

Etude de marché des produits ethniques dérivés du Manioc dans 3 pays de l'U.E.

Une étude financée par
"The Regional Cassava Processing and Marketing Initiative"

Rapport de mission

Avril 2008

Réalisée par :



CORNUEJOLS Consultants SARL
4, rue du Torrent de Toulouse
34380 ST MARTIN DE LONDRES - France
Tél/fax: +33 (0)4.67.55.30.51
Mail: mail.cc@wanadoo.fr
Web: <http://www.reseau-case.com/cc>



Table des matières

1. Résumé exécutif	4
2. Introduction	7
2.1. Contexte de l'étude	7
2.2. Objectifs de l'étude et méthodologie	7
2.3. Echantillon d'opérateurs interrogés	9
2.4. Définition du champ des produits étudiés	10
3. Caractérisation du marché des produits exotiques et ethniques en Europe	16
3.1. Définition préliminaire: produits "exotiques" et produits "ethniques"	16
3.2. Dynamique du marché des produits exotiques et ethniques dans les pays étudiés	18
4. Les importations des PEDM en Europe	21
4.1. Remarque générale sur le contexte réglementaire pour l'importation de PEDM dans l'UE	21
4.2. Droits de douane	22
4.3. Obligations réglementaires d'application générale	22
4.3.1. Définition des produits et normes sanitaires selon le Codex Alimentarius	22
4.3.2. Réglementation européenne d'application générale	27
4.4. Variations et barrières spécifiques à l'importation par pays de l'étude	29
4.4.1. Variations nationales	29
4.4.2. Variations individuelles par opérateur	29
4.4.3. Pour éventuellement commercialiser demain les PEDM en GMS : les normes supplémentaires de sécurité alimentaire demandées par la Grande Distribution	30
4.5. Les mouvements de produits alimentaires dérivés du manioc tels qu'appréhendés au travers des statistiques de commerce extérieur de l'UE	32
4.5.1. Données Eurostat	32
5. Structuration du marché et caractéristiques de la demande sur les 3 marchés étudiés	35
5.1. Etude du marché français	35
5.1.1. Analyse de la demande des produits ethniques d'origine africaine	35
5.1.2. Structure actuelle des filières d'importation et de distribution des PEDM	37
5.1.3. Caractéristiques des importateurs	40
5.1.4. Caractéristiques du marché parallèle	49
5.1.5. Caractéristiques des filières de distribution aval	51
5.1.6. Structure des prix	60
5.1.7. Conclusion sur la structure du marché français	60
5.2. Etude du marché anglais	62
5.2.1. Analyse de la demande des produits ethniques d'origine africaine	62
5.2.2. Structure actuelle des filières d'importation et de distribution des PEDM	63
5.2.3. Caractéristiques des importateurs	65
5.2.4. Caractéristiques du marché parallèle	75
5.2.5. Caractéristiques des filières de distribution aval	76
5.2.6. Structure des prix	90
5.2.7. Conclusion sur la structure du marché anglais	91
5.3. Etude du marché belge	92
5.3.1. Analyse de la demande des produits ethniques d'origine africaine	92
5.3.2. Structure actuelle des filières d'importation et de distribution des PEDM	93
5.3.3. Caractéristiques des importateurs	95
5.3.4. Caractéristiques du marché parallèle	99
5.3.5. Caractéristiques des filières de distribution aval	100
5.3.6. Structure des prix	107

5.3.7.	Conclusion sur la structure du marché belge	107
6.	Potentialités de développement des PEDM sur d'autres segments de marché	108
6.1.	Potentialités de développement des PEDM dans la Grande Distribution	108
6.1.1.	L'opinion des opérateurs	108
6.1.2.	Interrogeons la Grande Distribution	110
6.2.	Potentialités de développement des PEDM dans la Restauration Hors Foyer (RHF)	111
6.3.	Potentialités de développement des PEDM pour des utilisations spécifiques	111
6.3.1.	Amidon pour des utilisations pharmaceutiques ou industrielles	111
6.3.2.	Alimentation du bétail pour l'élevage	112
6.3.3.	Sacs et emballages biodégradables à partir d'amidon	112
7.	Les compétiteurs : sources d'approvisionnement concurrentes pour les produits dérivés du manioc en Europe	114
7.1.	La compétition intra-européenne : aliments de substitution pour les PEDM	114
7.1.1.	La concurrence des semoules de céréales	114
7.1.2.	Quel prix de revient pour les PEDM importés en Europe	115
7.2.	La compétition sur les marchés industriels mondiaux	116
8.	Perspectives de développement des courants d'exportation actuels	117
8.1.	Pour le marché ethnique sensus stricto	117
8.1.1.	Pour le marché ethnique de base, servant en priorité la diaspora africaine	117
8.1.2.	Pour le marché ethnique "évolué" demain	117
8.2.	En GMS	118
8.3.	Les débouchés technologiques de l'amidon	119
8.3.1.	Petites/moyennes unités de production locales de colles ou pâte à papier	119
8.3.2.	Unités de production d'emballages biodégradables à base d'amidon de manioc	119
8.3.3.	Unités de production de cossettes pour l'aliment du bétail	119
8.4.	Améliorer l'image de l'Afrique comme partenaire commercial	119

1. Résumé exécutif

L'étude a été réalisée dans 3 pays européens – France, Belgique et Royaume Uni – de Janvier à Mars 2008.

Elle s'intéresse aux potentiels de développement des produits ethniques dérivés du manioc (racines fraîches, feuilles de Saka-Saka, farines de Fufu, semoules de Gari, farines élaborées et autres dérivés comme l'amidon de manioc) sur ces marchés occidentaux.

L'étude commence par clarifier la distinction entre produits "exotiques" et produits "ethniques" : si les premiers ont déjà été vulgarisés auprès du consommateur occidental et ont commencé à trouver leur place dans les rayons de la Grande Distribution de masse – éventuellement après une "adaptation" au goût occidental – les seconds restent encore inconnus du grand public et/ou ne possèdent pas une attractivité confirmée en terme de goût pour le public occidental.

Le problème est que les études de marché disponibles font en général l'amalgame entre les deux types de produits, alors que les seconds ne représentent en fait que quelques pourcents du marché. Il est alors dangereusement illusoire d'extrapoler des dynamiques éventuelles de croissance des premiers aux seconds.

Les exigences réglementaires des marchés européens sont ensuite passées en revue de détail, avec leurs conséquences pour les opérations d'importations de produits dérivés du manioc. Les statistiques d'importation européennes sont également examinées – même si les faiblesses de la classification actuelle des produits empêchent de dégager des chiffres fiables sur l'évolution des courants d'importation.

L'étude décrit ensuite les caractéristiques des filières d'importation et de distribution des produits ethniques dérivés du manioc (PEDM) dans les trois pays cibles.

Elle conclut à un état d'approvisionnement actuel du marché globalement satisfaisant – voire déjà assez encombré – mais avec le problème rémanent de l'existence de filières d'importation illégales en parallèle aux filières officielles, auxquelles elles font une concurrence déloyale.

Plus précisément, marché par marché :

Pour le marché français, évalué entre 1.000 et 1.500 tonnes de PEDM par an :

- 3 filières de distribution au détail : une filière africaine (en régression), une filière asiatique (actuellement prédominante) et une filière indo-pakistanaise (actuellement en émergence)
- 4 filières d'importation :
 - la filière "historique" française
 - concurrencée par des petits entrepreneurs africains, dont certains se développent assez dynamiquement actuellement
 - et par les nouveaux venus de la filière d'Asie du Sud Est, en croissance rapide
 - mais tout ce monde étant sujet à la concurrence déloyale des importations "sauvages" de produits hors normes de qualité
- Un bon développement des ventes de Gari – qui font presque jeu égal avec les ventes de farine de Fufu, et une place également importante pour le bâton de manioc, ainsi que l'Attieke sur le marché spécifique Ivoirien (en fort développement)
- Un marché globalement bien approvisionné actuellement, mais avec des prix de détail relativement élevés, et avec des perspectives de croissance relativement limitées.

Pour le marché anglais, évalué entre 8.000 et 10.000 tonnes :

- Deux principales filières de distribution, l'une indo-pakistanaise, l'autre africaine ou afro-caribéenne
- Trois filières d'importation de PEDM correspondantes :
 - Les importateurs indo-pakistanaise, au premier rang desquels Wanis, qui approvisionnent largement à la fois les cash & carry et les boutiques de tout type (mais notamment les détaillants

indo-pakistanaïens situés hors des quartiers de forte immigration, qui ne savent pas se mettre en contact direct avec les importateurs nigériens)

- Les importateurs nigériens ou ghanéens sous marque déposée, positionnés plus ou moins haut en qualité et niveau de prix, approvisionnant les cash & carry et livrant en direct à la fois les boutiques africaines et les boutiques indo-pakistanaïennes situées directement dans les zones de forte chalandise africaine
- Battus en brèche par les importations sauvages sans marques, qui dégagent in fine une marge supérieure pour les détaillants – difficile d'y renoncer pour les détaillants africains¹, même si leurs collègues indo-pakistanaïens préfèrent ne pas y toucher.
- Un marché qui est en croissance encore relativement dynamique – même si certains opérateurs prédisent un ralentissement de la consommation liée aux changements d'habitudes de consommation des jeunes générations
- Par contre, un marché "encombré" par une multitude d'opérateurs, notamment importateurs nigériens – déclarés ou non.

Pour le marché belge, évalué à environ 1.000 tonnes :

- La forte concurrence actuelle entre les filières de distribution africaines et indo-pakistanaïennes.
- La présence relativement sensible des opérateurs français sur le marché, en complément d'opérateurs belges d'un côté, indo-pakistanaïens de l'autre
- L'importance prédominante de la farine de Fufu, au contraire des marchés français et anglais
- Enfin, un marché approvisionné de façon satisfaisante – y inclus là aussi une part d'importations "sauvages" venant peser sur le marché officiel.

Sur les trois marchés, l'étude note la concurrence potentielle de la semoule de blé dur, venant en partie déplacer la consommation des PEDM selon les niveaux de prix relatifs observés. Cette concurrence s'estompe avec le renchérissement actuel du prix des céréales, mais il n'empêche que les PEDM restent un produit "cher", dont le prix d'objectif devrait s'établir aux alentours de 1,6-1,8 €/kg plutôt qu' 2-2,5 €/kg comme actuellement, pour en favoriser la consommation.

L'étude examine ensuite les potentialités de développement des PEDM dans les filières de la Grande Distribution Européenne. Elle utilise pour ce faire à la fois l'expérience des opérateurs – importateurs rencontrés, l'expérience propre des consultants et des interrogations directes de quelques acheteurs de grandes chaînes européennes.

Elle conclut que :

- Le développement des PEDM sur les marchés de masse européens est une perspective largement illusoire, dont il ne convient pas de faire une priorité. Ceci est dû au fait que :
 1. les PEDM sont peu ou pas connus des consommateurs européens
 2. les PEDM sont relativement peu attractifs pour le goût des consommateurs européens
 3. le niveau de normes qualité respectées actuellement est complètement inadapté aux exigences de la GMS – sauf pour les quelques produits positionnés sur le segment "haut de gamme" – et encore
- Le référencement de quelques PEDM dans les rayons de magasins GMS situés en pleine zone de chalandise de la diaspora africaine (référencement "local" et non pas national) serait éventuellement envisageable, mais va être freiné par :
 1. la très grande dispersion de la demande entre différentes variantes et origines des produits, limitant les rotations des produits
 2. là aussi le niveau insuffisant des normes de qualité en place
 3. et la concurrence déloyale des importations "sauvages", préjudiciable à l'implication des GMS

Cette deuxième forme de référencement pourrait néanmoins être éventuellement testée, sous réserve de réorganiser d'abord les modes de production.

¹ en fait les plus petits d'entre eux : y aurait-il une corrélation directe entre le chiffre d'affaires et l'importance du magasin, et la probabilité qu'il a d'être contrôlé ?

L'étude examine ensuite les potentialités de développement des PEDM dans la restauration hors foyer (RHF). Elle conclut que ces perspectives sont à peu près nulles, tant que les produits ne sont pas mieux connus et vulgarisés auprès des consommateurs européens. La demande spécifique s'exprimant au travers des restaurants ethniques africains (relativement peu développés de toute façon, en proportion des autres cuisines) s'exprime simplement au travers des filières actuelles d'approvisionnement du marché.

L'étude passe enfin en revue les potentialités de développement sur le terrain des utilisations industrielles de l'amidon, des aliments du bétail, de l'industrie pharmaceutique, et de la fabrication d'emballages biodégradables.

La principale difficulté sur ces créneaux est de pouvoir lutter contre les industries de grande taille et très intensives bâties par les autres acteurs du marché mondial, au premier rang desquels la Thaïlande, le Brésil, et en émergence la Chine.

Par contre, la fabrication d'emballages biodégradables à partir d'amidon de manioc (déjà travaillée par les chinois) pourrait avoir de réelles potentialités, notamment si elle était estampillée "commerce équitable"

En conclusion, l'étude propose de concentrer les efforts de développement amont de la filière de production sur :

1. la mise en place de structures de production combinant production artisanale et process d'emballage industriel, susceptible de produire des produits attractifs en goût mais à un prix modéré – tout en respectant l'exigence des normes d'hygiène et de traçabilité minimum requises par la réglementation européenne
Cette mise en place pouvant ensuite déboucher à terme sur des tests de référence locaux GMS dans les zones de chalandise de la diaspora africaine...
2. la réalisation d'études de faisabilité actualisées pour la production d'aliments du bétail intégrant des cossettes ou pellets de manioc
3. la réalisation d'une étude de faisabilité complète pour la fabrication d'emballages biodégradables à partir d'amidon de manioc.

2. Introduction

2.1. Contexte de l'étude

L' « Initiative Régionale pour la Transformation et la Commercialisation du Manioc (IRPCM) » pour l'Afrique de l'Ouest et du Centre (AOC) est une initiative du FIDA en réponse à l'appel lancé par les dirigeants africains dans le cadre du Nouveau Partenariat pour le Développement de l'Afrique (NEPAD), demandant d'accorder une priorité à la filière manioc dans les stratégies régionales de développement agricole.

L'IRPCM, financée par le Gouvernement Italien à hauteur de 1,3 million de dollars américain (\$US), sera exécutée sur une durée de trois (3) ans.

L'IRPCM a pour principaux objectifs:

- d'accroître les échanges de données et de savoirs dans le domaine de la transformation et de la commercialisation du manioc entre les différents projets financés par le FIDA (prêts et dons) en AOC;
- de développer de nouveaux débouchés commerciaux pour les dérivés, nouveaux et existants, du manioc;
- de soutenir le dialogue politique, à la fois au niveau national et régional, pour appuyer les efforts de développement de la filière manioc.

Pour atteindre ces objectifs, l'IRPCM envisage la mise en œuvre d'un ensemble d'activités visant à:

- développer les débouchés commerciaux aussi bien pour les nouveaux produits dérivés du manioc que pour ceux déjà existants;
- identifier les meilleures technologies et les bonnes pratiques de production/transformation et commercialisation du manioc (à l'intérieur et en dehors de l'AOC) et les adapter aux conditions locales;
- renforcer l'intégration des acteurs de la filière manioc ainsi que leur interaction;
- promouvoir le dialogue politique avec les décideurs nationaux et régionaux, en construisant et/ou en consolidant les partenariats existants; et
- renforcer les mécanismes d'échange d'informations et de savoirs sur les technologies et les marchés en s'appuyant sur le réseau FIDAfrrique.

Les activités mentionnées ci-dessus seront mises en œuvre dans le contexte et au bénéfice des quatre projets « Racines et Tubercules » (R&T) financés par le FIDA en AOC, en particulier au Bénin, au Cameroun, au Ghana et au Nigéria.

Après l'approbation de son plan d'action sur trois (3) ans élaboré et présenté en juillet 2007, l'IRPCM a commencé à mettre en œuvre les différentes activités planifiées.

La présente étude s'inscrit parmi celles inscrites dans son programme de travail.

2.2. Objectifs de l'étude et méthodologie

a) Termes de référence de l'étude

Selon les termes de référence fournis par le FIDA, les objectifs de l'étude sont les suivants :

- Réaliser une étude de marché dans les capitales des trois pays de l'Union Européenne sélectionnés – France, Belgique et Royaume Uni – afin d'établir, pour les principaux dérivés du manioc exportés depuis l'Afrique de l'Ouest et l'Afrique Centrale :
 - i. Les tendances du commerce
 - ii. Les barrières de marchés actuelles ou projetées

- iii. L'organisation des filières de distribution
- iv. Le comportement des compétiteurs
- v. Les potentiels de croissance du commerce à travers les débouchés existants ou à créer (commerce de détail de masse) dans les pays importateurs
- vi. Les stratégies et moyens nécessaires pour voir les dérivés du manioc commencer à pénétrer les nouveaux segments de marché ou niches où des débouchés ont été identifiés
- Identifier et collecter les données et informations supplémentaires nécessaires pour la réalisation de l'étude – que ce soit à travers l'Internet (selon disponibilités), ou à travers diverses institutions et opérateurs dans les pays exportateurs et importateurs
- Collecter, dans les pays ciblés, les données et informations primaires sur l'organisation de ces marchés à travers des visites aux institutions et à un échantillon représentatif des principaux opérateurs déjà impliqués dans le commerce des dérivés du manioc (importateurs, détaillants tenant boutique sur les marchés ethniques ou dans les zones de chalandise principales des différentes capitales), ou qui pourraient être impliqués dans le futur (chaînes de grande distribution ou autres débouchés susceptibles d'être identifiés durant l'étude de marché)
- Rédiger le rapport d'étude correspondant présentant l'information collectée et résumant les principaux enseignements de l'étude de marché

Les produits visés par l'étude sont les suivants :

Produits	
<i>Saka-saka (feuilles fraîches ou pelées/congelées)</i>	<i>Gari</i>
<i>Bâton de manioc</i>	<i>Fufu</i>
<i>Myondo</i>	<i>Farine de manioc</i>
<i>Tapioca</i>	<i>Amidon de manioc</i>
<i>Lafu</i>	<i>Kwanga</i>
<i>Kokonte</i>	<i>Abelima</i>

b) Méthodologie utilisée

L'étude a été réalisée en mobilisant un pool de 3 consultants professionnels agro-alimentaires spécialisés (2 français/ 1 anglais) – ayant chacun une expérience confirmée dans l'organisation et le suivi des marchés et notamment des opérations commerciales d'import-export.

Elle a également bénéficié du pool de compétences du réseau CASE (les Consultants Agricoles et Agro-alimentaires du Sud-Est – www.reseau-case.com), réseau de 11 consultants professionnels français à même de répondre à l'ensemble des problématiques de culture, préparation, contrôle qualité, référencement et promotion des produits agricoles et agro-alimentaires, de la fourche à la fourchette – y compris avec une expérience confirmée en matière de référencement auprès de la Grande Distribution Européenne.

Elle a mis en œuvre la méthodologie suivante :

- Interrogation des sources de données Internet disponibles (suivi de marché, prospective marchés exotiques et ethniques, données et sites web des opérateurs)
- Recherche bibliographique et interrogation Centres de Recherche universitaires (CIRAD/ Leeds University)
- Interrogation des bases de données Eurostat sur les statistiques du commerce extérieur des pays de l'U.E.
- Interrogation du Codex Alimentarius et identification des normes de qualité applicables (y compris textes réglementaires européens d'application générale)
- Identification des principaux opérateurs à travers un premier round d'enquêtes sur les marchés de détail
- Sélection d'un échantillon d'opérateurs à interroger

- Enquêtes de terrain (échantillon de demi-grossistes et détaillants) et rencontres en face à face avec les principaux acteurs (importateurs/grossistes)
- Interrogation directe d'un certain nombre d'acheteurs nationaux de la Grande Distribution
- Synthèse des données collectées

Les temps de travaux suivants ont été consacrés aux enquêtes directes sur le terrain :

- **Marché français**
 - Identification : 1,5 jours
 - Enquêtes terrain sur les zones de chalandise de Paris : 2x2 jours
 - Interviews opérateurs : 3 jours
- **Marché anglais :**
 - Identification : 2 jours
 - Enquêtes terrain sur les zones de chalandise de Londres : 2x2 jours
 - Interviews opérateurs : 3 jours
- **Marché belge :**
 - Identification : 2 jours
 - Enquêtes terrain sur les zones de chalandise de Bruxelles : 2x2 jours
 - Interviews opérateurs : 1 jour

Les questionnaires d'entretien non directifs utilisés sont joints en annexe.

2.3. Echantillon d'opérateurs interrogés

Les opérateurs suivants ont été interrogés, en face à face ou par téléphone :

a) En France

Importateurs et grossistes spécialisés :	<ul style="list-style-type: none"> – Racines S.A., Montpellier (face à face) – Tai Yat, Garches les Gonesses (face à face) – Pro-Exo-Com, Paris (face à face) – Tropic Exo, Paris (face à face)
Marché de gros - Rungis :	<ul style="list-style-type: none"> – Anarex, Rungis (face à face) – ABCD Exotique, Rungis (face à face) – Maxi Sec, Rungis (face à face)
½ grossistes/ cash & carry :	<ul style="list-style-type: none"> – Deux demi-grossistes asiatiques du quartier Châteaurouge à Paris (face à face)
Acheteurs supermarchés nationaux :	<ul style="list-style-type: none"> – Carrefour – Responsable national achats épicerie (téléphone) – Auchan (téléphone)
Points de vente supermarchés nationaux :	<ul style="list-style-type: none"> – Un point de vente Carrefour Montpellier (visite du magasin et entretien chef rayon)
Points de vente supermarchés spécialisés :	<ul style="list-style-type: none"> – Supermarché chinois Tang – Paris Porte d'Ivry (visite du magasin et entretien chef rayon) – Supermarché chinois Paristore – Paris Porte d'Ivry (visite du magasin et entretien chef rayon) – Supermarché indien G.and.Co – Paris Stalingrad (visite du magasin et entretien chef rayon)
Détaillants :	<ul style="list-style-type: none"> – Plusieurs petites boutiques du quartier Châteaurouge (boutiques africaines/ indo-pakistanaïses/ chinoises)

b) En Angleterre

Importateurs et grossistes spécialisés :	<ul style="list-style-type: none"> – Wanis, Londres (face à face) – Oluolu Foods, Londres (face à face)
Marché de gros - SpitalFields :	<ul style="list-style-type: none"> – Plusieurs grossistes de produits frais, Londres (face à face)
½ grossistes/ cash & carry :	<ul style="list-style-type: none"> – Demi-grossiste (anglais) ADES, Londres (face à face) – Demi-grossiste (nigérian) TOPMOST FOOD, Londres Woolwich (face à face)
Acheteurs supermarchés nationaux :	<ul style="list-style-type: none"> – Morrison's – acheteur produits frais (téléphone)
Points de vente supermarchés nationaux :	<ul style="list-style-type: none"> – Un point de vente Morrison's quartier Peckham (visite du magasin et entretien chef rayon)
Supermarchés spécialisés :	<ul style="list-style-type: none"> – Deux supérettes spécialisées quartier Peckham (visite du magasin et entretien face à face)
Détaillants :	<ul style="list-style-type: none"> – Plusieurs petites boutiques des quartiers Peckham et Woolwich (boutiques africaines/ indo-pakistanaïses)

c) En Belgique

Importateurs et grossistes spécialisés :	<ul style="list-style-type: none"> – Tropical Taste, Kraainem (face à face) – Clara Exotic – antenne de Bruxelles de Pro-Exo-Com (face à face)
Marché de ½ gros – Halles de Anderlecht :	<ul style="list-style-type: none"> – Un grossiste de fruits exotiques (face à face)
Détaillants :	<ul style="list-style-type: none"> – Plusieurs petites boutiques des quartiers Matongé et Clemenceau (boutiques africaines/ indo-pakistanaïses)


2.4. Définition du champ des produits étudiés

*Nota bene : pour plus de rapidité, on désignera régulièrement dans le texte qui suit les produits ethniques dérivés du manioc, objets de la présente étude de marché, sous l'abréviation **PEDM**.*


Nota bene 2 sur les noms des produits : un certain nombre de produits étudiés sont connus sous plusieurs noms et/ou plusieurs orthographes selon le pays d'origine, sans pour autant constituer des produits différents en soi. Dans ce cas, une et une seule dénomination et orthographe "standard" a été retenue pour caractériser chaque produit.

Sous cette réserve, les produits suivants ont été étudiés dans le cadre de cette étude :

a) Racine de manioc fraîche

Origine	Afrique de l'Ouest – Afrique centrale Origine concurrente prédominante = Costa Rica	
Autres synonymes (par pays d'origine)		
Aspect physique	Racine	
Mode d'obtention et expédition	Racine fraîche nettoyée Expédition par bateau	
Utilisation	Toutes préparations ultérieures	


b) Feuilles de manioc – Saka-saka


Origine	Afrique de l'Ouest – Afrique centrale	
Autres synonymes (par pays d'origine)	Ravitoto (Madagascar)	
Aspect physique	Feuilles	
Mode d'obtention et expédition	Feuilles fraîches emballées sous sachet plastique (éventuellement congelées) Expédition par avion	
Utilisation	Préparation à base de feuilles de manioc et de jus de noix de palmier	

c) Fufu frais


Origine	Afrique de l'Ouest – Afrique centrale	<i>(non commercialisé en Europe)</i>
Autres synonymes (par pays d'origine)		
Aspect physique	Pâte	
Mode d'obtention et expédition	Le Fufu frais est une pâte humide produite en laissant tremper des racines de manioc pelées entières ou tranchées dans l'eau pendant un maximum de 3 jours. Selon les régions d'origine, la pâte est laissée fermenter plus ou moins longtemps, ce qui en modifie le goût. La pâte est ensuite tamisée filtrée, expurgée de son eau puis pressée. Elle sert ensuite à préparer soit le bâton de manioc, soit la farine de Fufu, par déshydratation au soleil. Ce produit frais n'est pas expédié en Europe	
Utilisation	Bouillie comme à partir de farine de Fufu réhydratée	

d) Bâton de manioc


Origine	Afrique de l'Ouest – Afrique centrale	Miondo : bâton fin
Autres synonymes (par pays d'origine)	"Ebobolo" chez les Bétis "Miondo" chez les Doualas "Chicouangue" (Chikwanga, Kwanga) au Congo et au Zaïre	
Aspect physique	Pâte de manioc semi molle enrobée dans des feuilles de bananier	
Mode d'obtention et expédition	Pâte de manioc légèrement fermentée (cf supra) puis pressée enrobée dans des feuilles de bananier, puis cuite rapidement à la vapeur Expédition par avion, DLUO d'environ 1 à 2 semaines	

Utilisation	Substitut naturel du pain, accompagne souvent le bouillon, les sauces et les fritures, notamment le n'dolé, le poisson braisé, les viandes sous toutes les formes... A conserver au froid. Pour le consommer, il faut le débarrasser de son enveloppe de feuilles. On peut également le passer aux micro-ondes ou le faire bouillir avec son enveloppe de feuilles pour le réchauffer	Chikwanga : bâton épais 
-------------	---	---

e) Agbelima


Origine	Ghana, Togo, Bénin	
Autres synonymes (par pays d'origine)		
Aspect physique	Pâte fermentée de consistance liquide	
Mode d'obtention et expédition	Fermentation lactique et "aromatique" d'une pâte de manioc Expédition frais en containers plastique, par avion, ou bien sous forme déshydratée	
Utilisation	Bouillie fermentée	

f) Farine de Fufu


Origine	Afrique de l'Ouest – Afrique centrale	
Autres synonymes (par pays d'origine)		
Aspect physique	Farine très légère et élastique	
Mode d'obtention et expédition	Séchage du Fufu frais, broyé ensuite finement en farine Expédition en containers bateau (DLUO 6 mois ou plus)	
Utilisation	Bouillie ou pâte reconstituée avec adjonction d'eau, et cuite, donnant un produit crémeux blanc à texture fine. Le plus souvent consommé avec toutes sortes de soupes.	

g) Variante : Farine de Lafu



Origine	Nigéria	
Autres synonymes (par pays d'origine)	Lafu/ lafun flour (Nigeria)	
Aspect physique	Farine grossière	
Mode d'obtention et expédition	Farine grossière de manioc produite à base de cossettes (Kokonte), fermentées dans l'eau puis séchées avec leurs fibres puis ensuite seulement tamisées et broyées en farine, ce qui donne un	

	produit plus grossier Même mode d'expédition même DLUO que farine de Fufu	
Utilisation	Même utilisation que farine de Fufu	


h) Variante : Farine de Kokonte

Origine	Ghana	
Autres synonymes (par pays d'origine)		
Aspect physique	Farine	
Mode d'obtention et expédition	Farine de fufou plus fermentée - aspect jaunâtre plutôt que blanc Même mode d'expédition même DLUO que farine de Fufu	
Utilisation	Même utilisation que farine de Fufu	


i) Gari

Origine	Golfe de Guinée	 
Autres synonymes (par pays d'origine)		
Aspect physique	Semoule finement granulée	
Mode d'obtention et expédition	Fufu frais desséché et rôti au feu, dans de grandes poêles huilées, jusqu'à obtention d'une semoule croustillante. Expédition en containers bateau (DLUO 6 mois ou plus). Attention produit hygroscopique, moisissure possible si sac mal étanché	
Utilisation	Semoule trempée dans de l'eau avec du sucre, de la noix de coco, des arachides, du poisson sec ou du niébé... Ou bien pâte obtenue par adjonction d'eau chaude et mangée avec diverses sauces...	


j) Gari jaune

Origine	Nigeria Ghana	
Autres synonymes (par pays d'origine)		
Aspect physique	Semoule finement granulée	
Mode d'obtention et expédition	Comme Gari mais adjonction d'huile de palme lors de la cuisson de la semoule, lui conférant un aspect jaune et un parfum plus marqué. Même mode d'expédition même DLUO que Gari	
Utilisation	Même utilisation que Gari	

k) Farine fine de manioc

Origine		
Autres synonymes (par pays d'origine)		
Aspect physique	Farine de manioc non fermentée	
Mode d'obtention et expédition	Farine fine séchée pour en éliminer les toxines. Même mode d'expédition.	
Utilisation		


l) Tapioca de manioc

Origine		
Autres synonymes (par pays d'origine)		
Aspect physique	Tapioca granulé	
Mode d'obtention et expédition	Pâte humide d'amidon de manioc traitée au feu pour la faire gélifier et s'agglomérer en gruaux. Les granulés obtenus peuvent être irréguliers (origine Afrique) ou meulés pour former des perles rondes (origine Thaïlande). Même mode d'expédition.	
Utilisation	Trempage/ou cuisson dans l'eau, puis adjonction de sucre ou de lait.	

m) Amidon de manioc

Origine	Asie (Thaïlande)	
Autres synonymes (par pays d'origine)		
Aspect physique	Amidon brut	
Mode d'obtention et expédition	Produit industriel	
Utilisation	Produit industriel	

n) Attieke

Origine	Côte d'Ivoire	
Autres synonymes (par pays d'origine)		
Aspect physique	Semoule fine (couscous)	
Mode d'obtention et expédition	Nb: <i>Ce produit ne figure pas au sens strict dans les termes de référence de l'étude. Nous en parlerons néanmoins rapidement dans l'étude du marché français...</i>	
Utilisation	Couscous de manioc agrémenté de diverses sauces.	

3. Caractérisation du marché des produits exotiques et ethniques en Europe

3.1. Définition préliminaire: produits "exotiques" et produits "ethniques"

Nous reprenons ici la définition des **produits ethniques** donnée par Honoré TABUNA en 1999² :

"Traduit de l'anglais ethnic food, le terme aliment ethnique est utilisé dans les sociétés multiculturelles occidentales pour désigner les aliments consommés à l'origine par les minorités ethniques nationales et celles qui sont issues de l'immigration. Ce sont des aliments à forte identité ou à fort marquage culturel dont l'histoire et l'origine sont bien connues. Avec les produits du terroir, ils constituent, selon Rastoin (1990), le groupe des produits à forte identité..."

Nous distinguons dans ce qui suit ces produits "ethniques" des **produits "exotiques"**, que nous définissons pour notre part comme la frange des produits ethniques qui est parvenue à passer dans les habitudes alimentaires occidentales, et qui devient donc partie intégrante des rayons de supermarché.

La distinction entre les deux termes proposée par Tabuna et alli ne nous semble pas ici pertinente :

"Si les anglo-saxons font bien la différence entre aliment ethnique et aliment exotique, en revanche chez les latins, notamment en France la question n'est pas encore tranchée. Certains pensent qu'il n'y a pas de différence entre les deux termes alors que d'autres pensent le contraire. Notre point de vue s'aligne sur celle des deuxièmes. En effet, les deux mots exotiques et ethniques qualifient des aliments venant de l'étranger. Mais le changement de vocable observé correspond à de nouvelles attentes des consommateurs. Hier, pour ceux-ci, le mot exotique évoquait le soleil, les tropiques, l'étranger, le lointain, la fête et les vacances. Autrement dit, il renvoyait à une notion géographique. En revanche, un aliment ethnique, en plus de son origine géographique donc de son exotisme, fait évoquer les peuples lointains et leur manière de manger ou leur savoir-faire alimentaire acquis depuis plusieurs générations. L'alimentation ethnique recouvre donc un champ plus large que la nourriture exotique, ce qui fait que consommer un aliment ethnique correspond à découvrir une autre culture et à s'y immerger (Volatier, 1998 ; Eurostaf, 1998 ; Raulin, 2000)"

En effet, si la découverte "culturelle" peut être parfois une motivation de consommation, il nous semble dangereux de sous-entendre que l'"inconnu" alimentaire peut représenter un facteur favorisant l'achat.

La découverte culturelle peut éventuellement jouer dans le cadre d'un repas pris au restaurant (ou sur place pendant des vacances à l'étranger) – parce que le consommateur néophyte sera alors conseillé par le maître d'hôtel ou le serveur sur ce qui va lui plaire ou pas³.... Par contre, lorsque le consommateur est seul face à un rayon de supermarché devant des produits totalement inconnus, auxquels il ne peut associer un goût connu et apprécié auparavant, sa première réaction est avant tout de s'en écarter !

N'oublions pas que l'achat en supermarché est opéré par un consommateur seul en face du rayon et en général non conseillé⁴ - qui est donc sujet à l'angoisse de se tromper dans ses achats, et tend à se réfugier sur des produits déjà bien connus et identifiés.

Dire - comme la définition ci-dessus le sous-entend - que le produit ethnique représenterait un "plus" (plus de signification, plus d'attentes des consommateurs...) par rapport au produit exotique nous semble donc fondamentalement erroné : le produit ethnique représente au contraire un "moins", il est en situation plus défavorable, parce que le consommateur ne l'identifie pas au contraire du produit exotique où il se retrouve en terrain connu et se trouve de fait rassuré.

Nous emploierons donc dans ce qui suit ces termes dans l'acceptation suivante :

² " Le développement du marché européen des aliments ethniques de masse : une voie pour la croissance de la demande des aliments africains en Europe et le développement des petites entreprises agroalimentaires en Afrique subsaharienne", Honoré TABUNA, 1999. Repris dans "Industries alimentaires et agricoles", 2004, vol. 121, no4, pp. 20-25 et CNRS - INIST

³ C'est d'ailleurs la réaction de l'écrasante majorité des consommateurs face à une carte de restaurant présentant des plats inconnus : "qu'est ce que vous me conseillez ? – ça a quel goût ? – c'est pas trop fort, trop épicé ?"

⁴ à la différence des marchés de plein air

- **Produit exotique** : produit à l'origine inconnu des consommateurs occidentaux mais ayant franchi depuis la double barrière de l'inconnu et de l'acceptabilité gustative/ préparative, et ayant donc rejoint les rangs des produits distribués par la grande distribution de "masse"
- **Produit ethnique** : produit pratiquement inconnu du grand public en dehors d'une minorité ethnique issue de l'immigration, pour laquelle par contre il résonne fortement en représentant un attachement à des "goûts" particuliers et à un fort contenu "culturel" – sur le même modèle que les "**produits du terroir**" ou "**spécialités nationales/régionales**" pour les différents consommateurs occidentaux.

Cette distinction nous semble plus opérante dans une perspective de développement éventuel futur du marché, car elle conduit à ne pas s'illusionner sur les forces et faiblesses des deux types de produits...

Comme nous le disait très clairement un grossiste de fruits et légumes frais du marché de gros de Rungis :

"Sur le rayon FEL, les fruits exotiques principaux (mangues, ananas, citrons verts...) sont devenus maintenant incontournables ! Aujourd'hui ce sont des composants du rayon à part entière, aucun chef de rayon ne peut s'en passer..."

D'autres aliments "ethniques" - le durian⁵ p.ex., pour rester dans les fruits et légumes - sont par contre vraiment "spéciaux", le goût/l'odeur a du mal à passer pour un palais européen sauf pour ceux qui y sont habitués de naissance..."

Et il y a peu de chances que Sodexo⁶ décide de programmer du durian dans l'un de ses menus, alors qu'il aura régulièrement des offres de plats asiatiques ou tex-mex plus courants..."

Voilà donc établie une distinction qui va nous accompagner tout au long de cette étude de marché.

Tabuna et alli proposent d'autres sous-catégories, comme :

- *"les aliments ethniques authentiques ou « marché de la diaspora » et les aliments ethniques de masse ou marché des aliments ethniques « markétés »*
- *"les aliments africains à consommation large (AACL) et des aliments africains à consommation restreinte (AACR)."*

La première catégorie recouvre en partie notre distinction produit exotique/ produit ethnique, puisque les aliments ethniques « markétés » sont en partie assimilés par Tabuna à ce que nous avons défini comme produits exotiques "grand public", puisqu'il cite comme exemple des produits alimentaires asiatiques, indo-pakistanaïens, tex-mex, maghrébins, indonésiens, créoles et antillais et cajuns – qui font pour nous partie du rayon "exotique" standard.

Nous reprenons néanmoins à notre compte la notion d'aliments ethniques « markétés », mais en la redéfinissant : un aliment ethnique "markété" est un aliment susceptible d'être éventuellement vendu en grande surface, par le biais d'un référencement non pas national mais local (limité à quelques points de vente situés dans des zones urbaines regroupant une large communauté de populations immigrées correspondant à la cible de consommation du produit). L'aliment ethnique "markété" doit donc :

- avoir une diffusion suffisante (éventuellement notoriété débordant de sa communauté d'origine) pour garantir une rotation rapide du rayon et un chiffre d'affaires suffisant
- être emballé sous une forme correspondant aux exigences qualitatives minimum de la chaîne de supermarchés considérée
- avoir une logistique suffisamment fiable pour se plier aux exigences des supermarchés (sécurité, fiabilité et régularité d'approvisionnement, sans rupture de stocks)
- et enfin et surtout, avoir un niveau d'assurance qualité suffisant pour rassurer le supermarché sur la faible chance d'apparition d'un problème d'hygiène et de sécurité alimentaire

Un exemple de ce type d'aliment ethnique "markété" peut être trouvé dans l'apparition récente mais en développement rapide d'un mini rayon de produits ethniques polonais dans les supermarchés anglais.

Nous discuterons plus loin de savoir si certains produits d'origine africaine (hors fruits et légumes) – et notamment les produits sujets de l'étude - sont susceptibles de franchir ce cap...

⁵ Durio zibethinus

⁶ principal opérateur français (et numéro 1 mondial?) de la restauration hors foyer – RHF... Voir <http://fr.sodexo.com/frfr/>

La dernière distinction introduite par Tabuna est par contre importante pour ce qui nous concerne : *"Il s'agit des aliments africains à consommation large (AACL) et des aliments africains à consommation restreinte (AACR). Les premiers sont consommés par la majorité des Africains vivant en Europe et les communautés afro-caribéenne. C'est le cas de la banane plantain (Musa sp.), du gombo ou lalo (Abelmoschus esculentus), du bissap (Hibiscus sabdariffa) et des racines de manioc (Manihot esculenta). Les deuxièmes ne sont consommés que par certaines nationalités, voire certaines ethnies. C'est le cas du safou (Daryodes edulis), fruit consommé exclusivement par les originaires de l'Afrique centrale et du Nigeria. On peut également citer l'attiéké (Manihot esculenta), consommé principalement par les Ivoiriens, et le ndolè (Vernonia sp.) consommé exclusivement par les Camerounais."*

On discutera dans ce qui suit de la position particulière du manioc et de ses produits dérivés, qui, si elle relève d'une "consommation large", se fait néanmoins sous forme d'un éventail de produits plus spécifiques relevant plutôt d'une "consommation restreinte" :

- c'est ainsi que les recettes de préparation/et le goût des farines de Fufu⁷ ou des Gari⁸ est largement variable selon le pays d'origine – et que les consommations ne se mélangent pas d'une origine ethnique à l'autre
- qu'il sera difficile de faire manger du Miondo à un consommateur de Chikwanga, et réciproquement
- et même plus encore que bon nombre de consommateurs africains tendent à rechercher préférentiellement les produits issus de leur pays d'origine, et que donc le Fufu du Bénin sera plus consommé par les Béninois-Togolais que le Fufu du Cameroun, qui aura par contre la préférence des consommateurs camerounais...

Les produits dérivés du manioc présenteront donc ce double aspect d'une **consommation large** mais aussi d'une **hyper-segmentation du marché** réduisant les potentiels de développement de forts volumes d'une seule origine.

3.2. Dynamique du marché des produits exotiques et ethniques dans les pays étudiés

Le premier problème lié à l'appréhension des marchés tient au fait que toutes les analyses disponibles font **l'amalgame entre produits exotiques et ethniques** et ne font pas la distinction entre les types d'aliments ethniques considérés : on trouve donc dans ces chiffres à la fois des produits "ethniques" au sens strict – c'est à dire à la consommation limitée à une communauté de diaspora réduite, comme les PEDM – et des produits "exotiques" tels que nous les avons défini ci-dessus – c'est-à-dire des produits pour partie "occidentalisés" et distribués très largement en grandes surfaces.

Il convient donc de prendre avec la plus grande précaution les résultats présentés, sous peine de **s'illusionner gravement sur les potentialités réelles de développement des PEDM dans les circuits de la distribution de masse** : il est impossible d'extrapoler des chiffres de taux de croissance du marché exotique (encore très dynamique) aux potentialités (beaucoup plus limitées – voire dans certains cas inexistantes) des produits ethniques, dont **certain ont des goûts mal adaptés aux palais occidentaux**.

Si des études récentes comme le "Market report 2007 sur les produits alimentaires ethniques"⁹ en Grande-Bretagne ou les données du salon "Ethnic Foods 2008"¹⁰ en France parlent de taux de croissance du marché exotique et ethnique largement supérieurs au taux de croissance général du marché alimentaire¹¹, elles basent leurs estimations sur une large prédominance d'aliments non africains, comme indiqué sur le graphique ci-dessous, décrivant les parts de marché des différentes origines :

⁷ plus ou moins fermentées

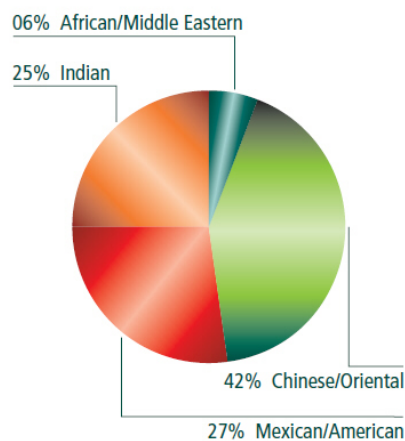
⁸ Gari blanc, Gari jaune avec adjonction d'huile de palme, etc...

⁹ The European Ethnic Foods Market, Leatherhead Food International et Food from Britain (FFB), 2007

¹⁰ salon "Paris Ethnic Food Expo" de Mars 2008

¹¹ entre 7 et 10% par an – mais sans signification pour notre étude

Western European Retail Ethnic Foods Market by Sector, 2006 (EURm)



Comme on le voit, les ventes de produits chinois/asiatiques (42%), TexMex (27%) et Indiens (25%) représentent la majorité écrasante du marché européen – avec un chiffre d'affaires estimé de 3,88 milliards d'Euro en 2006. Ce sont ces produits qui tirent le dynamisme global du marché.

Les 6% restant amalgament les cuisines Africaines et Moyen-Orientales, dont il faudrait encore retrancher les cuisines Turque, Libanaise et Nord-Africaine, elles aussi plus facile d'accès et déjà largement plus vulgarisées dans les pays occidentaux...

La part de marché des produits ethniques africains sensus stricto n'est pas précisée, mais elle ne doit pas dépasser 1 ou 2% du total. Il est donc absolument impossible d'extrapoler les chiffres de taux de croissance globaux tirés par les locomotives du marché (et les grandes marques commerciales internationalisées comme Suzi-Wan, Old El Paso et les autres) au sous-segment des produits ethniques africains.

Les mêmes études générales citées parlent également d'une augmentation du nombre de **nouveaux consommateurs de produits exotiques et ethniques** – mais là encore les nouveaux consommateurs se portent avant tout sur les aliments relativement plus "faciles d'accès" que représentent les produits exotiques déjà bien développés – et déjà adaptés au goût occidental et aux exigences de facilité de préparation (plats tout préparés asiatiques/ TexMex/ indiens).

De même si l'on constate bien un développement des aliments exotiques et ethniques dans la restauration hors foyer (RHF), ce développement se porte à nouveau en priorité sur les cuisines les plus connues et vulgarisées. Les opérateurs de restauration programmeront ainsi facilement un plat exotique par semaine – mais zéro/ou un plat ethnique par an...

Ce mécanisme se voit encore sur le rayon des fruits exotiques :

- Si le Litchi est maintenant devenu un composant incontournable (et à forte valeur ajoutée) du rayon fruits exotiques aux fêtes de fin d'année
- Combien de supermarchés décident d'offrir du Dragon Fruit ? – dont le goût est nettement moins "intéressant" pour un palais occidental
- Et combien se risquent sur le domaine du Durian ? – pour lequel les Malais sont prêts à faire des folies, mais qui révulse l'odorat du consommateur occidental non initié

Il y a donc bien une sélection qui commence d'abord par le goût – même si celui-ci est capable d'un certain "apprentissage" par la suite.

Pour ce qui concerne les marchés ethniques proprement dits, il n'y a pas de marché ethnique homogène européen : chaque marché s'est développé autour de ses communautés immigrantes, différentes selon les pays (communauté Indienne en Grande-Bretagne, Maghrébine en France, Turque en Allemagne, Indonésienne aux Pays-Bas,...)

Selon les analyses de marché disponibles (début 2008), les principaux marchés ethniques en Europe sont, par ordre d'importance : la Grande Bretagne / l'Allemagne / le Benelux et la France / l'Espagne / l'Italie / le Portugal.

En ce qui concerne les PEDM et pays visés par l'étude, les résultats des enquêtes réalisées sur le terrain et auprès des opérateurs donnent clairement le classement suivant – pour les PEDM étudiés :

- Grande-Bretagne, largement en tête
- France, au deuxième rang
- Belgique, au troisième rang

Les ordres relatifs de grandeur sont les suivants :

- France : environ 1,5 fois le marché Belge
- Grande-Bretagne : environ 10 fois plus

Ces ordres de grandeur sont cohérents avec les communautés immigrées dans les différents pays de l'étude¹².

Les caractéristiques générales de ces marchés seront présentées ci-dessous par pays de la zone d'étude.

¹² Nb: cf les populations des pays d'origine de l'immigration (chiffres 2008) :

- 175 millions d'habitants pour Ghana & Nigeria, à l'origine des communautés anglophones immigrées en Grande-Bretagne,
- de 49 à 86 millions d'habitants pour les pays d'origine des communautés immigrées en France (selon que le Sénégal et la Côte d'Ivoire – peu consommateurs des produits ciblés, sauf pour l'Attiekie ivoirien – sont comptés ou non dans le total),
- 84 millions d'habitants pour les pays d'origine des communautés immigrées en Belgique (RDC, Rwanda, Burundi)

4. Les importations des PDEM en Europe

4.1. Remarque générale sur le contexte réglementaire pour l'importation de PEDM dans l'UE

On verra ci-dessous à travers l'analyse des 3 marchés nationaux étudiés que les importations de PEDM en Europe suivent plusieurs filières distinctes :

- Une filière très "officielle", avec des opérateurs de taille nationale voire transnationale, bien établis et ayant pignon sur rue, commercialisant en général sous leurs marques commerciales propres et déclarant leurs opérations à l'administration :
 - *ces opérateurs, établis dans la durée, respectent en général l'intégralité des prescriptions réglementaires exposées ci-dessous.*

Ils sont bizarrement les plus contrôlés par l'administration, même s'ils sont ceux qui présentent a priori le moins d'irrégularités.
- Une filière encore officielle mais commercialisant principalement des produits sur le segment bas de gamme du marché (premiers prix) :
 - ces opérateurs respectent seulement une partie des exigences règlementaires, mais leurs opérations sont souvent assez largement entachées d'irrégularités (déficiences de traçabilité, insuffisances de l'étiquetage, normes d'hygiène approximatives...). On verra qu'ils bénéficient en général d'une espèce de "frange de tolérance", jusqu'au jour où un contrôle un peu plus rigoureux qu'un autre les met en difficulté et les oblige éventuellement à plier boutique – peut-être pour renaître ensuite sous une autre enseigne commerciale après quelque temps
- et enfin un certain nombre d'opérateurs opérant en marge de la légalité, dans ce qui doit être qualifié de marché noir ou gris :
 - les pratiques de ces derniers se situent carrément en dehors de la légalité – et les opérateurs "officiels" (d'origine européenne ou africaine) sont les premiers à se plaindre de la concurrence déloyale qu'exerce cette économie semi-clandestine à leur endroit.

Selon les discussions tenues avec les opérateurs officiels pendant l'étude, on peut s'attendre à rencontrer toutes sortes de pratiques perverses voire franchement illégales sur le marché noir clandestin :

- déclarations de douane inexactes (notamment en poids), voire carrément falsifiées
- normes sanitaires non respectées, analyses non fiables, hygiène douteuse
- aucune traçabilité des produits
- utilisation de main d'oeuvre non déclarée, travail au noir
- non règlement de la TVA due
- etc...

Bizarrement les pays étudiés/et l'Union Européenne par-dessus eux semblent avoir une tolérance plus laxiste pour ces pratiques sur le marché des produits ethniques que sur le marché des aliments "ordinaires" consommés par les populations européennes :

- soit que les volumes impliqués soit considérés comme "négligeables" et ne méritant pas une mobilisation régulière et soutenue des services officiels ;
- soit que l'on considère qu'il n'est pas nécessaire d'appliquer les normes européennes fortement protectrices à des populations qui cherchent plutôt le prix que la qualité et la sécurité alimentaire dans leur pays d'origine ;
- ou bien encore que l'Europe achète ainsi à bon compte une forme de "paix sociale" avec ses populations immigrées¹³.

¹³ les tentatives pour remettre dans le "droit chemin" sanitaire les importations à haut risque sanitaire de différents poissons et crustacés "ethniques" ont ainsi été mal vécues par les consommateurs immigrés, qui se sont plaints qu'on leur "interdisait de manger leur nourriture"... (entretien avec des opérateurs ½ grossistes Londoniens)

Il n'empêche que le respect des obligations légales n'est pas une pratique "optionnelle", et qu'il s'impose tôt ou tard à tous ceux qui veulent perdurer sur le marché et éviter de s'enfuir un jour ou l'autre avec la police à ses trousses.

Voyons donc l'éventail complet des obligations légales qui s'imposent aux opérateurs – même si elles restent dans un certain nombre de cas plus ou moins "théoriques".

4.2. Droits de douane

Les PEDM relèvent des rubriques douanières suivantes : 07141091, 07141099 et 11062090 (cf infra 4.5).

Pour les trois rubriques douanières concernées, les marchandises bénéficient d'une exemption de droits de douanes pour les pays ACP.

Les pays tiers sont soumis à un droit de 9.5 €/100kg pour les codes 07141091 et 07141099. Pour le code 11062090, ce droit est équivalent mais traduit dans la réglementation de façon différente : 95€/1.000kg.

Il existe un contingent tarifaire non préférentiel pour certains pays adhérents de l'OMC (6% ad valorem).

On retiendra que **les pays d'Afrique de l'Ouest et de l'Afrique Centrale peuvent exporter vers l'Europe avec un droit de douane de 0%.**

4.3. Obligations réglementaires d'application générale

4.3.1. Définition des produits et normes sanitaires selon le Codex Alimentarius

Les textes, définitions et standards internationaux suivants extraits du Codex Alimentarius s'appliquent aux PEDM :

a) Norme du Codex pour la farine comestible de Manioc - CODEX STAN 176-1989 (Rev. 1 - 1995)

1. Champ d'application

La présente norme s'applique à la farine de manioc destinée à la consommation humaine directe, obtenue par la transformation de manioc comestible (Manihot esculenta crantz).

2. Description

2.1 Définition du produit

La farine comestible de manioc (Manihot esculenta crantz) est le produit obtenu à partir de flocons de manioc ou d'une pâte de manioc séché par procédé de pilage, mouture ou broyage, suivi d'un passage au tamis visant à séparer la fibre de la farine. Dans le cas de farine comestible de manioc préparée à partir de manioc amer (Manihot Utilísima Pohl), la détoxification s'effectue en laissant tremper les tubercules dans l'eau pendant plusieurs jours, avant de les faire sécher sous forme de tubercule entière, tubercule pilée (pâte) ou en morceaux.

3. Facteurs essentiels de composition et de qualité

3.1 Facteurs de qualité - Critères généraux

3.1.1 La farine comestible de manioc doit être saine, propre à la consommation humaine et de qualité alimentaire.

3.1.2 La farine comestible de manioc doit être exempte d'odeurs et de goûts anormaux ainsi que d'insectes vivants.

3.1.3 La farine comestible de manioc doit être exempte de souillures (impuretés d'origine animale, y compris les insectes morts) en quantités susceptibles de présenter un risque pour la santé humaine.

3.2 Facteurs de qualité - Critères spécifiques

3.2.1 Teneur en eau

13,0 % m/m maximum

Une teneur moindre en eau peut être exigée pour certaines destinations, compte tenu du climat, de la durée du transport et de celle du stockage. Les gouvernements acceptant la norme sont priés d'indiquer et de justifier les critères applicables dans leur pays.

La teneur total en acide hydrocyanique de la farine comestible de manioc ne doit pas dépasser 10 mg/kg.

4. Contaminants

4.1 Métaux lourds

La farine comestible de manioc doit être exempte de métaux lourds en quantités susceptibles de présenter un risque pour la santé.

4.2 Résidus de pesticides

La farine comestible de manioc doit être conforme aux limites maximales de résidus fixées par le Comité du Codex sur les résidus de pesticides pour cette denrée.

4.3 Mycotoxines

La farine comestible de manioc doit être conforme aux limites maximales de mycotoxines fixées par le Comité du Codex sur les additifs alimentaires et les contaminants pour cette denrée.

5. Hygiène

5.1 Il est recommandé que le produit visé par les provisions de la présente norme soit préparé et manipulé conformément aux sections applicables du Code d'usages international recommandé - Principes généraux d'hygiène alimentaire (CAC/RCP 1-1969) et des autres Codes d'usages recommandés par la Commission du Codex Alimentarius applicables à ce produit.

5.2 Dans la mesure où le permettent les bonnes pratiques de fabrication, le produit doit être exempt de matières indésirables.

5.3 Lorsqu'il est soumis à des méthodes appropriées d'échantillonnage et d'examen, le produit doit être:

- exempt de microorganismes en quantités susceptibles de présenter un risque pour la santé;
- exempt de parasites susceptibles de présenter un risque pour la santé;
- exempt de substances provenant de microorganismes en quantités susceptibles de présenter un risque pour la santé.

6. Conditionnement

6.1 La farine de manioc doit être emballée dans des conteneurs préservant les qualités hygiéniques, nutritionnelles, technologiques et organoleptiques du produit.

6.2 Les conteneurs, y compris les matériaux d'emballage, doivent être fabriqués avec des matériaux sans danger et convenant à l'usage auquel ils sont destinés. Ils ne doivent transmettre au produit aucune substance toxique, ni aucune odeur ou saveur indésirable.

6.3 Lorsque le produit est emballé dans des sacs, ceux-ci doivent être propres, robustes et solidement cousus ou scellés.

7. Etiquetage

Outre les dispositions de la Norme générale Codex pour l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées (CODEX STAN 1-1985), les dispositions spécifiques ci-après sont applicables:

7.1 Nom du produit

7.1.1 Le nom du produit déclaré sur l'étiquette doit être "farine comestible de manioc".

7.2 Etiquetage des conteneurs non destinés à la vente au détail

Les renseignements sur les conteneurs non destinés à la vente au détail doivent figurer soit sur le conteneur, soit dans les documents d'accompagnement, exception faite du nom du produit, de l'identification du lot et du nom et de l'adresse du fabricant ou de l'emballleur qui doivent figurer sur le conteneur. Cependant, l'identification du lot et le nom et l'adresse du fabricant ou de l'emballleur peuvent être remplacés par une marque d'identification, à condition que cette marque puisse être clairement identifiée à l'aide des documents d'accompagnement.

8. Méthodes d'analyse et d'échantillonnage

Voir textes pertinents du Codex concernant les méthodes d'analyse et d'échantillonnage.

FACTEUR/DESCRIPTION	LIMITE	METHODE D'ANALYSE
---------------------	--------	-------------------

FIBRE BRUTE	MAX: 2,0 %	ISO 5498 (1981)-Détermination de la teneur en fibre brute - Séparation B.S. par filtrage dans des filtres de papier - Méthode générale
CENDRE	MAX: 3,0 %	Méthode ISO 2171 (1980) - Céréales, légumes secs et produits dérivés - Détermination de la teneur en cendre (Méthode de Type I)
ADDITIFS ALIMENTAIRES	Conforme à la législation nationale du pays où le produit est vendu	Pas de méthode définie
DIMENSION DES PARTICULES - Farine fine - Farine à gros grains	MIN: 90% doit passer au travers d'un tamis de 0,60 mm MIN: 90% doit passer au travers d'un tamis de 1,20 mm	Pas de méthode définie

b) Norme Codex pour le Gari - CODEX STAN 151-1989 (Rév. 1 - 1995)

1. Champ d'application

La présente norme porte sur le gari destiné à la consommation humaine directe obtenu à partir du traitement des tubercules du manioc (*Manihot esculenta* Crantz).

2. Description

2.1 Définition du produit

Le gari est le produit fini résultant du traitement artisanal ou industriel des tubercules du manioc (*Manihot esculenta* Crantz). Ce traitement consiste à éplucher, laver et râper les tubercules, puis à les soumettre à la fermentation, au pressage, à la fragmentation, à la fragmentation-granulation, au séchage éventuel, au tamisage et au traitement thermique approprié¹⁴. Le gari se présente sous forme de farine de granulométrie variable.

3. Facteurs essentiels de composition et de qualité

3.1 Facteurs de qualité - Critères généraux

3.1.1 Le gari doit être sain et propre à la consommation humaine.

3.1.2 Le gari doit être exempt d'odeurs et de goûts anormaux ainsi que d'insectes vivants.

3.1.3 Le gari doit être exempt de souillures (impuretés d'origine animale, y compris les insectes morts) en quantités susceptibles de présenter un risque pour la santé humaine.

3.2 Facteurs de qualité - Critères spécifiques

3.2.1 Teneur en eau

12,0 % m/m maximum.

Une teneur en eau plus basse peut être exigée pour certaines destinations, compte tenu du climat, de la durée du transport et de celle du stockage. Les gouvernements acceptant la norme sont priés d'indiquer et de justifier les critères applicables dans leur pays.

3.2.2 Glycosides cyanogéniques et acide hydrocyanique

La teneur totale en acide hydrocyanique ne doit pas dépasser 2 mg/kg sous forme d'acide hydrocyanique à l'état libre.

3.3 Matières étrangères

¹⁴ Un traitement thermique approprié signifie torréfaction, rôtissage ou toute autre méthode de cuisson pouvant produire les propriétés organoleptiques caractéristiques du produit. Le traitement thermique entraîne la gélatinisation partielle de l'amidon et la déshydratation des grains de gari.

Conformément à de bonnes pratiques de fabrication, le gari doit être pratiquement exempt de matières étrangères.

4. Contaminants

4.1 Métaux lourds

Le gari doit être exempt de métaux lourds en quantités susceptibles de présenter un risque pour la santé humaine.

4.2 Résidus de pesticides

Le gari doit être conforme aux limites maximales de résidus fixées par la Commission du Codex Alimentarius pour cette denrée.

4.3 Mycotoxines

Le gari doit être conforme aux limites maximales de mycotoxines fixées par la Commission du Codex Alimentarius pour cette denrée.

5. Hygiène

5.1 Il est recommandé que le produit visé par les provisions de la présente norme soit préparé et manipulé conformément aux sections applicables du Code d'usages international recommandé - Principes généraux d'hygiène alimentaire (CAC/RCP 1 -1969, Rév. 2-1985, Codex Alimentarius volume 1B) et des autres Codes d'usages recommandés par la Commission du Codex Alimentarius applicables à ce produit.

5.2 Dans la mesure où le permettent les bonnes pratiques de fabrication, le produit doit être exempt de matières indésirables.

5.3 Lorsqu'il est soumis à des méthodes appropriées d'échantillonnage et d'examen, le produit doit être:

- exempt de microorganismes en quantités susceptibles de présenter un risque pour la santé;
- exempt de parasites susceptibles de présenter un risque pour la santé; et
- exempt de substances provenant de microorganismes en quantités susceptibles de présenter un risque pour la santé.

6. Conditionnement

6.1 Le gari doit être emballé dans des conteneurs préservant les qualités hygiéniques, nutritionnelles, technologiques et organoleptiques du produit.

6.2 Les conteneurs, y compris le matériaux d'emballage, doivent être fabriqués avec des matériaux sans danger et convenant à l'usage auquel il sont destinés. Ils ne doivent transmettre au produit aucune substance toxique, ni aucune odeur ou saveur indésirable.

6.3 Lorsque le produit est emballé dans des sacs, ceux-ci doivent être propres, robustes et solidement cousus ou scellés.

7. Etiquetage

Outre les dispositions de la Norme générale Codex pour l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées (CODEX STAN 1 -1985, Rév. 1-1991, Codex Alimentarius volume 1A), les dispositions spécifiques ci-après sont applicables:

7.1 Nom du produit

Le nom du produit déclaré sur l'étiquette doit être «gari».

7.2 Etiquetage des conteneurs non destinés à la vente au détail

Les renseignements sur les conteneurs non destinés à la vente au détail doivent être indiqués soit sur le conteneur, soit dans les documents d'accompagnement, exception faite du nom du produit, de l'identification du lot et du nom et de l'adresse du fabricant ou de l'emballer qui doivent figurer sur le conteneur. Cependant, l'identification du lot et le nom et l'adresse du fabricant ou de l'emballer peuvent être remplacés par une marque d'identification, à condition que cette marque puisse être clairement identifiée à l'aide des documents d'accompagnement.

8. Méthodes d'analyse et d'échantillonnage

Voir le volume 13 du Codex Alimentarius.

FACTEUR/DESCRIPTION	LIMITE	MÉTHODE D'ANALYSE
ACIDITÉ TOTALE	MIN: 0,6 % déterminée comme acide lactique - et - MAX: 1 % déterminée comme acide lactique	Méthode AOAC 1975 14.064 - 14.065 - ou - ISO/DP 7305
FIBRE BRUTE	MAX: 2 %	ISO 5498:1981
CENDRE	MAX: 2,75 %	ISO 2171 (1980) - Détermination de la teneur en cendre des céréales, légumes secs et produits dérivés- (Méthode de Type I)
ENRICHISSEMENT · vitamines · protéines · autres substances nutritives	Conforme à la législation nationale du pays où le produit est vendu	Pas de méthode définie
ADDITIFS ALIMENTAIRES	Conforme à la législation nationale du pays où le produit est vendu	Pas de méthode définie
INGRÉDIENTS FACULTATIFS · huiles ou graisses comestibles · sel	Conforme à la législation nationale du pays où le produit est vendu	Pas de méthode définie
CLASSIFICATION · gari extrafin · gari à grains fins · gari à grains moyens · gari à gros grains	MIN: 100 % du poids doit passer au travers d'un tamis de 0,50 mm - et - MAX: 40 % du poids doit passer au travers d'un tamis de 0,25 mm MIN: 100 % du poids doit passer au travers d'un tamis de 1 mm - et - MAX: 40% du poids doit passer au travers d'un tamis de 0,5 mm MIN: 100 % du poids doit passer au travers d'un tamis de 1,25 mm - et - MAX: 40 % du poids doit passer au travers d'un tamis de 1,00 mm MIN: 100 % du poids doit passer au travers d'un tamis de 2 mm - et - MAX: 40 % du poids doit passer au travers d'un tamis de 1,25 mm	ISO 2591-1073, tamisage d'essai. Les tamis employés sont des tamis AFNOR à mailles carrées

· gari non classifié	Préférence de l'acheteur	
----------------------	--------------------------	--

4.3.2. Réglementation européenne d'application générale

a) *Rappel sur les principes de la réglementation européenne en matière d'hygiène et de sécurité des aliments*

Le règlement EC 178/2002 est le règlement socle de la sécurité sanitaire des aliments. Il a pour buts de :

- Obtenir un niveau élevé de protection de la santé humaine ;
- Assurer la libre circulation des denrées alimentaires dans la Communauté ;
- Simplifier les textes pour assurer une meilleure lisibilité et permettre de répondre à toutes les situations (nature, taille des entreprises, spécificités diverses ...) ;
- Permettre l'évolution technologique tout en assurant la sécurité ;
- Tenir compte des progrès scientifiques et techniques ;
- Tenir compte des obligations internationales et en particulier de celles de l'accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires de l'OMC et des normes internationales de sécurité alimentaire contenues dans le Codex alimentarius.

Il pose comme principes :

- la séparation claire des responsabilités entre opérateurs et autorités de contrôle.
La responsabilité première en matière de sécurité des aliments incombe au producteur des denrées.
Tout au long de la chaîne alimentaire et pour chaque étape, depuis la production primaire (élevage ou champ) jusqu'à la remise au consommateur final, chaque exploitant doit s'assurer que la sécurité des aliments n'est pas compromise.
- la fixation par la réglementation d'objectifs à atteindre en laissant aux professionnels le choix des moyens.

Il fixe un certain nombre de grands principes (principe de recours à l'analyse des risques par les autorités compétentes, principe de précaution, principe de transparence, principe d'innocuité...) et définit des obligations spécifiques aux professionnels : obligation de traçabilité, obligation de retrait de produits susceptibles de présenter un risque pour la santé publique, obligation d'information des services de contrôle.

Pour atteindre les objectifs réglementaires, l'exploitant, y compris au stade de la production primaire, doit respecter des règles générales et des règles spécifiques d'hygiène imposées réglementairement et doit élaborer des procédures fondées sur les principes HACCP (sauf en ce qui concerne la production primaire). L'exploitant peut s'appuyer sur des guides de bonnes pratiques d'hygiène et d'application des principes HACCP validés par les autorités compétentes (nationale ou communautaire selon le cas).

L'exploitant doit respecter les critères microbiologiques et les critères de température fixés par la réglementation.

Il doit être en mesure d'identifier toute personne lui ayant fourni une denrée alimentaire et les entreprises auxquelles les produits ont été fournis (traçabilité).

Il a l'obligation de se faire enregistrer et/ou agréer auprès des autorités de contrôle et de fournir les mises à jour nécessaires (changement d'activité, fermeture d'établissement...), et de coopérer avec les services de contrôles officiels.

Enfin il a des obligations en matière de formation dans le domaine de l'hygiène alimentaire et d'application des principes HACCP.

Voyons quelles sont les conséquences concrètes de ce cadre réglementaire pour les importateurs de PEDM:

b) Certificat d'importation

Pour les marchandises relevant des codes 07141091 et 07141099 (produits frais), il est demandé un **certificat d'importation** uniquement applicable pour une quantité de produits supérieure à 5000 kg net.

Pour les marchandises répertoriées sous le code 11062090 (produits secs), le certificat d'importation est uniquement applicable pour une quantité supérieure à 1000 kg net.

c) Respect des règles générales relatives à l'hygiène et à la sécurité alimentaire

Les marchandises doivent répondre aux exigences réglementaires sur les aspects sanitaires des denrées alimentaires destinées à la consommation humaine.

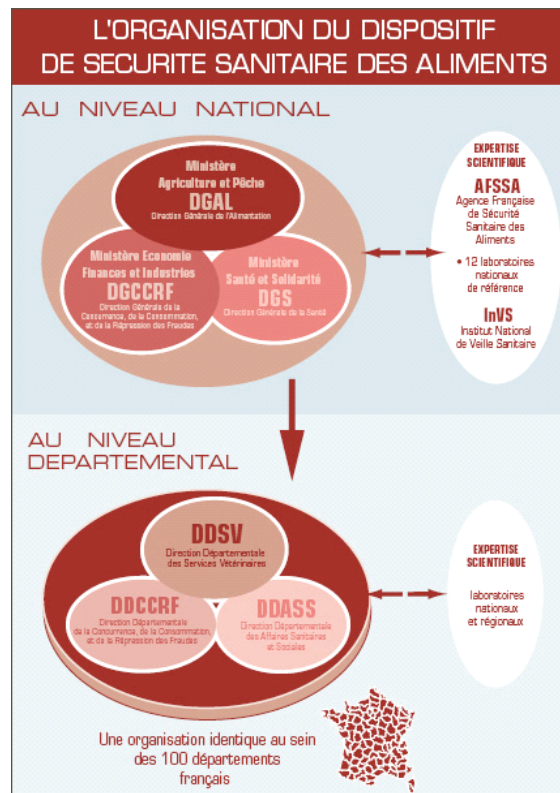
Il s'agit :

- Du règlement (CE) N° 178/2002 du parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002 dit ; et
- Du règlement (CE) 852/2004 du 29 avril 2004 du Parlement européen et du Conseil relatif à l'hygiène des denrées alimentaires (aussi appelé "Règlement H1"), fixant les règles générales d'hygiène applicables à toutes les denrées alimentaires à l'attention des exploitants du secteur alimentaire

L'application de ces règles est assurée par un important dispositif de contrôle.

Par exemple, en France, les principaux acteurs du contrôle de la sécurité alimentaire sont les suivants :

- Direction Générale de l'Alimentaire (DGAL) du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche
- Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) du Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi
- Direction Générale de la Santé du Ministère de la Santé, de la Jeunesse, des Sports et de la Vie Associative



d) Obligation de traçabilité des produits

Les produits doivent se soumettre aux dispositions concernant la traçabilité instituées par le Règlement communautaire (CE) 178/2002.

Ceci veut dire que chaque dépositaire de la marchandise doit être en mesure de fournir aux autorités compétentes les indications sur la provenance des produits (amont) et l'identité des structures auxquelles ils ont été cédés (aval).

e) Respect des règles d'étiquetage

L'étiquetage des produits doit également répondre aux exigences imposées par la réglementation : les marchandises doivent présenter un étiquetage clair et indélébile, mentionnant :

- le nom et l'origine du produit,
- le nom et l'adresse de l'expéditeur,
- et éventuellement des indications sur le poids des produits.

Ces mentions doivent être réalisées dans une langue véhiculaire de l'UE. Il est préférable que l'étiquetage soit fait dans la langue du pays destinataire des produits.

Si le conditionnement des produits est destiné directement aux consommateurs, il doit mentionner le nom et les coordonnées de l'importateur (dans l'Union Européenne) et porter un code à barre (s'il est commercialisé dans la grande distribution)

f) Autres documents requis

Les autres conditions d'accès au marché sont similaires à celles requises pour tous produits, à savoir :

- facture commerciale,
- documents de transport,
- liste de colisage,
- déclaration de la valeur en douane,
- assurance-fret,
- document administratif unique (DAU).

4.4. Variations et barrières spécifiques à l'importation par pays de l'étude

4.4.1. Variations nationales

Les contrôles opérés sur les importations varient selon les points d'arrivée.

Le port français du Havre est ainsi donné pour un point d'entrée où les contrôles sont assez stricts : les containers sont fréquemment passés au scanner (mais pas toujours vérifiés en contre-pesée).

Le port de Rotterdam serait parfois plus laxiste sur ses contrôles.

Les ports anglais auraient des exigences intermédiaires.

4.4.2. Variations individuelles par opérateur

Plus que des réglementations nationales spécifiques, ce sont les **opérateurs** individuels qui rajoutent éventuellement des exigences qualitatives par rapport aux exigences a minima.

Nous prenons ici pour exemple un gros importateur français :

Si la société base ses exigences sur les normes qualité définies par le Codex alimentarius – à savoir :

Gari	Farine de Fufu
Acidité totale	

Teneur en HCN	Teneur en HCN
Teneur en eau	Teneur en eau
Teneur en cellulose	Teneur en fibre
Teneur en cendres	Teneur en cendres

elle rajoute également des exigences concernant les teneurs en métaux lourds, pesticides, mycotoxines et "corps étrangers"¹⁵ similaires à celles communément définies dans la réglementation Européenne pour d'autres produits de la même famille (produits secs/ farines) :

- D'un point de vue **microbiologique** (gari / farine / attiéké):
 - FMAR < 300 000 UFC/g
 - Coliformes totaux < 1 000 UFC/g
 - Levures / moisissures < 10 000 UFC/g
 - Staph aureus <100 UFC/g
 - Bacillus cereus < 1 000 UFC/g
 - Salmonelles abs./25g
- D'un point de vue chimique :
 - **Pesticides** :
 - respect de la réglementation européenne sur les teneurs en résidus de pesticides des produits végétaux
 - **Mycotoxines** :
 - Ochratoxines : 3µg/kg : (regl. ce n°1881/2006) => produits dérivés de céréales (Regl. CE n°1881/2006)
 - Aflatoxines (B1), (B1+B2, G1+G2) : 2 et 4 µg/kg => fruits séchés / céréales (Regl. CE n°1881/2006)
 - **Métaux lourds** :
 - Plomb : 0.10mg/kg => réglementation légumes (Regl. CE n°1881/2006)
 - Cadmium : 0.2mg/kg => réglementation légumes (Regl. CE n°1881/2006)
 - **Sulfites** :
 - teneur inf. à 10mg de SO2/kg

ainsi que :

- **Filth test**
 - abs. d'acariens ou d'insectes entiers

4.4.3. Pour éventuellement commercialiser demain les PEDM en GMS : les normes supplémentaires de sécurité alimentaire demandées par la Grande Distribution

On verra ci-dessous que le potentiel de développement des ventes de PEDM en Grande Distribution dans les pays de l'étude et la zone Europe est encore largement discuté.

Si certains opérateurs envisageaient de se porter sur ces marchés, ils devraient respecter les exigences de contrôle qualité supplémentaires demandées par la Grande Distribution Européenne – en sus du respect des textes législatifs de base (paquet "hygiène") vus ci-dessus.

a) Pour le simple référencement, un package minimum : le Plan de Maîtrise Sanitaire (PMS)

Le Plan de Maîtrise Sanitaire du produit fini représente la condition minimum pour un référencement de l'entreprise auprès de la Grande Distribution.

Il a deux composantes principales :

1. L'écriture de **Plans d'Hygiène**, indiquant les dispositions mises en oeuvre pour assurer les bonnes pratiques d'hygiène de base – et la mise en application ultérieure de ces plans ; et

¹⁵ Pour lesquelles aucune valeur n'est donnée directement dans le Codex ou la réglementation européenne, en ce qui concerne le manioc et ses PEDM

- L'analyse des **risques sanitaires et situations dangereuses spécifiques**, et des dispositions spécifiques prises pour maîtriser ces risques, par la **méthode HACCP**

Même pour ce package "minimum", le niveau de rigueur et le volume de documentation à produire sont déjà très importants – ce qui implique forcément des coûts induits non négligeables pour les opérateurs désirant approcher ces marchés. On trouvera en annexe des documents décrivant les différentes composantes du PMS.

b) Pour produire sous M.D.D. : les référentiels complets (BRC, IFS, demain ISO 22000)

Si le transformateur envisage de produire certains produits sous marque distributeur (M.D.D.), il associe alors étroitement son image de marque à celle de l'enseigne qui va apposer son nom sur ces produits.

La Grande Distribution lui demandera alors l'application intégrale de normes de certification très exigeantes¹⁶ :

Le référentiel BRC :

Il a été développé dès 1999 par le British Retail Consortium qui représente les plus importants distributeurs britanniques.

Sa version la plus récente – BRC Food version 4, reconnue par le GFSI¹⁷ – exige :

- L'adoption d'un plan HACCP
- Un système de management de la qualité documenté
- La maîtrise du site de production, du produit, des process et des ressources humaines

Le référentiel définit les exigences spécifiques pour une certification "niveau de base" ou "niveau supérieur", ainsi qu'un ensemble de recommandations et de bonnes pratiques.

Initialement réservé aux produits sous marque distributeur propre (MDD), **le certificat BRC est de plus en plus demandé par les distributeurs britanniques.**

Le référentiel IFS :

Le référentiel IFS (International Food Standard) a été créé en 2002 par le Hauptverband des Deutschen Einzelhandels, réunissant les principaux distributeurs allemands, auxquels s'est adjointe en 2003 la Fédération du Commerce et de la Distribution française.

Sa version la plus récente – IFS version 4, reconnue par le GFSI – présente des exigences organisées en 5 chapitres :

- Système de Management de la qualité (incluant l'HACCP)
- Responsabilité de la Direction
- Management des ressources
- Réalisation du produit
- Mesures, analyses et amélioration

Les critères du référentiel sont là aussi classés selon 3 niveaux : niveau de base (standards minimum pour la certification IFS), niveau supérieur et les recommandations.

Certaines non-conformités classées "non-conformités majeures" entraînent une perte de points, de même que certains critères "KO" peuvent entraîner une note négative et le refus de la certification.

La certification est approuvée ou non selon le résultat final : certification au niveau de base pour un résultat compris entre 75% et 90% des exigences de base, et certification au niveau supérieur pour une note de 90% au moins pour les exigences de base et 70% au moins pour les exigences du niveau supérieur.

Les distributeurs allemands et français demandent de plus en plus la certification IFS de leurs principaux fournisseurs.

¹⁶ s'y ajoute la certification GlobalGAP (www.globalgap.org) pour la partie production agricole de la chaîne de production

¹⁷ Global Food Safety Initiative, mise en place en 2000 par la majorité des distributeurs européens, nord-américains et australiens (75% du marché alimentaire global)

4.5. Les mouvements de produits alimentaires dérivés du manioc tels qu'appréhendés au travers des statistiques de commerce extérieur de l'UE

4.5.1. Données Eurostat

Afin de quantifier le marché actuel des produits du manioc sur les marchés européens, des extractions statistiques ont été réalisées à partir des données de l'Union Européenne (Eurostats). Ce travail s'est concentré sur les années 2000 à 2006, dernières données disponibles.

Les extractions ont porté sur trois numéros de la codification douanière correspondant aux produits étudiés et vérifiés auprès d'importateurs (07141091, 07141099 et 11062090).

Il n'existe pas, dans la nomenclature douanière européenne et internationale, de code spécifique pour les produits du manioc ; aussi a-t-on eu recours à des rubriques regroupant plusieurs types de produits similaires.

Les numéros de nomenclature retenus font partie de deux chapitres distincts de la codification douanière. Il s'agit :

- du Chapitre 07 : Légumes, plantes, racines et tubercules alimentaires et
- du Chapitre 11 : Produits de la minoterie, malt, amidons et féculs, inuline gluten de froment.

On précisera par ailleurs que si les statistiques européennes sont intéressantes, il convient de les apprécier avec prudence. D'une part, des erreurs de codification peuvent intervenir dans la mesure où ces produits sont peu connus en Europe. D'autre part, la grande variété de produits regroupés sous les rubriques retenues est une source éventuelle d'erreur dans les déclarations douanières. Enfin, les importations "illégalles" échappent à ces statistiques.

a) Rubrique 07 14 10 91

Cette rubrique concerne : racines de manioc des types utilisés pour la consommation humaine, en emballages immédiats d'un contenu net \leq 28kg, soit fraîches, soit congelées sans peau, même coupées en morceaux.

Les statistiques sont les suivantes :

(en tonnes)

sources: Eurostat

Evolutions des importations européennes de manioc

code douanier 07141091

Racines de manioc des types utilisés pour la consommation humaine, en emballages immédiats d'un contenu net = 28kg, soit fraîches, soit congelées sans peau, même coupées en morceaux

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Eur27	6 391	8 525	11 093	14 458	17 133	17 041	23 439
Belg	404	575	980	1 022	1 671	2 599	1 283
FR	728	727	1 074	1 459	1 853	1 702	1 717
UK	1 337	1 566	1 543	1 874	2 090	2 050	2 559

Orig	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ghana	54	117	310	835	1 979	1 771	2 865
Cameroun		1	101	245	414	522	590
Brésil	124	56	535	764	723	371	586
Equateur	273	428	720	345	369	904	323
Chine		5				91	239
Malaisie	80	87	92	115	156	95	96
Viet Nam	5	68	5	14	23	42	79
Côte d'Ivoire	48		5	3	51	3	72
Indonésie	18	6			11	44	70

Les produits de cette rubrique connaissent une évolution positive et régulière depuis l'année 2000, avec un total importé dans l'Union Européenne de 23 439 tonnes en 2006.

Le Royaume Uni arrive en tête des pays importateurs retenus dans l'étude, avec environ 11% des importations totales. Il est suivi par la France avec 7% et la Belgique avec 5%.

Le Ghana est le principal fournisseur de l'UE avec une participation à hauteur de 12% des apports globaux. Les autres origines sont nombreuses et n'interviennent dans les importations européennes que pour des quantités modestes, voire marginales¹⁸.

b) Rubrique 07 14 10 99

Cette rubrique concerne : racines de manioc, fraîches ou séchées, même débitées en morceaux ou agglomérées sous forme de pellets (à l'exception des pellets obtenus à partir de farines et semoules) ainsi que les racines des types utilisés pour la consommation humaine en emballages ≤ 28kg, soit fraîches et entières, soit congelées sans peau, même coupées en morceaux.

Les statistiques sont les suivantes :

(en tonnes)

sources: Eurostat

Evolutions des importations européennes de manioc

Code douane 07141099

Racines de manioc, fraîches ou séchées, même débitées en morceaux ou agglomérées sous forme de pellets

(à l'exception des pellets obtenus à partir de farines et semoules) ainsi que les racines des types utilisés pour la consommation humaine en emballages = 28kg, soit fraîches et entières, soit congelées sans peau, même coupées en morceaux.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Eur27	3 594 906	2 868 423	1 577 366	1 629 266	2 208 935	342 586	211 599
Belg	591 695	475 421	504 876	572 957	446 239	85	36 926
FR	74 324	32 137	116	164	100 648	75	35
UK	25	22	1	12	43	6	22

Orig	2 000	2 001	2 002	2 003	2 004	2 005	2 006
Thaïlande	3 575 025	2 868 098	1 540 387	1 627 025	2 207 531	341 199	211 361
Bésil	87	124	201	120	196	201	60
Costa Rica			7	66	339	934	36
Equateur	21	10	6	2	30	67	27
Ghana	5520	37	28	1866	700	43	27
Cameroun	140	44	43	76	21	26	22
Togo	17	25	26	50	21	12	18

On notera que cette rubrique est une rubrique mixte, ce qui rend son interprétation très difficile. Elle rassemble d'avantage de produits frais ou secs, plus ou moins transformés.

C'est également *sous cette rubrique que sont enregistrées les importations de Gari de Racines S.A.* (France).

Les volumes très importants importés depuis la Thaïlande concernent clairement d'autres utilisations que les PEDM visés par la présente étude...

Au final, les chiffres sont peu utilisables en l'état, avec une très grande variation des volumes importés d'une année sur l'autre, selon l'évolution de la codification.

c) Rubrique 11 06 20 90

Cette rubrique concerne : farines, semoules et poudres de sagou et de racines de manioc, d'arrow root et de salep, de topinambours, de patates douces et de racines et tubercules similaires à haute teneur en fécule ou en inuline (à l'exclusion des produits rendus impropres à l'alimentation humaine).

Les statistiques sont les suivantes :

¹⁸ c'est sans doute sous cette rubrique qu'on a été enregistré des essais d'importation de cossettes de manioc doux surgelé origine Brésil – Yucca – qui ont duré quelques années puis ont disparu du marché...

(en tonnes)

sources: Eurostat

Evolution des importations communautaires de manioc

code douanier 11062090

Farines, semoules et poudres de sagou et de racines de manioc, d'arrow root et de salep, de topinambours, de patates douces et de racines et tubercules similaires à haute teneur en fécule ou en inuline (à l'exclusion des produits rendus impropres à l'alimentation humaine)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Eur27	6 335	1 432	1 988	1 556	1 411	1 574	1 975
Belg	198	230	206	772	44	9	1
FR	296	544	431	534	245	187	25
UK	100	122	200	181	1	4	4

Orig	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Brésil	541	924	605	793	771	824	913
Côte d'Ivoire	58	95	128	104	84	240	320
Cameroun	29	112	108	190	102	96	182
Ghana	30	38	98	114	111	172	149
Nigeria	64	35	65	38	63	64	138
USA	21	73	86	102	49	12	76
Togo	12	9	42	68	60	42	61
Sri Lanka	15	35	45	54	38	19	30

Cette rubrique qui réunit les produits dérivés du manioc sous forme de farine et semoule, est moins importante en terme de volume.

C'est sous ce code douanier qu'apparaissent les produits plus particulièrement ciblés dans la présente étude, notamment les farines de Fufu et Lafu, mais à l'exception des produits de type bâtons de manioc (et, comme on l'a dit, du Gari qui est classé en France sous le **code 07 14 10 99...**).

Les quantités importées restent modestes et à un niveau relativement stable depuis plusieurs années : les quantités recensées sont très vraisemblablement inférieures à la réalité du commerce.

Un approvisionnement intra communautaire plus actif permet, sans doute, une plus large répartition de volumes.

Pour ces produits, le Brésil se place en tête des pays fournisseurs avec plus de 45% des importations totales. Les autres pays fournisseurs, majoritairement africains, interviennent dans les importations communautaires de façon plus limitée.

d) Conclusion

Au final, les statistiques douanières sont peu ou pas utilisables en l'état. Nous avons préféré estimer les marchés à partir des déclarations des principaux importateurs, corrigées d'une estimation de l'importance des importations clandestines.

5. Structuration du marché et caractéristiques de la demande sur les 3 marchés étudiés

5.1. Etude du marché français

5.1.1. Analyse de la demande des produits ethniques d'origine africaine

a) Dynamique générale du marché des produits exotiques et ethniques

Comme il a été dit plus haut, les chiffres les plus récents disponibles sur le marché des produits ethniques en France font **malheureusement l'amalgame entre produits exotiques et ethniques**. Ils sont donc source potentielle de confusion, et à prendre avec les plus grandes précautions – sous peine de surestimer grandement le potentiel de développement des produits ethniques sensus stricto.

Sous cette réserve, les chiffres-clef cités par les documents du salon "Paris Ethnic Food Expo" de Mars 2008 sont les suivants :

- 75% des français ont consommé au moins une fois un plat ethnique en 2006
- le marché des produits exotiques et ethniques confondus représenterait un chiffre d'affaires de 30 Milliards d'euros en France, et afficherait une croissance de 10% par an



Par contre, les aliments qui séduisent le plus les consommateurs sont les produits asiatiques, indo-pakistanaïens, tex-mex, antillais (Martiniquais), libanais et maghrébins – **les aliments ethniques d'origine Africaine n'étant pratiquement pas représentés dans la consommation française globale**.

Ceci est confirmé par le classement des principales marques exotiques en France : Susi Wan (Asiatique) / Old El Paso (Tex Mex) / Pataks (Indien) / Ayam (Asiatique) / Sharwoods (Indien et Asiatique) – ainsi que les marques distributeurs exotiques des enseignes de la Grande Distribution (Evasion / Monoprix Exotique / ...).

La tendance exotique s'exprime en France essentiellement sur le segment des condiments et sauces (23,3%), les sel, poivres et épices (22,8%), le rayon traiteur (16,8%), les produits épicerie et apéritif (16,3%) et les fruits et légumes (14,9%).

La distribution des produits varie selon le secteur considéré – aliments exotiques ou ethniques :

- La Grande Distribution représente une part de marché importante de la distribution des produits exotiques, mais limitée essentiellement sur trois ou quatre marques leaders – en sus du rayon des fruits exotiques, banalisés ;
- Les magasins spécialisés représentent une alternative à la GMS et offrent un éventail beaucoup plus large de produits.

A Paris, les supérettes et supermarchés indo-pakistanaïens sont probablement ceux qui offrent l'éventail de produits le plus large, puisqu'ils visent à la fois leur propre communauté d'immigration mais aussi d'autres communautés (y inclus un rayon de produits africains fréquent – plus ou moins développé) et même les consommateurs d'origine française, déjà largement familiarisés avec les produits indo-pakistanaïens.

En dehors des supermarchés chinois spécialisés du 13^e arrondissement, qui visent principalement une clientèle chinoise, les points de vente de détail tenus par des commerçants chinois proposent elles en général un éventail de produits "français" standard – sur le modèle des commerces de proximité – mais y rajoutent en général un petit rayon asiatique pour la part de leur clientèle issue de leur diaspora d'origine.

Les points de vente de détail tenus par des commerçants d'origine maghrébine fonctionnent selon le même principe : fourniture avant tout des besoins de la clientèle française, plus un petit rayon d'aliments "comme au pays".

Les boutiques de détail africaines ou antillaises se spécialisent elles dans les produits ethniques à destination de leur diaspora particulière (avec quelques interpénétrations entre les deux types de clientèle).

Enfin, les observateurs notent que la restauration hors foyer représente un levier de développement important : un restaurant sur deux qui ouvre à Paris est un restaurant qui propose une cuisine exotique – mais là aussi le plus souvent "*occidentalisée*". On assiste par ailleurs depuis plusieurs années au mouvement de "fusion food", qui consiste à mélanger diverses cuisines exotiques entre elles, en restauration y compris de luxe.

b) Problèmes d'appréhension des marchés ethniques en France

La France est très attachée au principe républicain de l'égalité de tous les citoyens, indépendamment de leur origine, de leur race ou de leur religion. De ce fait, elle s'interdit de produire des statistiques précises relatives à sa population immigrée – de peur d'être accusée de discrimination.

Comme l'explique l'Agence Sopi Communication, spécialisée dans le marketing et la publicité "ethnique" :

L'article 1^{er} de la Constitution de la V^e République précise que « la France est une République indivisible, laïque, démocratique et sociale. Elle assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction d'origine, de race ou de religion. Elle respecte toutes les croyances. » Il est donc interdit de mentionner l'origine d'un citoyen français dans quelque fichier que ce soit, tout autant qu'on ne fait jamais référence à la race d'un étranger. La jurisprudence est sans ambiguïté, toute entreprise ou collectivité faisant référence à l'origine raciale d'un individu ayant toujours été condamnée¹⁹. On peut également rappeler qu'un projet de loi mentionnant le terme « Peuple Corse » avait été censuré par le Conseil Constitutionnel.

[...] La loi dite Informatique et Libertés précise qu' « il est interdit de mettre ou conserver en mémoire informatique, sauf accord exprès de l'intéressé, des données nominatives qui, directement ou indirectement, font apparaître les origines raciales ou les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou les appartenances syndicales ou les moeurs des personnes. » Art 31.

Ceci ne facilite pas les études de marché relatives aux différents produits ethniques concernés.

Les derniers chiffres officiels disponibles via l'INSEE font état 3, 26 million de personnes d'origine étrangère résidant en France en 1999 (soit 5,6 % de la population).

Une autre série de chiffres est fournie par l'INED²⁰ :

Immigrés par continent de naissance

au 1er janvier 2005

	Ensemble	dont Français par acquisition	dont Étrangers
Ensemble	4 959 000	1 992 000	2 965 000
Europe	1 985 000	785 000	1 200 000
Afrique	2 108 000	837 000	1 271 000
Asie	690 000	300 000	390 000
Amérique	171 000	71 000	100 000
Océanie	5 000		

¹⁹ Comme l'Agence Sopi le dénonce par ailleurs, *Si cette égalité formelle protège les minorités, elle exclut également toute action de discrimination positive. Egaux devant la loi, les citoyens sont pourtant diversement traités dans la pratique. [...] Pourtant, nulle tentation d'aller plus loin, en s'inspirant de la loi sur la parité n'existe aujourd'hui. L'épouvantail se résume en un mot : communautarisme. Cette notion, souvent accolée d'un définitif « à l'américaine », semble s'opposer à l'idéal Républicain d'un "melting pot" français où tout le monde se mélange pour finir par s'assimiler au sein d'une même population, multicolore mais unie. S'il est difficile de ne pas partager cet idéal, il est tout aussi impossible d'affirmer qu'il est en voie de réalisation...*

²⁰ Institut National d'Études Démographiques.

L'INED distingue les habitants selon leur nationalité : Français ou étranger et, parmi les Français, Français de naissance ou Français par acquisition. Le recensement permet donc de connaître la nationalité actuelle ainsi que la nationalité à la naissance. Les catégories d'étrangers et d'immigrés sont différentes : les immigrés, « nés étrangers à l'étranger », peuvent être encore étrangers au recensement ou être devenus Français. Les étrangers, quant à eux, peuvent être nés à l'étranger (ils sont alors immigrés) ou nés en France (dans ce cas ils ne sont pas immigrés).

Malheureusement, au-delà de ces chiffres globaux, il est impossible d'obtenir des estimations détaillées et fiables par sous-continent et pays d'origine, permettant de répondre par exemple à la question de savoir combien de Togolais, de Béninois ou de Camerounais résident actuellement en France – ce qui ne facilite pas l'analyse marketing des possibilités de développement des ventes de Gari !!

Par ailleurs, selon les observations de différents observateurs professionnels, les populations d'origine Africaines présentes en France seraient relativement moins attachées²¹ à leur cuisine d'origine que celles présentes en Belgique et en Grande-Bretagne, ce qui restreint proportionnellement le développement du marché des PEDM.

c) Dynamique du marché des PEDM

Aucun chiffre global fiable n'est disponible concernant les marchés ethniques sensus stricto²².

Les appréciations des principaux opérateurs du marché semblent par contre indiquer que le marché des produits africains d'épicerie en France est encore en croissance assez dynamique. Plus exactement, ne ce qui concerne les PEDM :

- Les opérateurs "historiques" installés depuis plus de 20 ans constatent un relatif tassement de leurs ventes – et tendent en général à se replier sur les segments plus "haut de gamme" - et à plus forte marge – du marché
- Un certain nombre de nouveaux venus – notamment les filières asiatiques (cambodgienne) – parlent eux d'une croissance très dynamique et encourageante – mais sans doute par le biais d'un déplacement partiel du marché.

Globalement nous estimons que le marché français des produits africains d'épicerie est **encore en croissance**, même s'il est incertain de tabler sur une croissance durable de ce marché : il faut en effet noter que:

- les nouvelles lois relatives à l'immigration tendent à se durcir et à limiter les flux ;
- il n'est pas certain de savoir dans quelle proportion la génération suivante d'immigrés (enfants de 3^e génération) consommera encore des produits de ses pays d'origine – ou si ceux-ci ne seront pas progressivement détrônés par les produits rapides à préparer/ prêts à consommer vendus en supermarchés – ou même par les McDo et autres junk foods.

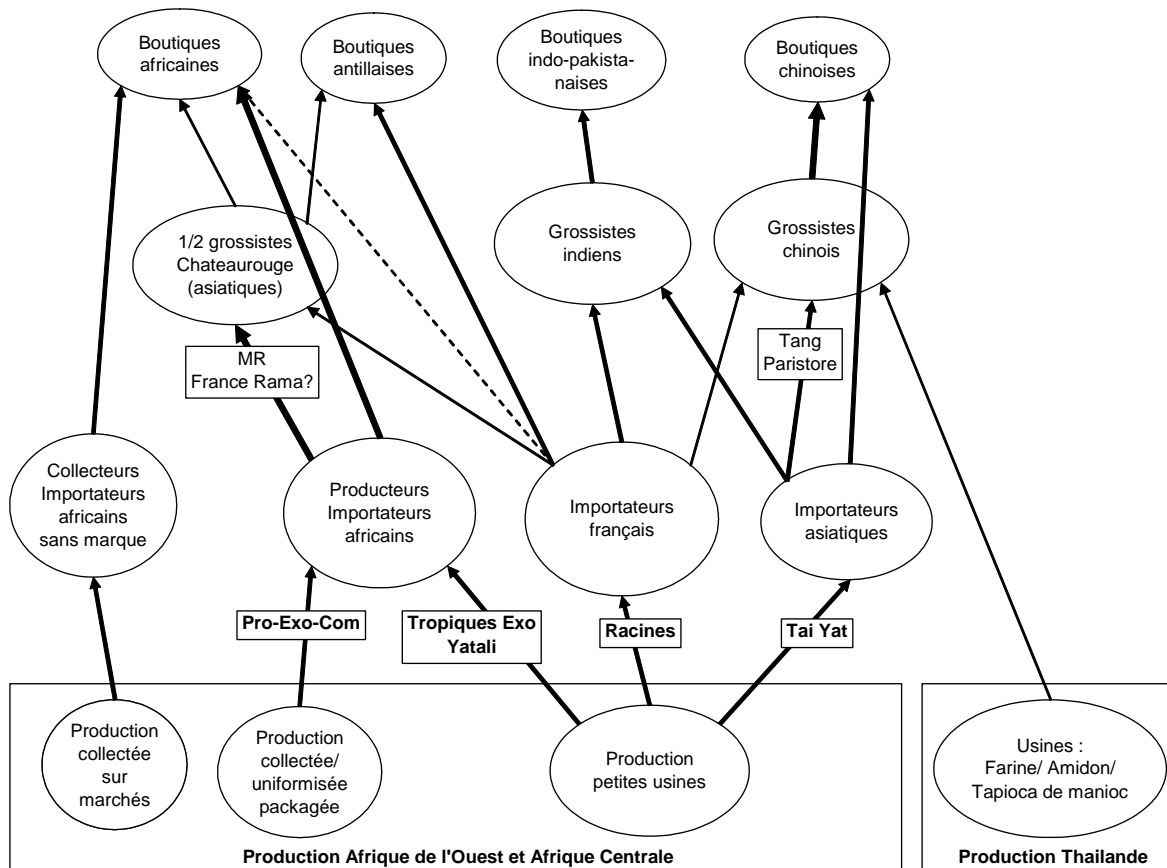
5.1.2. Structure actuelle des filières d'importation et de distribution des PEDM

a) Structure des filières françaises

Le graphique suivant décrit les filières actuelles d'importation/ distribution des PEDM en France :

²¹ Au sens où la consommation de produits ethniques africains n'intervient qu'un repas sur deux - ou de préférence le week-end, les repas de la semaine étant pris "au plus commode"...

²² une estimation donnée par un opérateur indiquait un volume global situé entre 30 et 50 millions d'euros pour les produits africains d'épicerie en France... Mais ces chiffres ne sont pas confirmés en l'état de nos propres investigations.

Filières d'importation-distribution des PEDM en France

Ainsi qu'il est visible, on peut distinguer quatre filières d'importation et de distribution distinctes :

- Les importateurs "historiques" français (aujourd'hui limités à la seule société Racines S.A.), avec plus de 20 ans d'existence
- Qui ont progressivement été concurrencés par l'émergence de filières "africaines" à existence officielle (les 3 sociétés Tropiques Exo, Yatali et Pro-Exo-Com en sont les représentants les plus "durables" et les mieux établis, même s'ils sont récemment concurrencés par l'émergence de tout un nombre de plus petits opérateurs "opportunistes"²³)
- La filière asiatique, qui s'approvisionnait autrefois largement chez Racines ou les opérateurs africains, et a récemment démarré des courants d'importation directs à partir de l'Afrique – et affiche le taux de croissance le plus important des opérateurs cités ici²⁴

²³ Cette prolifération de petits concurrents "opportunistes" semble indiquer que le marché a atteint un stade de relative maturité : les flux sont établis, les structures de distribution en place... Un certain nombre de candidats se disent donc : "ces gars le font bien, pourquoi pas moi ?"...

Même s'ils auront probablement du mal à concurrencer sérieusement les opérateurs les mieux établis sur le long terme, ils ajoutent par contre à court terme à la confusion du marché – et vendent parfois à perte lorsque leur trésorerie se noie, ce qui complique l'existence des opérateurs "durables"...

²⁴ Avec Pro-Exo-Com, lui aussi en croissance rapide

- Enfin, "last but not least", comme disent les anglais, on notera la présence importante d'une filière parallèle de marché gris ou noir – non déclarée, hors normes réglementaires – entrant de fait en concurrence déloyale avec les opérateurs établis.

b) Ordres de grandeur des volumes annuels écoulés

De nombreuses incertitudes pèsent sur l'estimation des volumes écoulés par les différentes filières. En effet :

- Certains opérateurs "officiels" sont réticents/refusent de donner leurs volumes d'affaire
- D'autres à l'inverse tendent à les surestimer
- Et bien sur, la filière parallèle ne déclare rien – il faut alors de baser sur les estimations des autres professionnels concernés pour estimer le volume des produits rentrant clandestinement.

Avec ces réserves, nous estimons comme suit l'ordre de grandeur des PEDM secs (farine de Fufu et Gari, principalement) écoulés annuellement en France : **1.000 à 1.500 tonnes**, dont :

- 20 à 30% de produits issus des filières parallèles
- 10% des volumes importés par Tropiques Exo
- 20% des volumes importés par Tai Yat²⁵
- 15% des volumes importés par Racines S.A.
- 20 à 25% des volumes importés par Pro-Exo-Com²⁶

Il est encore plus difficile d'estimer l'importance relative/ les **parts de marché des différentes filières de distribution de détail** : les estimations sur l'importance de chaque filière varient en effet très largement selon les observateurs considérés²⁷.

Nous avons procédé à notre propres estimations, selon le mode de calcul suivant : importance (estimée !) de chaque importateur dans la filière globale X part de son chiffre d'affaires approvisionnant les différentes filières de distribution de détail (selon ses déclarations/ nos estimations). Ceci nous donne les estimations suivantes – selon que les importations "clandestines" sont prises ou pas en compte – et selon l'estimation de leur volume global sur le marché français :

Pour les PEDM passant par le circuit officiel :

- sous-filière des boutiques de détail africaines (et antillaises) : 53%
- sous-filière des boutiques de détail indo-pakistanaïses : 6-7%
- sous-filière des boutiques de détail asiatiques (chinoises et alii) : 40%

Et en prenant en compte une estimation d'environ 400 tonnes de produits parallèles entrant chaque année sur le marché – et en très grande majorité écoulés dans les boutiques de détail africaines et antillaises :

- sous-filière des boutiques de détail africaines (et antillaises) : 66%
- sous-filière des boutiques de détail indo-pakistanaïses : 4%
- sous-filière des boutiques de détail asiatiques (chinoises et alii) : 30%

On notera que ces estimations concernent spécifiquement les PEDM objets de l'étude. Pour les produits d'épicerie africains considérés globalement, il semble probable²⁸ que les filières asiatiques aient pris la primauté sur les filières de distribution africaines (et antillaises).

²⁵ mais une partie réexportés – cf infra

²⁶ avec de même une partie importante réexpédiée, notamment vers la Belgique – cf infra

²⁷ chaque opérateur commercial tend à estimer l'importance des filières de détail **selon leur part dans son propre chiffre d'affaires**... Comme les différents opérateurs approvisionnent chacun des filières différentes, il est très difficile d'obtenir une estimation fiable de l'importance relative des différentes filières de détail **considérées dans leur ensemble**...

²⁸ et confirmé par un certain nombre d'observateurs

5.1.3. Caractéristiques des importateurs

On passera ici en revue les principaux importateurs rencontrés sur le marché français, ainsi que les opérateurs du marché de gros de Rungis.

a) Racines S.A.

Présentation générale

La société, fondée par M. Philippe Gauthier, PDG actuel, a plus de 20 ans d'existence.

Elle s'est développée dès l'origine sur le créneau spécifique des produits ethniques africains, et a notamment tenté dès l'origine de développer les importations et la consommation de manioc en France et en Europe. Elle a également participé au cours du temps à de nombreuses expériences et projets pour la constitution de partenariats France-Afrique ou la création d'usines de traitement en Afrique...

Aujourd'hui, son marché reste la fourniture de tous les produits d'épicerie destinés à la "diaspora africaine"²⁹. La société vend également sur la Belgique, et un peu en Angleterre.

Le greffe du Tribunal de Commerce indique un C.A. 2006 de 9,2 millions €³⁰.



Langue

Racines
L'Essentiel de la cuisine Africaine

Accueil :: La Société :: Les Produits :: Les Plantes :: Contacts :: Les Recettes

La Société ~ Présentation

La société

- Présentation
- Nos Racines
- Marques Distribuées
- Identité

Présentation

SIEGE SOCIAL DE MONTPELLIER **ENTREPOT DE PARIS** **ENTREPOT DU HAVRE**

Depuis 1987, RACINES commercialise à travers le monde des produits alimentaires permettant de répondre à une demande issue des populations d'origine africaine.

Le siège social, implanté à Montpellier, bénéficie d'un environnement de qualité en matière de Recherche & Développement dans le domaine agro-alimentaire.

RACINES travaille en collaboration étroite avec les laboratoires de recherche, pour la conception, la formulation et le contrôle qualité de ses produits.

RACINES s'appuie sur sa structure de Paris pour toute son organisation commerciale et sa logistique en Europe.

Un stockage intermédiaire en sous-traitance au Havre permet de satisfaire, à des prix compétitifs, les demandes de clients d'Outre-Atlantique (USA, Canada), ou du Grand Export (Afrique, Caraïbes, Moyen Orient, Asie etc.).

Clientèle et filières de distribution

²⁹ y inclus sauce Maggi ou autres produits hors continent – produits thaïlandais p.ex.

³⁰ environ 11 millions en 2007-2008 (?) selon le PDG

La société a plus de 600 clients référencés. Géographiquement parlant, ses ventes se répartissent comme suit : 75% sur Paris et région parisienne (grossistes et détail), 15% en province, 15% à l'export.

Par rapport à la présentation ci-dessus des filières de distribution, nous analysons comme suit la place de cet importateur :

- Racines a progressivement au cours des années été déplacé/a abandonné lui-même le marché des boutiques de détail africaines ou antillaises, qui ne représentent plus que 10% environ de sa clientèle
- Par contre, avec son éventail complet de produits et sa capacité à approvisionner un magasin pour tout son rayon de produits d'épicerie ethnique, il a longtemps représenté la source d'approvisionnement principale de tous les grossistes asiatiques et indiens de la place.
- Aujourd'hui, il reste l'un de leurs fournisseurs privilégié, mais il est concurrencé directement par Tai Yat, qui lui prend notamment des parts de marché sur la frange bas-moyenne gamme du marché

Eventail de PEDM distribués

Racines S.A. a historiquement commencé par la distribution de farine de manioc en sacs plastiques 500 gr, puis s'est progressivement **déplacé vers le segment haut de gamme** pour éviter la concurrence de plus en plus intensive sur le bas de gamme.

Sa gamme est visible sur son site Internet – lui aussi "haut de gamme" – à <http://www.racines-sa.com>.

Aujourd'hui (début 2008), il distribue :

- Des feuilles Saka-saka en boîtes de conserves métalliques (origine Malaisie)
- De l'Attieké de Côte d'Ivoire sec (environ 4 containers par an)
- De la farine de Fofou du Rwanda en emballage carton haut de gamme (4 -6 containers par an)
- Du Gari blanc du Bénin (10 - 12 containers par an)

Eventail de produits Racines



On verra ci-dessous qu'on retrouve effectivement ses produits dans la majorité des boutiques de détail visitées pendant l'étude – mais le plus souvent comme "très haut de gamme" et plus à titre "décoratif/prestige" que pour des gros volumes.

Chez les commerçants indo-pakistanaïens qui se lancent dans un rayon d'épicerie africaine, Racines est souvent l'un des premiers fournisseurs³¹, pour des raisons de commodité et de sécurité³².

Ensuite, si le business se développe, ces commerçants rechercheront progressivement d'autres sources d'approvisionnement direct à meilleur marché – soit les produits Tai Yat, soit les produits des importateurs "officiels" africains.

Appréciation de la qualité actuelle des produits

³¹ avec Tai Yat aujourd'hui

³² produits "légaux", strictement contrôlés en qualité, "clean"...

Selon sa propre expression, "Racines a tout eu !!" durant ses 20 années de promotion du produit. Aujourd'hui, les problèmes sont encore fréquents, même s'ils ont progressivement sélectionné et restreint leur éventail de fournisseurs à un petit nombre de fournisseurs privilégiés³³, avec lesquels ils sont en contact permanent et qu'ils suivent régulièrement – y compris par des visites sur le terrain.

Les fraudes rencontrées au fil des ans portent sur :

- Des fraudes sur l'origine (produit estampillé "Ghana" mais fabriqué au Togo)
- Des lots de Gari moisissés
- La présence de charançons ou autres insectes
- Des problèmes de microbiologie – même sur des produits provenant maintenant d'usines sélectionnées
- Des tricheries rémanentes sur le poids, toujours à la marge inférieure de tolérance³⁴...

Par contre les glucosides cyanurés toxiques ne sont pas un problème, même avec les variétés amères : l'acide est facilement soluble et volatil, il s'évacue donc avec le jus de pressage et/ou avec le séchage/la cuisson..

Aujourd'hui, selon leur appréciation, "*personne n'est complètement aux normes de qualité européennes dans la production et la distribution des produits à base de manioc*".

Racines S.A. y va donc "sur la pointe des pieds", en ayant conscience de prendre en permanence des risques sanitaires et réglementaires... D'où aussi sa réticence à développer ces produits auprès des GMS (cf infra, chapitre 6.1.1.a) – auxquelles il pourrait pourtant avoir facilement accès, étant déjà référencé pour certains produits -, parce que "*les GMS ne laisseront rien passer...*"

Racines remarque que l'exigence réglementaire de traçabilité complète des produits est impossible à garantir sur des produits de fabrication domestique/artisanales, collectés et rassemblés sur les marchés locaux... C'est pourquoi il a fait le choix – comme de nombreux opérateurs "officiels" de travailler avec des structures de production industrielles suivies. Pour lui, ceux qui commercialisent encore des produits collectés localement et assemblés sont en situation intenable d'un strict point de vue réglementaire.

b) Tai Yat Distribution SARL

Présentation générale

La société, d'origine Cambodgienne, a 25 ans d'existence, d'abord comme simple détaillant dans l'alimentation, et depuis seulement 8 ans comme importateur grossiste.

Elle est actuellement en pleine croissance, et vient de se déplacer dans de nouveaux entrepôts à 95140 Garges les Gonesse.

Ses derniers comptes déposés au greffe du Tribunal de Commerce indiquent un C.A. 2005 de 3,5 millions d'euros – sans doute largement dépassé depuis.

Clientèle et filières de distribution

Tai Yat parle d'une stagnation/ou même d'une décroissance des boutiques de détail "africaines", au profit des boutiques tenues par des asiatiques – le phénomène le plus récent étant l'arrivée progressive sur le marché des commerçants indo-pakistanaïses, peu représentés jusqu'ici.

Il est certain que la société surfe en partie sur cette vague, et se développe en déplaçant en partie les sources d'approvisionnement antérieures de cette clientèle asiatique et indo-pakistanaïse.

Elle travaille aussi assez largement avec la province (Paris ne représenterait que 50% des ventes France), notamment avec un certain nombre de demi-grossistes installés sur les principales métropoles régionales (Lyon, Marseille, Bordeaux, Toulouse).

La société réexporte enfin une partie de ses produits – notamment au Portugal où elle aurait fait une belle percée.

³³ d'où l'origine atypique de Fufu du Rwanda – qu'ils considèrent comme haut de gamme par rapport aux autres produits disponibles sur le marché...

³⁴ et même un cas de faux contrôle SGS, avec une tricherie de 20% sur le poids final du consignment !! (sacs de 16 kg contre 20 annoncés)

Eventail de PEDM distribués

Les produits travaillés par Tai Yat sont :

- La farine de Fufu du Cameroun (jusqu'à 2 containers par mois – une 20aine par an)
- Le Gari du Togo (6 containers par an)
- Le bâton de manioc frais (Miondo, Chikwanga), importé par avion

Comme Racines, ils ont un réseau de petites usines partenaires qui les approvisionnent. Ils disent contrôler la qualité de la production à la source³⁵. Ils mettent ensuite en sacs sous leur nom de marque.

Produits Tai YatAppréciation de la qualité actuelle des produits

Selon leurs déclarations, leur filière ne connaît "*aucune problème de qualité (qualité correcte, poids correct, emballage correct), car ils contrôlent la qualité de la production à la source...*".

Ceci vient du fait qu'ils travaillent avec des petites usines bien identifiées : la situation est bien différente pour les importations "sauvages" ramassées sur les marchés, 3 sacs par ici, 2 sacs par là...

c) Tropiques Exo SARLPrésentation générale

La société a une 10aine d'années d'existence, elle a été créée par un couple dont le mari est originaire du Togo/Bénin et madame du Bénin/Ghana³⁶... Le mari avait effectué une formation en commerce international auprès du CIRAD, ce qui l'a poussé à se lancer ensuite dans l'import-export.

³⁵ par des visites sur le terrain ? – ou par des correspondants ?

³⁶ cette origine en partie anglophone explique aussi la présence de produits Ghanéens/ Nigériens dans la gamme de produits importés/ redistribués



Ils ont commencé sur le commerce de produits frais, mais se sont repliés au cours des ans sur le sec (produits d'épicerie).

Même si la société affiche un chiffre d'affaires 2005 de 750.000 euros (Greffé du Tribunal de Commerce), il est encore difficile pour ce couple de gagner sa vie aujourd'hui. Ils se débattent entre :

- Les problèmes de crédit et d'impayés (trop de problèmes rencontrés, notamment sur les boutiques de détail africaines, ont du serrer la vis à leurs clients)
- La lourdeur des contrôles de l'administration française
- Et les importations sauvages, dont ils disent que "*c'est ça qui les tue !!*"

Clientèle et filières de distribution

Leur clientèle est principalement constituée des boutiques de détail africaines ou antillaises, sur Paris et un peu en province.

Eventail de PEDM distribués

Ils travaillent les produits suivants :

- Gari : origines Togo, Bénin
- Yellow Gari : origine Nigeria
- Farine de Fufu : origine Cameroun
- Farine de Kokonte : origine Ghana, Nigeria
- Un tout petit peu d'Agbelima déshydraté

Ils travaillent également un peu sur l'Attieke, qui se développe bien actuellement. Ils importent au total une 12aine de containers par an.



Une de leurs caractéristiques est de maîtriser complètement une partie de leur filière : ils possèdent leurs propres champs de manioc au Bénin, et travaillent leur propre produit tout au long de la chaîne³⁷.

Pour les autres produits, ils ont aussi un réseau de représentants sur place dans les différents pays d'origine, et le gérant se rend sur place au moins 5 fois par an : il faut impérativement ce niveau de suivi pour être à peu près sûr de la qualité des produits...

Appréciation de la qualité actuelle des produits

Ils font très attention à la qualité, qui est leur principal argument de vente : Madame déclare ne distribuer "*que des produits qu'ils ont plaisir à consommer à la maison eux-mêmes*".

En sus des visites de contrôle effectuées par le gérant, ils font régulièrement analyser leurs produits sur place par des laboratoires d'analyse³⁸, et aussi à l'arrivée en France. Avec ces pratiques, ils ne rencontrent pas de problèmes de qualité.



d) Pro-Exo-Com SARL

Présentation générale

La société a une 15aine d'années d'existence, elle a été créée par un couple camerounais.



³⁷ ce business modèle est aussi celui qui est mis en œuvre par Yatali SARL, premier faiseur sur le marché de l'Attieke frais (Nb: en dehors du champ strict de l'étude, mais visité néanmoins), et qui se développe fortement sur la France : là aussi, la société possède des champs et sa propre usine en Côte d'Ivoire, et est ainsi capable de contrôler l'intégralité de la chaîne de production et de distribution

³⁸ les laboratoires locaux seraient capables de faire des contrôles fiables, selon eux...

Après des débuts assez difficiles, elle serait actuellement en croissance plus rapide – ses produits "La femme africaine au travail" sont en effet assez largement présents dans les rayons français – et aussi en Belgique.

La société a changé plusieurs fois d'adresse au cours des ans, et ne dépose pas régulièrement ses comptes au Tribunal de Commerce, ce qui rend plus difficile d'apprécier sa dimension actuelle. En 2004, elle déclarait un C.A. de 800.000 euros, sans doute largement dépassé aujourd'hui.

Clientèle et filières de distribution

Leur clientèle est principalement constituée des boutiques de détail africaines ou antillaises, sur la France mais aussi la Belgique³⁹ et le Portugal.

Eventail de PEDM distribués

La gamme de produits travaillés est large :

- Feuilles de Saka-Saka et bâtons de Miondo du Cameroun
- Chikwanga
- Fufu du Cameroun
- Gari du Togo

Eventail de produits Pro-Exo-Com, sous plusieurs présentations d'emballages



Pro-Exo-Com a sa propre usine de conditionnement à Douala au Cameroun. Ils récoltent le produit dans tous les villages de la région, puis procèdent à l'homogénéisation des lots et à leur ensachage sous leur marque.

On est donc en présence d'un business-model intermédiaire entre la production en petite usine contrôlée et la collecte pure⁴⁰.

Appréciation de la qualité actuelle des produits

Pro-Exo-Com dit "contrôler parfaitement sa qualité".

e) Opérateurs sur le marché de gros (Rungis)

La place du marché de gros de Rungis dans l'importation et la distribution de PEDM est aujourd'hui pratiquement nulle, les principaux opérateurs ayant préféré s'installer en dehors du marché.

Elle redevient par contre **prédominante pour ce qui concerne les racines fraîches**, les très gros volumes impliqués par la manipulation des racines fraîches imposant l'utilisation de plateformes logistiques adaptées à ces volumes⁴¹.

³⁹ on les retrouvera ci-dessous dans l'analyse du marché Belge

⁴⁰ sans doute également profitable en prix, la production artisanale des femmes revenant sans doute moins cher que celle effectuée par une main d'œuvre salariée en usine – aux coûts de collecte près.

Trois opérateurs ont été rencontrés sur le marché de Rungis : Anarex et ABCD Exotique, deux gros faiseurs spécialistes des fruits et légumes tropicaux, ainsi que Maxi Sec, un importateur grossiste spécialiste du marché Antilles et Ile de la Réunion.

Anarex est un importateur grossiste avec une 20aine d'années d'existence. Il a été l'un des premiers à introduire et développer les fruits tropicaux frais à grande échelle sur Rungis.



Aujourd'hui, il commercialise du manioc frais racines en provenance du Costa Rica, ainsi qu'un petit complément de gamme de produits d'épicerie de Racines S.A.

Les produits Anarex

⁴¹ On retrouvera ci-dessous le même phénomène en Angleterre et en Belgique : le marché de gros de SpitalFields n'est lui aussi actif que pour la manipulation des cartons de racines fraîches, produit pondéreux, volumineux, qui demande donc de la logistique.....



Il vend à des demi-grossistes de Paris et de province, mais aussi à des distributeurs et à des détaillants – et de presque toutes les nationalités : français, africains, chinois. Il a aussi l'expérience concrète de l'approvisionnement des GMS.

Selon lui, Rungis ferait encore environ 60% des volumes de racines de manioc fraîches, même si la place du marché tend à décroître en FEL. Il estime que l'origine Costa Rica représente 90% des importations de racines de manioc fraîches. Cette origine a tout pour elle : qualité des produits, disponibilité et régularité des volumes, hygiène, traçabilité et prix... En conséquence, elle a définitivement déplacé les autres faiseurs.

ABCD Exotique est un importateur grossiste du même type qu'Anarex, lui aussi avec une 20aine d'années d'existence. Les deux sont depuis toujours des concurrents – collègues.



ABCD vend des racines fraîches de manioc, à l'exclusion de tout autre PEDM. Il confirme les analyses d'Anarex et les chiffres avancés.

Maxi Sec est un autre opérateur historique du marché de Rungis, spécialiste du marché des Antilles et de l'Ile de la Réunion. Autrefois opérateur très important sur la banane antillaise, il s'est replié/ spécialisé depuis quelques années sur les produits ethniques antillais, à destination des boutiques antillaises servant la diaspora antillaise de Paris.

Il dit réaliser en direct quelques importations de PEDM, notamment :

- Gari (Togo)
- Fufu (C.I.)
- Attieke (C.I.)

Ses volumes sont cependant beaucoup plus modestes que les autres importateurs vus précédemment.



5.1.4. Caractéristiques du marché parallèle

Selon les observateurs "historiques" du marché⁴², il y a toujours eu de petits lots de PEDM passant par des circuits "parallèles", farine ou Gari ou surtout produits frais (Miondo, Saka-Saka, Attieke frais) passant dans les bagages des voyageurs des compagnies aériennes...

Ces produits peuvent arriver à représenter des volumes cumulés importants, mais sont d'une façon ou d'une autre absorbés sans difficulté par le marché.

⁴² Nb: opérateurs installés depuis une 20aine d'année ou plus...

Le problème vient surtout aujourd'hui des exportateurs africains "bana-bana", qui décident de **faire un coup** (one-shot sale), et **d'expédier un conteneur de manioc** à partir du pays...

A l'arrivée, ces importateurs "sauvages" tendent à brader leur produit sur les ZAT comme Châteaurouge, au détriment des opérateurs officiels installés.

Les opinions sont partagées sur ce marché :

- Paradoxalement, **ce sont les opérateurs africains "officiels" qui souffrent le plus de cette concurrence déloyale**. Tropiques Exo nous déclarait ainsi que :

La concurrence déloyale, c'est ça qui nous tue ! Et les autorités françaises font preuve de laxisme, elles ne contrôlent pas vraiment l'état sanitaire, rien à voir avec ce qu'on nous demande dans le circuit "officiel"... Par contre, 6 mois plus tard, on voit les clients qui nous ont abandonnés en disant que nous étions trop chers vont revenir vers nous – une fois que les importateurs "sauvages" ont disparu de la circulation sans laisser de trace...

- Des sociétés comme Tai Yat déclarent elles que :

"Ce sont des "bricoles", des gens qui font venir quelques sacs par bateau, par avion, n'importe comment et en n'importe quelle quantité..."

Cette concurrence ne nous inquiète pas : nous maîtrisons notre qualité de façon suivie, les autres non... Quand les gens préparent le produit, ils font la différence : le Gari Tai Yat est propre, il n'est pas plein de sable, il donne un produit blanc qui ne noircit pas.... Les gens font vite la différence. Nous n'avons pas non plus peur de la concurrence sur le prix : sur notre niveau de qualité, nous sommes imbattables".

- Racines S.A. s'est également mis progressivement à l'abri de ce type de concurrence déloyale au fil des ans, en se concentrant sur le créneau haut de gamme avec ses produits packagés. Aujourd'hui cette concurrence ne l'inquiète plus vraiment...

Tous les opérateurs s'accordent néanmoins à dire que l'existence de ces filières "sauvages" est inacceptable. Elles cumulent en effet toutes les fraudes et les malversations :

- Pas vraiment de contrôle des licences d'exportation dans le pays de départ – et des déclarations en douane souvent largement falsifiées...!
- Pas de barrière réelle à l'arrivée, sous réserve que la déclaration en douanes ait été faite (sauf contrôle inopiné des douanes, car il y en a quand même !!)
- De même, des contrôles sanitaires très approximatifs à l'arrivée⁴³
- Et surtout ensuite une distribution du produit intégralement au noir – main d'œuvre non déclarée, pas de charges sociales, vente au cul du camion, TVA non payée⁴⁴....
- Au final, une vente à prix cassés, avec un petit profit de 1.000 euros par camion, qui suffit au revendeur en attendant le montage de sa prochaine "magouille" mais qui vient casser le marché durable...

Selon la plupart des observateurs, ce marché parallèle est loin d'être négligeable – il pourrait représenter de 30% à 50% (?) des volumes des importations "officielles".

Paradoxalement, ce marché parallèle semble se développer plus fortement dans les dernières années, alors que certains opérateurs estiment que **le rythme de croissance du marché global se ralentit**. Comme l'expriment certains opérateurs : *le marché global est moins dynamique, plus mature⁴⁵, il y a moins besoin d'une capacité de réaction rapide, donc les "petits faiseurs" peuvent essayer de développer leurs propres niches – en copiant ce qui a marché par ailleurs...* Il n'empêche qu'il y a aujourd'hui 10 ou 15 opérateurs là où autrefois il n'y en avait qu'un ou deux... Corrélativement, les prix et les marges chutent...

Il y aurait aujourd'hui de plus en plus de concurrence sauvage entre les opérateurs non déclarés, et également de plus en plus de contrôles des fraudes...!

⁴³ Paradoxalement, les contrôles sanitaires sont plus fréquents pour les importateurs "officiels", pourtant bien moins à même de présenter des risques sanitaires... Ceci vient en partie de la recherche de facilité par certains services de contrôle, qui ne veulent pas se fatiguer à traquer les trafiquants...

⁴⁴ beaucoup des volumes qui s'échangent sur Châteaurouge se font ainsi contre paiement cash...

⁴⁵ d'autres observateurs pensent pour leur part que le marché de la diaspora africaine continue à croître régulièrement, et que c'est ce qui attire les opportunistes...

5.1.5. Caractéristiques des filières de distribution aval

a) Les grossistes et demi-grossistes

Les grossistes et demi-grossistes présents sur le marché des produits ethniques africains sont, selon les filières :

- Pour les boutiques de détail tenues par des chinois, exclusivement des grossistes d'origine asiatique
- Pour les boutiques tenues par des indo-pakistanaï, exclusivement des grossistes d'origine indo-pakistanaïse
- Pour les boutiques tenues par des africains, en général également des opérateurs d'origine asiatique.

Les principaux demi-grossistes présents sur Châteaurouge sont ainsi le plus souvent d'origine asiatique.

Ils approvisionnent à la fois les détaillants situés dans le quartier, et un certain nombre de restaurants africains qui trouvent plus facile d'y faire en une fois leurs emplettes de produits alimentaires d'origine africaine.

Nous avons rencontré deux de ces opérateurs, la maison "NKS Marcadet" et la maison "Dom-Tom Grande Mer".

La maison **NKS Marcadet** est demi-grossiste de produits alimentaires ethniques, située rue Marcadet à Paris (quartier Châteaurouge). Elle est tenue par un gérant d'origine asiatique – avec du personnel principalement asiatique.



Eventail de PEDM distribués

On trouve un large approvisionnement de PEDM en rayon, de différentes origines et sous différentes marques d'importateurs. Nous listons lors de la visite :

- Tapioca
- Attieke sec (Racines) : boîtes 500 g et 1 kg
- Plusieurs Fufu :
 - "Bon Fufou" (Racines) : boîtes 500 g et 1 kg
 - "Nouveau Fufou du Cameroun" (Pro-Exo-Com)
 - "Le Bon Fufou du Cameroun" (Tropiques-Exo)
 - Fufou (Tropiway.com)
- "Bon Gari du Bénin" (Exotic Garden Benin)

- Chikwanga
- Attieke frais (Yatali C.I.)
- Fufu frais/Placally (Yatali C.I.)

Les produits NKS Marcadet





Appréciation de la qualité actuelle des produits et de l'évolution du marché

Le gérant, peu loquace, ne mentionne pas de problèmes de qualité sur les produits qu'il tient en boutique, et se dit satisfait de ses différents fournisseurs... Il ne réagit pas non plus à la mention du problème des importations sauvages, sur lequel il ne s'exprimera pas⁴⁶...

La maison **Dom-Tom Grande Mer** est également demi-grossiste de produits alimentaires ethniques, située à proximité du précédent dans le même quartier. Elle est également tenue par un opérateur d'origine asiatique.

⁴⁶ il semble de toute façon peu probable que les demi-grossistes les plus importants y aient régulièrement recours : le risque serait pour eux trop élevé d'être pris ensuite dans un contrôle des fraudes...



Eventail de PEDM distribués

On trouve là aussi un large approvisionnement de PEDM en rayon, de différentes origines et sous différentes marques d'importateurs. Nous listons lors de la visite :

- Gari du Togo (Pro-Exo-Com)
- "Nouveau Foufou du Cameroun" (Pro-Exo-Com⁴⁷) : 500 gr/ 1 kg
- Attieke frais (Yatali C.I.)
- bâton de manioc Miondo
- Saka Saka feuilles fraîches
- Racine de manioc fraîche (Costa Rica)

Les produits Dom-Tom Grande Mer



⁴⁷ On remarque ici un éventail de marques moins grand, et l'insistance sur les produits Pro-Exo6com, positionnés plus bas en prix...



Appréciation de la qualité actuelle des produits et de l'évolution du marché

Là aussi, le personnel est aussi peu loquace que NKS sur la qualité des produits, qui est dite "globalement satisfaisante"... !

b) Les détaillants d'origine africaine

Les boutiques de détail du quartier Châteaurouge sont plus fréquemment tenues par des commerçants d'origine africaine ou Nord-africaine.

On trouvera ci-dessous quelques boutiques visitées.





D'une façon générale, les boutiques sont petites et les gammes de PEDM sont "raccourcies", on ne trouve en général **qu'une seule référence par produit en rayon**, exceptionnellement deux...

Par exemple, dans la dernière présentée ci-dessus :

- Saka Saka (feuilles fraîches)
- Bâton de manioc (Cameroun)
- Tapioca
- Gari
- Farine de Fufu (Cameroun)
- Racine de manioc fraîche (Costa Rica)

Selon les commerçants interrogés, le produit qui marche le mieux (rotation) est la farine de Fufu.

La clientèle est formée des différentes populations d'origine africaine présentes à Paris... Selon l'un des gérants interrogés, la demande des clients s'exprime comme suit – par ordre de priorité :

1. **la qualité gustative**, un "bon" produit (sinon ne fera pas long feu)
2. **le prix**
3. **l'origine** (un Camerounais préférera un fufou d'origine Cameroun, même si celui du Rwanda est éventuellement meilleur)

Nous citons cette appréciation car elle nous semble avoir été la plus fréquemment recoupée au fil des différents entretiens de l'étude.

c) Les boutiques et supermarchés de proximité indo-pakistanaï

L'existence de PEDM (et plus généralement de produits ethniques africains) dans les boutiques de détail d'origine indo-pakistanaïse dépend du nombre de consommateurs potentiels de ces produits dans leur zone de chalandise.

Elle dépend aussi de l'espace disponible en rayons. Nous avons ainsi pu trouver des PEDM dans des petits supermarchés indo-pakistanaïse qui disposaient effectivement de suffisamment de rayonnage.



Dans le petit supermarché présenté ci-dessus – situé quartier Stalingrad à Paris – le responsable du rayon des produits ethniques africains est lui-même d'origine africaine.

Le supermarché offre :

- De l'Attieke sec (Racines S.A.)
- Du Gari (Racines S.A.) : boîtes 500 g et 1 kg

Selon le responsable de rayon : le supermarché importe une partie de son choix d'épices et de produits indiens via les gros importateurs anglais (T.R.S. ici), mais il préfère travailler avec les opérateurs français pour les produits du manioc, d'où le choix de Racines de préférence à d'éventuels produits Ghanéens/ Nigériens⁴⁸...

Apparemment le supermarché cherche avant tout la facilité (un bon produit, sûr, bien emballé et joli en rayon) plutôt que de chercher à développer des approvisionnements plus pointus sur ce qui reste pour lui un rayon "marginal"⁴⁹.

⁴⁸ il est vrai que la clientèle du magasin est installée en France – elle n'est donc pas habituée à trouver en magasin des produits ghanéens ou nigériens, qui se vendraient peut-être plus difficilement.

⁴⁹ On retrouvera cette politique pour bon nombre de magasins "non spécialisés", dans les 3 pays de l'étude

Produits Supermarché G. and Co.



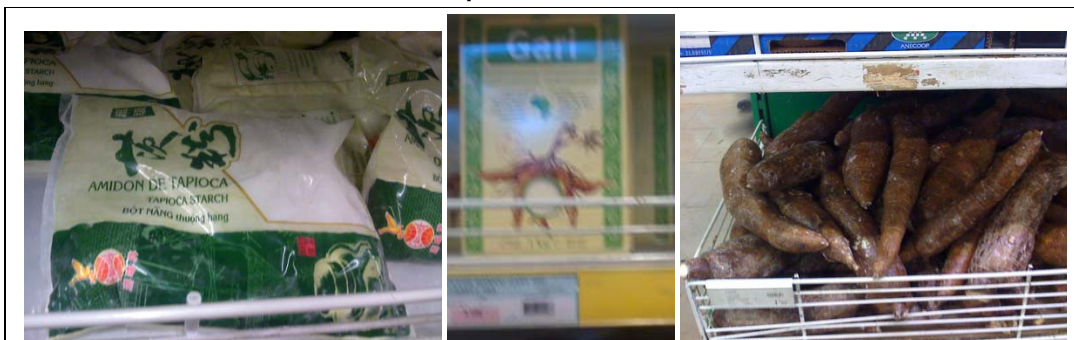
d) Les supermarchés chinois

Si les commerçants asiatiques tenant des boutiques de détail dans des quartiers à population africaine importante s'approvisionnent en produits ethniques correspondants – dont les PEDM⁵⁰ – une visite dans les deux principaux supermarchés chinois parisiens (Tang et Paristore) n'a permis de trouver en rayon que les produits suivants :

Chez Paristore :

- De l'amidon de Tapioca (Thaïlande)
- Du Gari (Racines)
- Des racines de manioc fraîches (Costa Rica)

Les produits Paristore



Chez Tang :

- De l'amidon de Tapioca (Thaïlande)
- Des perles de Tapioca (Thaïlande)

⁵⁰ Nb: ils s'approvisionnent en général chez des grossistes et demi-grossistes asiatiques, qui tiennent en général soit les produits Racines, soit les produits Tai Yat...

Les produits Tang



5.1.6. Structure des prix

Les prix de détail couramment constatés en France sont les suivants :

- **Niveau demi-grossiste/ cash & carry :**
 - Farine de Fufu Cameroun (Pro-Exo-Com) : 2 €/kg, 1,10 €/500 gr
 - "Bon Foufou" Racines en boîte cartonnée : 3 €/kg, 2 €/500 gr
 - "Attieke Marguerite" Racines sec en boîte cartonnée : 3 €/kg, 2 €/500 gr
 - Attieke frais Yatali : 3,50 €/kg
 - Chikwanga : 1 €/pièce
- **Niveau détail :**
 - rajouter 10%

On retiendra donc que les prix de détail s'établissent aux alentours de 2 – 2,5 €/kg dans les zones de chalandise de la diaspora africaine (et +10%/ +20% en plus dans les boutiques non spécialisées).

Au niveau importateur, les informations sont beaucoup plus difficiles à obtenir.

Une information donnée par un des opérateurs pointe sur une marge moyenne des importateurs d'environ 25% sur le prix FOB de départ augmenté des coûts d'importation.

Les marges sont beaucoup plus importantes sur les opérations illégales...

5.1.7. Conclusion sur la structure du marché français

Nous retiendrons les éléments principaux suivants du marché français des PEDM :

- 3 filières de distribution au détail : une filière africaine (probablement en régression), une filière asiatique (actuellement prédominante) et une filière indo-pakistanaise (actuellement en émergence)
- 4 filières d'importation :
 - la filière "historique" française
 - concurrencée par des petits entrepreneurs africains, dont certains se développent assez dynamiquement actuellement
 - et par les nouveaux venus de la filière d'Asie du Sud Est, en croissance rapide
 - mais tout ce monde étant sujet à la concurrence déloyale des importations "sauvages" de produits hors normes de qualité
- Un bon développement des ventes de Gari – qui font presque jeu égal avec les ventes de farine de Fufu

- Une place aussi importante pour le bâton de manioc, et l'Attieke sur le marché spécifique Ivoirien (en fort développement)
- Un marché globalement bien approvisionné actuellement, mais avec des prix de détail relativement élevés, et avec des perspectives de croissance relativement limitées.
- Enfin, répétons le, un marché qui souffre de la concurrence déloyale des importations "sauvages", limitant les perspectives de croissance pour les opérateurs officiels installés.

5.2. Etude du marché anglais

5.2.1. Analyse de la demande des produits ethniques d'origine africaine

a) Dynamique générale du marché des produits exotiques et ethniques

Le market report 2007 sur les produits alimentaires ethniques publié par Leatherhead Food International et Food from Britain (FFB) cité ci-dessus fait comme en France **l'amalgame entre produits exotiques et ethniques**.

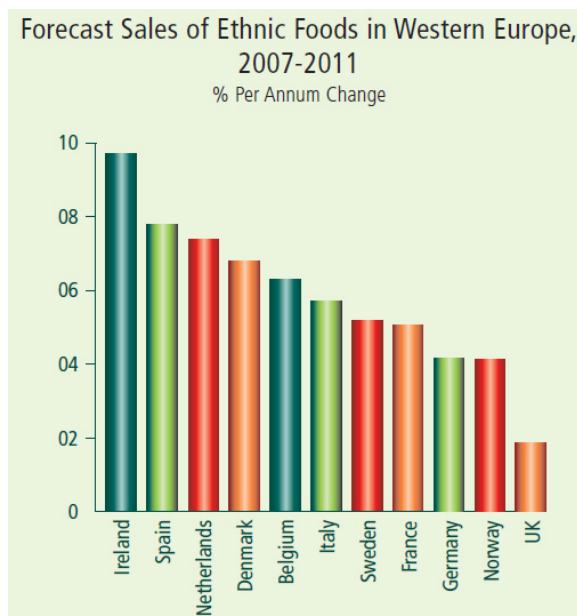
Nous laissons donc de côté ses estimations optimistes de taux de croissance global du marché – largement supérieur au taux moyen des marchés alimentaires, mais peu ou pas significatif pour les PEDM qui nous concernent, qui ne représentent qu'une fraction du marché global.

Pour les produits exotiques et ethniques amalgamés, le marché anglais représente l'un des principaux débouché, avec plus de 2,34 milliards d'euros in 2006 – ou 57% du marché global européen. Ceci est du à une combinaison de facteurs :

- La popularité de la cuisine indienne en Angleterre
- L'ouverture de la population à des goûts différents
- Et la capacité d'adaptation dont ont fait preuve les principales marques commerciales indo-pakistanaïses ou asiatiques en proposant des lignes de plats tous préparés faciles à consommer (barquettes micro-ondables, etc...)

Il faut aussi noter que le marché anglais des restaurants ou des ventes à emporter exotiques et ethniques est aussi l'un des plus développé (8 milliards d'euros in 2006⁵¹, en sus des ventes de détail indiquées).

Par contre, si ce marché est historiquement l'un des plus développé, il affiche aujourd'hui un taux de croissance relatif beaucoup plus faible que les autres pays européens.



⁵¹ Dont environ 50% de produits indo-pakistanaïses, et 35% de produits chinois

b) Dynamique du marché des PEDM

En volume, le marché britannique des PEDM est également le principal marché européen, du fait de l'importance des communautés immigrées nigérianes et ghanéennes – et de leur attachement à leur cuisine traditionnelle.

L'appréciation de la dynamique du marché varie selon les opérateurs. Une majorité d'opinions semble néanmoins se dégager pour dire que le marché est encore en croissance relativement dynamique⁵² – notamment du côté de la distribution.

Au niveau des importateurs, il est par contre plus encombré, du fait du relativement grand nombre d'opérateurs présents sur le marché (cf infra).

A plus long terme, quelques opérateurs commencent à observer une baisse de consommation au niveau de la seconde génération d'immigration – qui mange de moins en moins de produits d'origine africaine, et de plus en plus de fast food et junk food. Reste à savoir avec quelle rapidité cette tendance risque de se reporter sur le marché⁵³.

On notera enfin que – selon un des opérateurs du marché – la consommation de manioc serait légèrement saisonnière (plus importante en été), de par la reproduction en Angleterre des habitudes de consommation des pays d'origine⁵⁴.

Les grands marchés de consommation des PEDM sont situés dans les zones à forte concentration de population immigrée comme Peckham, Brixton – ainsi que d'autres quartiers plus récents comme Woolwich.



5.2.2. Structure actuelle des filières d'importation et de distribution des PEDM

a) Structure des filières anglaises

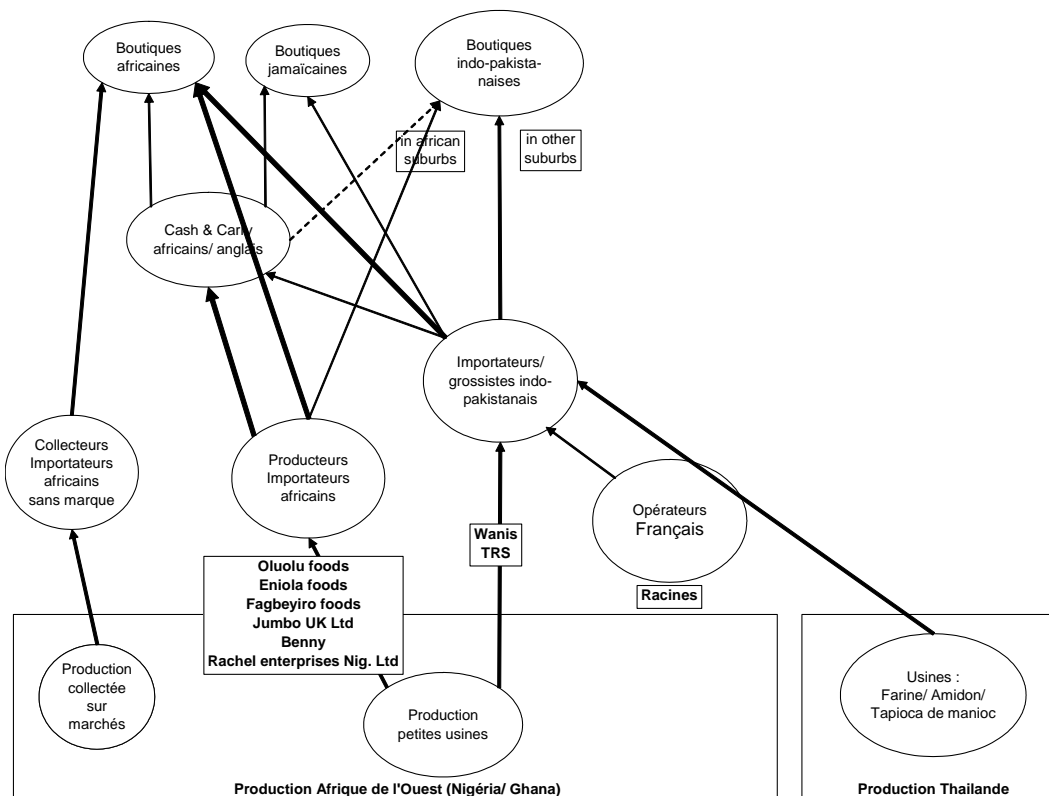
Le graphique suivant décrit les filières actuelles d'importation/ distribution des PEDM en Grande-Bretagne :

⁵² du fait de la poursuite de l'immigration en Angleterre

⁵³ une gérante de boutique de détail estimait que la seconde génération ne consommait plus que 30% de la consommation de produits ethniques africains de ses parents. Mais les appréciations varient sur cet ordre de grandeur, même si tous s'accordent pour observer une consommation moindre chez les jeunes

⁵⁴ fabrication du Gari en saison sèche

Filières d'importation-distribution des PEDM au Royaume Uni



Comme on le voit, mis à part quelques courants d'importation trans-européens relativement négligeables, 3 filières se partagent le gros de l'approvisionnement du marché :

- Les importateurs indo-pakistanaïses, avec de très gros opérateurs comme Wanis ou T.R.S.
- Les importateurs africains – principalement nigériens, qui se scindent à leur tour en deux :
 - Les importateurs avec marque commerciale établie, et commercialisant sous ce nom de marque
 - Les importateurs "sauvages", important du produit en vrac et le distribuant en sacs anonymes sans indication claire de provenance et sans contrôle de qualité

b) Ordres de grandeur des volumes annuels écoulés

La place importante prise par cette troisième catégorie d'importateurs "sauvages" rend les estimations de volumes de la filière encore plus difficile que pour la France.

La meilleure estimation obtenue au cours de l'étude parle de volumes environ 10 fois supérieurs au volume du marché français – soit de l'ordre de 8.000 à **10.000 tonnes** – avec une forte imprécision sur ce chiffre.

La place des différentes filières de distribution est estimée en première analyse comme suit :

- sous-filière des boutiques de détail indo-pakistanaïses : 35-40%
- sous-filière des boutiques de détail africaines (et caribéennes⁵⁵) : 60-65%

Selon les opérateurs, les zones de concentration de la population immigrée dans le Grand Londres sont bien desservies par un réseau assez dense de magasins ethniques/ ou de magasins de proximité incluant un rayon ethnique bien développé.

⁵⁵ West-Indies

5.2.3. Caractéristiques des importateurs

On passera ici en revue les caractéristiques de quelques gros importateurs caractéristiques, ainsi que certains opérateurs du marché de gros de Spitalfields.

a) Wanis

Présentation générale

La société, fondée par M. Tulsidas Wadhvani, a plus de 40 ans d'existence.

Sa présentation détaillée est visible sur le site <http://www.wanis.net/index.htm>

Nous en extrayons quelques éléments significatifs :

Taste of the Sun



About Wanis	About Wanis
Distribution	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>Wanis was founded in 1964 by Tulsidas Wadhvani after he emigrated from India, travelling through Africa before finally ending up in the UK. With the help of family he set up a small cash & carry, selling Ethnic products and importing small quantities of foodstuffs from sub Saharan Africa. Today Wanis has grown into the UK's largest African and Caribbean food and drink distributor.</p> <p>Wanis has built up specialist knowledge of the African and Caribbean food and drink market over the past 40 years and currently represents a number of major brands in the sector. Products imported into the EC and distributed by Wanis will have a strong appeal to their core Afro-Caribbean market and all brands marketed are brands that command market share, with heritage and high recognition.</p> <p>In 1996 Wanis launched the Jamaica Sun brand of products to represent the traditional food products of the Caribbean. Following on from the success of the products and after receiving feedback from the marketplace, Wanis launched Tropical Sun to appeal to a wider audience and encompass a broader range. As Afro-Caribbean foods have become more mainstream so too has the brand's appeal and now spans over 100 different product lines.</p> <p>The Company is continually striving to expand its offering of Africa and the Caribbean foodstuffs - if the market demands it Wanis can support it. We are distinctively positioned in the UK having a broad distribution network and an established wholesale cash & carry business. This means speed to market is rapid and reliable - we can monitor market perception and positioning of a product range and ensure market acceptance for both new and traditional products.</p> <p>Wanis has one of the largest field sales teams in the sector and our leadership in the Retail and Independent channels is reflected in the heritage of the agencies we represent. We have strong links with the Afro-Caribbean restaurant and catering trade and whilst still in its relative infancy compared to Asian foods, remain a vital entry point for trial amongst early adopters and ethnic flippers.</p> </div> <div style="width: 45%; text-align: center;">  </div> </div>
Cash & Carry	
Imports	
Exports	
Contact	
Product List	
New Members	
■ Registration Form	
■ Registration Requirements	
Employee Login	
FAQ	
Home	

The Company prides itself on its relationship with its suppliers & customers, all helping to form the foundation for solid business growth. The brands we back are mostly the number one in the product category and our name has become synonymous in the trade with the source of Caribbean and African food and drink in the UK.

In 2007 Wanis moved to a 120,000 sq. ft. custom built state-of-the-art warehouse in East London. The culmination of over 2 years planning the building is an environmental friendly building incorporating over 15% renewable energy in its day to day running and utilizing technology using solar panels, rain water harvesting and ground source heating. We look forward to welcoming you to our new site.

Elle s'est développée au fil des années jusqu'à représenter aujourd'hui l'un des importateurs majeurs du secteur. Comme il est visible sur les pages web ci-dessous, elle est aussi à la pointe du marketing dirigé vers la jeunesse immigrée de première ou deuxième génération :



Significativement, une Porche flambant neuve est garée à la porte de son usine : preuve que les affaires ne se portent pas mal.



Plus sérieusement, son entrepôt est impressionnant :



Clientèle et filières de distribution

La société diffuse ses produits dans la majorité des points de vente de Londres (et d'Angleterre). La ville de Londres représente 75 à 80% de ses clients.

Elle approvisionne :

- D'autres grossistes avec ses produits sous marque propre
- Les cash & carry (demi-grossistes), qui approvisionnent à leur tour les plus petits magasins⁵⁶,
- Des commerces indo-pakistanaïes
- Et enfin en priorité des commerces de détail africains ou antillais situés dans les différents quartiers de Londres à concentration de population immigrée.

Eventail de PEDM distribués

La gamme de Wanis est extrêmement large. Elle est visible (sans prix affichés) sur son site référencé plus haut. Aujourd'hui (début 2008), nous retrouvons dans les produits distribués :

- Tropical Sun Gari (500 gr/ 1,5 kg)
- Tropical Sun farine de Fufu (1 kg)
- Tropical Sun farine de Lafu (1 kg)
- Tropical Sun farine de manioc (1 kg)
- Golden Sun Gari (5 kg)

En vrac :

- Farine de manioc (22,5 kg)
- Gari (grade 1- 25 kg)
- Yellow Gari (22,5 kg)

Et, en redistribution :

- "Bon Foufou" (1kg) et "Marguerite Attieke" (250 gr) de Racines S.A.
- Sankofa Fufu
- Several Oluolu products and Yem Yom chips (voir infra)
- Adun farine de manioc, Adun Fufu, Adun farine de Fufu, Adun yellow Gari
- Ghana Best bouillie de manioc

Eventail de produits Wanis – Tropical Sun/ Golden Sun

Wanis ne veut pas communiquer de chiffres sur ses volumes de PEDM commercialisés, mais nous estimons ces volumes aux alentours de 50 tonnes/mois⁵⁷.

⁵⁶ les ventes unitaires minimales de Wanis sont de £ 200.

Le circuit d'importation de Wanis est organisé autour de liens familiaux privilégiés avec des représentants sur place dans les pays d'origine.

Appréciation de la qualité actuelle des produits

Selon Wanis, deux facteurs gênent à terme le développement des PEDM sur le marché anglais :

- les importations illégales, qui viennent ternir l'image qualitative des produits
- et le manque croissant d'intérêt de la jeune génération pour ces produits "traditionnels"

Parmi les problèmes de qualité rencontrés, ils citent :

- des problèmes de qualité des produits (goût, moisissure, insectes) – qui arrivent mais relativement peu fréquemment
- des tromperies sur l'indication de poids net – un peu plus fréquents
- un manque de précision de l'étiquetage et des mentions obligatoires – fréquent
- des problèmes de qualité de l'emballage – emballages plastiques très fins, rupture des emballages assez fréquente

Selon eux, la clientèle des magasins ethniques anglais cherche avant toute chose le prix (puis les qualités gustatives et un emballage correct non percé). Par contre, elle se désintéresse de la traçabilité du produit.

b) T.R.S.

Nous n'avons pas visité directement la compagnie, mais elle se présente sur son site www.tris.co.uk.

⁵⁷ Attention : ces estimations sont basées sur les stocks visibles en magasin dans les entrepôts lors de la visite... Ils peuvent varier selon les saisons, d'où une importante marge d'incertitude...



Distributors around the world



Containers bring in products from all over the world.

Distribution warehouse, milling and packing facilities all under one roof.



Expansion of the ethnic food business and an increased sourcing requirement, resulted in the completion of a purpose built distribution warehouse. This building incorporates a modern pulses, peas and beans cleaning plant, setting the highest standards of processing.

Each product is carefully cleaned, graded and sorted before it is sent down the packaging line. Pulses are separated from spices to avoid any risk of contamination and strict quality control checks ensure every product conforms to best practice requirements.

The distribution warehouse utilises some of the newest warehousing equipment available. Every product is labelled, rechecked and wrapped before it can be stored or despatched.

Naturally the past four decades have brought a few changes – the growth in Indian restaurants, more adventurous eating habits and the introduction of the Euro have all provided challenges.

TRS is committed to a continuous and forward looking re-investment programme, and is ready to meet ever more challenging consumer demands.

Elle a été fondée en 1959 by Mr T.R. Suterwalla, tout d'abord pour approvisionner le marché anglais en produits culinaires indiens et asiatiques d'origine.

A la différence de Wanis, les produits ethniques africains ne sont donc ici qu'une ligne secondaire d'approvisionnement, le cœur de métier restant l'importation de produits indiens et asiatiques.

On retrouve avec T.R.S. l'aboutissement de la pénétration des produits ethniques et exotiques indiens sur le marché de consommation global anglais. T.R.S. est largement redistribué par les principales chaînes de supermarchés anglais – ce n'est pas un hasard si son usine d'emballage est certifiée B.R.C. (British Retail Consortium) et fonctionne sous système HACCP.

c) Oluolu Foods




OLU OLU is one of the best known African food and beverage brands.

The group comprises OLU OLU Industries (Nigeria), Upland Flour Mills (Nigeria), Yem Yom Ventures (UK) and United Tastes of Africa Inc. (USA).

The group prides itself as food and beverage manufacturers, industrial and agricultural plants fabricators and importer/exporter of tropical foods and drinks. We also supply engineering parts and offer technology consultancy. In 1999, we commenced the canning of Jolloff rice, Moi moi (beans sponge cake), egusi (vegetable stew), herb spiced pepper soup (mildly hot) and Asaro (yam porridge).

Corn powder (ogi/ogi baba) was added to the list of 'new entrants' by early spring of 2000. The group's turnover for 1999/2000 is over \$5million, anticipated to grow at an annual rate of 25% in the next two years due to newly introduced canned products and expanding markets in the USA, Caribbean Islands and Southern Africa.

The group is probably the largest producer and exporter of indigenous African foods to Europe and America. We currently enjoy 65% of the processed yam and bean sector of the market and about 45% of the rest of other processed foods. We are also the leading processor and marketer of canned African foods and delicacies.

La société OluOlu, "family business" fondé par l'entrepreneur Nigerian Olu Olu Aiyegbusi, est exemplaire de ce qui peut être atteint par la voie de l'industrialisation de la production – en respect complet des normes de qualité et d'hygiène européennes.

La société possède ses propres usines de processing pour les produits à base de manioc et d'igname au Nigéria (Upland Flour Mills).

Dès l'origine, les produits sont conçus pour l'Europe et les Etats-Unis⁵⁸. Ils sont tous commercialisés sous nom de marque propre, "OluOlu Foods" ou "Yem Yom".

Pratiquement 100% de la production est d'origine nigériane.

Clientèle et filières de distribution

La société diffuse elle aussi ses produits dans la majorité des points de vente de Londres (et d'Angleterre). La ville de Londres représente environ 60% de ses clients.

Elle approvisionne :

- D'autres grossistes avec ses produits sous marque propre
- Les cash & carry (demi-grossistes)
- Les commerces de détail - indo-pakistanaï et africains ou antillais

Les cash & carry prennent de plus en plus de place sans sa clientèle.

Ceci n'est pas sans rappeler Racines S.A. en France, et probablement pour les mêmes raisons : OluOlu s'est délibérément placé sur le très haut de gamme du segment (produits emballés – et à la pointe de l'innovation packaging, prêts à être vendus en supermarché..). Pour cette raison, ses produits sont à la fois :

- Presque incontournables (on en verra dans la majorité des magasins de détail visités)
- Mais aussi présents en petite quantité, le gros des volumes écoulés étant représenté par des produits sous marque moins cher – ou des importations "sauvages"

⁵⁸ filiale United Tastes of Africa !

Eventail de PEDM distribués

La gamme de OluOlu est visible sur son site <http://www.oluolufoods.com>.

Nous y trouvons :

- De la farine de Fufu (Cassava Fufu)
- Du Gari blanc
- Du Yellow Gari
- Ainsi que des chips de manioc produites à titre encore expérimental à destination des supermarchés de consommation de masse anglais

**Eventail de produits Oluolu/ Yem Yom**

OluOlu ne veut pas communiquer de chiffres sur ses volumes de PEDM commercialisés, mais nous estimons ces volumes aux alentours de 1 à 2 containers par trimestre, soit entre 100 et 200 t/an.

Les PEDM ne représentent qu'une partie relativement mineure de son chiffre d'affaires (25%), loin derrière des produits comme les chips de plantain qui arrivent à raison d'un container par semaine !

Appréciation de la qualité actuelle des produits

OluOlu dit ne rencontrer aucun problème de qualité sur sa production propre, ce qui est probable vu le niveau d'exigences et d'autocontrôles qu'ils s'imposent⁵⁹.

Par contre, ils se plaignent des produits de mauvaise qualité qui rentrent sur le marché, qui donnent à la farine de manioc une image de produit médiocre : "they give cassava flour a bad name".

- les importations illégales, qui viennent ternir l'image qualitative des produits
- et le manque croissant d'intérêt de la jeune génération pour ces produits "traditionnels"

d) Les autres importateurs spécialisés

Le marché anglais est caractérisé par une profusion d'autres opérateurs importateurs spécialisés (en grande majorité d'origine nigériane – mais aussi ghanéenne), commercialisant sous leur marque propre, et positionnés selon les marques sur le segment milieu de gamme ou bas de gamme du marché.

En sus des marques de Wanis, T.R.S. et OluOlu, nous avons ainsi repéré (non exhaustivement), dans les Cash & Carry et magasins de détail visités :

- A.F.A. Foods
- Rachel Entreprises Nigeria ltd
- Eniola Foods
- Fagbeyiro foods

⁵⁹ même les emballages sont suffisamment solides pour ne poser aucun problème – en utilisation normale.

- Jumbo UK ltd
- Benny
- MP
- Prado
- Endless Love

Ces produits arrivent généralement en sacs de 23-25 kg, pour être ensuite reconditionnés par les Cash & Carry qui possèdent une ligne d'ensacheuse-étiqueteuse en conditionnements de détail d'environ 1kg, soit sous étiquetage du Cash & Carry, sous directement sous étiquetage de la boutique de vente au détail (cf infra).

Les volumes exacts distribués par ces différents opérateurs – dont certains ne sont pas représentés en permanence à Londres – sont impossibles à estimer directement, d'où les incertitudes sur l'évaluation du marché global anglais.

e) Opérateurs sur le marché de gros (SpitalFields)

De façon très similaire à Rungis, la place des marchés de gros de frais est très limitée sur le marché des PEDM.

Nous avons visité le marché de SpitalFields, à proximité des quartiers à large population immigrée du Sud-Est de Londres – et à proximité des nouveaux entrepôts de Wanis.



Plusieurs opérateurs de gros ont ainsi été rencontrés.



Comme sur Rungis, on ne trouve ici aucun produit sec dérivé du manioc.

C'est par contre le marché de gros qui approvisionne la grande majorité des racines fraîches vendues sur Londres.

Et ici aussi, le marché est complètement pris par l'origine Costa Rica, expédiée par bateau.

Comme le disais l'un des traders, "rien ne peut rivaliser avec le manioc du Costa Rica : il a meilleur aspect, il est meilleur de goût, il est moins cher..."



5.2.4. Caractéristiques du marché parallèle

Le marché "sauvage" parallèle semble encore plus développé en Angleterre qu'en France. Il est quasi-impossible d'obtenir des informations claires sur le marché, mais l'équipe d'étude a croisé à plusieurs reprises les produits de ce marché dans les boutiques de détail visités.

Les produits en question sont clairement "hors normes" : ils sont vendus en petits sacs plastiques, à l'hygiène questionnable et très fragiles, sans aucune indication réglementaire ni étiquetage, mis à part une indication de poids net et de prix.

Eventail de produits du marché parallèle





Il faut noter qu'on ne trouve ces produits non étiquetés que dans des boutiques d'origine africaine.

Les commerçants indo-pakistanaïes évitent généralement ces produits "illégaux" – et à fortiori les cash & carry⁶⁰.

5.2.5. Caractéristiques des filières de distribution aval

a) Les Cash & Carry

Les cash & carry représentent le stade demi-gros de la filière.

Selon OluOlu, ils seraient en plein développement.

Nous avons eu des entretiens avec deux d'entre eux – l'un plus ancien (20aine d'années d'expérience, tenu par un gérant anglais), l'autre plus récent (gérant nigérian).

⁶⁰ Tout du moins, nous n'en avons pas vu dans les deux cas



Le Cash & Carry **ADES** est installé depuis une 20aine d'années. Il sert les besoins de clients du type :

- Petites et moyennes boutiques de détail africaines et caribéennes.
- Boutiques de détail indo-pakistanaïses, ou petits supermarchés indo-pakistanaïses.

Il expédie aussi ses produits à des détaillants installés en province en Angleterre, Ecosse, Pays de Galles.

Selon lui, le marché est encore en croissance, du fait de la croissance de la population immigrée. Les importations "sauvages" non-contrôlées sont par contre une source de concurrence déloyale dont il souffre quotidiennement.

Eventail de PEDM distribués



On trouve un large approvisionnement de PEDM en rayon, de différentes origines et sous différentes marques d'importateurs⁶¹. Nous listons lors de la visite :

- Du Gari Ijebu A.F.A. Foods
- Du Gari du Ghana blanc
- Du Yellow Gari Rachel Entreprises

Les produits ADES



⁶¹ dont une série de sacs sans marque visible...



Le Cash & Carry possède une ensacheuse – étiqueteuse aux normes européennes, et met en sachets de détails ses produits pour ses clients, étiquetés au nom de la boutique de détail distributrice.

Appréciation de la qualité actuelle des produits et de l'évolution du marché

Le gérant se plaint de la qualité variable de la production qu'il importe. Il mentionne :

- Le manque de contrôle qualité sur le produit lui-même
- Les défauts d'étiquetage
- Les problèmes sur l'emballage et la palettisation des expéditions, qui arrivent parfois endommagées ou partiellement pillées.

Le Cash & Carry **Topmost Foods ltd** :

Le Cash & Carry, qui existe depuis 2-3 ans, est situé dans une zone industrielle d'implantation récente, dans le quartier Woolwich, où, ce n'est pas un hasard, l'implantation de populations immigrées – en général assez aisées – est également assez récente.



Il a été fondé par un entrepreneur d'origine nigériane.

Le Cash & Carry travaille avec des importateurs de marques "officielles". Selon lui, ces usines bien établies n'ont pas de problèmes de qualité.

Il dit par ailleurs ne pas trop souffrir de la concurrence des importations "sauvages".

Eventail de PEDM distribués



Le magasin importe principalement en vrac ou sacs de 23 kg, et reconditionne ensuite les produits avec sa propre ensacheuse avant mise en rayon, sous son nom propre.

Nous listons les PEDM suivants lors de la visite :

- Du Gari Ijebu

- Du Gari du Ghana blanc
- Du Yellow Gari
- De la farine de Lafu

Selon le magasin, l'écoulement de PEDM peut atteindre 30 sacs de 23 kg par mois (12 à 15 tonnes par an ?).

Les produits Topmost Foods



Comme le précédent, il rend également ce service de packaging avec étiquette personnalisée pour les détaillants auxquels il vend.

b) Les détaillants d'origine africaine

Nous avons intensivement arpenté le quartier de Peckham, pour avoir une idée de la répartition des parts de marché entre boutiques africaines et boutiques indo-pakistanaïses, dans cette zone à forte concentration de population d'origine africaine.

Sur le centre le plus commercial du quartier, nous trouvons 3 boutiques de détail africaines et 2 boutiques de détail/supérettes indo-pakistanaïses.

Les boutiques de détail africaines varient de la boutique propre et bien tenue à la boutique très en deçà des normes d'hygiène admises (nb: non photographiée).

Timograce Variety Store est clairement dans la première catégorie : le magasin est propre, agréable, et les PEDM présentés sur des rayons également bien tenus.



La propriétaire est d'origine nigériane.

Ses clients sont de toutes origines, avec une prédominance de nigériens.

Pour elle, les préférences des consommateurs se basent par ordre de priorité sur les points suivants :

- D'abord un "bon" produit ayant bon goût
- Ensuite le prix
- Par contre, le packaging importe peu

Eventail de PEDM distribués

Au moment de la visite, tous les PEDM trouvés en rayon sont des produits repackagés à partir d'achats en vrac (sacs de 15 kg) dans les entrepôts des grossistes et importateurs. La propriétaire dit utiliser deux importateurs, avec lesquels elle a des relations suivies et dont elle est sûre de la qualité des produits.

Les produits ont été ré-étiquetés au nom du magasin, avec quantité et prix clairement indiqués. Nous trouvons en rayon :

- Du Gari Ijebu
- Du Yellow Gari
- Du Gari du Ghana
- De la farine de Lafu

Les produits Timograce



On trouve par ailleurs des produits de marque (Enolia Foods, OluOlu – mais pour d'autres produits en dehors du rayon de PEDM).

On est donc sur un positionnement clairement **médian** : sacs achetés en vrac et repackagés – pour ne pas effrayer les consommateurs en commercialisant des marques établies plus chères. Mais aussi sacs propres et bien emballés, pour satisfaire une clientèle à la recherche d'une qualité correcte pour le meilleur prix.

Victory Food Store est positionné sur un niveau qualitatif inférieur – la présentation des rayons le montre.



Sans étonnement, on voit apparaître dans ce magasin des produits d'importation "sauvage" sans étiquetage réglementaire, comme ceux présentés plus haut.

Le magasin tient également quelques produits sous marque (p.ex. Fagbeyiro Foods – une des marques "officielles" les moins chères -, ainsi que Eniola Foods).

Il dit travailler régulièrement avec des importateurs "semi-officiels" (!) qu'il connaît de longue date et en qui il sait pouvoir avoir confiance. Ces importateurs le livrent directement au magasin, et empaquètent le produit sur place pour lui.

Selon lui, ces importateurs parallèles lui offrent "un bien meilleur prix que les marques".

Eventail de PEDM distribués

Nous relevons en rayon :

- Du Gari Eniola (en sacs de 2 kg)
- Du Yellow Gari d'origine Nigeria – en sacs "maison"
- Du Gari blanc du Nigeria – en sacs "maison"
- Du Gari blanc du Ghana – en sacs "maison"
- De la farine de Lafu
- Du Tapioca – en sacs "maison"

Une **troisième boutique de détail** – située à environ 500 m des précédents, sur la même rue centrale - est positionnée clairement sur le bas de gamme.

Ses rayons sont le royaume des importations sauvages illégales.

Sans étonnement, sa propriétaire refuse de répondre à nos questions !

c) *Les détaillants et superettes indo-pakistanaïes*

Nous prenons pour exemple une boutique de détail et une superette du quartier de Peckham.



La boutique **Zara's** est située à proximité des précédentes, donc en plein quartier africain – d'où son enseigne.

La boutique est positionnée sur le créneau du milieu de gamme, avec des produits de bonne qualité.

Le gérant indo-pakistanaïe déclare que les importateurs "sauvages" passent également lui proposer leurs produits, mais que *"c'est trop risqué lorsqu'on a un magasin ayant pignon sur rue⁶² : il n'y a aucune indication sur les sacs – poids, nom du producteur, ingrédients... Ces marchandises sont complètement illégales, en fait !"*. Comme dans le cas précédent, les importateurs amènent leur produit en sac de 25 ou 50 kg, et proposent de l'ensacher sur place pour vous.

Pour sa part, donc, il n'a que des produits **sous marque**.

Par contre, la concurrence des boutiques africaines à proximité immédiate tend à tirer les prix vers le bas.

Pour cette raison, il n'achète pas ses produits ethniques africains (PEDM notamment) chez Wanis ou T.R.S. – même s'il se fournit chez eux pour beaucoup d'autres produits indiens et asiatiques : pour les produits comme les PEDM, ces importateurs ne sont pas compétitifs selon lui – du moins pas compétitifs avec les importations

⁶² "when you run a "regular" business"

"sauvages" : les prix qu'ils lui demandent pour ses achats en gros sont au même niveau que ses prix de vente au détail, il ne ferait aucune marge...

Il préfère donc s'approvisionner directement chez les importateurs "officiels" nigériens et ghanéens de Londres : il se fait livrer par eux des produits sous marque mais qui lui dégagent encore une marge.

Comme il le dira lui-même : ceci est lié au fait qu'il est installé dans un quartier à prédominance africaine, où la compétition est difficile. Dans d'autres quartiers, les détaillants indo-pakistanaïens s'approvisionnent sans problème chez Wanis ou T.R.S., mais vendent à des prix de détail plus élevés.

Eventail de PEDM distribués

Au moment de la visite, nous trouvons en rayon les produits de marque suivants :

- Eniola Gari – 2 kg/ 5 kg
- Benny Gari – 1,5 kg/ 4,5 kg
- Jumbo UK Ghana Gari
- OluOlu farine de Fufu – 1,5 kg

Les produits ZARA'S



Appréciation de la qualité actuelle des produits

Le principal problème qu'il a rencontré est des sacs avec des poids indiqués inférieurs aux poids réels. Il a protesté auprès des producteurs fautifs, et la situation se serait améliorée maintenant.

La supérette **Payless** : située elle aussi à proximité des distributeurs précédents



Elle déclare se fournir principalement dans les Cash & Carry (ADES et un ou deux autres...)

Là aussi, on ne trouve aucun produit sans marque en magasin. Par contre, à la différence du précédent, elle distribue les produits Wanis⁶³.

Eventail de PEDM distribués

On trouve en magasin lors de la visite :

- Gari Benny Gari – 1,5 kg/ 4,5 kg
- Gari TROPICAL SUN (Wanis)
- Farine de Fufu TROPICAL SUN (Wanis)
- Gari GOLDEN SUN en emballage 5 kg (Wanis)
- Fufu frais Ghana Best (Wanis)

Les produits PAYLESS



⁶³ peut-être pour ne pas s'embêter, et parce qu'elle se spécialise plus sur les boissons que sur les PEDM...



d) Visite du supermarché Morrison du quartier Peckham

Vérification faite avec le chef de rayon produits secs, il n'y a aucun produit ethnique africain en rayon (et pas de projet d'en implanter), alors qu'il y a par ailleurs des rayons ethniques/exotiques :

- Indien
- Chinois
- Caribéen
- Polonais⁶⁴



Par contre - concession au quartier ? - il y a une boucherie africaine/caribéenne dans la galerie d'accès au supermarché.

⁶⁴ Nb: dernière vague d'immigrants à Londres



e) Visite d'autres détaillants du quartier Woolwich

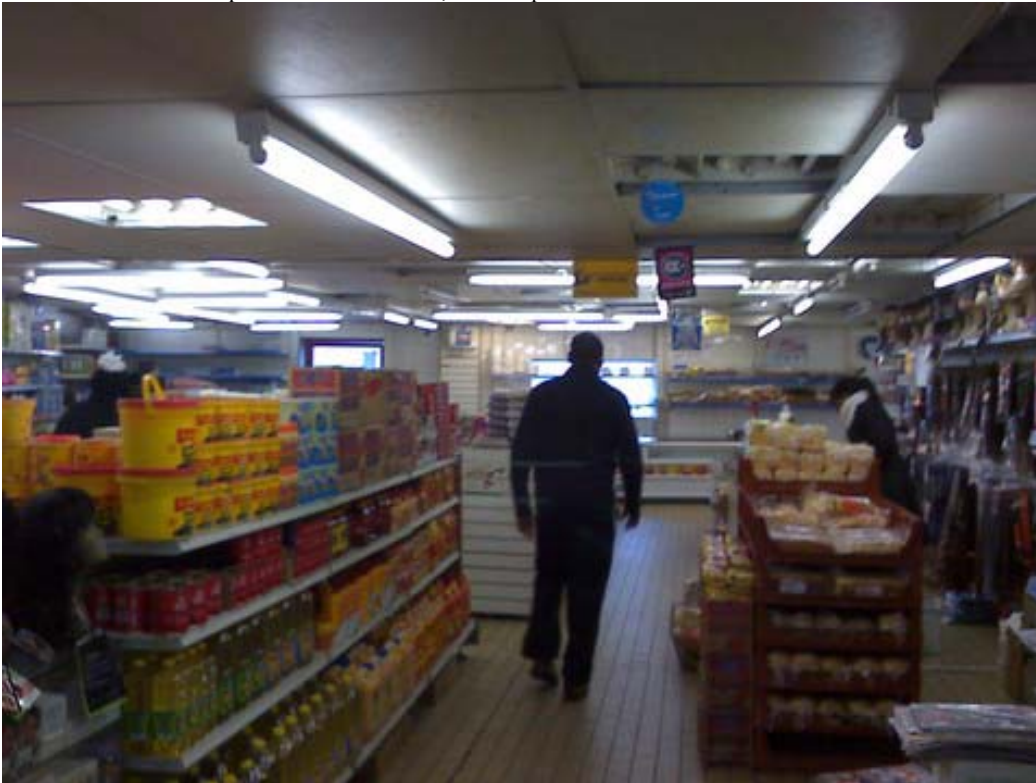
Dans ce quartier où une population d'origine africaine plus aisée s'est installée récemment, nous trouvons aussi des boutiques africaines de détail.



Par contre, la population étant plus mélangée, on trouve ici un éventail plus large de produits :

- Du Gari Pardo
- Du Gari Endless Love
- De la farine de Lafu Endless Love
- Du Blammy Jamaïcain (sorte d'Attiekie)
- Du Miondo camérounais
- Et des PEDM sous sachets non étiquetés

Et dans une autre boutique de la même chaîne, située à proximité :



Aucun produit sans marque, mais :

- Du Gari Ijebu MP (Nigeria)
- Du Gari Pardo
- Des feuilles de manioc Saka-saka surgelées
- Du Miondo...

L'une et l'autre boutique déclarent vendre jusqu'à 30 kg de produit (principalement Gari) par jour.

5.2.6. Structure des prix

Nous relevons les niveaux de prix suivants dans les boutiques de Londres (Peckham) :

- **Au niveau détail, quartier Peckham**
 - Farine de Lafu : 5 £/2,7 kg – soit 2,3 €/kg
 - Farine de Fufu Tropical Sun : 1,99 £/1 kg – soit 2,5 €/kg
 - Yellow Gari : 2,50 £/1,37 kg – soit 2,27 €/kg
 - Gari Ijebu Cash & Carry packagé : 2,50 £/2 kg – soit 1,55 €/kg
 - Gari blanc Eniola Foods : 2,99 £/2 kg – soit 1,86 €/kg
 - Gari Ghana Jumbo : 2,25 £/1,8 kg – soit 1,55 €/kg
 - Gari jaune Benny : 2,29 £/1,5 kg – soit 1,90 €/kg
 - Gari blanc Tropical Sun : 0,69 £/0,5 kg – soit 1,72 €/kg
 - Gari Golden Sun : 5,89 £/5 kg – soit 1,46 €/kg

Ainsi que pour les produits "illégaux"⁶⁵ :

- Gari blanc Nigeria "sauvage", Gari blanc Ghana "sauvage" , et Yellow Gari "sauvage": tous au même prix 2,50 £/2 kg – soit 1,55 €/kg
- Et 5 £/4,5 kg – soit 1,38 €/kg
- Farine de Fufu "sauvage" : 2,99 £/kg – soit 1,86 €/kg

Nb: les produits illégaux sont donc peu ou prou positionnés au même niveau de prix que les produits de marque bas de gamme, mais avec sans doute une marge bien plus "juteuse" pour le détaillant...

On retiendra donc que les prix de détail s'établissent à un niveau inférieur à la France, aux alentours de 1,5 – 2 €/kg dans les zones de chalandise de la diaspora africaine.

- **Au niveau détail, quartier Woolwich**

- Gari Pardo/ ou Endless Love : 2,99 £/1,5 kg – soit 2,48 €/kg

La plus grande variation se fait donc entre quartiers, avec un différentiel d'environ 0,80 euros/kg entre le quartier "spécialisé" de Peckham et le quartier plus aisé et plus mixte de Woolwich.

5.2.7. Conclusion sur la structure du marché anglais

Retenons les points suivants sur le marché anglais :

- Deux principales filières de distribution, l'une indo-pakistanaise, l'autre africain ou afro-caribéenne
- Trois filières d'importation de PEDM correspondantes :
 - Les importateurs indo-pakistans, au premier rang desquels Wanis, qui approvisionnent largement à la fois les cash & carry et les boutiques de tout type (mais notamment les détaillants indo-pakistans situés hors des quartiers de forte immigration, qui ne savent pas se mettre en contact direct avec les importateurs nigériens)
 - Les importateurs nigériens ou ghanéens sous marque déposée, positionnés plus ou moins haut en qualité et niveau de prix, approvisionnant les cash & carry et livrant en direct à la fois les boutiques africaines et les boutiques indo-pakistans situées directement dans les zones de forte chalandise africaine
 - Battus en brèche par les importations sauvages sans marques, qui dégagent in fine une marge supérieure pour les détaillants – difficile d'y renoncer pour les détaillants africains⁶⁶, même si leurs collègues indo-pakistans préfèrent ne pas y toucher.
- Un marché qui est en croissance encore relativement dynamique – même si certains opérateurs prédisent un ralentissement de la consommation lié aux changements d'habitudes de consommation des jeunes générations
- Par contre, un marché "encombré" par une multitude d'opérateurs, notamment importateurs nigériens – déclarés ou non.

⁶⁵ avec sans doute une marge bien plus "juteuse" pour le détaillant

⁶⁶ en fait les plus petits d'entre eux : y aurait-il une corrélation directe entre le chiffre d'affaires et l'importance du magasin, et la probabilité qu'il a d'être contrôlé ?

5.3. Etude du marché belge

5.3.1. Analyse de la demande des produits ethniques d'origine africaine

a) Dynamique générale du marché des produits exotiques et ethniques

Selon l'étude de marché Leatherhead Food International/Global Food Markets (GFM) citée, le marché des produits exotiques et ethniques en Belgique, devrait continuer à se développer à un rythme soutenu dans les prochaines années (+7% par an).

b) Dynamique du marché des PEDM

Les opinions sont ici comme ailleurs partagées en ce qui concerne les tendances d'évolution du marché⁶⁷...

Certains opérateurs commencent à tabler sur une **stabilisation prochaine du marché** – induite d'une part par le ralentissement de l'immigration en Europe, d'autre part par le renouvellement des générations (bientôt la 3^e génération), avec une perte d'habitudes alimentaires à chaque génération.

La distribution des PEDM est par ailleurs en train d'évoluer assez rapidement.

Autrefois fortement concentrée sur le quartier Matonge (Porte de Namur), elle se déplace aujourd'hui vers de nouveaux quartiers, notamment le quartier Clemenceau, situé à l'Est de la Gare de Bruxelles-Midi – en suivant en cela le déplacement de la population d'origine immigrée.

Un autre quartier d'implantation récente des populations d'origine africaine est le quartier de Madou, qui connaît lui aussi un développement rapide des épicerie ethniques africaines.

L'ancien quartier Matonge



⁶⁷ celles-ci sont difficiles à appréhender du fait de l'importance relative des importations clandestines... Dans certains cas, des observateurs confondent croissance du marché et **déplacement du marché** entre sources d'approvisionnement concurrentes

Le nouveau quartier Clemenceau



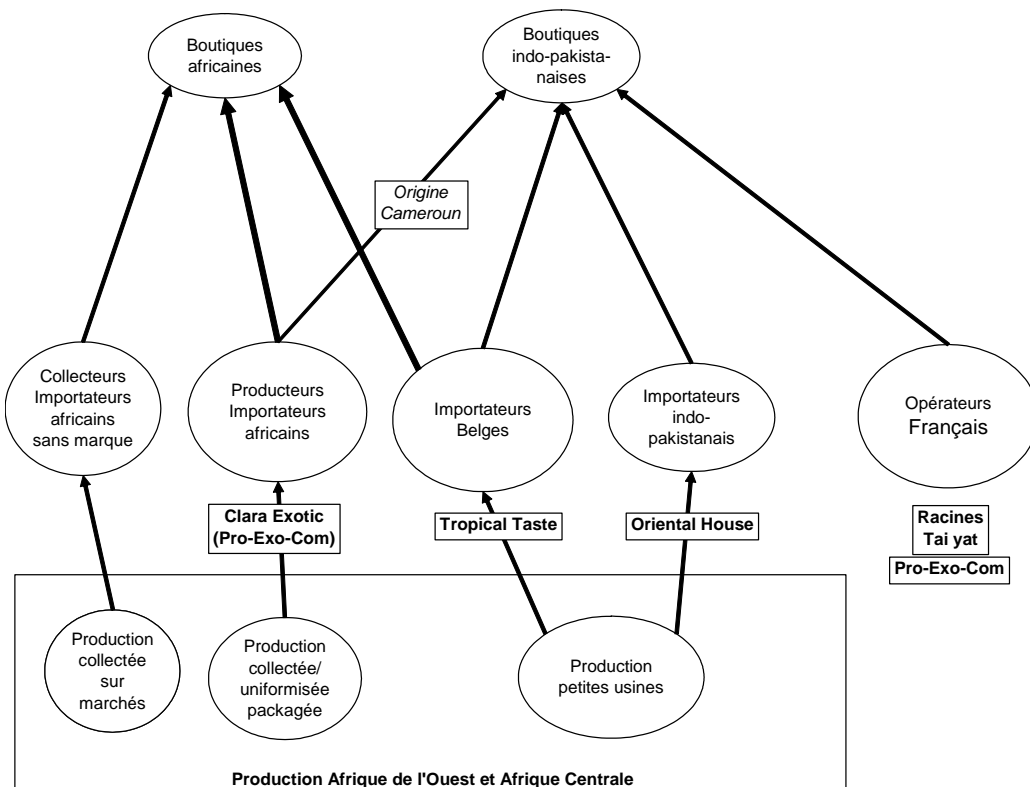
L'autre phénomène actuel est la forte pénétration des commerçants indo-pakistanaï : les boutiquiers africains du quartier Matonge s'en plaignent, remarquant que près d'une boutique sur deux a été rachetée par des commerçants indo-pakistanaï sur les dernières années.

Cette prise de contrôle est moins avancée sur les quartiers d'implantation récente comme Clemenceau ou Madou.

5.3.2. Structure actuelle des filières d'importation et de distribution des PEDM

a) Structure des filières belges

Le graphique suivant décrit les filières actuelles d'importation/ distribution des PEDM en Belgique :

Filières d'importation-distribution des PEDM en Belgique

Ainsi qu'il est visible :

- Le marché est partiellement approvisionné par les opérateurs français : Racines, Tai Yat, mais aussi Pro-Exo-Com, qui vient d'ouvrir une antenne Bruxelloise (Clara Exotic).
- Deux autres opérateurs belges, Tropical Taste et Oriental House approvisionnent le marché, avec une pénétration privilégiée sur respectivement la filière de distribution africaine et la filière indo-pakistanaïse.
- Enfin, ici comme dans les autres pays de l'étude, les importations "sauvages" viennent perturber le marché "officiel".

b) Ordres de grandeur des volumes annuels écoulés

Ici comme ailleurs, de nombreuses incertitudes pèsent sur l'estimation des volumes écoulés par les différentes filières.

Les meilleures estimations disponibles pointent selon nous sur un marché légèrement inférieur au marché français : de l'ordre de **1.000 tonnes** ?

Deux phénomènes jouent ici en sens inverse : la population immigrée est bien moins importante qu'en France⁶⁸ (a fortiori qu'au Royaume Uni) – mais elle est principalement composée de populations issues de la RDC ou du Congo, qui intègrent beaucoup de PEDM dans leur consommation quotidienne.

Les estimations varient également selon les observateurs en ce qui concerne la place des filières de distribution :

⁶⁸ environ 300.000 immigrés "officiels" d'origine africaine, et une estimation à 450.000 immigrés au total en comptant les personnes en situation irrégulière

- sous-filière des boutiques de détail africaines (et antillaises) : 20 à 40%
- sous-filière des boutiques de détail indo-pakistanaïses : 60 à 80%

5.3.3. Caractéristiques des importateurs

On passera ici en revue les principaux importateurs rencontrés sur le marché belge.

a) *Tropical Taste*

Il s'agit là de l'opérateur "historique" du marché.

Créée par un ancien expatrié, la société a une 20aine d'années d'existence.



Clientèle et filières de distribution

La société réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires d'environ 2,5 millions d'euros. La Belgique représente 75-80% de leurs ventes, avec des clients répartis sur Bruxelles, mais aussi Liège, Anvers, Gant, et le reste à l'exportation.

Elle fournit les demi-grossistes et détaillants.

Ses principaux concurrents sont Racines (peu présent avec quelques produits packagés), Tai Yat (encore relativement peu présent, associé à un représentant local indo-pakistanaïse) et Oriental House.

Eventail de PEDM distribués

La société distribue des produits dont elle contrôle la fabrication. Ils ont des usines à Douala (Cameroun) et Lome (Togo), avec un directeur de production expatrié.

Ils partent des cossettes séchées, et font la mouture de la farine + l'ensachage/conditionnement. Ils réalisent des contrôles de qualité suivis sur leur production (échantillons régulièrement examinés à l'Institut Pasteur à Douala)...

Leur gamme de produits travaillés est large :

- Farine de Fufu (origine RDC, Cameroun, Burundi)
- Gari (origine Togo)

Le principal produit vendu sur le marché belge est la farine de Fufu : Pour 100 kg de farine de Fufu, ils vendent 1 kg de Tapioca et 3 kg de Gari – beaucoup moins consommé ici qu'en France ou au Royaume Uni, puisque les grands consommateurs de Gari sont les Béninois-Togolais et les Ghanéens.

Eventail de produits Tropical Taste



Ils estiment écouler environ 6 containers de produits par an – soit environ 100 tonnes de PEDM (25% du marché "officiel" ?).

Appréciation de la qualité actuelle des produits

Selon leurs expériences passées, les partenariats commerciaux simples avec des fabricants africains sans contrôle direct de la production sur place sont trop souvent problématiques. Ils ont notamment eu des problèmes récurrents sur la qualité des lots provenant de RDC.

Aujourd'hui, ils préfèrent travailler selon un business model où ils contrôlent directement la qualité de la production sur place.

Ils rejoignent Racines pour dire que *"personne n'est actuellement aux normes de qualité européennes dans la production et la distribution des produits à base de manioc"*.

D'un autre côté, Tropical Taste se méfie des tentatives de préparer des produits trop marketés/ packagés en vue d'un éventuel espoir de distribution en supermarchés : selon eux, ces produits trop bien présentés risquent ensuite d'être **refusés par les clients sur le marché de l'alimentation ethnique**, parce qu'ils ont l'image d'aliments "industriels" - impersonnels donc forcément moins bons que les préparations "traditionnelles" "comme à la maison"...

Ils ont eu eux-mêmes le problème en tentant de lancer une production expérimentale sous norme de qualité rigoureuse et constante au Bénin : les consommateurs l'ont refusée, selon eux le produit était "aseptisé" et n'avait pas assez de goût...!!

Dans le même ordre d'idée, ils avaient fait préparer un prototype d'emballage cartonné haut de gamme avec fenêtre transparente sur le produit, mais ils ne l'ont finalement jamais utilisé – c'était trop risqué selon eux, par rapport à leur clientèle actuelle...

b) Oriental House

Nous n'avons pas rencontré directement cet opérateur, dont l'activité est présentée sur son site web .



ORIENTAL HOUSE

Accueil **Présentation** Produits cosmétiques Produits alimentaires Import Export Cash & Carry Notre équipe Liens



 Bureau
 Herentalsebaan 450
 B - 2160 Wommelgem
 E-mail: info@orientalhouse.be

Cash & Carry
 Schranshoevebaan 15
 B - 2160 Wommelgem

Tel: 32 3 366 52 10
 Fax: 32 3 366 05 23

Présentation

En 1984, M Ejaz Ahmed a créé une petite société portant le nom de "ORIENTAL HOUSE". Grâce à son travail, son ambition et sa motivation de faire d'Oriental House une grande société, M Ejaz a atteint son but. En 2001, il a fondé l'"Oriental House sprl".

Oriental House n'a cessé de grandir et en 2004, elle a déménagé dans un complexe moderne de 7000 m².

La société importe et exporte des produits exotiques, aussi bien la nourriture que les produits cosmétiques. Elle est reconnue au niveau international et ravitaille les commerces en gros, les entreprises commerciales, les magasins alimentaires, les Cash & Carry et les supermarchés. Notre objectif est de fournir la meilleure qualité au meilleur prix, en vous garantissant que nous répondons aux prescriptions de sécurité de l'AFSCA.

ORIENTAL HOUSE vous offre un assortiment de produits alimentaires et cosmétiques qui est en croissance continue et qui plaît aussi bien aux grossistes qu'aux commerçants.



D'origine indo-pakistanaise, elle approvisionne en priorité cette filière de la distribution.

Elle a elle aussi une 20aine d'années d'expérience.



Eventail de PEDM distribués

Nous trouvons sur son catalogue :

- Des flocons de Fufu (5 kg/10 kg)
- Du Gari (0,5 kg/1 kg)

c) Clara Exotic

L'implantation de cet opérateur sur le marché Bruxellois et tout récent : moins d'un an.



Il s'agit en fait de l'opérateur Pro-Exo-Com, croisé sur le marché français.

La femme du gérant vient en fait sur le marché Belge depuis 5-6 ans. Il lui a fallu 5-6 ans de dur travail pour pénétrer le marché. Auparavant elle venait 2 fois par semaine de Paris avec un camion et un chauffeur, pour vendre aux boutiques locales et se faire référencer progressivement comme fournisseur...

L'ouverture de la boutique cash & carry à Clemenceau (à proximité du marché de gros de viande d'Anderlecht) représente l'aboutissement du processus, d'autant que ses produits, bien positionnés en prix, se développent actuellement assez fortement.

Pro-Exo-Com gère aussi un autre entrepôt de gros dans la périphérie Bruxelloise.

Clientèle et filières de distribution

Pro-Exo-Com approvisionne à la fois :

- Les boutiques de détail africaines
- Mais aussi les commerçants indo-pakistanaïes, qui viennent s'approvisionner chez eux pour leur Fufu du Cameroun.

Pro-Exo-Com gère finement sa clientèle, accordant parfois une exclusivité temporaire à certaines boutiques (indo-pakistanaïes notamment) sur certains autres produits pour les retenir dans sa clientèle...

Eventail de PEDM distribués

Comme on l'a vu dans la présentation de Pro-Exo-Com (voir étude France, supra), Pro-Exo-Com a sa propre usine de conditionnement à Douala au Cameroun. Ils récoltent le produit dans tous les villages de la région,

puis procèdent à l'homogénéisation des lots et à leur ensachage sous leur marque - un business-model intermédiaire entre la production en petite usine contrôlée et la collecte pure.

Les produits distribués par Clara Exotic sont les suivants :

- Feuilles de Saka-Saka
- Bâtons de Miondo
- Chikwanga
- Farine de Fufu du Cameroun (plusieurs conditionnements)
- Gari du Togo

Mais aussi : de la semoule de blé dur...

Comme Tropical Taste, ils remarquent que la farine de Fufu est le produit qui s'écoule le plus en Belgique. Ce sont surtout les gens du Ghana et du Togo qui consomment le Gari.

Leurs produits ont naturellement la faveur des Camerounais, qui cherchent en priorité le produit "de chez eux".

Appréciation de la qualité actuelle des produits

Comme on l'a vu sur la France, Pro-Exo-Com ne rencontre aucun problème avec son produit, dont il contrôle la qualité à l'étape de l'emballage/conditionnement.

d) Opérateurs sur les halles de Anderlecht

Nous avons rencontré la société Pondou, grossiste de fruits exotiques sur les Halles de Anderlecht.



Ici comme ailleurs, elle ne s'occupe que de manioc racine frais.

Beaucoup de consommateurs et de détaillants viennent encore s'approvisionner au marché de demi-gros d'Anderlecht, où il y a un marché de frais les Vendredi, Samedi et Dimanche matin... Il en est de même au marché de nuit de St Gilles, le long du canal.

5.3.4. Caractéristiques du marché parallèle

La plupart des observateurs s'accordent à dire que le marché parallèle est largement supérieur au marché officiel en Belgique : "*pour un container "déclaré/officiel" qui rentre, il y en a peut-être 5 qui rentrent sur les circuits non déclarés...*"

Des gens comme Tropical Taste se plaignent de ce que "*chaque année ils perdent quelques clients qui leur demandent de leur fournir du produit "sans facture" – au noir*".

De même, "*le Chikwanga est censé payer une taxe d'entrée de 0,30 €/kg... mais des quantités énormes rentrent déclarés comme "autres légumes" – et la douane ne pèse pratiquement jamais les chargements pour opérer un contrôle fin...*"

Une des filières d'approvisionnement du marché parallèle passerait par l'Angleterre : les containers rentreraient en Angleterre sans facture et/ou hors TVA⁶⁹, et seraient ensuite réimportés en Belgique, le montant de la TVA (non payée à l'Etat) représentant la marge de l'opérateur illicite.

Le circuit de distribution pakistanais serait largement coutumier de ce type d'opérations à la frange de la légalité ou illicites... En cas de problème, la société est liquidée si besoin est, et on en remonte immédiatement une autre⁷⁰.

Certains observateurs extérieurs rencontrés sur Bruxelles disent même que les produits ethniques africains seraient une des filières de blanchiment d'argent...

On est en fait dans une zone de tolérance qui frise le non droit :

- Ce sont des aliments pour des populations non européennes
- Donc peu importe s'ils ne respectent pas vraiment les normes sanitaires (!!), et puis il faut laisser une zone de tolérance pour que ces populations puissent manger les aliments auxquels ils sont habitués
- Donc au final peu ou pas de contrôles...
- Et l'argent sale peut s'engouffrer dans la filière⁷¹...

5.3.5. Caractéristiques des filières de distribution aval

a) Les détaillants d'origine africaine sur le quartier Matonge

Nous avons rencontré plusieurs d'entre eux. Détaillons une visite :

Le **Fouta Import** : la boutique est située sur la chaussée de Wavre, qui concentre la majorité des points de vente.

⁶⁹ Petites sociétés sont "exemptées" du paiement de la TVA – mais bien sur volumes beaucoup plus conséquents qui transitent...

⁷⁰ l'opérateur Tropical Taste cite ainsi le cas d'un de ses acheteurs pakistanais qui a changé **7 fois de structure "légale" en 10 ans** (7 noms de sociétés différentes, mais toujours le même acheteur)...

⁷¹ Cf aussi nombreuses affaires passées de chargements de drogue (cocaïne) mélangés à des aliments ethniques – les "filières" africaines d'importation de la drogue en Europe...



Selon le gérant (Congolais), les importateurs le livrent directement en boutique.

Eventail de PEDM distribués

Nous trouvons en rayon :

- De la farine de Fufu (Pro-Exo-Com)
- Du Gari (Togo – Ghana)
- De la racine fraîche, de provenance africaine ! (Ghana – Sénégal)
- Ainsi que des sacs conditionnés sur place, sans étiquette

Les produits Fouta Import





Il faut noter que la plupart des commerçants africains rencontrés dans le quartier se plaignent de la concurrence déloyale des indo-pakistanaïes. Comme le disait l'une des commerçantes : *"Les indo-pakistanaïes sont en train de racheter progressivement toutes les boutiques du quartier. On ne sait pas comment ils font, de temps en temps ils vendent en dessous des prix de vente des magasins "normaux"..."*

Certaines boutiques préfèrent actuellement se recentrer sur les produits cosmétiques en délaissant l'alimentaire.

b) Les détaillants d'origine indo-pakistanaïse sur le quartier Matonge

Détaillons deux visites :

Dans le premier cas, il s'agit d'une boutique indo-pakistanaïse située sur la chaussée de Wavre.



Eventail de PEDM distribués

Dans ce cas, tous les produits sont des produits de marque. Nous recensons les produits suivants en rayon :

- Farine de Fufu Tropical Taste (Congo)
- Farine de Fufu Racines (Rwanda)
- Farine de Fufu (Oriental house)
- Farine de Fufu (Femme d'Afrique)

- Gari Tai Yat (Togo)
- Gari (Ghana)
- Tapioca (Femme d'Afrique)
- Chikwanga (Congo)
- Moambe

Les produits de la boutique indo-pakistanaise



Dans le deuxième cas, il s'agit d'une supérette indo-pakistanaise, avec un plus large éventail de produits.



Lors de la visite, une restauratrice d'un restaurant ethnique africain est en train d'y faire son approvisionnement.

Eventail de PEDM distribués

Dans ce cas, tous les produits sont des produits de marque, sauf un, non étiqueté.

Nous recensons :

- Farine de Fufu Tropical Taste (RDC)
- Farine de Fufu Domi
- Farine de Fufu Pro-Exo-Com (Cameroun)
- Farine de Fufu Oriental House
- Gari Tache Neigea Foods (Nigeria)
- Tapioca Belate
- Saka-saka Domi
- Saka-saka Pro-Exo-Com
- Bâtons de Miondo



Les produits de la supérette





Dans les deux cas, les détaillants confirment que les ventes de Farine de Fufu sont largement prédominantes sur les ventes de Gari.

c) Les détaillants d'origine africaine sur le quartier Clemenceau

Comme on l'a dit, les commerçants indo-pakistanaïes sont moins implantés sur ce nouveau quartier, où les épiceries ethniques sont encore principalement africaines.

Visitions **Clemenceau Cosmétique** :



La boutique étant plus petite, on trouve en général une seule référence de marque en rayon par produit, mais sous plusieurs conditionnements.

Eventail de PEDM distribués

Nous trouvons en rayon :

- Foufou Racines (Rwanda)
- Farine de Fufu Pro-Exo-Com (Cameroun)
- Farine de Fufu Tropical Taste (+ huile de palme, semoule blé)
- Gari Pro-Exo-Com (Togo)
- Racine de manioc fraîche
- Chikwanga

Les produits de Clemenceau Cosmétique



A noter que le commerçant insiste sur le problème de prix de vente des PEDM, et sur leur concurrence avec la semoule de blé – ce qui nous renvoie vers la discussion du chapitre 7.1.1.

Selon lui, le prix d'objectif du manioc rendu Bruxelles devrait être aux alentours de 1,50 €/kg.

De ce point de vue, les origines Togo et Cameroun seraient mieux situées en prix que les produits de la RDC – mais encore trop chères pour lutter victorieusement avec la semoule de blé dur – sauf si celle-ci poursuit son ascension en prix.

5.3.6. Structure des prix

Nous relevons les prix suivants dans les boutiques de détail de Bruxelles :

- **Niveau demi-grossiste :**
 - Bâtons Miondo : 2,50 €/paquet
 - Chikwanga : 0,60 €/pièce
 - Farine de Fufu du Cameroun Pro-Exo-Com : 2,00 €/kg, 1,10 €/0,5 kg
 - Semoule de blé dur (Février 2008) : 5 €/5 kg
- **Boutique détail :**
 - "Bon Foufou" Racines en boites cartonnées : 2,5 €/0,5 kg
 - Farine de Fufu du Cameroun Pro-Exo-Com : 3 €/1,250 kg = 2,40 €/kg
 - Racine manioc fraîche Costa Rica : 1 – 1,25 €/kg
 - Racine manioc fraîche origine Afrique : 2,50 €/kg

Retenons donc que nous sommes ici à peu près aux mêmes niveaux de prix que sur la France.

5.3.7. Conclusion sur la structure du marché belge

On retiendra du marché belge :

- La forte concurrence actuelle entre les filières de distribution africaines et indo-pakistanaïses.
- La présence relativement sensible des opérateurs français sur le marché, en complément d'opérateurs belges d'un côté, indo-pakistanaïses de l'autre
- L'importance prédominante de la farine de Fufu, au contraire des marchés français et anglais
- Enfin, un marché approvisionné de façon satisfaisante – y inclus là aussi une part d'importations "sauvages" venant peser sur le marché officiel.

6. Potentialités de développement des PEDM sur d'autres segments de marché

6.1. Potentialités de développement des PEDM dans la Grande Distribution

Formatted: Bullets and Numbering

Comme toutes les analyses s'accordent à le dire, "*les aliments exotiques qui séduisent plus les consommateurs sont les produits alimentaires asiatiques, indo-pakistanaïes, tex-mex (texans mexicains), indonésiens, cajuns, antillais (jamaïcains, haïtiens, Martiniquais), libanais et maghrébins*".

Si ces produits connaissent un véritable succès, et font preuve d'un fort taux de croissance – peut-être en voie de tassement –, par contre, comme nous l'avons dit plus haut, inférer du potentiel de croissance général du marché aux potentialités pour les produits ethniques africains sur les circuits de consommation de masse est une erreur conceptuelle – qu'aucun argument objectivement vérifiable ne vient étayer.

Les opportunités de développement des produits exotiques et ethniques doivent donc être discutées **produit par produit**. Voyons ce que nous pouvons en dire pour les PEDM :

6.1.1. L'opinion des opérateurs

Formatted: Bullets and Numbering

Nous analysons ces perspectives à **partir des expériences des opérateurs professionnels installés**. Passons les en revue :

a) Racines SA - France

Racines SA est relativement pessimiste sur les perspectives de développement des PEDM en GMS.

Il serait pourtant parmi les mieux placés pour les servir mais, selon lui :

- La GMS est a priori très peu intéressée – pas assez de volumes, pas assez de rotation – d'autant plus que la demande s'éparpille selon une multiplicité de variations des produits et d'origines différentes
- Ceci pourrait éventuellement être différent pour quelques magasins individuels situés dans des zones à forte chalandise immigrée (référencement local et non pas national)
- D'autres chaînes pourraient être réceptives à l'ouverture d'un petit rayon ethnique/ estampillé ou non "commerce équitable"...

Un autre problème tient au niveau qualitatif actuel de la production. Comme Racines le dit plus haut (voir analyse France) "*personne n'est actuellement aux normes de qualité européennes – et encore moins GMS - dans la production et la distribution des produits à base de manioc*".

Racines S.A. y va donc "sur la pointe des pieds", en ayant conscience de prendre en permanence des risques sanitaires et réglementaires... Il est très réticent pour s'exposer en essayant d'ouvrir ce marché auprès des GMS - qui ne laisseront rien passer...

De toute façon le potentiel des produits ethniques africains en GMS est très discutable : le gros du marché et "la mode" en terme de produits exotiques et ethniques, ce sont les produits chinois et indiens, puis "asiatiques" au sens large, un peu antillais... N'oublions pas aussi que le principal rayon "étranger" en GMS c'est encore les produits **européens** (portugais, espagnols, italiens, GB en France, par exemple...)

En matière d'aliment sans gluten, Racines préfère aujourd'hui pousser le mil – origine Sénégal – avec un début de normes de qualité strictes respectées dans une petite usine contrôlée...

b) Anarex Rungis - France

Selon Anarex, il n'y a pas vraiment de place pour développer les PEDM sur le marché de grande consommation français : le goût des produits est assez spécial, et seulement attractif pour ceux qui y sont attachés de par leur naissance...

C'est la même chose pour la RHF : Sodhexo ne va pas programmer un plat à base de manioc plus d'une fois par an/ si il le fait jamais ?

Pour Anarex, il ne faut pas oublier que les principaux composants du rayon exotique/ethnique sont aujourd'hui :

- Les produits chinois (Suzi Wan) et autres produits asiatiques
- Les produits casher
- Les produits Allal
- Les produits Tex-Mex

Et bien sur, les fruits exotiques principaux (mangues, ananas, citrons verts...) qui sont maintenant devenus incontournables – des composants du rayon à part entière...

c) Wanis - UK

Interrogé sur le potentiel de développement des PEDM en GMS, Wanis ne cite que (éventuellement) les chips de manioc (dont il a fait quelques tentatives de production sous contrat).

Par contre, il est très peu optimiste sur les potentialités de percer d'autres produits : selon lui, le manioc a une mauvaise image auprès du consommateur occidental.

d) OluOlu - UK

OluOlu serait parmi les opérateurs les mieux à même de développer des produits en supermarché.

Il est notamment déjà producteur de chips de manioc, référencées dans certains supermarchés anglais. Il est pourtant peu optimiste sur le développement de ce produit, qui ne représente que de petites quantités pour lui.

Interrogé sur le fait de savoir quels autres produits pourraient se développer en supermarché, il n'en cite aucun autre spontanément...

e) Tropical Taste - Belgique

Il n'y croit pas du tout... Dixit *"il faut OUBLIER les supermarchés pour le manioc, on n'a aucune chance..."*

Ses arguments :

- Le temps que le produit soit prêt (filières suffisamment structurées et réellement mises aux normes de qualité/traçabilité), on sera déjà dans la phase de décroissance du marché...
- Un autre problème incontournable : il y a autant de variantes des produits manioc qu'il y a d'origines ethniques... Quel supermarché va accepter d'avoir 5 ou 10 références de farines de Fufu en rayon ? Pour servir qui ? Avec quel taux de rotation ?

Selon lui, les seuls produits qui peuvent percer sur les supermarchés de masse sont les cosmétiques africains ...

Voir également sa mise en garde exposée ci-dessus (étude de marché Belgique) : rêver et espérer vendre des produits en grande distribution conduit à préparer des produits **trop markétés**, qui auront peut-être ensuite des difficultés à se vendre dans les circuits traditionnels.

f) Il y a quand même quelques optimistes : le problème, ce sont souvent des jeunes sociétés, nouvellement venues sur le marché

Nous citons dans cette catégorie :

- Tai Yat : Il y croit, ça va venir – mais il faudra améliorer l'emballage...
Il faut aussi choisir des produits adaptés en goût, sans goût trop prononcé pour un palais occidental : le Gari devrait pouvoir passer... Peut-être aussi d'autres produits non fermentés.
- Tropiques Exo : l'Attieke se développe bien sur le marché français... Le Gari pourrait peut-être aussi aller demain en GMS ?
- Pro-Exo-Com : il y croit aussi – même s'il ne vend rien pour l'instant en supermarché. Il pense que pâte de Fufu fraîche non fermentée pourrait se vendre à terme sur les marchés de grande consommation.

Alors : **optimisme de la jeunesse ? ou manque de réalisme car manque d'expérience ?**

Il est certain qu'il est difficile de faire confiance aux opinions de ces derniers opérateurs, tant qu'ils n'ont pas vu de leurs yeux et touché du doigt la somme de papier et de coûts induits que représente une certification BRC ou IFS et un référencement subséquent en GMS...

6.1.2. Interrogeons la Grande Distribution

Formatted: Bullets and Numbering

a) *Qu'en disent les publications spécialisées ?*

La revue professionnelle L.S.A. a consacré un article aux produits exotiques et ethniques en fin 2005. Qu'en retenir ?

Tout d'abord que **la cuisine africaine sensus stricto n'est pas mentionnée dans l'article** : celui-ci se concentre sur l'analyse des trois locomotives du marché, les cuisines **chinoises, tex-mex et indiennes**, en citant par ailleurs comme cuisines susceptible d'émerger demain "*adaptée bien sûr aux spécificités de goût occidentales, la version prête à l'emploi des grands standards de la gastronomie marocaine, japonaise, indonésienne ou libanaise*".

Pour ce qui concerne ces cuisines "exotiques" et non pas "ethniques", déjà vulgarisées et apprivoisées par le consommateur européen, la revue remarque que "*dans un contexte épicerie globalement morose, la résistance du marché ethnique témoigne d'une vraie sensibilité aux cuisines exotiques*".

Par contre, même pour ces produits, la revue insiste sur la nécessité de modifier les recettes pour obtenir "**des goûts consensuels : de l'exotisme soit, mais «apprivoisé» sur le plan gustatif, en phase avec les attentes d'un consommateur qui, tout en voulant de temps à autre sortir de son quotidien alimentaire, n'est pas prêt à pousser trop loin l'expérience.**"

Tout est dit dans cette analyse : **exotique, oui, mais pas trop !**

Les voies de croissance identifiées pour ces cuisines exotiques déjà connues tiennent à **vulgariser leur consommation à la maison**, alors que les ménagères occidentales ne savent pas comment les cuisiner et rechignent donc à les acheter en rayon. Comme le remarque l'article, citant le service marketing de Suzi-Wan, "*37% des Français vont au restaurant chinois au moins une fois tous les trois mois, mais pas un ne cuisine un plat asiatique, chez lui, au cours de la même période*". La voie de croissance identifiée consiste donc à développer les plats tout préparés ou les "kits" à cuisiner...

Difficile néanmoins d'extrapoler cette analyse sur les PEDM – car combien de consommateurs européens en ont tout d'abord consommé au restaurant dans les 3 mois écoulés ?

La première étape est bien de vulgariser une connaissance de base de ces produits auprès du consommateur européen...

b) *Qu'en disent les acheteurs ?*

Nous avons interrogé directement deux acheteurs des grandes chaînes de distribution européennes :

- L'acheteur national de produits frais de Morrison, en Angleterre
- L'acheteur national de produits d'épicerie Carrefour France

Morrison n'a actuellement aucun projet en ce qui concerne le manioc ou ses produits dérivés.

Pour sa part, Carrefour n'évacue pas la possibilité d'ouvrir des linéaires ethniques, si le marché le justifie (communauté expatriée correspondante importante et acheteuse).

Attention néanmoins à ce que le goût soit adapté à la consommation européenne (francisiation du goût chez les immigrants de seconde génération).

Cette possibilité ne serait dans un premier temps envisageable qu'en référencement local et non pas national – c'est-à-dire limité en diffusion à seulement certains sites où les communautés immigrées sont plus importantes. Avant toute chose, Carrefour devrait réaliser une étude de marché initiale (service marketing), pour évaluer le seuil de rentabilité de semblables référencements....

C'est là où à notre avis le bat blesse : l'étude de marché va révéler que :

- Le marché est très fragmenté – chaque population d'origine ethnique différente achetant en priorité les produits venant de **son** pays d'origine ; et
- La concurrence des produits d'importation plus ou moins "licite" est déloyale, avec des produits à bas prix hors de toute norme de qualité – dont la distribution est absolument **inenvisable** par Carrefour.

En dernière analyse, il est donc selon nous *peu probable que la Grande Distribution Européenne envisage à brève échéance de se porter sur ce marché.*

6.2. Potentialités de développement des PEDM dans la Restauration Hors Foyer (RHF)

Formatted: Bullets and Numbering

L'expérience de l'Angleterre – un des pays européen où la RHF exotique/ethnique se développe le plus rapidement – est ici précieuse.

Malheureusement :

- Wanis ne croit pas spécialement aux potentialités de ce débouché
- De même, OluOlu, interrogé sur les perspectives de développement des PEDM en RHF ne cite aucune perspective significative

La consommation induite par la restauration dans les trois pays de l'étude semble devoir être limitée aux seuls restaurants "ethniques" africains⁷²... dont certains mettent effectivement du manioc à leur carte.

Elle est donc *déjà comprise dans les études de marché effectuées ci-dessus, sans représenter par elle-même un débouché additionnel significatif.*

6.3. Potentialités de développement des PEDM pour des utilisations spécifiques

Formatted: Bullets and Numbering

Le document d'analyse de marché global "Global cassava market study - Business opportunities for the use of cassava", réalisé par l'IFAD en 2004, passe en revue les perspectives de développement du marché en ce qui concerne les 3 principaux débouchés du manioc, à savoir :

- (i) les utilisations alimentaires – que nous venons d'étudier en Europe,
- (ii) les utilisations industrielles de l'amidon, et,
- (iii) l'alimentation du bétail

Passons rapidement en revue les perspectives pour les deux derniers types d'utilisation.

6.3.1. Amidon pour des utilisations pharmaceutiques ou industrielles

Formatted: Bullets and Numbering

L'amidon industriel est de plus en plus demandé par de nombreuses branches de l'industrie, à la fois pour des utilisations industrielles (pâte à papier, colles, industrie textile) et par les industries alimentaires (boulangerie, pâtisserie et confiserie, fabrication de jus de fruits et conserves de fruits, ou production de composants alimentaires comme le glutamate de sodium, la lysine, l'acide citrique, le caramel ou le glucose).

Plus récemment, l'industrie pharmaceutique s'est intéressée aux possibilités d'utiliser le produit dans ses propres productions.

Le principal problème est ici la taille des unités industrielles (et des zones de collecte correspondantes) nécessaire pour pouvoir entrer en compétition avec les autres sources d'approvisionnement industrielles sur le marché mondial.

⁷² selon les cas, ces restaurants s'approvisionnent auprès de cash & carry, ou bien directement auprès de certains importateurs – pour les plus gros consommateurs parmi eux...

Deux compétiteurs sont particulièrement présents sur le marché :

- Le Brésil, avec une industrie produisant 300.000 tonnes d'amidon de manioc par an (chiffres 1997) ;
- La Thaïlande, avec une capacité de production de 1,8 million de tonnes, produisant 850.000 tonnes d'amidon naturel et 250.000 tonnes d'amidon modifié par an pour l'exportation, et environ 500.000 tonnes d'amidon pour le marché domestique (chiffres 1997).

L'étude IFAD citée estime la taille minimum des unités africaines voulant se porter sur ces marchés industriels à une capacité de production nominale minimum de 4 tonnes/jour et 400 tonnes/an.

Cette taille est substantielle, et nécessite un investissement considérable – à la fois dans l'outil industriel et dans l'organisation de la production. Tout projet industriel devrait donc faire l'objet d'une étude de faisabilité poussée.

Notons néanmoins que Racines dit avoir eu une ou deux demandes de la part de l'industrie pharmaceutique. Mais la qualité des lots qu'il a pu fournir n'a pas été jugée satisfaisante pour les labos, qui n'ont pas renouvelé et ont sans doute cherché d'autres sources d'approvisionnement...

6.3.2. Alimentation du bétail pour l'élevage

Une partie du maïs utilisé dans les aliments du bétail peut être remplacé par des cossettes de manioc. Cette utilisation semble fortement prometteuse, surtout dans le contexte actuel de forte augmentation du prix des céréales.

En fait, ce débouché du manioc a toujours été dépendant du rapport de prix entre les produits dérivés du manioc (cossettes, pellets, tourteaux et résidus) et ceux des autres ingrédients de substitution, dans la mesure où l'industrie de l'alimentation animale est fondamentalement volatile et en permanence à la recherche du meilleur prix de revient pour ses aliments composés.

Le rapport IFAD cité concluait ainsi que *"although the potential for further expansion as a substitute for grains is considerable, it remains largely unexploited and much would depend on the relationship between the prices of cassava vis-à-vis protein meals and feed grains. Furthermore, there would need to be an expansion of processing facilities in countries where supplies of cassava roots are abundant to meet any potential growth in domestic and export markets. (FAO 1997)"*.

Ce débouché mériterait en tout cas d'être réétudié finement dans le contexte actuel de modification durable des marchés alimentaires.

Le principal problème viendra là aussi de la compétition directe des grosses unités industrielles Thaïlandaises avec des capacités pouvant aller jusqu'à 30-40 tonnes/heures.

6.3.3. Sacs et emballages biodégradables à partir d'amidon

Les sacs et emballages biodégradables réalisés à partir de matière organique sont actuellement en plein développement en Europe.

Comme le met en avant le site Internet d'un acteur spécialisé sur ce type de créneau⁷³,

"Les époques passent et les besoins se transforment. La prise de conscience d'un développement durable et de l'utilisation de matières biodégradables nous ont amenés à décliner un emballage alimentaire au travers de gobelets et vaisselle biodégradables ou en fibre de canne à sucre ou encore en carton recyclé ainsi que des couverts en bois ou en amidon de maïs. Ensuite proposer des sacs cabas en papier kraft recyclé ou des sacs en amidon de maïs ou pomme de terre respectant le label OK COMPOST et les normes EN 13432, ou encore proposer des sacs réutilisables en polypro tissé qui renforcent le développement durable en entraînant la baisse d'utilisation des sacs plastiques de même que les sacs en toile de jute qui donnent un aspect rustique et durable à l'image du sac, et permet d'avoir des sacs publicitaires originaux et durables en renforçant votre positionnement sur la protection de l'environnement."

⁷³ Nb: société Favry France – www.favry.fr

Formatted: Bullets and Numbering

Formatted: Bullets and Numbering

C'est là le principal moteur du développement de ce secteur : l'emballage biodégradable à **une excellente image de marque auprès du public**, exaspéré de voir la prolifération des déchets de sacs plastiques polluer l'environnement.

De plus en plus de distributeurs se tournent donc vers ce type d'emballage, qui renforce leur image de marque auprès du public⁷⁴.

Les sacs biodégradables dans l'environnement visés par la norme NF EN 13432 (JOCE du 12 juillet 2001) doivent très rapidement être consommés par les micro organismes du sol, des rivières, des lacs ou des océans – et entièrement compostables dans les conditions du compostage industriel.

Leur durée de vie est donc extrêmement brève, allant suivant la période de l'année et le climat de 3 à 12 semaines.

Il conviendrait d'étudier la faisabilité technique et économique de développer ce débouché pour des sacs à base d'amidon de manioc – par comparaison avec l'utilisation actuelle d'amidon de maïs. Notons que la Chine développe actuellement déjà cette technologie. La faisabilité technique de la chose est donc confirmée. Il conviendrait d'en préciser les conditions de rentabilité économique.

La concurrence potentielle de la Chine ne doit pas inquiéter autre mesure sur ce créneau : en effet, des sacs biodégradables produits en Afrique pourraient bénéficier du double label de *développement durable* et de *commerce équitable*⁷⁵ – pour une excellente acceptabilité commerciale, notamment dans le réseau de la distribution alternative (filières Bio par exemple).

⁷⁴ par exemple depuis un an le groupe Intermarché

⁷⁵ au contraire des sacs chinois, qui ont peu de chances de se voir donner ce label, vu l'image de la Chine comme compétiteur acharné et casseuse de marché, mettant en œuvre un modèle de développement absolument non-durable et non-équitable...

7. Les compétiteurs : sources d'approvisionnement concurrentes pour les produits dérivés du manioc en Europe

7.1. La compétition intra-européenne : aliments de substitution pour les PEDM

7.1.1. La concurrence des semoules de céréales

Jusqu'à récemment vendue aux alentours de 1 €/kg, la semoule de blé dur représente le concurrent potentiel le plus sérieux des PEDM à la consommation – même pour les ménages d'origine africaine.

Comme le faisait remarquer une commerçante de l'étude, "à 1 €/kg, la semoule de blé dur est la principale concurrente de la farine de Fufu : la semoule gonfle, il y en a plus dans l'assiette et pour moins cher... Mais si les prix s'équilibrent, les gens vont chercher plutôt le Fufu".

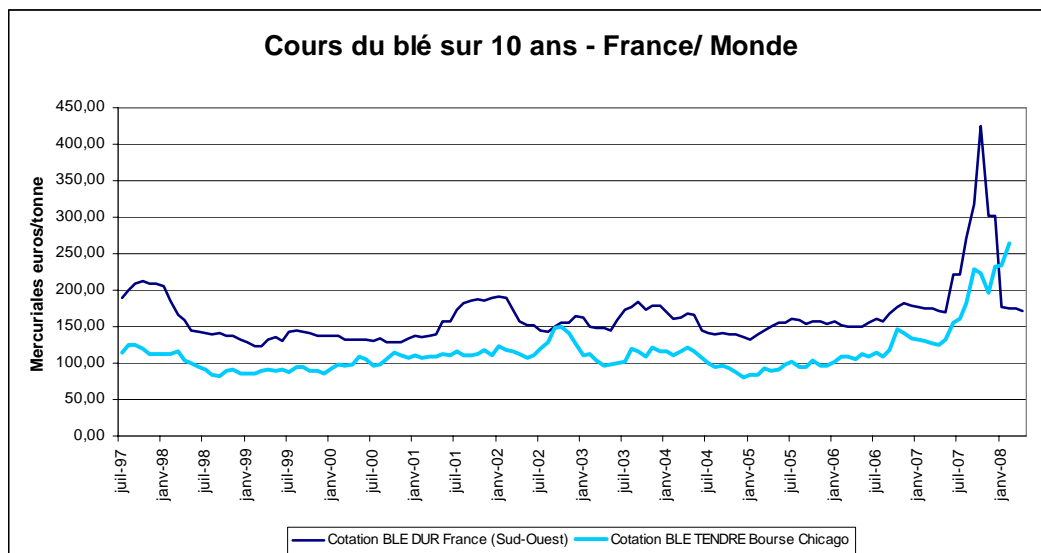
Par comparaison, les PEDM importés en Europe restent un produit cher – aux alentours de 2 €/ 2,5 €/kg.

Comme le faisait remarquer un autre commerçant "le problème pour développer la consommation, c'est le prix ! Avant la semoule était à 0,50 €/kg seulement, elle avait déplacé le Fufu, mais aujourd'hui elle est à 1,25 €/kg, les gens vont revenir au manioc..."

Selon lui, "c'est le même problème avec la racine fraîche : la racine de manioc du Costa Rica est à 1 €/ 1,25 €/kg. La racine d'origine africaine arrive à 2,50 €/kg..."

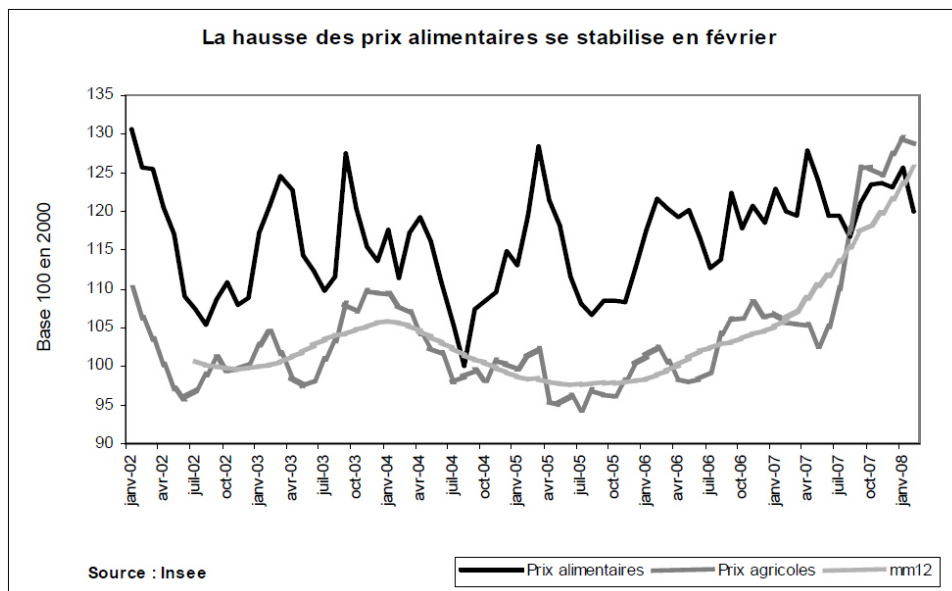
Pour ce même commerçant, le prix d'objectif des farines de manioc devrait se situer aux alentours de 1,50-1,70 €/kg pour lutter durablement contre la compétition des produits européens.

Comme on l'a dit, la situation compétitive des PEDM par rapport à la semoule de blé dur s'est récemment améliorée du fait de l'augmentation du prix des céréales, visible sur le graphique ci-dessous :



Cette hausse récente et violente s'est répercutée sur les prix alimentaires, comme visible ci-dessous⁷⁶ :

⁷⁶ Mesure France : l'IPPAP mesure l'évolution des prix des produits vendus par les agriculteurs. Il est élaboré à partir de l'observation des prix du marché, en particulier sur les enquêtes et relevés réalisés par le Service des nouvelles des



On remarquera que, selon les observatoires gouvernementaux européens, les prix des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées progressent toujours en début 2008 par rapport à 2007, mais cette progression ne s'accélère pas, elle tend à se stabiliser⁷⁷.

7.1.2. Quel prix de revient pour les PEDM importés en Europe

Essayons de calculer le prix de revient des PEDM importés en Europe.

- Partons d'un Gari acheté sur les marchés locaux entre 100 et 200 FCFA/kg : soit 0,30-0,35 €/kg
- L'installation de la chaîne d'ensachage comprend une doseuse à vis (20-25.000 euros à l'achat) et une ensacheuse⁷⁸ (15.000 euros) à amortir en 5 ans – soit sur 5 x 400 tonnes : $40.000/2.000.000 = 0,02$ €/kg
- Le sachet "nylon" coûte : 0,17 €/kg
- Le carton d'emballage pour 12-15 paquets d'1 kg revient à : 0,10 – 0,12 €/kg
- Le packing et charges FOB, puis le transport par bateau Lomé – Le Havre⁷⁹, puis les charges de dédouanement : à l'arrivée, le produit revient à environ 1,20/1,30 euros/kg
- Le transport jusqu'à Paris
- La marge de l'importateur : 25%
- La marge du distributeur

Au final, on est bien au-delà des 1,50 €/kg (qui représentent plutôt le prix de vente de l'importateur que le prix de détail). On a vu que le prix du produit sur le marché de détail est aux alentours de 2 €/kg dans les zones de chalandise africaine spécialisées.

marchés (SNM) et le Service central des enquêtes et études statistiques (Scees) du ministère en charge de l'agriculture. Il est calculé par l'Insee en base 100 en 2000.

Les prix des produits alimentaires et non alcoolisés, payés par les ménages, sont mesurés par l'indice des prix à la consommation calculé par l'Insee. L'IPC étant calculé en base 1998, il est converti en base 2000 pour effectuer des comparaisons graphiques.

⁷⁷ même si les effets de la flambée des cours de 2007 continuent de se répercuter sur le marché des pains et céréales, des produits laitiers – qui flambent –, et des huiles et graisses.

⁷⁸ 5-6 doses/mn, 3-5 tonnes/jour

⁷⁹ y inclus assurance qui s'élève à 0,4 % de 1, 1 fois le prix CF

Si le produit est expédié en vrac et l'emballage est effectué à l'arrivée, le coût sera similaire ou supérieur :

- Emballage à façon : 20 cts/kg
- Sachet + carton : 30 cts/kg

7.2. La compétition sur les marchés industriels mondiaux

On se reportera ici au document d'analyse de marché global "Global cassava market study - Business opportunities for the use of cassava", déjà cité pour une analyse des principaux compétiteurs des pays d'Afrique de l'Ouest et Centrale, à savoir :

- La Thaïlande
- Le Brésil
- Et – en émergence – la Chine

Nous n'en répèterons pas les analyses et conclusions.

Il est malheureusement difficile d'envisager que la production africaine – plus dispersée géographiquement et peu intensifiée – puisse servir de base à des unités concentrées et à forte productivité susceptibles de concentrer les unités asiatiques sur leur terrain.

Exemple d'opérateur asiatique globalisé : Abbaz Trade Co., Ltd, exportateur de pellets Thaïlandais
<http://tapioca.en.ecplaza.net>

Les produits commercialisés sont les suivants :



Tapioca Pellets For Animal Feed



we're export - supply the Thai Tapioca Pellets for raw material producing Animal feed manufacture as cows, horses, pigs, goats, sheep and other animals. Our can be provide order of goods more quantity 10,000 tons /shipment of Month as follows. Commodity... [Thailand]

Tapioca Chips



We're pleased to inform you we're export - supply the Thai Tapioca Chips for raw material producing Ethanol and Animal feed manufacture as cows, horses, pigs, goats, sheep and other animals, our can be provide order of goods more quantity 30,000 tons /shi... [Thailand]

8. Perspectives de développement des courants d'exportation actuels

Les propositions suivantes sont issues à la fois de suggestions faites par les opérateurs professionnels, observateurs de longue date du marché, et de notre propre connaissance des caractéristiques des marchés de consommation occidentaux – y compris une pratique directe du référencement de différents produits alimentaires en GMS.

Nous ne discutons ici que des possibilités pouvant conduire à l'ouverture ou au développement de courants d'exportation vers l'Europe.

Il est clair que tous les observateurs s'accordent pour dire que **la première utilisation du manioc africain doit venir en substitution d'importations actuelles** (céréales panifiables, aliments du bétail...) **sur les marchés domestiques**, et pour l'amélioration de l'autosuffisance alimentaire des populations des pays d'origine.

8.1. Pour le marché ethnique *sensus stricto*

8.1.1. Pour le marché ethnique de base, servant en priorité la diaspora africaine

Rappelons ce que nous avons vu sur le terrain : la demande des clients s'exprime comme suit – par ordre de priorité :

1. **la qualité gustative**, un "bon" produit (sinon ne fera pas long feu)
2. **le prix**
3. **l'origine** (un Camerounais préfère un fofou d'origine Cameroun, même si celui du Rwanda est éventuellement meilleur)

et :

4. **Ne pas compliquer l'emballage pour ne pas avoir l'image d'un produit "industriel"**

Par contre, il convient de :

5. **Diminuer le prix pour être compétitif avec la semoule de blé dur**

C'est le principal frein actuel au développement des exportations vers les marchés ethniques servant la diaspora africaine actuelle. Nous avons avancé l'hypothèse d'un **prix d'objectif rendu en magasin à 1,6 – 1,8 €/kg**.

Mais cette diminution de prix ne doit pas se faire au détriment de la qualité gustative. De très nombreux observateurs insistent sur le fait que l'industrialisation de la production des PEDM tend à en uniformiser/appauvrir le goût... et qu'elle en augmente d'ailleurs aussi souvent les coûts de production et le prix de revient⁸⁰.

Aujourd'hui, le business model qui semble le plus pertinent est celui développé par Pro-Exo-Com, basé sur une production artisanale du produit, industrialisé ensuite au niveau du packaging – cf ci-dessous.

8.1.2. Pour le marché ethnique "évolué" demain

A terme, le problème à résoudre est bien dans **la mise en conformité de la production avec des normes de qualité minimum – et la lutte contre la contrebande et les importations illégales**.

Le modèle d'approvisionnement des marchés européens actuel – basé en partie sur ces importations illégales – ne tiendra en effet que tant que les autorités européennes feront preuve de leur tolérance actuelle. Il s'agit là

⁸⁰ Tropiques Exo remarquait ainsi que le patron de Racines S.A. a essayé à plusieurs reprises d'automatiser la fabrication de Gari, mais n'a jamais réussi dans des conditions satisfaisantes.

d'une situation d'exception, et il suffirait d'une crise alimentaire provoquée par des produits illégaux dangereux pour que **cette tolérance cesse du jour au lendemain**.

Il ne s'agit pas pour autant de mettre toute la production sous normes de qualité haut de gamme – comme les produits OluOlu ou Racines. Le problème prioritaire à résoudre tient à l'exigence de traçabilité (et d'étiquetage correct) inscrite dans les dernières réglementations européennes.

Il est probable qu'un nouveau business-model soit à expérimenter, fondé sur un réseau de **petites unités de production artisanales villageoises** – avec qualité et traçabilité contrôlée – et **une unité de packaging industrialisée** – le tout sous contrôle qualité HACCP et numéro de lot traçable⁸¹.

Ceci conduirait à combiner le meilleur de la fabrication artisanale – encadrée – et le meilleur de la production industrielle.

Ce business-model serait aussi compatible avec les exigences réglementaires européennes, et donc **durable**.

8.2. En GMS

a) *Sur le marché de masse occidental*

Il faut sans doute arrêter ici de s'illusionner : nous insistons pour que soit prise en compte l'opinion des professionnels confirmés les plus impliqués, comme OluOlu, Wanis, Racines, etc... qui savent se faire référencer en grande surface et ont même déjà fait des essais avec des chips de manioc : **ils n'y croient pas à brève ou moyenne échéance !**

Deux facteurs explicatifs sont à considérer :

- Une question de goût : le goût du manioc (notamment fermenté) est difficile pour un palais occidental, plus habitué à d'autres farineux locaux comme la pomme de terre
- Une question d'image : comme le disait OluOlu : le manioc n'enthousiasme pas les foules

Les opérateurs ont cru un moment au potentiel des chips de manioc... Mais leur développement actuel est médiocre (le produit serait un peu "fade" pour le goût occidental), sans commune mesure avec le potentiel des chips de plantain, qui se développent rapidement...

D'autres possibilités sont évoquées ici et là (Gari ? Attieke ?)... Mais les opérateurs qui en parlent n'ont pour la plupart pas conscience du chemin à parcourir en terme de méthodes qualité, car une traçabilité irréprochable des produits sera indispensable pour un référencement en GMS – et les certifications GMS du type BRC/ IFS sont en général **très** difficiles à passer.

b) *Distribution en GMS à l'attention de la diaspora ethnique*

Là aussi il convient avant tout de ne pas rêver...

Il serait certes possible de soumettre des extraits de la présente étude de marché aux principales chaînes de distribution, afin de voir comment elles réagissent concrètement à la perspective d'envisager des référencements locaux d'un éventail bien choisi de produits.

Elles raisonneront alors leur seuil de rentabilité minimum, à partir de l'appréciation de l'importance des communautés ethniques (homogènes/hétérogènes) dans la zone de chalandise, et de leurs attentes en terme de rotation des produits.

Elles vont néanmoins être gênées par :

- Les insuffisances actuelles des produits en terme de normes qualitatives
- L'hétérogénéité de la demande qui s'exprime (variantes du produit et origines différentes)
- Et surtout la concurrence déloyale actuelle des filières semi-clandestines

⁸¹ Même si ces lots sont dans un premier temps de taille assez "grossière"

La partie est donc loin d'être gagnée... Elle pourrait par contre aller dans le sens d'une baisse des coûts de distribution, donc des prix consommateurs des produits, les rendant plus attractifs pour les communautés de la diaspora expatriée.

8.3. Les débouchés technologiques de l'amidon

Deux hypothèses semblent mériter une étude de faisabilité plus poussée :

8.3.1. Petites/moyennes unités de production locales de colles ou pâte à papier

Cette possibilité a été mentionnée par un des opérateurs rencontrés. Elle aurait l'avantage de mobiliser les ressources locales : amidon + ressource bois locale.

Sa faisabilité technique, économique et financière reste encore néanmoins à définir.

8.3.2. Unités de production d'emballages biodégradables à base d'amidon de manioc

Cette perspective nous semble à creuser...

Elle pourrait avoir un réel débouché, notamment sur les marchés Bio et Commerce équitable (du type : "*ce sac biodégradable a été produit en Afrique de l'Ouest, par valorisation équitable d'amidon de manioc.*").

Sa faisabilité économique et financière reste encore néanmoins à définir, à travers une étude complémentaire plus poussée.

8.3.3. Unités de production de cossettes pour l'aliment du bétail

Il convient de garder à l'esprit que les possibilités de développement des filières locales en terme de :

- Amidon industriel
- Production de cossettes de manioc pour l'élevage
- Amidon pharmaceutique

resteront limitées dans la mesure où, dans les 3 cas, il faudra lutter contre les méga-unités industrielles Thaïlandaises...

La faisabilité technique, économique et financière d'une production de cossettes de manioc pour l'aliment du bétail pourrait néanmoins être creusée, en sollicitant directement l'opinion des fabricants d'aliments du bétail Européens.

Il est certain que le contexte actuel de renchérissement des prix des céréales dont le maïs rend partiellement dépassées toutes les études d'opportunité faites dans les 10 dernières années, qui méritent donc d'être réactualisées.


8.4. Améliorer l'image de l'Afrique comme partenaire commercial

Quel que soit le débouché retenu, il convient que les projets de développement lancés visent aussi à **améliorer l'image de l'Afrique comme partenaire commercial solide et fiable dans la durée...**

Comme le disait l'un des opérateurs interrogés, il convient d'engager des efforts d'éducation importants pour modifier les états d'esprit et développer **une nouvelle "culture" du business fondée sur le partenariat commercial et non plus sur le rapport de force et l'exploitation du partenaire potentiel** : arrêter de s'entendre dire : "*1 kg de mon produit vaut 100 F, mais si tu m'en demandes 1 tonne, pour toi ça sera 200 F, parce que tu en as besoin...*"

Il est urgent de retrouver/ou de créer durablement le sens de la confiance, de la fiabilité, de l'engagement solidaire = les bases de partenariats industriels et commerciaux durables...

Annexes

-  IFAD_Annexe 1-1 TOR.doc
-  IFAD_Annexe 1-2 Itineraire visites.doc
-  IFAD_Annexe 2-1 Questionnaire Importateurs FR.doc
-  IFAD_Annexe 2-2 Questionnaire Détail FR.doc
-  IFAD_Annexe 2-3 Questionnaire Importateurs UK.doc
-  IFAD_Annexe 3 Biblio.doc
-  IFAD_Annexe 4-1 Qualité - Règlement 178-2002 L_03120020201fr00010024.pdf
-  IFAD_Annexe 4-2 Qualité - Règlement 852-2004 L_22620040625fr00030021.pdf
-  IFAD_Annexe 4-3 Qualité - Obligations Reg 852.doc
-  IFAD_Annexe 4-4 Qualité - FR_MAP_Guide Securite Alimentaire_francais.pdf
-  IFAD_Annexe 4-5 Qualité - FR_MAP_Guide Securite Alimentaire_anglais.pdf
-  IFAD_Annexe 4-6 Qualité - Composantes PMS.pdf
-  IFAD_Annexe 5-1 Marché - LSA_Epicerie ethnique_2005.pdf
-  IFAD_Annexe 6-1 Emballages - Favry Emballages alimentaires biodégradables.mht
-  IFAD_Annexe 6-2 Emballages - Emballages biodégradables.pdf