

Etude préalable réalisée avec l'appui du F3E pour (réf) :

# F3E

Fonds pour  
la promotion des  
études préalables  
études transversales  
évaluations



Groupe Energies Renouvelables  
Environnement et Solidarités  
2 Cours Foch – 13400 Aubagne  
Tél : 0033 4 42 18 55 88 –  
Fax : 0033 4 42 03 01 56  
contact@geres.eu/www.geres.eu

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

### Rapport final 188 EP



32, rue Le Peletier  
75009 Paris  
T. 33 (0)1 44 83 03 55  
F. 33 (0)1 44 83 03 25  
f3e@f3e.asso.fr  
www.f3e.asso.fr

5 décembre 2006

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](mailto:abonnel@ethnicfoodshow.com)

## **SOMMAIRE**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>GLOSSAIRE</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>LEXIQUE DES EXPRESSIONS DE METS ET PRODUITS LOCAUX</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>I. RAPPEL DES TERMES DE REFERENCE</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>Preambule</b> :.....  | <b>6</b>  |
| <b>Description des objectifs et des étapes initiaux</b> : .....  | <b>6</b>  |
| Objectifs : .....  | 6         |
| Présentation détaillée des points à étudier : .....  | 6         |
| Méthode et étapes de l'étude préalable :.....  | 7         |
| <b>II. PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>A. Préambule</b> .....  | <b>10</b> |
| <b>Etape I : Analyse « consommation » de produits béninois</b> :.....  | <b>10</b> |
| 1. Une mission d'un expert d'ALGODOAL au Bénin .....   | 10        |
| Une étude de consommation auprès d'expatriés et d'une clientèle africaine au Bénin .....   | 11        |
| Un test de consommation en France lors de l'EFS 2005.....  | 12        |
| <b>Etape II : Etude des conditions d'importation en Europe</b> .....   | <b>14</b> |
| 1. Quelques données générales sur le marché de l'ethnic food en Europe : .....   | 14        |
| Perspectives d'exportation des produits alimentaires béninois sur le marché de l'ethnic food français :....                        | 19        |
| <b>Etape III : Diagnostic du secteur agricole des filières concernées (production – transformation- exportation)</b> .....         | <b>20</b> |
| 2. Analyse du secteur agricole des matières premières concernées : .....   | 26        |
| 2. Contraintes légales liées à l'exportation de produits alimentaires vers l'Europe : .....  | 27        |
| Conséquences pour l'importation des produits alimentaires béninois en France .....   | 28        |
| <b>III. ANALYSE, PERSPECTIVES ET RECOMMANDATIONS</b> .....   | <b>30</b> |
| <b>A. Analyse globale des potentialités d'exportation des produits alimentaires béninois sur le marché ethnique européen</b> ..... | <b>31</b> |
| 1. Le commerce équitable, un marché en devenir pour l'ethnique ? .....   | 31        |
| 2. Synthèse : adéquation entre l'offre béninoise et la demande ethnique française.....   | 31        |
| 3. Analyse générale de l'offre en produits alimentaires africains sur le marché ethnique européen .....                            | 33        |
| <b>Perspectives et recommandations</b> : .....   | <b>34</b> |
| 1. Vision à court terme pour une exportation de produits alimentaires béninois en France .....                                     | 34        |
| 2. Vision à long terme pour une exportation alimentaire panafricaine en Europe .....   | 36        |

# GLOSSAIRE

|                |   |
|----------------|---|
| AAFEX          | Association Africaine des Exportateurs de Produits Alimentaires           |
| ADEX :         | Association pour le Développement des Exportations                        |
| AOC            | Appellation d'Origine Contrôlée   |
| CAT :          | Cellule d'Appui Technique   |
| CASPA/ PADSA : | Cellule d'Appui au Secteur Agricole (Coopération danoise)                 |
| CBCE :         | Centre Béninois du Commerce Extérieur                                     |
| CCIB :         | Chambre de Commerce et d'Industrie du Bénin                               |
| CEBENOR :      | Centre Béninois de la Normalisation                                       |
| CEPEPE :       | Centre de Promotion et d'Encadrement des Petites Entreprises              |
| DANA :         | Direction de l'Alimentation et de la Nutrition Appliquée                  |
| DLUO           | Date Limite d'Utilisation Optimale  |
| EFS :          | Ethnic Food Show  |
| Etbs TPA :     | Etbs Transformation des Produits Alimentaires                             |
| FAFP :         | Fonds d'Appui à Frais Partagés  |
| FSA :          | Faculté des Sciences Agronomiques du Bénin                                |
| GERES :        | Groupe Energies Renouvelables et Environnement                            |
| GMS :          | Grandes et Moyennes Surfaces  |
| HACCP          | Hazard Critical Control Points  |
| MICPE :        | Ministère du Commerce et de la Promotion de l'Emploi                      |
| OSI :          | Organisation de Solidarité Internationale                                 |
| PAEPS :        | Programme d'Appui aux Entrepreneurs pour la Promotion des Produits Séchés |
| PDRT :         | Programme de Développement des Racines et Tubercules                      |
| PDFM :         | Programme de Développement de la Filière Manioc                           |
| PME :          | Petites et Moyennes Entreprises   |
| RHF :          | Restauration Hors Foyer   |
| PME/PMI :      | Petites et Moyennes Entreprises / Petites et Moyennes Industries          |
| TIAS :         | Transformation et Industrie Alimentaire (Coopérative de...)               |
| TPA :          | Technologie Partenariat Alimentaire                                       |
| UDP            | Unions Départementales de Producteurs                                     |

# LEXIQUE DES EXPRESSIONS DE METS ET PRODUITS LOCAUX

|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>Adowê</b>       | Granulés de niébé (Origine : Bénin)  |
| <b>Gari</b>        | Semoule de manioc fermentée (origine : Afrique de l'Ouest Côtière)   |
| <b>Sauce goma</b>  | Sauce à base de légumes et de boulettes de graine de courge (origine : Sud Bénin)                            |
| <b>Tchakpalo</b>   | Bière traditionnelle à base de maïs et de sorgho (origine : Sud Bénin)                                       |
| <b>Ablo</b>        | Petits pâtons à base de maïs ou de riz cuits à la vapeur (origine : Sud Ouest Bénin)                         |
| <b>Yèkè – yèkè</b> | Semoule de maïs légèrement fermentée (origine : Sud Ouest Bénin)   |
| <b>Saka – Saka</b> | Légume – feuille (Origine : Golfe de Guinée)   |
| <b>Ndolè :</b>     | Sauce à base de légumes feuilles et de graine de courge (Origine : Cameroun)                                 |
| <b>Chikwange</b>   | Bâtonnet de pâte de manioc fermentée (Origine : Afrique Centrale)  |
| <b>Bissap</b>      | Feuilles d'Ibiscus séchées et utilisées en infusion pour des boissons (Origine : Afrique de l'Ouest)         |
| <b>Attieke</b>     | Semoule de manioc légèrement fermenté (Origine : Côte d'Ivoire)  |
| <b>Gombo</b>       | Légume utilisé dans les sauces pour la texture « gluante » qu'il leur confère (Origine : Afrique de l'Ouest) |
| <b>Okassi</b>      | Légume feuille   |
| <b>Thiacry</b>     | Couscous de mil (Origine : Sénégal)  |

## I. RAPPEL DES TERMES DE REFERENCE



Tchikapalo

**PREAMBULE :**

En octobre 2004, le GERES, sur la demande du Réseau Technologie Partenariat Alimentaire » (Réseau TPA) dépose une demande d'étude préalable au F3E concernant le développement des produits alimentaires du Bénin sur le marché de l'Ethnic Food en Europe.

Initialement 4 entreprises agroalimentaires, membres du réseau TPA ont été mises en avant en tenant compte :

- Du potentiel de leurs produits sur le marché ethnique : écho de la participation à l'EFS 2002 (pour les 3 premières entreprises) et avis du cabinet Honoré TABUNA.
- Du profil minimum de l'entreprise productive en terme de savoir faire, capacité d'innovation et de production, démarche fédérative autour de son activité.

Il s'agit de :

| Entreprises            | Produits  |
|------------------------|---|
| <b>TIAS</b>            | Tchakpalo (bière de maïs- Sorgho)   |
| <b>ALLITECH</b>        | Beignets à base de farine de niébé, coco râpé caramélisée, produit céréalier      |
| <b>Ets TPA</b>         | Beignets à base de farine de graines de courge                                    |
| <b>Mon petit Bénin</b> | Nectar de baobab, chips de bananes plantains, de pain de singe, de patates douces |

**DESCRIPTION DES OBJECTIFS ET DES ETAPES INITIAUX :**

**1. OBJECTIFS :**

1. Analyser et cibler la demande du marché ethnique français pour des produits issus de l'artisanat alimentaire béninois.
2. Identifier les circuits potentiels de commercialisation et analyser les capacités de production.
3. Analyser les conditions de structuration de l'offre en matières premières.
4. Définir les orientations stratégiques de mise en marché des produits et les conditions d'organisation des filières et élaborer le contenu du programme d'appui aux PME/PMI béninoises sélectionnées.

**2. PRESENTATION DETAILLEE DES POINTS A ETUDIER :**

- Etudier l'acceptabilité d'une gamme de produits agro-artisanaux béninois auprès d'un panel de consommateurs cible au Bénin (clientèle expatriée européenne)
- A partir d'une sélection de produits, étudier en France leur acceptabilité (clients de restaurants africains à Paris) et les attentes

- Analyser les différentes formes possibles de commercialisation (produit intermédiaire de fabrication, produit prêt à l'emploi...) et approcher les importateurs (exigences du cahier des charges).
- Diagnostiquer le secteur agroalimentaire béninois selon les perspectives de positionnement des produits: analyse de l'outil de transformation et des besoins.
- Analyser le secteur agricole des matières premières concernées : conditions d'écoulement dans les filières existantes, typologie des acteurs.
- Discuter les différentes orientations stratégiques possibles de mise en marché pour chaque produit et étudier les schémas de la commercialisation à partir des choix stratégiques.
- Etudier les conditions d'approvisionnement en matières premières à travers une réflexion concertée Producteurs - PMI et proposer des schémas d'organisation du secteur agricole.
- Elaborer un plan d'action et étudier les dispositifs d'appui (techniques et financiers).aux PME/ PMI et à leurs partenaires (OP, GIE)

### **3. METHODE ET ETAPES DE L'ETUDE PREALABLE :**

#### **a/ Etape I : Analyse « consommation » de produits béninois :**

- A. Cadrage de l'étude au Bénin avec le partenaire local et des structures associés (ADEX/MICPE/MAEP)
- B. Enquêtes au Bénin avec échantillons de produits « traditionnels » et « innovants » : 5 à 8 restaurants visités, environ 100 personnes enquêtées et identification des produits et des acteurs présélectionnés.
- C. Enquêtes en France dans 8 à 10 restaurants, soit environ 100 enquêtés
- D. Exploitation par les partenaires de l'étude et les consultants associés des résultats d'enquêtes France et Bénin permettant de retenir les produits majeurs et les PMI béninoises <sup>1</sup>.

#### **b/ Etape II : Etude des conditions d'importation en Europe :**

- A. Enquêtes d'intérêt auprès des importateurs, industriels et distributeurs sur le marché ethnique.
- B. Séjour en France des PMI béninoises sélectionnées : Rencontre des principaux acteurs du marché selon les résultats de l'enquête II.A, visite d'au moins 1 unité de fabrication de plats cuisinés « ethnic food ».

#### **c/ Etape III : Diagnostic du secteur agricole des filières concernées (production – transformation- exportation) :**

- A. Identification et enquêtes auprès des producteurs concernés
- B. Réunions de concertation « Producteurs -PMI » sur les enjeux de la filière et les modalités d'approvisionnement, réflexion avec les OP sur les modalités d'organisation
- C. Diagnostic de l'outil productif des PMI sélectionnées, étude des conditions d'exportation

---

<sup>1</sup> Critères de sélection proposés : - Capacité entrepreneuriale des entreprises à l'export (Démarche Qualité actuelle, capacité de production), - Ancrage Amont (relation établie avec le secteur primaire), - capacité d'innovation (développement de nouveaux produits)

**d/ Etape IV : Réflexion stratégique et programmation :**

- A. Atelier de définition des orientations stratégiques avec les partenaires de l'étude et intervenants : restitution du volet II, choix des produits prioritaires à développer et cahier des charges, stratégie de développement.
- B. Définition des conditions de production de l'offre (de la transformation à la commercialisation) : concertation avec les organisations paysannes, définition des besoins au sein des PMI (équipement, formation...), élaboration de la stratégie commerciale et promotionnelle.
- C. Définition des schémas d'organisation d'approvisionnement en produits agricoles, concertation avec les OP : organisation de tables rondes par zone ou produit.
- D. Atelier inter acteurs (PMI-OP) de cadrage du programme (définition des actions, planification, définition du rôle de chaque partenaire) en associant les partenaires actuels de l'étude et potentiels du programme (Chambre de Commerce et d'Industrie du Bénin, MICPE, MAEP...).

## II. PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE



Plat ethnique

## **A. PREAMBULE**

Cette étude prévue initialement sur un an s'est déroulée sur 2 ans pour permettre l'obtention de résultats significatifs pour la définition de recommandations et de termes de référence du projet ultérieur.

La méthodologie suivie a été celle décrite dans le document initial. Parmi les acteurs et partenaires impliqués dans l'étude, le consultant « marketing » présenté, M. Honoré Tabuna n'a pu réaliser ses prestations pour cause de départ à l'étranger et a donc du être remplacé par le Cabinet ALGODOAL SA.

**L'annexe 1 présente le calendrier effectif** ainsi que les modes d'implication (préparation de l'activité et suivi de sa réalisation, réalisation en totalité, bénéficiaire de l'action) pour les 4 partenaires impliqués à savoir le coordonnateur GERES et son partenaire béninois ALTERNATIVES, l'expert marketing ALGODOAL, l'expert développement agricole, M. Togbenou, le Réseau TPA.

## **ETAPE I : ANALYSE « CONSOMMATION » DE PRODUITS BENINOIS :**

Cette étape s'est déroulée en 3 temps :

1. Une mission d'un expert d'ALGODOAL au Bénin.
2. Une étude de consommation auprès d'expatriés et d'une clientèle africaine au Bénin.
3. Un test de consommation en France lors de l'EFS 2005.

### **4. UNE MISSION D'UN EXPERT D'ALGODOAL AU BENIN**

La mission ALGODOAL<sup>2</sup> a été réalisée du 22 au 25 mars 2005, soit 4 jours effectifs de travail.

#### **a/ Atelier de lancement et de présentation de l'étude sur les tendances du marché ethnique en France**

Cet atelier regroupait les 4 entrepreneurs (Alitech SA, Mon Petit Bénin, Bénin Délices et TIAS) mais également des personnes ressources (un Représentant de l'ADEX, un représentant de la CASPA/ PADSA II, le Directeur de l'ONG ALTERNATIVES, un représentant du CEPEPE).

L'essentiel de l'atelier a été consacré à la présentation de l'étude<sup>3</sup> sur le marché européen des aliments ethniques par ALGODOAL SA. L'accent a été mis sur le passage d'un marché de produits africains aujourd'hui confiné à l'ethnique<sup>4</sup> c'est à dire limité à la diaspora africaine vers une massification progressive qui se fonde sur une approche exotique. Si les produits alimentaires africains (et donc béninois) peuvent être considérés comme potentiels de pénétration sur le marché européen,

---

<sup>2</sup> ALGODOAL a changé de nom et s'appelle maintenant : ITHACA France 7 Cité Paradis 75010 PARIS

<sup>3</sup> Un power point mis à disposition du GERES

<sup>4</sup> Définition par H. TABUNA : « des aliments transformés, aliments frais et ingrédients présentant un fort marquage culturel ou porteurs d'identité exprimant une culture alimentaire inconnue et nouvelle pour les Européens »

ils doivent cependant respecter les 3 grands besoins du consommateur européen à savoir praticité, santé et plaisir.

Enfin, les brefs échanges opérés à la fin de l'atelier ont porté sur l'émergence d'une population afro européenne et sur le rôle que peuvent jouer ces populations pour la valorisation de la cuisine africaine en Europe.

L'atelier s'est terminé par une dégustation de produits béninois au maquis « la Case Lumineuse ». Outre la présentation de boissons et de produits de grignotage, des mets innovants de part leur préparation à base de produits instantanés dérivés de céréales (maïs), tubercules et racines (manioc, igname) et niébé étaient proposés.

Deux catégories<sup>5</sup> de mets étaient présentées :

- 1. des plats typiques béninois mais adaptés au goût occidental (sauce « goma » \_ légumes allégé en huile et piment ...).
- 2. des plats occidentaux préparés à base de matières premières locales (pizza à base de farine de manioc, taboulé de gari ...).

### **b/ Préparation de l'étude consommation au Bénin**

Afin d'évaluer le potentiel des produits, la réflexion sur l'étude de consommation au Bénin s'est soldée par la décision de réaliser un test de dégustation à la fois auprès d'une clientèle européenne et auprès d'une clientèle africaine issue des classes moyennes.

### **c/ Analyse de 4 entreprises et atelier de restitution de la mission.**

Cette semaine de visites et d'échanges a permis à ALGODOAL d'élaborer **des feuilles de route indicatives par produit et entreprise (Cf. annexe 2).**

## **5. UNE ETUDE DE CONSOMMATION AUPRES D'EXPATRIES ET D'UNE CLIENTELE AFRICAINE AU BENIN**

L'étude de consommation a été réalisée en 2 temps :

- un test de dégustation<sup>6</sup> auprès de 16 expatriés et de 2 béninois le 29 mai 2005.
- Une enquête de consommation par les expatriés sur une période d'un an.
  - Les résultats issus du test de dégustation sont résumés ci-dessous : **(Cf. méthodologie en annexe 3)**

| <b>Produits</b>                       | <b>Reproches</b>   | <b>Préférences/ Souhaits</b>  |
|---------------------------------------|--|---|
| <b>Chips (plantain, arbre à pain)</b> | Peu croustillantes, pas assez huileuses, pas assez salées. | -Efforts de présentation (découper la chips d'arbre à pain en bâtonnets)<br>-légère préférence pour la chips de plantain<br>- Présenter ces chips avec un accompagnement de sauce tomates ou avocats épicés |
| <b>Jus de baobab (épais, léger)</b>   | Trop sucré.  | Préférences pour le jus léger. Souhait encore de l'alléger  |
| <b>Tchkapalo</b>                      | Aspect d'un soda plutôt que d'une bière : trop sucré, peu  | Accentuer le coté « mousseux »  |

<sup>5</sup> Dans la suite de l'étude, on nommera la catégorie 1, « plats ethniques » et la catégorie 2, plats « exotiques »

<sup>6</sup> Rapport « HD0506.308.F3E.BEN.Rapporttestdégustation » disponible au GERES

|                                  |  |   |
|----------------------------------|--|---|
|                                  | alcoolisé, peu gazéifié  |   |
| <b>Taboulé de gari</b>           | Pas assez assaisonné, trop peu de légumes  | Ajout d'huile d'olives et de citron<br>Découper les légumes en petits morceaux        |
| <b>Adowê aux légumes</b>         | Trop épicé<br>Trop consistant  | A présenter avec du riz<br>Rajouter des légumes et du poisson<br>Désépaissir la purée |
| <b>Ablo sauce goussi</b>         | Mauvaise ressemblance avec le plat traditionnel  | Rajouter des légumes<br>Réaliser de plus petites boules d'ablo                        |
| <b>Yêke yêke sauce arachides</b> | Rejet du plat à l'unanimité : sauce peu attrayante (trop allégée), couscous trop épais (en comparaison avec couscous de blé) |   |

Vu la faible proportion de béninois, on peut acter que ces résultats sont représentatifs d'européens vivant au Bénin.

Concernant l'opinion sur les emballages des produits finis, elle a été unanimement très critique pour toutes les catégories de produits en faisant ressortir une grosse lacune en marketing local.

- Sur une période d'un an, une quinzaine de repas représentant un échantillon d'environ 150 personnes ont été commandés au maquis « la Case Lumineuse »..

Des opinions orales on peut retenir :

|  | <b>Béninois</b>   | <b>Expatriés</b>   |
|--|---|--|
| <b>Produits de cocktail à base de matières premières locales</b> | Bien favorable<br>⇒ <i>Pastels/ gâteaux salés à base de farine de manioc, chips de plantain</i> | Bien favorable<br>⇒ <i>brochettes fromages/ bananes, beignets de niébé/ chips arbre à pain et plantain</i>               |
| <b>Mets exotiques</b>  | Peu de données  | Bien favorable<br>⇒ <i>Taboulé de gari, salade de à base de boulettes de courge, crêpes de manioc farcies au poisson</i> |
| <b>Mets ethniques adaptés</b>                                    | Rejet   | Satisfaisant<br>⇒ <i>Adowê aux légumes/ poissons, sauce goma allégée, poisson en papillote de feuille, ablo</i>          |

Le concept de buffet a été bien apprécié, d'autant plus que la décoration alliait la typicité des plats avec celle de l'artisanat (la vaisselle en poteries). Certains expatriés préféreraient des plats moins copieux et une meilleure association des mets en tenant compte des goûts de chacun.

Les conseils donnés par les clients ont permis à la gérante d'affiner chaque fois sa cuisine. Certains lui ont suggéré d'en faire un véritable lieu de la haute gastronomie béninoise s'adressant à une classe renommée de béninois et aux expatriés avides de nouveautés.

A noter que sur la quinzaine de commandes réalisées en un an, la moitié a été réalisée par des clients ayant apprécié cette nouvelle cuisine et souhaitant la faire découvrir à d'autres, l'autre moitié étant dans le cadre de la réalisation de cette étude.

## **6. UN TEST DE CONSOMMATION EN FRANCE LORS DE L'EFS 2005.**

Ce test a été réalisé par ALGODOAL (***Cf. Annexe 4 : Page de garde et sommaire du rapport d'Algodoal.***)

40 personnes ont été interrogées lors du salon Ethnic Food qui s'est déroulé à Paris du 06/06 au 08/06/05.

- o *La première partie du test* a consisté à connaître l'appréciation de la cuisine africaine. Les principales idées sont résumées par catégorie, ci dessous :

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Africains migrants</b><br/>                 2 congolais<br/>                 3 camerounais<br/>                 1 marocain<br/>                 1 algérien<br/>                 1 centrafricain<br/>                 2 sénégalais</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- chers par rapport à d'autres (restaurants asiatiques)</li> <li>- appréciation de l'ambiance.</li> <li>- Offre reste assez standardisée</li> <li>- Souhait de découvrir une cuisine plus diversifiée</li> </ul>   |
| <p><b>Français blancs ayant vécu en Afrique ou dans les quartiers à forte présence africaine (connaissant déjà la nourriture africaine)</b></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Appréciation de retrouver les saveurs d'Afrique</li> <li>- Exigence d'un service aux normes d'hygiène / qualité européennes</li> <li>- Souhait de plats moins caloriques, d'un service plus efficace, de cartes plus originales (« régionalisation »)</li> </ul>   |
| <p><b>Autres consommateurs ne connaissant pas la cuisine africaine</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mal connue ou même méconnue en France. Certains plats comme le mafé ou le yassa sont connus de nom.</li> <li>Les 2/3 des personnes sondées ne connaissant pas la cuisine africaine connaissaient au moins deux cuisines étrangères.</li> <li>Les cuisines les plus citées sont : la cuisine italienne, la cuisine asiatique, la cuisine maghrébine (couscous, tajines).</li> </ul> |

- o *La seconde partie du test* s'est axée sur la dégustation des produits locaux béninois retenus dans le cadre de l'étude. Le restaurant parisien « Saveurs d'Afrique » a cuisiné les 3 plats béninois à partir des produits instantanés et des recettes transmises par le Maquis la Case Lumineuse : l'Adowê aux légumes, la sauce goma, le taboulé de gari.

Parmi les plats testés, la sauce courge et le taboulé de gari ont séduit sur l'aspect saveur et goût.

Le Taboulé de gari pourrait être une alternative de plat pour l'été.

C'est le plat le mieux apprécié par les personnes qui ne connaissaient pas la cuisine africaine.

Les chips Plantain ont bien plu aussi mais le packaging doit être amélioré pour leur commercialisation en France

Les chips de fruits à pain ont séduit à moitié. Les dégustateurs les ont imaginés accompagnés de sauce avocat ou d'une sauce épicée pour relever un peu le goût.

La sauce goma a rappelé aux connaisseurs de la cuisine africaine, le Ndolé. Tous l'ont trouvée très goûteuse et savoureuse.

La bière de maïs n'a pas séduit beaucoup de gens (pas assez gazéifiée). Quant au packaging, il a été qualifié de « blédard ».

Le jus de baobab a bien plu mais sa texture a été trouvée trop épaisse. Certains ont trouvé son goût proche de celui du nectar d'abricot ou de la pêche.

**ETAPE II : ETUDE DES CONDITIONS D'IMPORTATION EN EUROPE**

**1. QUELQUES DONNEES GENERALES SUR LE MARCHE DE L ETHNIC FOOD EN EUROPE :**

Ces données sont une synthèse de l'étude réalisée par ALGODOAL.

**a/ Typologie des produits alimentaires ethniques africains :**

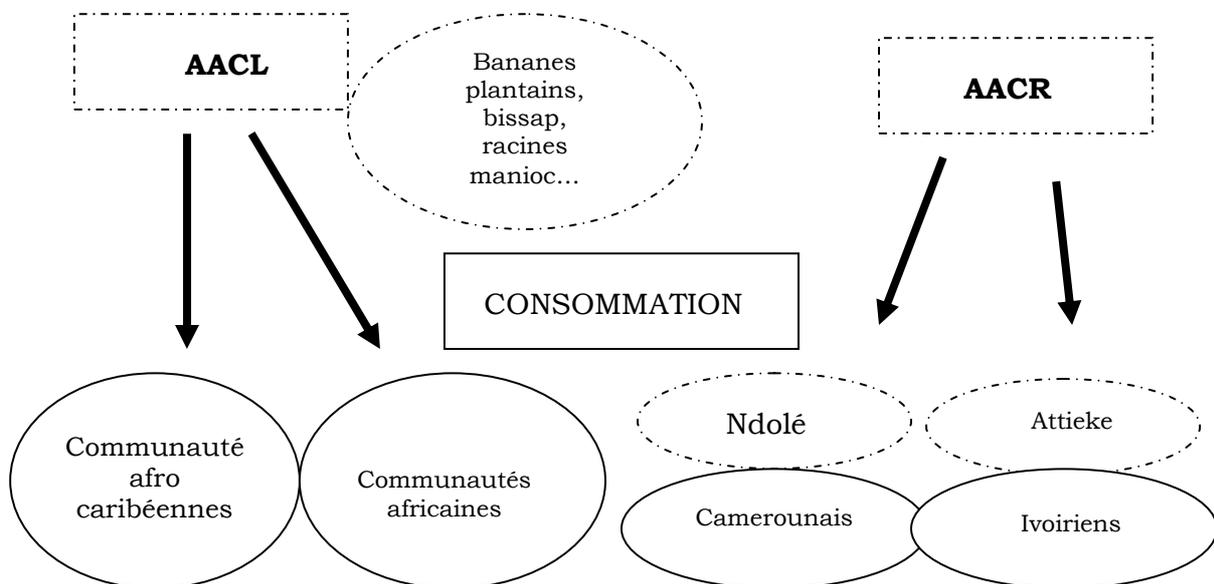
Selon le degré d'ethnicité véhiculé par les aliments vendus et leur capacité à répondre aux attentes des consommateurs européens, on distingue deux types de produits alimentaires ethniques : **les produits alimentaires ethniques authentiques (PAEA)** et **les produits alimentaires ethniques authentiques « marketés » (PAEAM).**

□ **Les Produits Alimentaires Ethniques Authentiques (PAEA) :**

Ces produits sont connus et utilisés par les communautés issues de l'immigration et par quelques occidentaux ayant séjourné dans les pays exportateurs. Leur utilisation exige une longue expérience.

On distingue des aliments africains à consommation large (**AACL**) et des aliments africains à consommation restreinte (**AACR**).

Le schéma suivant détaille la typologie de consommateurs par catégorie d'aliments :



Parmi les PAEA les plus vendus dans les épiceries exotiques des cinq pays européens (Belgique, Espagne, France, Portugal et Royaume Uni) figurent entre autres : le *saka saka* en feuille fraîche et sous forme surgelée non préparée, le

ndolè, l'huile de palme, la banane plantain, les produits à base de tubercule de manioc transformé (la *chikwange* ou *kwanga*, le *gari*, l'*attiéké*), les ignames, le *fumbua* ou *okasi* (un légume-feuille) et les poissons fumés.

□ *Les produits alimentaires ethniques authentiques marketés (PAEAM) :*

Adaptés à la vente en libre service, ces PAEAM sont commercialisés en conséquence dans la Grande Distribution et atteignent un public plus large constitué en majorité par les Européens à la recherche de nouvelles saveurs.

Souvent d'origine asiatique ou texane, ils sont en adéquation avec les revendications des consommateurs européens à savoir le plaisir et la praticité.

Depuis les années 90, le cœur de cible des aliments ethniques était des jeunes assez aisés et vivant en milieu urbain. Mais actuellement, ils ont été rejoints par d'autres catégories de consommateurs, comme les seniors qui voyagent de plus en plus. Ces aliments sont surtout consommés par des célibataires, familles sans enfants, et les familles avec enfants.

L'acte d'achat des consommateurs des produits alimentaires ethniques en Europe s'explique par trois motivations principales : le goût, le changement d'habitudes, la découverte de nouvelles habitudes.

**d/ Généralités sur la segmentation du marché des produits africains :**

□ *Segments de marché des PAEA*

La présence des PAEA dans les circuits de la Grande Distribution européenne est pratiquement inexistante. Seul le **saka saka<sup>7</sup> cuit en conserve**, produit fabriqué en Malaisie et importé par une entreprise belge sous la marque « guinea's », ayant trouvé son inspiration au Congo-Kinshasa, est présent dans la Grande Distribution belge et portugaise.

Les PAEA sont importés généralement par des circuits spécialisés (ex. Les Frères Tang pour les produits asiatiques, Racines pour les produits africains,...) pour être écoulés dans les restaurants « ethniques » et les épiceries exotiques tenues par des personnes issues de l'immigration. Ces deux types d'établissements sont implantés soit dans les banlieues à forte concentration d'immigrés (les Epicerie Tropicales de Proximité - **ETP**) ou dans certains quartiers des grandes villes européennes, soit dans des zones de concentration des commerces visant les populations immigrées, (les Epicerie de Zones d'Activités Tropicales- **EZAT**) (ex. Château Rouge à Paris, Market Brixton à Londres et *Matongué* ou Porte de Namur à Bruxelles).

Le marché communautaire est en évolution depuis les années 80, date correspondant à une arrivée massive des immigrants en Europe, suite aux nouvelles lois d'immigration et aux conditions d'asile politique de l'époque.

---

<sup>7</sup> sauce à base des feuilles de manioc très consommées en Afrique centrale et dans l'Océan Indien où elle désignée par d'autres noms (ex : *raftout* à Madagascar).

On peut mesurer l'évolution de ce commerce à travers l'ouverture croissante des points de vente par exemple dans les grandes capitales :

| Marché                | 1980 | 1997 et 2001 |
|-----------------------|------|--------------|
| Château Rouge (Paris) | 1    | 35 et 48     |
| Matongué (Bruxelles)  | 1    | 6 et 9       |

□ *Segments de marché des PAEAM*

Le marché européen des aliments ethniques de masse est constitué de deux segments : la **Grande Distribution ou les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS)** et la **Restauration Hors Foyer (RHF)**.

• **Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) :**

La GMS a développé en France depuis quelques temps (au début des années 90) une offre alimentaire exotique à destination des consommateurs « à la recherche de voyage et d'expériences sensorielles exotiques » à travers leurs assiettes.

Les linéaires exotiques en grandes surfaces ont deux objectifs marketing majeurs :

- la fidélisation des consommateurs
- la constitution d'une offre de différenciation (avantage concurrentiel par rapport aux enseignes concurrentes et force d'attraction des consommateurs).

Cependant, la GMS se heurte à des handicaps importants :

- le manque de connaissance des acheteurs de la Grande Distribution sur ces segments à forte connotation culturelle (renforcé par le fait qu'un acheteur de la Grande Distribution change de poste tous les deux ans en moyenne, ne permettant pas l'acquisition d'expertise dans sa fonction).
- les marchés ethniques sont par définition des marchés mouvants à rapide évolution (l'un des paradoxes des cuisines exotiques étant que la banalisation d'un produit exotique est contraire à sa fonction de rupture du quotidien).

Ceci a résulté en des expériences parfois malheureuses telles que la mise en place de gammes complètes de produits exotiques dans le milieu des années 90 à marque de distributeur MDD.

Aujourd'hui la plupart des enseignes en Europe ont révisé leur assortiment et ont retiré leurs gammes exotiques MDD car le consommateur, à la recherche de produits plus authentiques a rejeté la notion même de produit exotique et de MDD.

A contrario, en Belgique, des distributeurs comme « **Delhaize le Lion** » ont joué la carte de l'authenticité des produits exotiques avec succès.

En France, une des enseignes françaises la mieux positionnée est le groupe **Monoprix** dont l'analyse du marketing de l'offre confirme l'importance de l'implantation de produits exotiques.

Quant aux produits ethniques spécifiquement africains, les enseignes tel que Picard ou Carrefour se préparent à leur intégration. La direction Marketing de Carrefour a d'ailleurs constitué un « dossier Afrique » analysant les différents flux culturels ainsi que les habitudes de consommation par grandes zones géographiques.

• **La Restauration Hors Foyer (RHF)**

La Restauration reste le facteur de prescription le plus efficace et a été le fer de lance de l'implantation des cuisines mexicains, indiennes, asiatiques, (...) en France et en Europe.

On ne saurait ici se contenter de l'offre en restaurants africains existante, trop orientée vers la diaspora. De nouveaux concepts, plus modernes, mettant en scène les cuisines pan-africaines dans un contexte moderne et quelque peu adaptés au goût européen sont nécessaires pour crédibiliser l'offre à venir.

Certaines initiatives sont déjà en cours : le Restaurant Impala Lounge du Groupe Bertrand, « Le Bodégon » avec une vingtaine de restaurants africains en France.

Enfin, les traiteurs sont de plus en plus sollicités par des demandes thématiques de buffets (à l'occasion de certains événements par exemple) et l'Afrique fait partie d'une demande croissante d'évasion par la nourriture.

« Les Cuisines d'Afrique », premier traiteur spécialisé dans la réalisation de buffets à grande échelle, est la démonstration de l'intérêt croissant pour la valeur Afrique.

Sur 18 entreprises de la Restauration Collective et Traditionnelle contactées par Algodoal dans le cadre de l'étude, 3 ont donné les informations suivantes :

| Liste des plats africains servis      | CE RATP        | ACHA    | Jungle Transafric |
|---------------------------------------|----------------|---------|-------------------|
| <b>Nombre de couverts journaliers</b> | environ 25 000 | 180 000 | 45                |
| Couscous Tajine (Maghreb)             |                |         |                   |
| Kefta de mouton (Maghreb)             |                |         |                   |
| Maffé (Mali)                          |                |         |                   |
| Poulet DG (Cameroun)                  |                |         |                   |
| Yassa (Sénégal)                       |                |         |                   |
| N'dolè                                |                |         |                   |

Les faiblesses énumérées concernant l'achat de produits africains en RHF méritent attention :

- La non régularité des produits et la rupture des stocks.
- La disparition de certains produits.
- La conservation des produits, la rapidité.
- La nécessité pour la RHF de disposer de produits rapides à préparer alors que la plupart des plats africains sont des plats mijotés.
- La dépendance vis-à-vis des distributeurs de produits ethniques du Monde détenant le monopole (Racine, EPC, château Rouge).

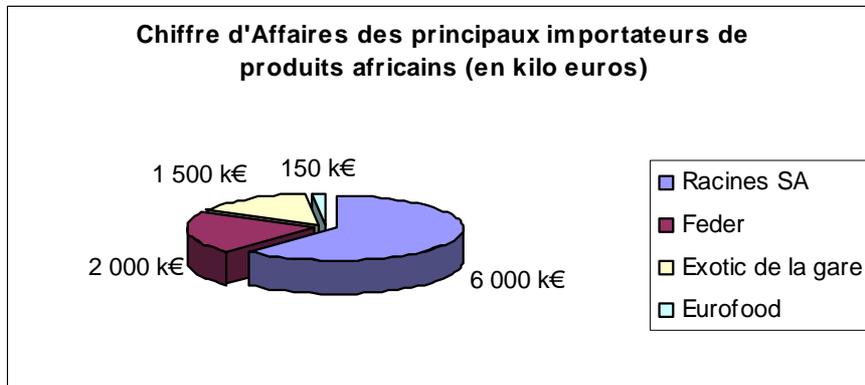
**e/ Estimation du volume de ventes des produits ethniques africains :**

Il est très difficile aujourd'hui de quantifier précisément le volume de ventes que représenterait le marché des produits ethniques africains.

On peut cependant se référer aux comparaisons des autres cuisines présentes sur le segment ethnique et leurs évolutions. Aujourd'hui, sur un marché français de près de 10 Milliards d'Euros, la cuisine asiatique représente avec 48% de part de

marché environ 5 Milliards €, la cuisine Mexicaine 19% de part de marché, et la cuisine Indienne 17%. On peut aisément penser que 10% de part de marché pourront être atteints pour les produits africains ethniques ce qui représenterait un CA d'1 Milliards € de ventes annuelles par an sur le seul marché français.

Le schéma ci-dessous présente le Chiffre d'Affaires des principaux importateurs :



Vient ensuite une multitude d'opérateurs dont on ne connaît pas précisément le volume des chiffres d'affaires en raison de la structuration informelle des approvisionnements et du paiement « cash » qui dans le cas des produits alimentaires d'Afrique représentent encore une grande partie du marché.

#### **f/ Circuit de distribution des produits ethniques africains :**

Les matières premières ou produits intermédiaires proviennent d'Afrique de L'Ouest (Mali, Ghana, Sénégal, Burkina-Faso,) de l'Océan Indien (Madagascar), d'Afrique du Sud et des pays d'Afrique centrale.

Parmi les produits africains transformés les plus commercialisés en France, on trouve les bières, les snacks (chips de bananes plantains), les condiments en poudre ou liquide (sauces pimentées, huile de palme, pâte d'arachides...).

Le circuit de distribution des produits ethniques africains (marché communautaire est présenté en **annexe 5 (liste non exhaustive des entreprises énumérées)**.

Le marché de masse ethnique étant encore en construction, il est difficile d'en dresser un schéma. Cependant, on note déjà la présence d'un importateur / transformateur de produits alimentaires ethniques marquetés (jus, infusions...) : MORIBA.

Depuis fin 2005, MORIBA s'est lancé également dans l'élaboration de plats cuisinés surgelés tels que le mafé, le yassa etc. Sa cible étant l'urbain en recherche d'exotisme « haut de gamme », il distribue actuellement ses produits aux Galeries Lafayette.

Il y a lieu de nommer particulièrement l'entreprise ALTERAFRICA qui a la particularité de proposer un service unique de commercialisation de produits ethniques (artisanat et alimentaire) en provenance d'Afrique noire et de l'Océan indien via l'internet.

## **7. PERSPECTIVES D'EXPORTATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES BÉNINOIS SUR LE MARCHÉ DE L'ETHNIC FOOD FRANÇAIS :**

Parallèlement à l'enquête de consommation des produits béninois réalisée par la Société SOPI lors du Salon des produits ethniques des 6, 7 et 8 Juin 2005, des rencontres professionnelles ont eu lieu sur le stand du restaurateur « GOURMETS d'AFRIQUE ».

Echantillons de produits alimentaires béninois (jus de baobab, tchkapalo, chips de bananes plantain et d'arbre à pain, gari, mawê, granules de niébé, farine de courge) et fiches produits caractérisant ces échantillons étaient présentés sur le stand.

***L'annexe 6 présente le point des rencontres établies avec des entreprises (importateurs, distributeur, restaurants...) pendant la durée de l'étude.***

Aussi, en terme de potentialités pour des produits fabriqués au Bénin, les intérêts par secteur d'activités sont :

|  |  |
|--|--|
| <p>➤ <b>RHF</b></p>                              | <p>- <i>Africaine (Exp. Gourmets d'Afrique)</i> : Recherche de produits alimentaires ethniques authentiques conditionnés (ingrédients, boissons (jus baobab, tchakpalo).</p> <p><i>Caractéristique de la demande : petits volumes, qualité, commandes au coup par coup.</i></p> <p>- <i>Internationale (Exp. : Blue Elephant)</i> : Recherche de recettes aussi bien traditionnelles qu'exotiques.</p> |
| <p>➤ <b>Importateurs</b></p>                     | <p>Recherche de produits alimentaires ethniques authentiques « intermédiaires » et conditionnés : gari, jus baobab, farine courge, poudre de baobab...</p> <p><i>Caractéristique de la demande : qualité, régularité et faible coût.</i></p>   |
| <p>➤ <b>Sociétés exotiques (Exp. MORIBA)</b></p> | <p>Recherche de produits alimentaires ethniques authentiques « intermédiaires » (purée de mangues, poudre de baobab)</p> <p><i>Caractéristique de la demande : gros volumes, qualité, régularité.</i></p>  |

Dans les trois cas, il semble qu'un reconditionnement soit nécessaire en France. Cependant, les importateurs en recherche de produits traditionnels pour la diaspora africaine souhaitent garder certains produits tels quels, car correspondant aux habitudes des clients.

Le respect des normes sanitaires est une question prioritaire soulevée par toutes les catégories de clients.

A plusieurs reprises la Société Racines (***Cf Annexe 7 : fiche de présentation de Racines SA***) a été rencontrée (au Bénin en 2005, en France en 2005 et 2006). S'il y a un an la Société ne trouvait pas d'intérêt à diversifier ses fournisseurs (achat par un intermédiaire sur le marché local), elle est actuellement à la recherche de produits alimentaires correspondant aux habitudes alimentaires des habitants

côtières d'Afrique de l'Ouest. En effet, la migration des nigériens vers l'Italie et le Portugal est croissante et la demande s'en ressent.

Des échantillons de produits ont été envoyés à Racines sur sa demande en Août 2006 à savoir : jus et poudre de baobab, chips, bière de tchakpalo, farines instantanées correspondant aux habitudes alimentaires côtières de l'Ouest Afrique (lafu, agbeli...).

Racines SA a répondu être intéressé par de la farine de manioc fermentée, du tapioca, du gari (conditionnement en étui carton demandé), du tchakpalo, du jus de baobab. Une visite au Bénin de 3 jours fin novembre 2006 lui permettra de concrétiser sa commande.

Au vu de son expérience, les réflexions de cet importateur sont encourageantes et méritent que l'on s'y réfère :

- les produits africains n'étant pas connus des commerçants (asiatiques), le meilleur test de marché est la mise en vente directe et l'observation de la vitesse d'écoulement,
- le comportement de l'écoulement des produits est variable ; un produit ayant des difficultés de commercialisation locales peut rencontrer un succès considérable auprès de sa diaspora. Flag et Castel s'écoule mieux en Afrique de l'Ouest que la Guinness ; le phénomène inverse se produit en France.
- l'origine des produits est un facteur déterminant dans l'acte d'achat du consommateur africain. Les ventes de Racines en bière Guinness ont considérablement augmenté le jour où celles-ci n'ont plus été importées de l'Ile Maurice mais du Cameroun.
- Le partenariat de Racines avec une PME sénégalaise « la Vivrière » pourrait être une référence pour d'autres PME africaines. Racines envoie emballages et étiquettes à La Vivrière qui conditionne sur place ses produits dérivés de céréales locales (thiacry...).

|   |
|---|
| <p><b>ETAPE III : DIAGNOSTIC DU SECTEUR AGRICOLE DES FILIERES<br/>CONCERNEES (PRODUCTION – TRANSFORMATION- EXPORTATION)</b></p> |
|---|

**1. DIAGNOSTIC DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE BENINOIS: ANALYSE DE L'OUTIL DE TRANSFORMATION ET DES BESOINS.**

Cette partie présente une synthèse du rapport de diagnostic<sup>8</sup> de Zacharie SATCHIVI, Président du Réseau TPA.

**a/ Diagnostic interne des 4 PME retenues dans le cadre de l'étude**

***L'annexe 8 présente des fiches détaillées de ces PME (présentation entreprise, analyse SWOT).***

---

<sup>8</sup> Rapport « Etude de l'outil productif de 4 PME membres du Réseau TPA » disponible au GERES

Atouts et faiblesses sont dressés pour chaque couple « entreprise/ produits » dans le tableau ci-dessous :

| <b>Produit/<br/>Entreprise</b>  | <b>Présentation du produit</b>   | <b>ATOUPS</b>  | <b>FAIBLESSES</b>  | <b>PERSPECTIVES</b>  |
|---|--|--|--|--|
| <b>Tchakpalo</b><br><i>Marque : TIANA</i><br><br>Entreprise :<br>Coop. TIAS   | <b>Bière traditionnelle artisanale :</b><br>- boisson généralement trouble et peu pétillante.<br>- goût particulier du à son caractère typique et très caractéristique des céréales utilisées.<br>- <i>Degré alcool</i> : variable selon la demande (de 3 à 6)<br>- <i>DLC</i> : 1 an<br>- <i>Prix vente sortie usine</i> : 125 Frs CFA pour une contenance de 33 cl | - Qualité sanitaire,<br>- Procédé de fabrication fiable,<br>- Valeur nutritionnelle du produit (céréales : maïs et sorgho,<br>- Durée de conservation longue (2 ans),<br>- Outil de production neuf (équipements en acier inoxydable importés en 2005) | - L'entreprise est actuellement dans une phase d'attente et produit de façon intermittente le Tchakpalo.<br>- L'outil de production n'est pas utilisé à pleine capacité<br>- L'emballage et l'étiquetage ne convient pas pour un produit à exporter sur le marché européen | - Recherches pour l'amélioration du produit : fabrication d'une nouvelle bière semblable aux bières de malt d'orge raffinées |
| <b>Gari</b><br><b>Farine de Mawê</b><br><b>Granules de niébé</b><br><i>Marque : TAA</i><br><i>DOXO</i><br><br>Entreprise :<br>ALITECH<br>Industries | <b>Dérivés de produits alimentaires traditionnels</b> transformés par des méthodes modernes assurant conservation et conditionnement des produits<br><br><i>Prix de vente sortie usine : Aklui : 250FCFA/250g</i>  | - Qualité sanitaire,<br>- Emballage adéquat<br>- Procédé de fabrication fiable,<br>- Valeur nutritionnelle du produit,<br>- Durée de conservation longue   | - Production intermittente (selon la demande).<br>- Difficultés d'approvisionnement en matières premières (homogénéité de qualité et de variété).<br>- L'outil de production reste assez rudimentaire et n'est pas utilisé à pleine capacité                               |  |
| <b>Farine de courge</b><br>Marque :<br><br>Etbs TPA   | <b>Produit oléagineux utilisé pour la préparation de plats cuisinés.</b><br><br><b>Qualités alimentaires des graines :</b> protéinées (20 à 30 %) et caloriques (450kcal/kg). Riches en magnésium (Mg), en fer (Fe), en phosphore (P), en zinc (Zn) et en cuivre (Cu), en vitamines A, en thiamine (B1) et riboflavine (B2).   | - Unité moderne (équipements en acier inoxydable importés en 2005)<br>- Qualité sanitaire<br>- Emballage adéquat<br>- Procédé de fabrication fiable<br>- Valeurs nutritionnelles des produits conservées   | - Production intermittente (selon la demande).<br>- Difficultés d'approvisionnement en matières premières (homogénéité de qualité et de variété).<br>- L'outil de production n'est pas utilisé à pleine capacité.<br>- Manque crucial de fonds de roulement                | - Mise en place d'une politique de vente (avec des moyens conséquents)   |

|   |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
|   | <p><i>Prix de vente sortie usine : 200 FCFA/ 200g</i><br/><i>DLUO : au moins 1 an</i></p>   |   |  |   |
| <p><b>Jus de baobab</b><br/><b>Chips d'arbre à pain</b></p> <p>Entreprise :<br/>Mon Petit Bénin</p> | <p><b>Jus de baobab :</b><br/>Fabriquée à partir de farine de pulpe de Baobab est un produit très énergétique, riche en de nombreux éléments nutritifs.<br/>- Elle est riche en glucides (75,8/100g) et calorique (313 kcal/g).<br/>Elle est riche en fibre brute, en calcium (Ca), en fer (Fe), en phosphore (P), en acides aminés en β carotène<br/><i>DLC : 1 an</i><br/><i>Prix de vente sortie usine : 275 FCFA/ 33 cl</i></p> <p><b>Chips de l'arbre à pain :</b><br/>Obtenus par friture des fruits plus ou moins mûrs.<br/>Haute teneur en hydrate de carbone et en vitamine B, bonne source de calcium, quelques traces de thiamine et d'acide ascorbique</p> <p>Pour 100 g : 90 Kcal, 0.9g en protéines, 12g en glucides, 0.5g en lipides<br/><i>DLUO : 1 an</i></p> <p><i>Prix de vente sortie usine : 200FCFA/ 50 g</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité sanitaire</li> <li>- Valeurs nutritionnelles des produits conservées</li> <li>- Emballage inadapté (marketing) pour le jus à l'export</li> </ul><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Durée de conservation longue</li> <li>- Produit peu sensible sanitaire</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacité de production faible. Réalisation à domicile et équipements rudimentaires.</li> <li>- Manque de fond de roulement.</li> <li>- Emballage risquant une reprise d'humidité pour les chips.</li> </ul> | <p>En fonction de l'évolution du marché l'entreprise choisira entre faire des chips ou des boissons, car les moyens à mettre en œuvre pour ces deux activités sont diamétralement opposés tant en ressources humaines qu'en locaux et procédés de fabrication, etc.</p> |

**Accompagnement individuel des PME des entreprises pour lever les handicaps identifiés :**

| <b>ENTREPRISES</b>     | <b>CONTENU</b>   |
|------------------------|--|
| <b>TIANA</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Appui marketing pour l'amélioration de l'emballage.</li> <li>- Conseil - relais pour l'achat d'emballage et d'étiquetage à l'extérieur</li> <li>- Paiement avant la commande</li> </ul>   |
| <b>ALITECH</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paiement avant la commande</li> <li>- Achat emballeuse/ thermosoudeuse pour sachets (crédits ou subvention)</li> <li>- Appui technique pour l'organisation amont de son approvisionnement en MP</li> </ul>  |
| <b>ETbs TPA</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paiement avant la commande</li> <li>- Achat emballeuse/ thermosoudeuse pour sachets (crédits ou subvention)</li> <li>- Appui technique pour l'organisation amont de son approvisionnement en MP Fonds de Roulement nécessaires</li> <li>- Appui technique pour l'organisation amont de son approvisionnement en MP</li> </ul> |
| <b>Mon Petit Bénin</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Subvention ou crédit nécessaire pour investir d'autres infrastructures (détachées de son domicile) et dans des équipements (</li> <li>- Fonds de Roulement</li> <li>- Appui marketing pour l'amélioration de l'emballage.</li> </ul>  |

**g/ Simulation de la structuration des coûts en vue d'une exportation :**

Pour des raisons confidentielles, ALGODOAL n'a pas pu obtenir l'état de coûts en aval de la filière.

Est présentée ici une simulation d'exportation de bouteilles de Tchkapalo.

***Simulation d'envoi par fret avion :***

| <b>Intitulé du coût unitaire</b>  | <b>Coûts UNITAIRES</b>   | <b>Nombre d'unités</b>       | <b>Intitulé du coût total</b>                  | <b>Coût total</b> |
|---|--|------------------------------|--|-------------------|
| <b>Prix de vente unitaire sortie usine (Ex - Works unitaire)</b>                              | 125 FCFA/ bouteille de 33 Cl (24 bouteilles pèsent environ 10kg) | 240 bouteilles (soit 100 kg) | <b>Prix de vente sortie usine (Ex - Works)</b> | 30 000 FCFA       |
| <b>Transport magasin Port, taxes de voiries, taxes de passages, certificat phytosanitaire</b> | 50 000FCFA   |                              |  |                   |
| <b>Coût du Fret avion</b>   | 2000 FCFA/ kg  | 100 kg                       | <b>Prix CFR landed</b>                         | <b>1 167</b>      |

|  |  |  |                            |                        |
|--|--|--|----------------------------|------------------------|
|  |  |  | <b>Cotonou<br/>(avion)</b> | <b>FCFA/ Bouteille</b> |
|--|--|--|----------------------------|------------------------|

**Simulation d'envoi par fret bateau :**

| Intitulé du coût unitaire   | Coûts UNITAIRES                 | Nombre d'unités      | Intitulé du coût total                         | Coût total                       |
|---|---------------------------------|----------------------|--|----------------------------------|
| <b>Prix de vente unitaire sortie usine (Ex - Works unitaire)</b>                              | 125 FCFA/<br>bouteille de 33 Cl | 40 000<br>bouteilles | <b>Prix de vente sortie usine (Ex - Works)</b> | 5 000 000<br>FCFA                |
| <b>Transport magasin Port, taxes de voiries, taxes de passages, certificat phytosanitaire</b> | 300 000                         | 1                    | <b>Prix FOB Cotonou</b>                        | <b>132.5<br/>FCFA/ bouteille</b> |
| <b>Coût du Fret bateau avec assurance</b>   | 1 100 000<br>FCFA               | 1 container          | <b>Prix CFR landed Le Havre</b>                | <b>160<br/>FCFA / bouteille</b>  |

A part pour le gari, nous ne pouvons pas établir de comparaison pour les produits qui n'ont jamais été importés jusqu'à présent (tchakpalo, chips d'arbre à pain ...). Racines importe le gari au prix FOB Cotonou de 0.70 euros/ kilo ; le calcul fictif d'importation du gari d'ALITECH est de 0.65 euros/ kilo.

**h/ Présentation de l'environnement externe de l'entreprise au Bénin :**

L'environnement externe de l'entreprise agroalimentaire au Bénin est constitué de structures et d'organismes qui assistent et apportent des appuis techniques et financiers aux entreprises.

Ces organismes d'appui sont conscients que l'industrie agro-alimentaire au Bénin présente des déficiences. Cependant, vu les ressources locales disponibles, ils considèrent que le secteur agro-alimentaire reste porteur au Bénin.

Les nouvelles stratégies prônées par l'Etat actuellement tendent à confirmer cette vision malgré les contraintes lourdes qui oblitèrent tout développement du secteur.

Ci-dessous un tableau dressant un aperçu du devenir de quelques unes des structures d'appui les plus en vues :

| <b>ORGANISMES</b>                              | <b>APERCU ACTUEL</b>  |
|--|---|
| Cellule d'Appui Technique<br><b>CAT</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cette structure avait il y a quelques années un rôle de supervision, aujourd'hui, elle a perdu de son influence compte tenu des nouvelles orientations prises par l'Etat et les bailleurs de fonds .La cellule n'a pas pu faire ses preuves dans l'appui aux entreprises.</li> <li>• <i>Il faut signaler que cet organisme ne reçoit plus de subsides significatifs de la part de ses bailleurs</i></li> </ul> |
| Direction de l'Alimentation et de la Nutrition | • Cette structure pourrait apporter un appui technique en terme d'actions à mener sur l'hygiène et la qualité. Cependant,   |

|  |   |
|--|---|
| Appliquée ( <b>DANA</b> )  | <p>leurs moyens sont limités.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>A noter que les laboratoires de la DANA présentent des lacunes dans leurs prestations de service. Un parrainage laboratoire étranger/ laboratoire béninois pourrait peut être re dynamiser ces secteurs.</i></li> </ul>   |
| Association pour le Développement des exportations ( <b>ADEX</b> )                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'ADEX a travers le Fonds d'Appui à Frais Partagés participé au cofinancement des projets qui concourent au développement des exportations. Cette structure est en pleine réorientation de ses activités.</li> <li>• <i>Le programme a pris fin en décembre 2005 mais a été prorogé pour un an. Depuis, un audit y est fait et toutes les activités sont suspendues.</i></li> </ul>  |
| Fonds pour le Développement de la Formation Professionnelle et de l'Apprentissage ( <b>FODEFCA</b> ) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ce fonds cofinance la formation professionnelle auprès des petits métiers essentiellement.</li> <li>• <i>Le programme connaît également un ralentissement.</i></li> </ul>  |
| Centre Béninois du Commerce Extérieur ( <b>CBCE</b> )  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le CBCE assiste les entreprises dans le développement à l'exportation de leurs produits ; ce centre dépend du Ministère du Commerce et fonctionne sur des programmes annuels approuvés par un conseil d'administration...</li> </ul>   |
| Direction de la Petite et Moyenne Entreprise ( <b>DPME</b> )   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cette direction opère dans les domaines de la formation, de l'appui financier et technique aux entreprises sur des bases souvent difficiles à cerner par l'entreprise. Elle dispose de peu de moyens.</li> <li>• <i>Théoriquement, ils ont des fonds disponibles pour l'appui au renforcement des unités agro - artisanales. Cependant, il est difficile d'y accéder.</i></li> <li>• Elle souhaite organiser un programme d'appui aux entreprises agroalimentaires par le biais d'un appui marketing et commercial.</li> <li>• Depuis le début de l'année 2006, un programme « Label Bénin » prévoit la promotion des produits du terroir béninois.</li> </ul> |
| <b>PAPME/ FINADEV<br/>VITALFINANCE/<br/>PADME/</b>   | <p>Ces structures de micro finance financent théoriquement les petites entreprises agroalimentaires par des programmes et partenariat spécifiques.</p> <p><i>Malgré cela, l'accès pour les PME au financement reste difficile vu les délais de remboursement fixés.</i></p>   |

L'Union Européenne participe à travers ses programmes à la relance du secteur privé et donc au renforcement de capacités de ces organismes d'appui : le Programme UEMOA qualité, le Programme d'appui aux exportations de produits agricoles et transformés sous régionales et international (2006).

D'autres structures et programmes internationaux accordent par ailleurs des financements pour des appuis techniques et financiers aux entreprises artisanales. Parmi elles, on peut citer : Swiss Contact, Programme d'Appui au Développement du Secteur Agricole (Composante II) de la Coopération danoise, African Development Fondation...

Depuis quelques années, tant au niveau national que sous régional des séminaires de réflexion et voyages sont organisés par certaines OSI (OXFAM QUEBEC, VECO<sup>9</sup>...) afin de permettre aux structures faitières représentantes des petits

<sup>9</sup> 1<sup>er</sup> symposium du Commerce Equitable en Afrique en avril 2006

producteurs de se concerter et de plaider auprès des instances politiques et autres décideurs (OMC...)

## **8.2. ANALYSE DU SECTEUR AGRICOLE DES MATIERES PREMIERES CONCERNEES :**

### **a/ Etat des lieux et analyse SWOT:**

M. Togbenou Médard<sup>10</sup> a réalisé le diagnostic de l'approvisionnement des PME en matières premières, aidé de l'équipe d'Alternatives.

La collecte des données a été effectuée auprès :

- des (4) PME par entretiens individuels,
- des Unions Départementales de Producteurs (Ouémé/ Plateau, Littoral/ Atlantique, Zou/ Collines et Mono/ Couffo),
- des commerçants des marchés terminaux de Dantokpa (Cotonou) et Ouando (Porto – Novo).

Pour la plupart des matières premières concernées (maïs, manioc, niébé, sorgho, graine de courge, fruit à pain) les PME s'approvisionnent au coup par coup sur les marchés locaux (Dantokpa, Ouando). L'achat est réalisé au comptant et directement auprès des commerçants avec qui le prix est négocié. Si les PME ont conscience qu'un approvisionnement unique en période d'abondance serait plus rentable, elles ne peuvent le réaliser faute d'entrepôts de stockage et de fond de roulement suffisant.

Seule la poudre de baobab fait l'objet d'une meilleure organisation de l'approvisionnement. Transformée par des groupements de femmes à partir du fruit uniquement disponible dans le Nord Bénin (Atacora), la poudre de baobab est livrée à l'usine par des fournisseurs connus et quasi-permanents une fois par an (période de janvier/ février) et est stockée à l'unité de Mon Petit Bénin.

La traçabilité des matières premières n'est pas une préoccupation bien que la notion soit bien connue des personnes enquêtées. Dans l'état actuel des choses, cela ne paraît pas justifié financièrement car le coût supplémentaire qu'induirait une telle opération diminuerait la compétitivité de ces produits du point de vue de leur prix de cession.

***L'analyse SWOT de l'approvisionnement est présentée dans l'annexe 9.***

### **i/ Perspectives en vue d'une exportation :**

Ce mode d'approvisionnement en matières premières adopté par les quatre PME correspond au type de marché exploité jusqu'à présent. Il ne conviendra certainement plus assez, lorsqu'il s'agira d'aller sur le marché de l'exportation, les volumes à traiter ainsi que la régularité des envois étant d'un niveau nettement plus élevé. ...

---

<sup>10</sup> Rapport « Diagnostic de l'approvisionnement en matières premières de quelques PMI transformatrices du Réseau TPA – Bénin » disponible au GERES

Dans un premier temps, les PME pourraient adopter un mode d'approvisionnement mixte à savoir le mode traditionnel en période d'abondance de la matière première (dans les marchés terminaux proches de leurs usines) et un mode plus élaboré en basse saison, sur la base de partenariats négociés directement avec les producteurs agricoles et/ou via leurs organisations faitières.

Chaque source d'approvisionnement a son avantage. Bien que le circuit traditionnel comporte de nombreux intermédiaires qui greffent les prix de cession (5<sup>11</sup> dans le cas du maïs), il a le mérite de mettre à disposition toute une partie de l'année les denrées sur les marchés. Le second circuit présente, lui, moins d'intermédiaires plus enclins à respecter un cahier des charges et un prix de cession négocié à l'avance.

Des services d'approvisionnement / livraison en matières premières voire directement en produit intermédiaire (vrac) pourraient être mis en place par les organisations paysannes faitières, moyennant des conditions adéquates de stockage, des fonds de roulement pour collecter les produits et la mise en place d'un contrôle assidu du système (contrôle des prix, contrôle qualité – produits).

**(Synthèse des réunions producteurs – transformateurs en annexe 9)**

Les Unions Départementales sus citées ont eu à plusieurs reprises une expérience de mise à disposition de ce service d'appui à la commercialisation des produits de leurs membres, moyennant une prise en charge financière. **L'annexe 10 présente quelques expériences réalisées.**

Cependant, les difficultés rencontrées dans ce cas sont à bien prendre en compte. A titre d'exemple, l'UPS, appuyant l'exportation des ananas frais biologiques en France se plaint des normes exagérées imposées par l'importateur (couronne égale), du non respect des délais de paiement et pour certains clients de leur décision drastique de suppression ou de déclassement de lots sans discussions préalables.

Si la disponibilité en manioc, maïs, sorgho, graines de courge et poudre de baobab est relativement suffisante, celle en niébé et en arbre à pain paraît aléatoire pour fonder une stratégie d'approvisionnement d'une entreprise agroalimentaire tournée vers l'exportation.

La mise à disposition des producteurs agricoles d'équipements tels qu'un décortiqueur des graines de courge et un extracteur de la pulpe du fruit du baobab permettrait d'accroître la disponibilité et d'améliorer la qualité de la matière première.

**9. CONTRAINTES LEGALES LIEES A L'EXPORTATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES VERS L'EUROPE :**

L'importation de produits agro-alimentaires en Europe obéit à des règles strictes depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2006 auxquelles tout importateur basé dans la Communauté Européenne doit se référer **(Cf. Annexe 11: Conditions relatives à l'importation de denrées alimentaires selon le nouveau règlement (UE) Numéro 882/ 2004).**

La PME exportatrice africaine a donc l'obligation de fournir avec son lot de produits un certificat sanitaire validant l'innocuité des produits (exempt de toxicité et de parasitisme).

---

<sup>11</sup> Collectrices vendeuses – collecteurs prestataires de service – grossistes – grossistes vendeurs – agent de vente au marché

Cette nécessité freine considérablement l'importation de produits alimentaires ethniques de petits producteurs africains qui ne disposent généralement pas de moyens financiers suffisants pour mettre en application les changements de conduites et les systèmes de contrôle exigés par les normes.

Une étude<sup>12</sup> a évalué les difficultés rencontrées par les pays africains pour exporter des produits agroalimentaires en interrogeant les bureaux Codex Alimentarius de chaque pays.

Par ordre décroissant, on peut citer :

- ressources financières insuffisantes pour le contrôle des aliments,
- facilités de tests et d'inspection inadéquats,
- main d'œuvre insuffisamment formée,
- standards et réglementations inadéquates,
- technologies agroalimentaires insuffisantes.

Tout importateur de produits alimentaires en Europe est responsable de la marchandise ; ce qui traduit qu'en cas d' problèmes d'infestation ou autre, il sera taxé voire condamné.

C'est pourquoi on observe les comportements suivants des importateurs:

- la nécessité de se tourner vers des pays d'Asie capables de produire en qualité et certaines fois à moindre coût des produits ethniquement originaires d'Afrique (cas de tests de production d'attieke<sup>13</sup> en Malaisie).
- la suppression de leurs gammes d'importation des produits sensibles sur le plan sanitaire (cas de produits à base d'arachides ou de graines de courge infestées avec l'aflatoxine).

La facilité reviendrait alors à se procurer des produits similaires auprès de multinationales comme l'entreprise Dakatine, localisée en France, pour la production de pâte d'arachides.

## **10. CONSEQUENCES POUR L'IMPORTATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES BENINOIS EN FRANCE**

Les produits à plus forts potentiels exportables restent donc des produits peu sensibles sur le plan sanitaire (origine non animale) et présentant une Date Limite D'Utilisation Optimale (DLUO) pouvant aller jusqu'à deux ans, ceci pour permettre d'accuser les délais de transport et de commercialisation en Europe.

Les exigences précises de cahier des charges ont été données par Racines SA concernant l'importation de gari (**Cf. Annexe 12. Cahier des charges du gari**). Les autres produits (farine de manioc, chips de bananes plantains et de fruits à pain, tchakpalo, jus de baobab), n'ont pas encore fait l'objet d'importation par Racines ; les cahiers des charges précis seront déterminés après les tests de consommation auprès de la clientèle de Racines.

En terme de qualité, les exigences portent sur la nécessité de livraison d'un produit microbiologiquement sain ; les analyses microbiologiques réalisées au Bénin sont fournies lors de la livraison du produit mais il faut préciser que les laboratoires au Bénin ne sont pas encore agréés selon les standards internationaux.

---

<sup>12</sup> Mutasa M.P., Nyamandi T, Harare 1998

<sup>13</sup> Afin de protéger ses produits du terroir par indication géographique, l'ONAPI développe un programme pour protéger les produits de 4 pays : Côte D'Ivoire, Cameroun, Burkina.

Le cahier des charges devrait faire référence au CODEX ALIMENTARIUS du produit concerné pour lui qualifier ses caractéristiques physicochimiques (teneur en eau, acidité totale, teneur en fibre etc).

Or il s'agit de produits du terroir d'Afrique de l'Ouest qui n'ont pas de comparatifs avec d'autres formulations de produits internationaux. A l'heure actuelle, grâce notamment au « programme qualité de l'ONUDI » des fonds permettent de :

- agréer les laboratoires d'analyses microbiologiques du Bénin.
- de définir des normes (d'abord nationales puis une harmonisation sous régionale) pour des produits de terroir de consommation de masse (type gari).

Quant à la mise aux normes ISO de l'entreprise, c'est un processus lent et surtout coûteux ; cela est impossible à envisager dans le cas des entreprises artisanales béninoises concernées.

A l'heure actuelle, l'importateur Racines SA précise que la mise aux normes ISO n'est pas encore une obligation mais qu'il doit exiger dans tous les cas de ses clients le respect des Bonnes Pratiques de Production (1ere étape de mise aux normes : respect de la marche en avant du produit donc aménagement des infrastructures, maîtrise des notions d'hygiène de base du personnel). Les contrôles sanitaires accrus en Europe le contraignent également à demander à ses clients la mise en place de l'HACCP (2de étape de mise aux normes) qui permet d'assurer la traçabilité des produits.

Concernant nos entreprises béninoises, il est clair qu'un financement doit prévoir l'administration de formations pour le personnel, l'aménagement des infrastructures, un étiquetage adéquat des produits.

### III. ANALYSE, PERSPECTIVES ET RECOMMANDATIONS



**Photos sauce goma et taboulé de gari<sup>14</sup>**

---

<sup>14</sup> Réalisées par Holy MARTINEZ

**A. ANALYSE GLOBALE DES POTENTIALITES D'EXPORTATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES BENINOIS SUR LE MARCHE ETHNIQUE EUROPEEN**

**1. LE COMMERCE EQUITABLE, UN MARCHE EN DEVENIR POUR L'ETHNIQUE ?**

L'étude ci présentée ne fait référence qu'à deux segments de marché ethnique à savoir l'authentique et l'exotique ; il y a lieu de nommer celui du commerce équitable qui, s'il ne fait pas directement référence à l'ethnicité des produits correspond par contre à une offre adaptée pour des petits producteurs du Sud.

Dans son rapport, ALGODOAL met en exergue l'entreprise ALTERECO qui s'intéresse aux niches de marchés ethniques en proposant du bissap et de la citronnelle.

Si le commerce équitable ne concerne actuellement que les filières à consommation de masse (café, thé, sucre...), il n'en demeure pas moins que si la demande pour des produits exotiques s'accroît les principaux importateurs se tourneront rapidement vers les PME du Sud comme celles identifiées ici pour allier ***équité et authenticité***.

**11. SYNTHÈSE : ADEQUATION ENTRE L'OFFRE BENINOISE ET LA DEMANDE ETHNIQUE FRANÇAISE**

A partir des éléments précédents, les potentialités d'exportation de produits alimentaires béninois peuvent être synthétisées dans le schéma ci-dessous :

**Offre locale béninoise (niveau PME - avant étude préalable)**

| <b>BOISSONS</b>                              | <b>PRODUITS DE GRIGNOTAGE</b>                                       | <b>PRODUITS INTERMEDIAIRES</b>                                      |
|--|---|---|
| Jus de mangues<br>Jus de baobab<br>Tchakpalo | Noix de cajoux<br>Arachides<br>Chips de plantains et d'arbre à pain | Farines et semoules à base de produits vivriers<br>Pâte d'arachides |

**Sélection par la demande**

| <b>Jus de fruits</b> | <b>Tchkapalo</b>                      | <b>Jus de baobab</b>          | <b>Chips arbre à pain</b>     | <b>Produits intermédiaires</b> |
|----------------------|---------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Commerce équitable   | Commerce ethnique authentique         | Commerce ethnique authentique | Commerce ethnique authentique | Cuisine authentique béninoise  |
|                      | Commerce ethnique authentique marketé |                               |                               | Cuisine panafricaine exotique  |

**Potentialités de l'offre à l'exportation**

| <b>Potentiel</b> | <b>Tchkapalo</b> | <b>Jus de baobab</b> | <b>Chips arbre à pain</b> | <b>Produits int. Ouest africains</b> | <b>Produits intermédiaires</b> |
|------------------|------------------|----------------------|---------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
|                  |                  |                      |                           |                                      |                                |

|                                |  |                               |                               |  |  |
|--------------------------------|--|-------------------------------|-------------------------------|--|--|
| <i>A court terme (an 2007)</i> | Commerce ethnique authentique                                |                               |                               | Commerce ethnique authentique            |  |
| <i>Conditions requises</i>     | - Validation de l'appréciation en France <sup>15</sup>       |                               |                               | - Validation de l'appréciation en France |  |
| <i>A moyen terme (an 2010)</i> | Commerce ethnique authentique marketé                        | Commerce ethnique authentique | Commerce ethnique authentique |  | Commerce ethnique authentique marketé  |
| <i>Conditions requises</i>     | - Revoir la formulation<br>Conditionnement marketé en France | - Outil productif amélioré    |                               | - Outil productif amélioré               | - Sélection de recettes<br>- Conditionnement en gros volumes<br>- Outil productif amélioré |

## **12. ANALYSE GENERALE DE L'OFFRE EN PRODUITS ALIMENTAIRES AFRICAINS SUR LE MARCHE ETHNIQUE EUROPEEN**

ALGODOAL et GERES ont élaboré une analyse générale de l'offre panafricaine sur le marché ethnique européen :

### **FORCES**

- Pluralité et disponibilité des aliments traditionnels africains induits par le nombre d'ethnies dans chaque pays.
- Récente « ouverture culturelle » vers l'Afrique, notamment auprès des jeunes (mode africaine, musiques africaines...)
- Nouvelle génération de consommateurs issus de l'immigration née en Europe et en recherche de leur identité
- Une participation croissante des petits producteurs du Sud pour la prise en compte de leurs intérêts dans les négociations internationales
- Succès récent de certains produits alimentaires « made in Africa » tel que la Bière Guinness « made in Cameroun » et distribuée par la Société Racines.

### **FAIBLESSES**

- Méconnaissance par le consommateur et les professionnels européens de la plupart des produits et plats cuisinés africains
- Manque de restaurants africains en France ou offre peu adaptée aux « non initiés »
- Tissu industriel africain ne répondant pas aux normes d'hygiène et de traçabilité préconisées en Europe et à l'international.
- Non maîtrise des techniques de marketing et des circuits de distribution des produits pour un positionnement sur le marché européen.
- Aucune gamme de produits africains dans les linéaires de la Grande Distribution Française

### **OPPORTUNITES**

<sup>15</sup> Par Racines SA

- Expertise plus grande des consommateurs européens pour les cuisines exotiques.
- Croissance du tourisme vers certains pays tels que le Sénégal, Tanzanie, Kenya et d'autres pays de l'Afrique Australe (Namibie, Zambie,...)
- Intérêt croissant des consommateurs européens pour le commerce équitable.
- Une évolution constante du marché des produits exotiques qui passe par la nécessité de proposer des produits aux origines variées.
- L'intérêt nouveau pour une cuisine africaine « accessible » : apparition de plats cuisinés africains (Picard, Moriba) et de restaurants à nouveau concept (chaîne de restaurant Le Bodégon Colonial)
- Des aides plus importantes des pays donateurs (exp. Communauté européenne, Banque Mondiale) pour moderniser le tissu industriel en Afrique et favoriser ses exportations

### **MENACES**

- Mainmise de l'industrie alimentaire européenne sur l'aval des filières (transformateurs et importateurs) enlevant ainsi sa valeur ajoutée à l'Afrique
- Monopole par certains pays de gammes de produits transformés et notamment par l'Afrique du Sud.
- Emergence d'offres exotiques aux origines nouvelles telles que les nouveaux pays d'Asie (Corée) ou l'Afrique du Nord (le Maroc)
- Absence de protection des produits du terroir africain menaçant tout l'artisanat africain. (Main mise récente de la Chine dans la fabrication de design de pagnes africains).

## **PERSPECTIVES ET RECOMMANDATIONS :**

### **1. VISION A COURT TERME POUR UNE EXPORTATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES BENINOIS EN FRANCE**

Des contacts encourageants ont été pris avec des importateurs/ distributeurs / restaurateurs qui méritent d'être fiabiliser pour déboucher sur de réels partenariats :

- L'importateur de produits ethniques africains, Racines qui n'arrive pas à suppléer à la demande en produits alimentaires ouest africains (consommateurs nigériens du Sud Ouest de l'Europe).
- Le restaurant / service traiteur « Gourmets d'Afrique » qui projette la création d'une chaîne de restaurants africains.
- Le transformateur « MORIBA » à la recherche de produits intermédiaires (poudre de baobab) et d'idées nouvelles pour des recettes exotiques.

Au-delà d'une simple relation de prestation de service, un partenariat autour d'un projet pilote où chaque structure a une implication véritable, est nécessaire pour la durabilité de l'action.

Discussions entre le Réseau TPA, les organisations paysannes faitières, GERES et son partenaire ALTERNATIVES ont conduit à l'élaboration du **plan d'actions suivant** :

**PLAN D'ACTION DU PROJET PILOTE D'APPUI A L'EXPORTATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES BENINOIS SUR LE MARCHE ETHNIQUE EN FRANCE**

✓ **Problématique 1**

Les produits béninois peuvent intéresser les importateurs de la filière équitable, de la filière ethnique authentique, de la filière ethnique marquée

→ **Objectif 1**

Connaître l'avis de divers importateurs sur les produits alimentaires béninois et vérifier s'ils sont sensibles au fait que le produit soit du pays d'origine et qu'il soit produit par de petits producteurs. Pour chaque importateur, définir les modalités possibles et les facilités d'importation (envoi d'étiquettes etc)

✓ **Problématique 2**

Les produits alimentaires authentiques africains ne sont pas protégés et peuvent donc être produits à l'extérieur du pays d'origine.

→ **Objectif 2**

Accompagner un groupe de travail (composé du gouvernement, d'entreprises, du CEBENOR etc) à la définition de produits d'Appellation d'Origine Contrôlée et/ ou de la label (versus programme "label / MICPE")

✓ **Problématique 3**

Les entreprises béninoises ne sont pas en capacité individuelle d'exporter

→ **Objectif 3**

Accompagner les PME béninoises à améliorer leur outil productif et à définir des stratégies d'exportation collectives

→ **Objectif 4**

Elaboration d'un plan d'action programme

➤ **Activités**

1. Production d'échantillons au Bénin, envoi d'échantillons, contact d'importateurs avec les échantillons.
2. Choisir les filières/produits, constituer le groupe, établir une méthode d'intervention à chaque étape de réunion du groupe,
3. Définir pour chaque entreprise les besoins techniques et financiers, rechercher les appuis techniques et financiers, mise en relation, réflexions collectives sur les stratégies d'exportation collectives, définition des besoins pour améliorer le marketing.

A plus large échelle, la mise en place **d'une plateforme des acteurs de la filière alimentaire ethnique** pourrait, de surcroît, se justifier.

Les principales actions seraient :

- Conception marketing et conditionnement en France,
- Echanges d'informations sur le marché ethnique authentique européen et sur l'offre alimentaire ouest africaine,
- Recherche de financement pour des projets communs,
- Actions de Plaidoyer pour la défense des intérêts des petits producteurs du Sud et la protection des savoirs faire locaux.

### **13. VISION A LONG TERME POUR UNE EXPORTATION ALIMENTAIRE PANAFRICAIN EN EUROPE**

(Extraits du rapport d'ALGODOAL)

#### **a/ Perspectives**

Tous les segments de produits sont désormais concernés par le « phénomène » ethnique, illustration de la généralisation de la consommation.

Si l'épicerie (plats cuisinés et produits snacking) représente encore l'essentiel de l'offre, la maturité de certains marchés, et la recherche de la qualité et de l'authenticité du consommateur ont également créé une dynamique du segment « produits frais »..

On peut considérer que la stratégie d'implantation globale d'une cuisine ethnique constitue à terme un moteur d'entraînement pour des gammes complètes. Ex : La consommation de plats japonais a généré l'explosion des ventes de bières japonaises, d'ingrédients japonais, voir même des arts de la table, et finalement une partie de la culture....

Le défi consiste donc à ***sortir de la distribution visant des communautés précises pour déboucher véritablement sur la grande distribution et le secteur des produits épicerie fines.***

A défaut d'une offre en restauration suffisamment structurée, la présentation sous forme de plats cuisinés des produits représentatifs de la gastronomie africaine, doit être un objectif à moyen terme pour pénétrer les foyers français et européens.

La première étape serait donc ***la présentation d'une offre pan-africaine, porteuse d'une image forte et variée des cuisines africaines.*** Elle est l'étape incontournable pour l'introduction d'une valeur Afrique globale et précèdera l'étape ultime de la segmentation pays / région / ethnie qui interviendra une fois que l'acceptation, la connaissance voir la revendication par le consommateur des cuisines africaines aura atteint une certaine maturité.

On peut cependant envisager une double sélection pays / régions les plus connus des européens (Cameroun, Sénégal, Cote d'Ivoire, Kenya, Tanzanie,...) croisée avec une sélection des plats/produits les plus proches des goûts européens pour constituer la première offre pan-africaine. Le Bénin devra trouver sa place parmi ces propositions.

Pour tous les professionnels, les restaurants ethniques vont continuer à jouer un rôle important dans le développement du marché des produits ethniques.

#### **j/ Recommandations**

→ Entreprenre des actions promotionnelles lors de des Foires et Salons destinés aux Produits des Terroirs du Monde.

→ Instituer des cellules de recherche-développement dans le cadre de Joint Venture ou Partenariats entre Producteurs béninois, Importateurs/ Distributeurs, Restaurateurs, Centrales D'Achats et Enseignes de la Grande Distribution Européenne en vue de lancer des produits nouveaux en collaboration avec les conditionneurs.

- Inciter les institutions de recherche spécialisées à participer à l'effort de valorisation des produits alimentaires ethniques africains par la création de labels et D'AOC.
- Organiser de manière sine qua non la production dans l'ensemble de L'Afrique subsaharienne, celle-ci doit permettre une adéquation entre l'offre et la demande déficitaire.
- Développer des études sur l'anthropologie alimentaire dans tous les pays ACP.