateurs privés -Vente de riz et de maïs à des opérateurs privés -Groupements et ISOP CIDR - Riz naturel (sans engrais) avec OXFAM Québec	- campagne 2004-2005 - - -	- - - -	-UDP -UCP Lalo, avec définition de normes à respecter -Facilitation contrat par UDP -En cours de négociation
UPS At/Li	-Contrat commercial avec société européenne -Contrat avec fournisseurs d'intrants agricoles	- -	- -	Pour le commerce de l'ananas (normes à respecter) -
UPC Zo/Co	-Vente d'arachide à une société étrangère - Stockage et vente de maïs -Vente de cossettes de manioc à usine Logozohè -Centrale d'achat pour la gestion des céréales initiée par UCP Zogbodomey -UGPSA (coopérative pour la commercialisation du maïs), initiée par UCP	Démarrée en 2000		-Par UCP Ouèssè, opération non concluante -Par UCP Zanganando vente individuelle, contrat non formel Schéma original de commercialisation (démarré suite à une visite d'échange) Maintenir le maïs dans la localité en prévision des périodes de soudure, prix plus intéressant. 47,6 t collectés au démarrage, ce chiffre est en nette croissance

ANNEXE 11 :
CONDITIONS RELATIVES A L'IMPORTATION DE DENREES ALIMENTAIRES SELON
LE NOUVEAU REGLEMENT (UE) NUMERO 882/ 2004

- a)** Obtention d'un certificat d'assurance **qualité HACCP** (Hazard Analysis and Critical Control Points)
Moyen d'assurer la qualité des produits par le contrôle de la production du début à la fin.
- b)** Obtention d'un certificat phytosanitaire qui comporte un examen du produit, des mentions d'étiquetage, des conditions de conservation.
- c)** Respect du **Codex Alimentarius** ou code alimentaire série de normes générales spécifiques relatives à la sécurité alimentaire, formulées dans le but de protéger la santé du consommateur et de garantir des pratiques équitables dans le commerce des denrées alimentaires.
- d)** Etablissement d'une demande **AC ou licence d'importation communautaire** qui doit être accompagnée d'une facture pro forma du fournisseur et de tout autre document exigé qui doivent être transmis au **SETICE (Service des Titres du Commerce Extérieur)**
- e)** Obtention de la **Norme ISO 22000** qui porte sur l'amélioration continue du système de management de la sécurité des aliments.