



LA COMMERCIALISATION ET LA CONSOMMATION DE LA NOIX DE CAJOU EN AFRIQUE DE L'OUEST

2ÈME PARTIE. RÉSUMÉS PAR PAYS : BENIN

*Rapport technique numéro 22a
du Centre Ouest-Africain pour le Commerce*

SEPTEMBRE 2007

Cette publication a été produite pour évaluation par l'Agence des Etats Unis pour le Développement International. Elle a été préparée par Nicolas Boillereau et Brook Adam, consultants du Centre pour le Commerce en Afrique de l'Ouest, sous la direction de Cilia de Cock, responsable du Secrétariat de l'Alliance Africaine pour la Promotion de la Noix de Cajou au Centre, et John Holtzman, conseiller technique à Abt Associates.

LA COMMERCIALISATION ET LA CONSOMMATION DE LA NOIX DE CAJOU EN AFRIQUE DE L'OUEST

2ÈME PARTIE. RÉSUMÉS PAR PAYS : BENIN

*Rapport technique numéro 22a
du Centre Ouest-Africain pour le Commerce*

DEMENTI

Les opinions des auteurs exprimées dans cette publication ne reflètent pas nécessairement celles de l'Agence des Etats Unis pour le Développement International ou du Gouvernement des Etats Unis.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|-----------|
| ACRONYMES ET EQUIVALENCES | ii |
| 1. OBJECTIF ET METHODES DE L'ETUDE | 1 |
| 2. DESCRIPTION DU PAYS..... | 5 |
| 3. VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ | 5 |
| 3.1 Capacité de transformation locale..... | 5 |
| 3.2 Marché des collations | 7 |
| 4. ANALYSE DE LA DISTRIBUTION | 8 |
| 4.1 Vue d'ensemble | 8 |
| 4.2 Supermarchés..... | 8 |
| 4.3 Étals et petits magasins..... | 10 |
| 4.4 Hôtels..... | 11 |
| 4.5 Autres circuits de distribution | 11 |
| 5. LES PRÉFÉRENCES & LES HABITUDES DES CONSOMMATEURS | 12 |
| 5.1 Habitudes d'achat..... | 13 |
| 5.2 Préférences en matière de produits | 13 |
| 5.3 Qu'est ce qui empêchent les gens d'en acheter davantage ? | 14 |
| 6. POSSIBILITÉS INTER-RÉGIONALES | 15 |
| 7. CONTACTS | 16 |

ACRONYMES ET EQUIVALENCES

| | |
|----------------|--|
| ACA | Alliance Africaine pour la Promotion de la Noix de Cajou |
| AGOA | Loi sur la Croissance et les Possibilités Economiques en Afrique |
| Cedis | Monnaie du Ghana |
| CNSL | cashew nut shell liquid |
| FCFA | <i>Franc Communauté Financière Africaine</i> – monnaie utilisée dans 8 des 10 pays étudiés |
| g | gramme |
| GTZ | <i>Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit</i> – Coopération technique allemande |
| ha | hectare |
| kg | kilogramme |
| MBA | Masters of Business Administration |
| MT | tonne métrique |
| NA | indisponible |
| NACC | Chambre de Commerce américano-nigériane |
| PAMER | <i>Projet d'Appui Aux Micro Entreprises Rurales</i> – un projet financé par le Fonds International pour le Développement Agricole |
| PHCCIMA | La Chambre de Commerce, de l'Industrie, des Mines et de l'Agriculture de Port Harcourt |
| SNV | <i>Stichting Nederlandse Vrijwilligers</i> – Organisation néerlandaise de développement |
| TIPCEE | Le Programme de Commerce et d'Investissement pour une Economie des Exportations Compétitives – un projet financé par l'USAID/Ghana |
| USAID | Agence des Etats Unis pour le Développement International |
| USD | Dollar des Etats Unis (\$) |
| \$ | Dollars des Etats Unis |
| WA | Afrique de l'Ouest |

Equivalences :

1 acre = 4,046 m²

1 hectare = 100 x 100 m = 10,000 m²

1 kg = 2,2 livres

1 MT = 1.000 kg

500 CFA = \$1,00

9.250 cedis = \$1,00

1. OBJECTIF ET METHODES DE L'ETUDE

Ce rapport a pour objectif d'être un outil qui permettra aux transformateurs de noix de cajou d'augmenter leurs ventes sur le marché régional ouest africain. Si les entreprises internationales peuvent vendre leurs produits à chaque coin de rue et réaliser des gains importants, les transformateurs africains de noix de cajou devraient pouvoir faire de même. Les noix de cajou sont une collation saine¹ et appréciée dans la sous région et peuvent rivaliser avec d'autres collations telles que les chips de pomme de terre ou de banane plantain.

La plupart des transformateurs qui opèrent en Afrique de l'Ouest ciblent les marchés locaux. Le marché international est plus exigeant en termes de qualité et d'uniformité des expéditions et peut subir des fluctuations² relativement importantes. Alors même que les exportations ouest africaines augmentent, le marché local restera un important débouché pour les activités orientées vers l'exportation—particulièrement pour les amandes non exportables (brisées)—et une source sûre de revenus.

A ce jour, la consommation de noix de cajou sur les marchés locaux en Afrique de l'Ouest a été marginale particulièrement par rapport aux autres pays producteurs de noix de cajou tels que l'Inde et le Brésil, où les marchés locaux ont joué un rôle décisif dans le développement de secteurs de niveau mondial, orientés vers l'exportation, même si l'Inde a introduit elle-même les noix de cajou il y a seulement cent ans (elles sont originaires du Brésil). Les 231,3 millions de consommateurs³ ouest africains peuvent aussi devenir un important marché pour les produits non exportables et les produits secondaires tels que les biscuits et autres friandises à la noix de cajou et les sauces à base de cajou.

Le Centre et l'Alliance pour la Promotion de la Noix de Cajou (ACA) ont effectué cette étude de marché dans 10 pays ouest africains en vue d'aider les transformateurs à élargir la distribution de la noix de cajou, à sensibiliser à la noix de cajou et à étudier les possibilités régionales. Cette étude fournit une image de l'état actuel de la transformation, de la commercialisation et de la consommation de la noix de cajou, en soulignant les meilleures pratiques et les possibilités pour les transformateurs locaux en matière de développement du produit et les circuits de marché en vue d'augmenter les ventes.

La recherche a abouti au document sommaire et aux rapports nationaux individuels actuels. Les rapports nationaux individuels devraient être interprétés comme étant un développement du rapport actuel.

Il est important de noter que cette étude a été effectuée sur une période relativement courte (1-2 mois) dans de multiples pays par différents enquêteurs qui ont tous été formés à la gestion de la même série d'instruments de collecte de données. Nous sommes persuadés que l'étude a capturé tous les transformateurs formels de noix de cajou dans chacun des pays étant donné qu'ils sont peu nombreux et bien connus. Elle n'a probablement pas capturé tous les petits transformateurs informels de noix de cajou qui décortiquent et conditionnent les amandes de cajou pour le marché intérieur de chaque pays.

La période de l'étude (saison chaude) peut être une période de plus faible consommation de noix de cajou et de noix étant donné que les collations salées donnent soif. L'idéal aurait été de reproduire l'étude une ou deux fois au cours de différentes périodes de l'année (hivernage, saison sèche précoce). La période de l'étude se situait aussi bien après les périodes de fête musulmane et chrétienne de 2006.

¹ Voir l'article dans le Newstarget « Les noix de cajou stimulent le réflexe de réglage de la tension artérielle ». (<http://www.newstarget.com/020005.html>)

² Les prix des amandes de noix de cajou peuvent varier considérablement d'une année à l'autre. Le prix des WW320 au 1 avril 2005 était de 2,55 dollars, par rapport à 1,98 dollars au 1 avril 2006. (Source : *Cashew Week*, 24 mars 2007)

³ La population totale dans les 10 pays qui ont fait l'objet de la recherche selon le CIA World Fact Book. (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>)

De même, l'enquête auprès des consommateurs est limitée quant à la portée et à la taille de l'échantillon. Comme échantillon choisi à dessein plutôt qu'au hasard, elle est conçue pour capturer des renseignements explicatifs sur l'achat des noix de cajou et les tendances de consommation des types de consommateurs qui fréquentent les supermarchés et autres établissements de détail formels. L'étude s'est concentrée sur ces points de vente parce que nous croyons qu'ils ont le plus grand potentiel d'accroître les ventes des noix de cajou de l'Afrique de l'Ouest dans la région. Ces magasins de détail sont des points de vente de plus gros volumes (plutôt que de petits kiosques ou de petits vendeurs) qui sont concentrés dans les plus grandes villes, où il y a davantage de consommateurs riches et où il y a de fortes chances que les gens prennent une collation et mangent à l'extérieur ou à la hâte. Etant donné que les consommateurs ouest africains trouvent que les noix de cajou sont très chères (à égalité avec les noix de cajou vendues au détail aux Etats Unis ou dans l'Union européenne), elles sont un produit de luxe qui est en général acheté par les consommateurs plus riches ou mangé en très petites quantités.

Etant donné ces problèmes et avertissement méthodologiques, nous soulignons que les résultats de l'étude devraient être considérés comme étant illustratifs et représentatifs bien qu'ils ne soient pas définitifs ou très précis d'un point de vue statistique. Les auteurs pensent que les résultats sont assez solides pour tirer des conclusions programmatiques sur la manière d'augmenter la consommation de noix de cajou dans la région. Et les auteurs sont convaincus que le développement du marché régional est un pas important vers l'amélioration de la qualité et de la régularité nécessaires pour rivaliser effectivement sur le marché international. En outre, les transformateurs basés dans la région peuvent utiliser le marché intérieur/régional pour augmenter les volumes et l'envergure ainsi que pour trouver des points de vente pour les qualités plus médiocres et les morceaux de noix de cajou transformées. Il est extrêmement important d'augmenter l'envergure en vue de devenir un exportateur, car il faut atteindre un volume seuil minimum pour être considéré comme un fournisseur crédible capable d'expédier de multiples conteneurs par mois.

Nous avons fait des recherches sur trois niveaux de la filière de la noix de cajou en posant les questions suivantes :

- 1. Transformateurs :** Quelle est la capacité de transformation de chaque pays ? Quels genres de noix de cajou, les transformateurs et les torrificateurs locaux produisent-ils (quelles qualités et quelles recettes) ? S'attend-on à ce que la production locale de noix de cajou augmente ou diminue ?
Les chercheurs ont interrogé les transformateurs locaux par téléphone et par courriel.
- 2. Chaînes de distribution :** Qui achète ou utilise les noix de cajou transformées en Afrique de l'Ouest ? Quels genres de produits et d'emballage préfèrent-ils ? Quels sont les divers prix de détail et les marges bénéficiaires de ces distributeurs ? Qu'est-ce qui peut être fait pour augmenter les ventes de noix de cajou transformées ?
Dans chaque pays, les chercheurs sur le terrain ont utilisé des questionnaires standardisés pour interroger 16–50 gérants, commerçants et préparateurs industriels au niveau des supermarchés, des hôtels, des stations-service, des boulangeries et des restaurants.
- 3. Consommateurs :** Qui consomme les noix de cajou ? Quels genres de produits les consommateurs préfèrent-ils ? Où les gens achètent-ils et consomment-ils les noix de cajou ? Qu'est ce qui peut être fait pour augmenter leur consommation ?
Dans chaque pays, les chercheurs sur le terrain ont interrogé les gens dans les supermarchés ou les halls des hôtels à l'aide de questionnaires standardisés et ont ensuite rassemblé 8–10 personnes pour faire des commentaires sur les divers genres de conditionnement et pour identifier leurs préférences et leurs perceptions dans un comité des consommateurs.
Note : L'étude sur les consommateurs a pour objectif de donner une idée des préférences, mais ne donne pas nécessairement une opinion représentative des tendances communes dans le pays en raison du petit nombre de personnes interrogées. Les préférences des consommateurs indiquées dans cette étude devraient être interprétées dans ce contexte.

Demander les questionnaires utilisés dans cette étude à info@watradehub.com.

Le tableau suivant fait un résumé du nombre de gérants et de consommateurs interrogés par pays.

Tableau 2. Entretiens au niveau du marché de détail, conduits par pays.

| | Bénin | Burkina | Côte d'Ivoire | Gambie | Ghana | Guinée-Bissau | Mali | Nigeria | Sénégal | Togo | Total |
|--|-------|---------|---------------|--------|-------|---------------|------|---------|---------|------|------------|
| Gérants interrogés | | | | | | | | | | | |
| Supermarchés | 14 | 9 | 7 | 4 | 8 | 3 | 9 | 10 | 8 | 6 | 78 |
| Magasins situés au bord de la route | 3 | 15 | 5 | 2 | 17 | 1 | 11 | 3 | 10 | 3 | 70 |
| Magasins dans les aéroports | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | | 7 |
| Compagnies aériennes | | 3 | | | | | | 2 | | | 5 |
| Hôtels | 7 | 9 | 9 | 4 | 8 | 2 | 12 | 6 | 8 | 3 | 68 |
| Restaurants | 2 | 7 | 5 | 2 | 6 | 2 | 7 | 4 | 4 | | 39 |
| Stations-service | 1 | 5 | 3 | 2 | 10 | 1 | 4 | 2 | 4 | | 32 |
| Préparateurs industriels & boulangeries | 5 | 8 | 11 | 3 | 2 | 2 | 7 | 4 | 5 | | 47 |
| Grossistes | | | | 2 | | | | | | | 2 |
| Pharmacies | | | | | 1 | | | | | | 1 |
| Consommateurs interrogés | | | | | | | | | | | |
| Qui ont fait l'objet du sondage* | 22 | 30 | 26 | 44 | 44 | 25 | 28 | 50 | 25 | 20 | 314 |
| Comité des consommateurs | 13 | 8 | 9 | | 13 | 9 | 10 | 10 | 8 | | 80 |
| Nombre total de personnes interrogées | | | | | | | | | | | |
| Nombre total de personnes interrogées | 68 | 94 | 75 | 63 | 110 | 46 | 89 | 92 | 74 | 32 | 743 |

* dans des supermarchés & des hôtels

Le Centre et l'ACA ont coordonné l'étude à Accra. Des organisations partenaires ont effectué les études sur le terrain, en se concentrant sur les principaux centres de consommation (principaux centres urbains et expatriés/destinations touristiques). Le tableau 3 fait une liste des 10 pays, villes où les entretiens ont eu lieu, les organisations partenaires qui ont facilité la recherche et les dates.

Tableau 3. Pays étudiés et informations sur les études sur le terrain.

| Pays | Endroits visités | Facilitateur de l'étude | Dates des études de 2007 sur le terrain |
|----------------------|------------------------------|--|---|
| Bénin | Cotonou, Natitingou, Bohicon | Corps de la Paix, Bénin | 8-20 mars |
| Burkina Faso | Ouagadougou, Bobo Dioulasso | Projet PAMER | 25 mars - 12 avril |
| Côte d'Ivoire | Abidjan | Olam avec un financement de la GTZ et de l'ACA | 13-25 mars |
| Gambie | Banjul, Serrekunda | Comafrique | 5-15 avril |
| Ghana | Accra, Kumasi, Cape Coast | TIPCEE | 1-25 mars |
| Guinée-Bissau | Bissau | SNV | 14-25 mars |

| Pays | Endroits visités | Facilitateur de l'étude | Dates des études de 2007 sur le terrain |
|----------------|--------------------------------|--------------------------------|--|
| Mali | Bamako, Segou, Mopti | Projet Cadre Intégré | 5-30 mars |
| Nigeria | Port Harcourt, Lagos | PHCCIMA et NACC | Port Harcourt: 12-30 mars Lagos: A 4-15 avril |
| Sénégal | Dakar, Saint Louis, Ziguinchor | WATH/Dakar | 3-25 mars |
| Togo | Lomé | Corps de la Paix, Bénin | 21-25 mars |

BÉNIN

S'implanter sur le marché touristique, la marque de distributeur

2. DESCRIPTION DU PAYS

- Population totale : 8 millions d'habitants
- PIB par tête : 1 110 \$
- Population urbaine : 55%
- Capitale : Porto Novo (population 250 000)
- Principales villes :
 - Cotonou (population 850 000)
 - Djougou (population 140 000)
 - Parakou (population 140 000)
 - Natitingou (population 70 000)
- Nombre de touristes/an : environ 7 000
- Principales destinations touristiques : Parks nationaux (Penjari, Parque W), Ouidah, Ganvie, Cotonou, Natitingou, Grand Popo



3. VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ

3.1 Capacité de transformation locale

Le secteur de la transformation du Bénin se compose d'une entreprise de transformation de taille moyenne tournée vers l'exportation, Afokantan Benin Cashew, quatre entreprises de transformation semi-industrielle et plusieurs groupes de transformateurs artisanaux.

- Afokantan Benin Cashew, une co-entreprise entre un homme d'affaires béninois et Global Trading le courtier en noix néerlandais, a commencé ses activités en 2007. Toutefois, elle a eu un bon début et a un programme ambitieux d'établissement de deux autres usines de taille similaire au cours des cinq prochaines années.
- Afritraca est une usine petite mais prospère ainsi qu'un torréfacteur qui domine le marché des supermarchés au Bénin sous la marque Boulamb. Elle exporte aussi des emballages de vente vers le Togo et l'Europe (en très petites quantités).
- Le *Centre Songhai* est une grande organisation non gouvernementale (ONG) ayant des activités diversifiées d'exploitation et de préparation industrielle des aliments y compris trois petites usines de transformation de la noix de cajou. Seule une d'entre elles fonctionne actuellement.
- Les Etablissements Multi-Service (EMS) et Kake-5 font partie d'une association en grande partie inactive, Pride of Benin, qui au départ se composait de six petites usines et d'une installation de conditionnement ciblant le marché à l'exportation. Toutefois, les quatre autres unités n'ont jamais été achevées ou ont été fermées peu après achèvement. L'usine de conditionnement ne fonctionne pas actuellement. EMS et Kake-5 produisent maintenant des noix de cajou en petites quantités pour les marchés locaux et régionaux dans un conditionnement au détail et en vrac.
- Il n'y avait pas de renseignements disponibles sur la transformation artisanale, sa production ou le nombre de personnes qui y participent.

| Le secteur formel de la transformation au Bénin ⁴ | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|-------------------------------------|
| Nom | Afokantan Benin Cashew | AFRITRACA (Boulamb) | Centre Songhai | EMS-UTNAG | Groupe KAKE-5 (GK-5) | Totaux de l'industrie |
| Emplacement | Tchaourou | Cotonou | Porto Novo, (Parakou, Savalou) | Glazoue | Savalou | |
| Nombre d'employés | 35 (+115 saisonniers), en expansion | 20-50 (saisonniers) | 8 (+10 saisonniers) | 3 (+20 saisonniers) | 2 (+30 saisonniers) | 273 employés directs et saisonniers |
| Capacité installée (noix brutes /an) | 1 500 MT | Inconnu (<50 MT) | 20 MT | 80 MT | 80 MT | <1 730 MT |
| Production en 2006 (noix brutes/an) | 0 (a commencé la transformation en 2007) | NA | 12 MT | 4 MT | 5 MT | Est. 30-50 MT |
| Production prévue, 2007 (noix brutes/an) | 1 500 MT | Est. 15-30 MT | 20 MT | 10-15 MT | 10 MT | 1 560 MT |
| Capacité prévue en 2012 (noix brutes/an) | 10,000 MT | NA | 60 MT | 160 MT | 160 MT | 10 380 MT |
| Pourcentage de la capacité utilisée en 2006 | En construction en 2006 | NA | 60% | 5% | 6% | |
| Produits | Amandes de cajou nature en vrac (entières et brisées) | Noix de cajou beurrées et salées, grillées et caramélisées ; nougat-cajou | Noix de cajou grillées (entières et brisées); biscuits à la noix de cajou et noix de cajou beurrées | Amandes de cajou salées (entières et brisées) amandes de cajou nature | Amandes beurrées et salées (entières et brisées) amandes de cajou nature, beurre de cajou | |
| En vrac ou au détail? | En vrac | Au détail | Au détail | Au détail, en vrac | Au détail, en vrac | |
| Principaux marchés | Europe, Nigeria (100%) | Bénin (est. 95%), Togo et Europe | Bénin (>95%), Nigeria | Bénin (70%), Nigeria | Bénin (100%) | |

⁴ Note: Ne tient pas compte des transformateurs artisanaux en raison du manque d'informations.

3.2 Marché des collations

Le tableau ci-dessous compare les principales collations disponibles dans les supermarchés et les petits magasins au Bénin.

| Collations communément vendues dans les supermarchés béninois | | | |
|---|----------------|--|--|
| Collations | Prix moyen/kg* | Paquets courants | Prix de détail dans les supermarchés/Article |
| Collations | 13,35 \$ | Sachets transparents en plastique, étiquette collante (400 g) Bouteilles en verre avec étiquette collante (400 g) | 5,20-5,80 \$ (grillées) 5,60-6,40\$ (beurrées & salées) |
| Cacahuètes | 1,53 \$ | Bouteilles en verre étiquetées ou sans étiquette (400 g) Sachets en aluminium 75 g | 1,60-2,00 \$ 0,30 \$ |
| Coco râpé grillé | 1,93 \$ | Bouteilles en verre avec étiquette collante (400 g) | 1,60-2,20 \$ |
| Biscuits traditionnels | 2,18 \$ | Bouteilles en verre avec étiquette collante (400 g) | 1,60-2,40 \$ |
| Chips de pomme de terre | 2,51\$ | Tubes de Pringles en carton Sachets en aluminium | 2,40-3,20 \$ 0,50 \$ |

*Le taux de change moyen est 500 FCFA = 1,00. \$

Les noix de cajou sont une collation de luxe, par rapport aux autres produits communément disponibles dans les supermarchés et les petits magasins du Bénin. Des informations concrètes sur les volumes de vente comparatifs ne sont pas disponibles étant donné que les magasins ne font pas le suivi de ces informations. Les prix des noix de cajou au Bénin sont comparables aux prix pratiqués à Washington, DC.

Les collations les plus communément consommées par les personnes interrogées dans cette étude sont les cacahuètes (60%), les chips de pomme de terre (32%), les biscuits traditionnels (20%), le coco râpé (20%), les chips de manioc, le pop-corn et les olives.

4. ANALYSE DE LA DISTRIBUTION

4.1 Vue d'ensemble

- **Les noix de cajou sont largement distribuées dans la capitale :** 100% des supermarchés et 75% des hôtels contactés distribuent des noix de cajou.
- Il est difficile de distribuer les qualités brisées dans les supermarchés, les magasins et les hôtels de la capitale en raison de la perception de qualité et l'image de la noix de cajou comme produit de luxe.
- De petits paquets (35 g) des qualités brisées inférieures de noix de cajou se vendent bien sur les marchés occasionnels et à travers des vendeurs itinérants. Il en va de même dans les villes à faibles revenus où les transformateurs semi-industriels du Bénin sont basés. Les paquets sont simplement des sachets attachés à la main, sans étiquette contenant de petits morceaux de noix de cajou, nature ou beurrées et salées et vendues à 100 CFA (0,20\$).
- 100% des vendeurs de noix de cajou avaient un fournisseur béninois local—la noix de cajou est un produit exclusivement « Fabriqué au Bénin ».
- Les commerçants béninois ont pendant plus de 10 ans officieusement exporté d'importantes quantités de produits à base d'amande de cajou vers le Nigeria et le Togo.

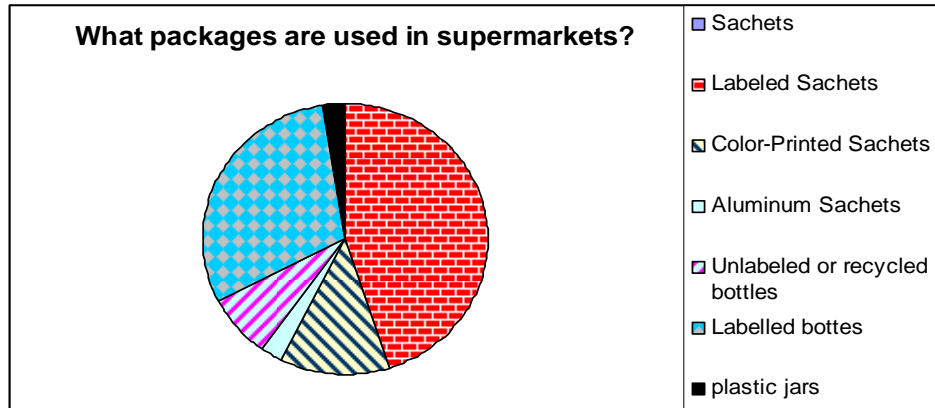


Beaucoup de produits, peu de variété :
Les gros paquets d'amandes entières ciblant les collations et les marchés des festivités représentent 70% des produits à base de cajou au Bénin.

- ➔ **Le prix est perçu comme étant une barrière de principe à la croissance du marché à travers toutes les circuits. Les petits paquets avec des prix plus bas que le paquet courant de 400-g, pourraient attirer des marchés plus importants.**
- ➔ **La qualité du conditionnement est aussi perçue comme étant une restriction, particulièrement dans les circuits à forte marge bénéficiaire.**

4.2 Supermarchés

| Les données clef – Supermarchés | |
|---|---|
| Pourcentage vendant des noix de cajou | 100% |
| Pourcentage vendant des noix de cajou brisées | 31% |
| Produits à base de cajou les plus courants | Beurrées et salées (57%), nature (22%), nature grillées (16%) |
| Tailles de paquets les plus courantes | 400 g (bouteilles ou sachets) Sachets de 200 g, sachets de 100 g |
| Prix de détail moyen/ article de 400g | 5,20-5,80\$ (grillées) 5,60-6,40 \$ (beurrées & salées) |
| Prix de détail moyen par kg | 13,35\$ |
| Volume mensuel approximatif | 473,40 \$ |
| Marge de détail moyenne | 19% |



- Les deux marchés clef sont des voyageurs (des sachets achetés comme cadeaux par des Béninois et des étrangers tout au long de l'année) et les consommateurs locaux qui achètent pour les fêtes (des bouteilles décoratives en verre de noix de cajou pour les week-ends et les fêtes).
- **Ni les transformateurs, ni les supermarchés ne font de marketing afin de promouvoir la vente des noix de cajou.**
- Le marché est approvisionné par un petit nombre de transformateurs/torréfacteurs locaux fournissant des produits de marque.
 - Afritaraca (sous l'étiquette Boulamb, détient plus de 50% du marché)
 - Kake-5 (sous la marque GK-5)
 - Petits torrificateurs artisanaux—y compris Elizabeth Zanclan, Catherine Gnicbou, Free Cajou et d'autres
- Conditions de paiement
 - Crédit (54%)
 - Envoi (31%)
 - Comptant (16%)
- **Selon les distributeurs, les principaux obstacles à des ventes accrues sont :**
 - **Mauvais conditionnement (58%)**
 - **Prix (50%)**
 - **L'absence de promotion par les transformateurs (50%)**
- Les prix sont élevés en raison des faibles volumes de transformation.
- Les ventes sont concentrées à Cotonou.



- ➔ ***Il y a de la place pour les petits paquets et les qualités brisées sur le marché mais ils doivent faire l'objet d'une bonne commercialisation étant donné que les consommateurs ne les connaissent pas.***
- ➔ ***Les transformateurs industriels peuvent vendre des amandes aux torrificateurs locaux, permettant la baisse des prix de détail.***

4.3 Étals et petits magasins

| Données clef – Étals et petits magasins | |
|---|--|
| Pourcentage vendant des noix de cajou brisées | 50% |
| Produits à base de cajou les plus courants | Amandes de cajou beurrées et salées (67%), amandes nature, grillées, entières ou brisées (33%) |
| Tailles de paquets les plus courantes | Les mêmes que pour les supermarchés |
| Prix de détail moyen par article | 2,60\$ /article |
| Prix par kg | 8,65 \$ |
| Volume mensuel approximatif/établissement | 276,00 \$ |
| Marges de détail | 15% |

- Petits étals au bord de la route—se spécialisant dans les noix de cajou, les cacahuètes et les biscuits traditionnels—sont un important circuit de distribution dans la capitale.
- La plupart des détaillants achètent des noix de cajou semi-finies auprès des transformateurs artisanaux au marché de Dantokpa.
- Location :
 - Quartier commercial de Ganxi
 - Autres régions de Cotonou (mais moins d'accent est mis sur les noix de cajou)
- Conditions de paiement : Comptant
- Selon les distributeurs, les principaux obstacles à des ventes accrues sont :
 - Prix (50%)
 - Conditionnement (33%)
 - Absence d'une promotion des avantages diététiques de la noix de cajou dans les médias (33%)
- Le circuit de distribution est fortement lié aux fêtes du mois de décembre lorsque les ventes peuvent augmenter de 1000%.
- Des prix flexibles liés au prix actuel des noix brutes—les produits sont moins chers au cours de la saison de la noix de cajou de janvier à avril.



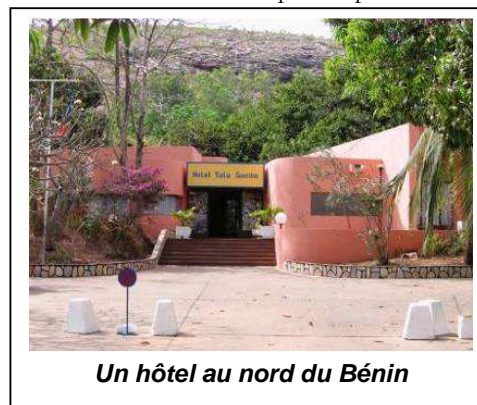
Avec des prix au kg qui sont d'un tiers inférieurs à ceux pratiqués dans les supermarchés, les étals au bord de la route sont un important circuit de distribution pour les consommateurs de la classe moyenne.

➔ **Filière potentielle pour les transformateurs industriels s'il y a des intermédiaires—les étals vendent de grosses quantités au cours des saisons de fêtes et paieront les transformateurs en espèces.**

4.4 Hôtels

| Données clef – Hôtels | |
|--|---|
| Pourcentage vendant des noix de cajou | 75% |
| Pourcentage utilisant des noix de cajou brisées | 17% |
| Volume mensuel approximatif/établissement | 3 kg |
| Paquets courants | Bouteilles et sachets de 400 g |
| Produits à base de cajou préférés (produits à base d'amande entière) | Beurrées et salées (67%), nature blanc (22%), beurre de cajou (11%) |
| Source | Détaillants de noix de cajou—pas de contact direct avec les transformateurs |

- Les hôtels sont un marché inexploité au Bénin.
- 75% des hôtels utilisent déjà les noix de cajou, mais en très petites quantités : 3 kg/mois en moyenne.
- Les gérants des hôtels **apprécient l'association de la noix de cajou aux établissements de luxe et haut de gamme, mais les utilisations leur font défaut.** Ils n'utilisent pas les produits à base de cajou dans la cuisine, la pâtisserie ou les mini-bars.
- Les hôtels distribuent les noix de cajou sur demande lors des conférences ou comme cadeaux aux clients importants.
- **Pas de relations établies avec les distributeurs de noix de cajou**—ils achètent les noix de cajou au détail ce qui fait augmenter les coûts.
- Les limitations à une utilisation accrue :
 - Prix élevé (75%)
 - Conditionnement inapproprié (63%)
 - Qualité du produit (13%)
 - Absence de promotions par le promoteur (13%)



Un hôtel au nord du Bénin

➔ *Les mini-bars des hôtels offrent des possibilités.*

➔ *Il y a des possibilités de fournir des produits ayant la marque de l'hôtel à de plus grands hôtels et circuits (voir Section 6 – Contacts).*

4.5 Autres circuits de distribution

- **Stations-service** : Seuls quelques stations-service à Cotonou ont des magasins et aucune ne distribue actuellement des produits à base de cajou.
- **Restaurants** : Un marché petit et statique—seuls des restaurants étrangers utilisent les noix de cajou et même ceux-là utilisent de petites quantités (10 kg/mois dans les restaurants indiens, >1 kg dans les restaurants chinois). Tous s'approvisionnent actuellement auprès des supermarchés et des magasins au bord de la route.
- **Aéroport et boutiques de cadeaux** : Marché spécialisé mais prometteur. L'unique boutique de cadeaux vend environ 70 kg/mois de produits à base de cajou, venant tous d'un seul transformateur. Toutefois, il y a très peu de ce genre de boutiques de cadeaux ou autres boutiques au niveau de l'aéroport au Bénin.

- ➔ *Les stations-service sont un marché ferme dans d'autres pays et pourraient être développées au Bénin étant donné que les gens commencent à utiliser les stations-service officielles plus régulièrement.*
- ➔ De petits produits accrocheurs dans des paquets durables (pour réduire la détérioration et éviter que les amandes ne se brisent) sont essentiels.

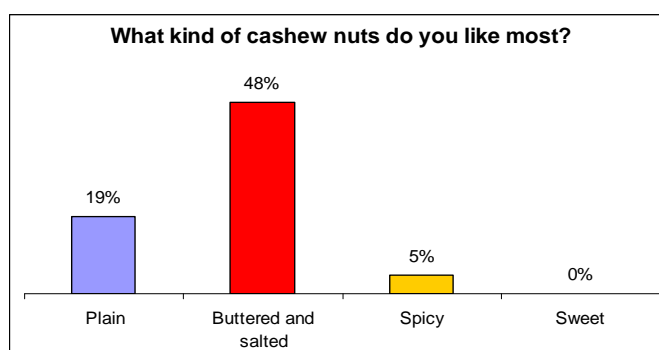
5. LES PRÉFÉRENCES & LES HABITUDES DES CONSOMMATEURS

- La plupart (84%) des personnes interrogées savent ce que sont les noix de cajou et 84% ont mangé des noix de cajou.
- La sensibilisation à la noix de cajou demeure faible dans les tranches d'âge plus vieilles : Seules 67% des personnes interrogées de plus de 55 ans ont mangé des noix de cajou.

➔ *Les noix de cajou sont un produit bien établi au Bénin.*

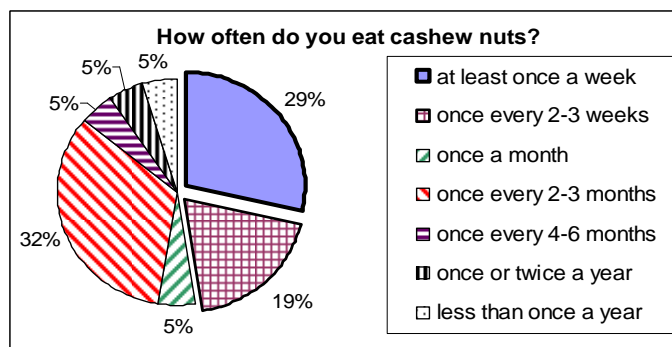
Saveurs :

- Seuls **quelques différents produits** sont consommés au Bénin.
- **Les produits secondaires** sont à peine connus mais représentent un vrai potentiel : les deux personnes interrogées qui avaient goûté aux biscuits à base de cajou les ont aimés.
- 30% des participants dans l'entretien de groupe achèteraient des amandes brisées si elles étaient moins chères.



Fréquence de consommation :

- 48% des personnes interrogées qui ont mangé des noix de cajou les mangent **plus d'une fois par mois**.
- Il n'y a pas d'importantes différences en matière de fréquence de consommation entre les différentes tranches d'âge ou les classes de revenus.



Lieu de consommation :

- 95% mangent des noix de cajou comme collation, surtout à domicile comme « *apéritif* ».
- Parmi les personnes interrogées, celles ayant des revenus plus élevés (plus de 500 \$ par mois) sont les seuls qui mangent des noix de cajou dans les restaurant ou comme collation avec la bouillie de manioc (« *gari* »).
- 30% des personnes interrogées mangent plus de noix de cajou au cours de la saison des fêtes de décembre-janvier.

➔ **Sensibiliser aux repas et d'autres produits à base de cajou pourrait permettre aux transformateurs et aux distributeurs d'augmenter leurs ventes.**

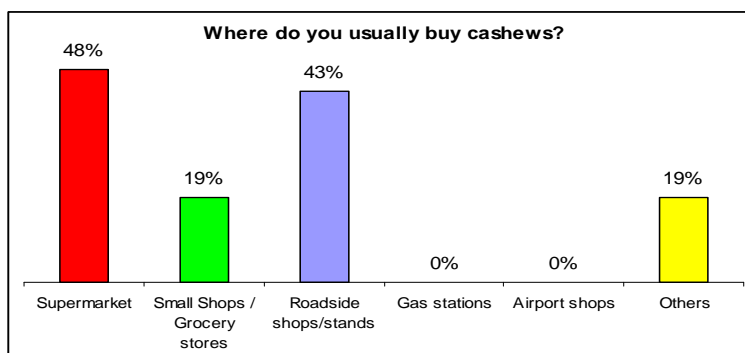
Que pensent les gens de la noix de cajou ?

- Seules 38% des personnes interrogées qui ont mangé des noix de cajou achèteraient des noix de cajou si elles pouvaient facilement acheter des noix de cajou d'Afrique. Les moins de 25 ans sont plus sensibles à l'origine « Afrique » du produit (67% des personnes interrogées achèteraient plus de noix de cajou si elles le pouvaient).
- Les adjectifs les plus courants attribués aux noix de cajou sont : savoureux, cher et de luxe.
- Les noix de cajou sont considérées comme étant un produit sain.

➔ **La demande de noix de cajou est limitée par les prix élevés par rapport au revenu moyen par tête au Bénin mais la promotion de l'origine Afrique et des avantages diététiques des noix de cajou peut affecter positivement les décisions d'achat des consommateurs.**

5.1 Habitudes d'achat

- Les supermarchés et les magasins au bord de la route sont les circuits de distribution les plus importants au Bénin.
- Les femmes qui vendent les noix de cajou dans la rue et les hôtels sont d'autres circuits importants.



5.2 Préférences en matière de produits

Conditionnement :

- **Transparent** : Les gens veulent voir ce qui se trouve dans le paquet. Les répondeurs aux études ont déclaré, « Ce paquet n'est pas transparent, son contenu pourrait par conséquent être douteux. » Ou, « Ce sachet en aluminium est attrayant mais j'aimerais voir le produit à travers une petite fenêtre. »
- **Attrayant** : La plupart des consommateurs interrogés aiment les paquets accrocheurs, aux couleurs vives.
- **De petits paquets (50 à 125 g), faciles à transporter pour la consommation comme collation** : des sachets en plastique et en aluminium.
- **De plus gros paquets (jusqu'à 500 g) qui sont résistants, attrayants, conçus pour conserver les produits pour la consommation à domicile** : pots en plastique, bouteilles en plastique et en verre.



➔ **Les matériaux de conditionnement doivent être propres et soit entièrement ou partiellement transparents.**

➔ **Des paquets résistants et attrayants se vendront mieux pour la consommation à domicile.**

➔ **Des étiquettes attrayantes et aux couleurs vives.**

Saveur :

- Les consommateurs interrogés **préfèrent les noix de cajou grillées & salées**. Ils préfèrent les noix séchées et grillées plutôt que les noix rôties dans l'huile.
- **Les noix de cajou beurrées & salées sont aussi populaires.**
- La moitié des personnes interrogées **appréciaient les noix de cajou poivrées** et ont déclaré qu'il y avait de fortes chances qu'elles en achètent.
- Presque tous les consommateurs interrogés **n'aiment pas les noix de cajou aux épices.**

➔ **Les noix de cajou séchées et grillées ont un fort potentiel de croissance étant donné qu'elles ne sont facilement pas disponibles au Bénin et que les consommateurs les ont beaucoup aimées.**

➔ **Les noix de cajou poivrées ont aussi du potentiel.**

➔ **Les petits (50 à 125 g) et gros (jusqu'à 500 g) paquets ont aussi du potentiel : les premiers pour la consommation individuelle comme collation, les derniers à partager avec la famille ou des amis.**

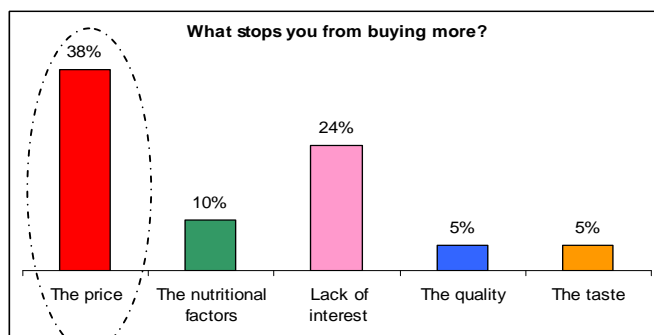
Prix :

- Généralement, **la demande de noix est très limitée par les revenus individuels relativement faibles** au Bénin.
- Les personnes interrogées ont déclaré qu'il y avait de fortes chances qu'elles paient, en moyenne les prix suivants pour les noix de cajou:
 - 4 300 CFA ou 8,70 \$ par kg dans les sachets en plastique (75 g)
 - 6 700 CFA ou 13,70 \$ par kg dans les sachets en aluminium (125 g)
 - Jusqu'à 8 900 CFA ou 18,00 \$ par kg dans les pots en plastique (210 g)

➔ **Améliorer la qualité du conditionnement et des produits améliorera l'idée que les consommateurs se font de la noix de cajou et augmentera leur empressement à acheter.**

5.3 Qu'est ce qui empêchent les gens d'en acheter davantage ?

- **Le prix** est la principale contrainte à la consommation. Les consommateurs apprécient surtout la qualité et le goût des noix de cajou.
- Bien que 49% des personnes interrogées aient déclaré qu'elles pouvaient facilement trouver des noix de cajou, **très peu ont déclaré qu'elles en achèteraient davantage si elles pouvaient les trouver plus facilement.**
- Certains consommateurs aimeraient trouver davantage de noix de cajou dans les districts à faibles revenus et les petites villes.



6. POSSIBILITÉS INTER-RÉGIONALES

- **Le Bénin exporte déjà des noix de cajou emballées pour la vente vers le Nigeria et le Togo, surtout par l'intermédiaire de commerçants informels.** Cotonou est reconnu dans les deux pays comme étant un centre important de transformation artisanale et de commerce. Les chiffres sur la taille exacte de ce commerce ne sont pas disponibles.
 - **Des transformateurs formels commencent à exporter vers le Nigeria,** un marché naturel pour le Bénin mais la plupart d'entre eux **connaissent très peu le marché nigérian.** Un **manque de compétences en anglais** et des inquiétudes en matière de sécurité empêchent beaucoup d'entre eux de visiter personnellement le Nigeria.
 - Les transformateurs ont des relations directes avec les distributeurs togolais mais le volume est faible.
 - Les noix de cajou brutes sont beaucoup plus chères au Bénin qu'au Nigeria en raison du prix plancher fixé par le gouvernement béninois, quoique la qualité nigériane soit variable.
- ➔ ***Les transformateurs au Bénin devraient prospecter le marché nigérian plus agressivement en visitant les villes nigérianes et en cherchant à y établir des relations avec les distributeurs du pays à travers des voyages d'étude/de vente.***
- ➔ ***Les transformateurs devraient envisager de concevoir des produits pour le marché nigérian avec des étiquettes en anglais, des tailles de paquets et des saveurs adaptées aux goûts des Nigérians.***
- ➔ ***Les gros transformateurs devraient envisager de s'approvisionner en noix brutes au Nigeria, en se concentrant sur la qualité et en réduisant les coûts.***

7. CONTACTS

| BENIN - Liste d'entreprise achetant des noix de cajou transformées | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------|---|--------------------------|----------------------|----------|------------|-------|---------------------------------------|--------|-----|
| Nom | Activité | Produits recherchés | Contact | Fonction | Adresse | Ville | Pays | Téléphone | E-mail | Fax |
| Boulangerie Patisserie Wengro | Boulangerie/Pâtisserie | Not buying/But interested in receiving recipes | SAGHUI Bertain | Restaurateur | BP 411 | Natitangou | Benin | 95 28 27 58 /(Reine Rogo) 90 94 47 78 | | |
| Boulangerie Pâtisserie de l'Évêché | Boulangerie/Pâtisserie | Not buying: No market | OGOUMBE, Veronique | Pastry Chef | BP 102 | Natitangou | Benin | 23 82 12 04 | | |
| Divine Protecteur | Petit magasin | Buttered and salted, grilled, in bottles | DOSSOU Houvegbe Brigitte | Store Keeper | BP 431 | Natitangou | Benin | 23821507 | | |
| Hôtel Tata Samba | Hôtel - Luxe | Buttered and salted, grilled, in professional packages, possibly under their label | YAROU Brisso Abdoulazisa | Manager of the group | BP 04 | Natitangou | Benin | | | |
| Hôtel le Belle Vue | Hôtel - Moyenne gamme | Not interested | | Manager | BP 85 | Natitangou | Benin | | | |
| Quidata | Supermarché | Buttered and salted, grilled, in bottles and sachets | ESTEVE Charles | Manager | | Natitangou | Benin | | | |
| Hôtel le Bourgogne | Hôtel - Moyenne gamme | Buttered and salted, grilled, small packages, also white pieces for cooking | Therese | Director | BP 130 | Natitangou | Benin | | | |
| Ecoprice | Supermarché | Buttered and salted, grilled, in bottles and sachets | Mdm Ogissinon | Manager | | Bohicon | Benin | (+229) 95 49 52 09 | | |
| Franga | Supermarché | Buttered and salted, grilled, in bottles and sachets | GANHA Francois | Director | BP 16 | Bohicon | Benin | (+229) 93 80 01 47/93 66 66 25 | | |
| Idéal | Petit magasin | Buttered and salted, grilled, in bottles | KODJOGBE Thomas | Store Keeper | BP 02 | Bohicon | Benin | (+229) 22 51 02 20 | | |
| Chez Mdm HOUNAGNON Seraphine | Vendeur en bord de route | Sells: buttered and salted, grilled, brokens, in bottles and sachets (own final processing and packaging) | Mdm HOUNAGNON Seraphine | Store Keeper | NA | Cotonou | Benin | (+229) 93 04 42 74 | | |
| Street Seller Ganxi 2 | Vendeur en bord de route | Sells: buttered and salted, grilled, brokens, in bottles and sachets (own final processing and packaging° | | Shop Assistant | NA | Cotonou | Benin | NA | | |
| Central Coop Lagune | Supermarché | Buttered and salted, grilled, in bottles and sachets | C Koyo Elie | Manager | 01 BP 53 | Cotonou | Benin | (+229) 97 13 80 24 / 21 30 04 40 | | |

BENIN - Liste d'entreprise achetant des noix de cajou transformées

| Nom | Activité | Produits recherchés | Contact | Fonction | Adresse | Ville | Pays | Téléphone | E-mail | Fax |
|---------------------------------|---------------------|---|------------------|---|------------|---------|-------|--|--------|-----|
| Bénin Self Serve | Supermarché | Buttered and salted, grilled, in bottles and sachets | George | Manager | BP1527 | Cotonou | Benin | (+229) 21 31 58 44 | | |
| Hai King | Restaurant | None--uses only small quantities of grilled whole kernels, not enough to keep a large stock on hand | | | 01 BO 5018 | Cotonou | Benin | (+229) 21 30 60 08 | | |
| Indiana | Restaurant | whole and broken white kernels, bulk | | Manager | | Cotonou | Benin | | | |
| Supermarché Mayfair | Supermarché | Buttered and salted, grilled, in bottles and sachets | | Manager | 01 BP 1242 | Cotonou | Benin | (+229) 21 31 29 73 | | |
| Cash 'n Carry | Supermarché | Buttered and salted, grilled, in bottles and sachets | Yash | Manager | | Cotonou | Benin | 97 97 09 42 | | |
| Supermarché du Pont | Supermarché | Buttered and salted, grilled, in bottles and sachets | Clement | Manager of the snacks and biscuits category | | Cotonou | Benin | | | |
| Superette | Boutique d'aéroport | Buttered and salted, grilled, in bottles and sachets | Not given | Responsible | 01 BP 888 | Cotonou | Benin | 21 30 00 09/ Direction: 21 31 63 85 | | |
| Les Cocotiers | Supermarché | Buttered and salted, grilled, in bottles and sachets | | | | Cotonou | Benin | | | |
| Bénin Marina Hotel | Hôtel - Luxe | Small quantities in high quality packaging for use in suites and bungalos, potential future minibar market for small high quality packages? | OLOWOLAGBA, Raof | Director Food and Beverage | 01 BP 1901 | Cotonou | Benin | 21 30 01 00 | | |
| Supermarché Etoile Rouge | Supermarché | Buttered and salted, grilled, in bottles and sachets | SIDTE Claude | Manager | | Cotonou | Benin | 90 90 37 37 | | |
| Bénin Marché SAT Sarl | Supermarché | Buttered and salted, grilled, in bottles and sachets | Aliase | Shop Assistant | 01 BP 1086 | Cotonou | Benin | (+229) 21 38 09 55 | | |

BENIN - Liste d'entreprise achetant des noix de cajou transformées

| Nom | Activité | Produits recherchés | Contact | Fonction | Adresse | Ville | Pays | Téléphone | E-mail | Fax |
|--------------------------------------|--|---|-------------------|---------------------|-------------|------------|-------|---------------------------------|---------------------------------------|-----|
| SOPAI | Industrie agro-alimentaire / Pâtisserie | Brokens and cashew butter, for use in cookies, reciepes for said cookies and preserving agents and high-quality packaging | Elizabeth | Director | 01 BP 1296 | Cotonou | Benin | 21 31 13 19 | | |
| Gerbe d'OR | Boulangerie/Pâtisserie | Not buying for patisserie | HESSANON, Clement | Commercial Director | NA | Cotonou | Benin | 21 31 42 85 | | |
| Supermarché du Pont Hais Vive | Supermarché | Buttered and salted, grilled, in bottles and sachets | Aime KOUTON | Manager | NA | Cotonou | Benin | (+229) 97 39 45 73 /95 35 20 71 | | |
| Petit Four | Restaurant / Pâtisserie | None--do not use cashews in baking | M . OLIBAUD | Manager | NA | Cotonou | Benin | | | |
| Sans Nom | Petit magasin | Interested in cheap small-sized bottles of cashews, especially at credit | Fidèle | Commerçante | BP 526 | Cotonou | Benin | 97 89 40 42 | | |
| Chez Tata Clementine | Petit magasin | cheap grilled cashews, especially in smaller glass bottles | Bertine | Shop Assistant | NA | Cotonou | Benin | 97 11 91 92 | | |
| Station Total Santa Rita | Station service | Potentially interested--currently not selling, had a bad experience | GEGI Pièrette | Hostess | NA | Cotonou | Benin | 21 32 07 47 | | |
| Hotel du Lac | Hôtel - Luxe | Potential use in minibars, currently only used by request at conferences and special events | Raef | Manager | 01 BP 1084 | Cotonou | Benin | (+229) 21 31 25 61 | | |
| Hotel Vickinfil | Hôtel - Luxe | Potential use in minibars, currently only used by request at conferences and special events | Denis Aneni | Commercial Manager | 01 BP 22 | Cotonou | Benin | (+229) 21 31 38 14 | | |
| Hotel Residence Les Cocotiers | Hôtel - Luxe | Potential use in minibars, currently only used by request at conferences and special events | Carole Alende | Commercial Manager | 081 BP 7176 | Cotonou | Benin | (+229) 21 31 25 61 | | |
| Centre Songhai | Ferme / industrie agro-alimentaire / Boutiques | Makes and sells grilled cashew nuts, cashew cookies, carmel cashews | Loueke Guy | Processing manager | BP597 | Porto Novo | Benin | 20 22 28 81 | guy@songhai.org / songhai@songhai.org | |

BENIN - Liste d'entreprise achetant des noix de cajou transformées

| Nom | Activité | Produits recherchés | Contact | Fonction | Adresse | Ville | Pays | Téléphone | E-mail | Fax |
|---------------|--------------|---|----------|--------------------|------------|---------|-------|--------------------|--|-----|
| Indiana | Restaurant | Uses cashews in preparing indian dishes--bulk broken grades | | Manager | | Cotonou | Benin | | | |
| Hotel du Port | Hôtel - Luxe | intermittant purchases for special events, slight potential to use in upcoming minibar system | Gildasie | Purchasing manager | 08 BP 1133 | Cotonou | Benin | (+229) 97 57 92 94 | gildasie@yahoo.fr | |