

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 (francisation 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 **inenviable** 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

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 (filères 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...