



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

□

**Fonds pour
la promotion des
études préalables
études transversales
évaluations**

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

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



Synthèse de l'étude issue du rapport final 188 EP

Etude préalable réalisée avec l'appui du F3E

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
abonnel@ethnicfoodshow.com

Le 5 décembre 2006

Réf : FT0705.025.ADM.GBN

SOMMAIRE

<i>GLOSSAIRE</i>	3
<i>LEXIQUE DES EXPRESSIONS DE METS ET PRODUITS LOCAUX</i>	4
<i>I. RAPPEL DU CONTEXTE</i>	5
<i>II. PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ETUDE</i>	8
<i>III. SUITE A DONNER</i>	13

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

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

I. RAPPEL DU CONTEXTE



Tchikapalo

Le GERES (Groupe Energies Renouvelables Environnement et Solidarités) travaille depuis 2000 au Bénin pour la valorisation des productions agricoles locales, notamment dans l'artisanat alimentaire.

Des 2002, le GERES a suivi l'évolution en Europe du marché des produits ethniques. On appelle produit ethnique, un produit à forte identité culturelle, consommé en dehors de son terroir d'origine (exp : le couscous, la pizza...).

Concernant les produits ethniques africains, il existe deux secteurs consommation :

- les produits authentiques, consommés en majorité par la diaspora africaine
- Les produits marketés, produits destinés à une clientèle européenne comme c'est déjà le cas pour les produits Tex-Mex ou asiatiques.

En 2002 puis en 2004, le GERES a participé à la tenue du salon européen des produits ethniques (EFS) organisé par Algodoal. A cette occasion, il a pu voir la montée en puissance de la demande sur les produits d'origine Afrique et aidé à la venue d'une délégation béninoise d'entreprises du réseau TPA Bénin.

A partir de là, GERES s'est rapproché de TPA pour voir comment appuyer leur dynamique sur ce segment de marché. Il a été convenu de réaliser une étude préalable à la réalisation d'un programme d'accompagnement soumis au F3E.

Le dossier d'étude accepté par le F3E fin 2004, comprend 4 étapes :

1. Etape I : Analyse « consommation » de produits béninois :

- Cadrage de l'étude au Bénin avec le partenaire local et des structures associés (ADEX/MICPE/MAEP)
- 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.
- Enquêtes en France dans 8 à 10 restaurants, soit environ 100 enquêtés
- 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 .

2. Etape II : Etude des conditions d'importation en Europe :

- Enquêtes d'intérêt auprès des importateurs, industriels et distributeurs sur le marché ethnique.
- 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 ».

3. Etape III : Diagnostic du secteur agricole des filières concernées (production – transformation- exportation) :

- Identification et enquêtes auprès des producteurs concernés
- 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
- Diagnostic de l'outil productif des PMI sélectionnées, étude des conditions d'exportation

4. Etape IV : Réflexion stratégique et programmation :

- 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.
- 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.
- Définition des schémas d'organisation d'approvisionnement en produits agricoles, concertation avec les OP : organisation de tables rondes par zone ou produit.
- 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 ENSEIGNEMENTS DE L'ETUDE



Plat ethnique

A partir du TDR de l'étude, il est possible de faire ressortir les résultats selon xx axes principaux, à savoir :

- 1) l'appréciation de la demande
- 2) les conditions actuelles de production
- 3) les perspectives de marchés

1) L'appréciation de la demande

Il existe au Bénin des initiatives privées d'entreprises et de restauratrices qui vont dans le sens d'innover sur la conception de mets culinaires à partir de recettes traditionnelles et de produits de terroir pour répondre à une attente « occidentales ».

A partir d'une liste des produits proposés, deux enquêtes consommations ont été réalisées :

- une au Bénin auprès d'expatriés et de béninois
- une à Paris au moment du salon 2005 Ethnic Food (40 personnes : 10 migrants, 30 européens)

Enquêtes au Bénin :

Produits	Reproches	Préférences/ Souhaits
Chips (plantain, arbre à pain)	Peu croustillantes, pas assez huileuses, pas assez salées.	-Efforts de présentation (découper la chips d'arbre à pain en bâtonnets) -légère préférence pour la chips de plantain - Présenter ces chips avec un accompagnement de sauce tomates ou avocats épicés
Jus de baobab (épais, léger)	Trop sucré.	Préférences pour le jus léger. Souhait encore de l'alléger
Tchkapalo	Aspect d'un soda plutôt que d'une bière : trop sucré, peu alcoolisé, peu gazéifié	Accentuer le coté « mousseux »
Taboulé de gari	Pas assez assaisonné, trop peu de légumes	Ajout d'huile d'olives et de citron Découper les légumes en petits morceaux
Adowê aux légumes	Trop épicé Trop consistant	A présenter avec du riz Rajouter des légumes et du poisson Désépaissir la purée
Ablo sauce goussi	Mauvaise ressemblance avec le plat traditionnel	Rajouter des légumes Réaliser de plus petites boules d'ablo
Yêke yêke sauce arachides	Rejet du plat à l'unanimité : sauce peu attrayante (trop allégée), couscous trop épais (en comparaison avec couscous de blé)	

Enquêtes en France

Produits	Principaux retours
Chips (plantain, arbre à pain)	Globalement plu en grignotage/ à relever avec une sauce pour l'arbre à pin
Jus de baobab (épais, léger)	Bien plu pour son goût et son originalité
Tchkapalo	Peu convaincant, pas assez gazeifié
Taboulé de gari	Bonne appréciation comme plat d'été alternatif au taboulé de blé
Sauce Goma	Bonne appréciation quant au goût et à la saveur.

Des opinions orales on peut retenir :

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

Il ressort de ces enquêtes que, parmi les européens qui connaissent un minimum la cuisine africaine, les propositions faites sont particulièrement encourageantes, avec quelques adaptations selon les produits. Quant à la population de migrants, elle est plus partagée sur les nouveaux produits selon ses acquis traditionnels.

2) Les conditions actuelles de production

L'étude F3E a permis de faire un diagnostic approfondi des entreprises membres de TPA, qui ont choisi de s'investir sur ce créneau et dans cette étude. Il en ressort les points suivants :

Produits / entreprise	Gari Farine de Mawê Granules de niébé Marque : TAA DOXO Entreprise : ALITECH Industries
Descriptif	Dérivés de produits alimentaires traditionnels transformés par des méthodes modernes assurant conservation et conditionnement des produits Prix de vente sortie usine : Aklui : 250FCFA/250g
Atouts	- Qualité sanitaire, - Emballage adéquat - Procédé de fabrication fiable, - Valeur nutritionnelle du produit, - Durée de conservation longue
Faiblesses	- Production intermittente (selon la demande). - Difficultés d'approvisionnement en matières premières (homogénéité de qualité et de variété). - L'outil de production reste assez rudimentaire et n'est pas utilisé à pleine capacité

Produits / entreprise	Farine de courge Marque : Etbs TPA
Descriptif	Produit oléagineux utilisé pour la préparation de plats cuisinés. Qualités alimentaires des graines : 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). <i>Prix de vente sortie usine : 200 FCFA/ 200g</i> <i>DLUO : au moins 1 an</i>
Atouts	<ul style="list-style-type: none"> - Unité moderne (équipements en acier inoxydable importés en 2005) - Qualité sanitaire - Emballage adéquat - Procédé de fabrication fiable - Valeurs nutritionnelles des produits conservées
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> - Production intermittente (selon la demande). - Difficultés d'approvisionnement en matières premières (homogénéité de qualité et de variété). - L'outil de production n'est pas utilisé à pleine capacité. - Manque crucial de fonds de roulement

Produits / entreprise	Jus de baobab Entreprise : Mon Petit Bénin
Descriptif	Jus de baobab : Fabriquée à partir de farine de pulpe de Baobab est un produit très énergétique, riche en de nombreux éléments nutritifs. - Elle est riche en glucides (75,8/100g) et calorique (313 kcal/g). Elle est riche en fibre brute, en calcium (Ca), en fer (Fe), en phosphore (P), en acides aminés en β carotène <i>DLC : 1 an</i> <i>Prix de vente sortie usine : 275 FFCFA/ 33 cl</i>
Atouts	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité sanitaire - Valeurs nutritionnelles des produits conservées - Emballage inadapté (marketing) pour le jus à l'export
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> - Capacité de production faible. Réalisation à domicile et équipements rudimentaires. - Manque de fond de roulement. - Emballage risquant une reprise d'humidité pour les chips.

Produits / entreprise	Chips d'arbre à pain Entreprise : Mon Petit Bénin
Descriptif	Chips de l'arbre à pain : Obtenus par friture des fruits plus ou moins mûrs. Haute teneur en hydrate de carbone et en vitamine B, bonne source de calcium, quelques traces de thiamine et d'acide ascorbique Pour 100 g : 90 Kcal, 0.9g en protéines, 12g en glucides, 0.5g en lipides <i>DLUO : 1 an</i> <i>Prix de vente sortie usine : 200FCFA/ 50 g</i>
Atouts	- Durée de conservation longue - Produit peu sensible sanitaire
Faiblesses	- Capacité de production faible. Réalisation à domicile et équipements rudimentaires. - Manque de fond de roulement. - Emballage risquant une reprise d'humidité pour les chips.

Au-delà, l'amont et l'aval révèle une véritable lacune en terme de structuration de l'activité et de la filière puisque l'unité s'approvisionne au coup par coup sur le marché et qu'elle commercialise à la commande sans pouvoir anticiper sa gestion.

De cette analyse, il ressort globalement que ces entreprises ne sont pas préparées à une production à l'export vers l'Europe, non pas en terme de management et de gestion de l'activité, à la fois par manque de formation et d'expérience mais aussi à cause d'un environnement défavorable (services d'appui peu nombreux et peu efficace).

3) Les perspectives de marchés

Les constats du paragraphe précédent mettent en exergue le travail important de structuration des acteurs productifs, qui justifie a fortiori la mise en oeuvre dans le programme d'une composante à part entière.

Néanmoins, dans l'esprit des porteurs de ce programme, la condition principale repose à ce stade sur une véritable dynamique de rapprochement nord-sud avec de potentiels importateurs, intéressés par ce nouveau marché, capable de créer de nouvelles filières d'exportation pour ces produits.

Le constat, un peu désolant, est qu'au-delà des effets d'annonce qui laissaient entendre que l'Afrique serait la nouvelle tendance (EFS 2003, 2004), tant de la part de certains acteurs commerciaux de la place (transformateurs, importateurs) que des services d'appui (bureaux d'études), la frilosité du marché est réelle. Seul un des acteurs du commerce de produits ethniques (voir § suivant) a donné suite aux actions menées dans le cadre de l'étude (participation à l'EFS 2005 avec stand, tests consommateurs, enquête et intermédiation). Il semble que les acteurs nord soient toujours freinés par leurs préjugés sur la capacité des acteurs sud à honorer leurs commandes et manquent de repères et d'appui qui pourraient les convaincre d'investir dans une relation partenariale sud-nord, avec l'Afrique sub saharienne, car il ne s'agit pas de faire de généralités.

Cette réalité se retrouve dans le commerce de produits ethniques authentiques pour le marché des migrants africains où une partie des matières premières viennent d'Asie (manioc...) pour répondre à la demande.

III.SUITES A DONNER



Plat à base de yéké yéké

Alors que l'objectif de l'étude était de valider la pertinence d'un programme sur le développement des produits africains sur le marché ethnique européen, force est de constater que les résultats de l'étude montrent un décalage entre les conditions minimales pré requises en terme de dynamique et la réalité du terrain.

Il s'avère que le positionnement initial des partenaires, de viser le segment des produits distribués dans la moyenne et grande distribution (comme la quinoa...) était trop ambitieux. La preuve en est que seul un acteur commercial du segment des produits authentiques a souhaité poursuivre les contacts pour diversifier son offre à destination de la communauté africaine vivant en Europe.

Néanmoins, il semble que l'idée même d'un accompagnement du secteur par une ONG d'appui ne soit pas pour autant porteuse auprès des acteurs économiques concernés : les individualités et les relations acheteurs-vendeurs reprenant le dessus en toute confidentialité.