

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-pakistanaï, 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

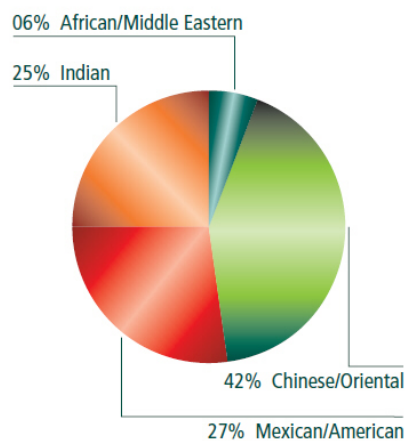
⁸ Gari blanc, Gari jaune avec adjonction d'huile de palme, etc...

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)