



AU BÉNIN

## TRANSFORMER LE MANIOC POUR CONQUÉRIR LES VILLES



### Entretien avec Dieu-donné Konnon (Cidev)

Au Sud-Ouest du Bénin, dans le département du Mono, les groupements de femmes transformatrices de manioc du plateau Adja, membres de l'association Mialebouni, cherchent à pénétrer les marchés des villes en proposant des produits améliorés aux consommateurs.

Le Centre d'intervention pour le développement (Cidev) appuie dix groupements de femmes pour la commercialisation de leurs produits car c'est une étape clé pour l'amélioration de leurs revenus. Rencontre avec Dieu-donné Konnon, le coordonnateur de Cidev.

Dans le cadre d'un projet porté par :



[www.cidev-onq.org](http://www.cidev-onq.org)



[www.planete-urgence.org](http://www.planete-urgence.org)

### La transformation du manioc est-elle une nouvelle activité à Dogbo ?

Les femmes, souvent elles-mêmes productrices, transforment le manioc en gari (pâte de farine) et en tapioca depuis plusieurs années. Il y a dix ans, avec l'impulsion donnée par les projets étatiques de développement de la filière manioc, on en produisait beaucoup plus que maintenant, mais sans l'inscrire dans une approche chaîne de valeur. La surproduction de gari ordinaire avait alors fait chuter les prix. Cette situation du marché et la faiblesse des circuits de commercialisation ont provoqué la diminution de la production.

### L'accès au marché urbain est-il crucial pour l'activité des femmes de l'association Mialebouni ?

Après une première phase d'amélioration de la production et de la transformation du manioc, elles s'attaquent aujourd'hui à la commercialisation. Elles maîtrisent des techniques de transformation en gari et en tapioca, produits largement consommés, mais également en gari enrichi au lait de coco

ou au jus d'ananas. Elles ne valorisaient cependant pas totalement leurs compétences puisque ces denrées enrichies ne rencontrent aucune demande en milieu rural. Or le gari amélioré est plus rentable que les produits classiques qu'elles vendent dans leur village ou en ville via des réseaux de grossistes. L'enjeu était donc de réussir la mise en marché de leurs produits améliorés là où la demande est présente : dans les villes.

Le circuit de distribution via les grossistes ne convient toutefois pas à cette gamme améliorée, plutôt destinée aux boutiques et supermarchés, fréquentés par des consommateurs plus aisés.

### Comment s'est déroulée la mise en relation entre transformatrices et distributeurs ?



*Distribution de matériel de transformation © Cidev*

Il a d'abord fallu une étude de marché pour apprécier la situation dans les villes de Cotonou et Porto-Novo. Elle nous a permis de connaître les magasins prêts à distribuer ces nouveaux produits ainsi que les caractéristiques de la demande.

Ensuite, les responsables de l'association Mialebouni et de chaque groupement ont été formées à la prospection commerciale : utilisation de fiches produits, démarchage, négociation sur les prix... Les distributeurs ayant l'habitude de faire du dépôt-vente, les femmes apportent leurs produits, et c'est quand elles reviennent pour faire un nouveau dépôt qu'elles sont remboursées pour les produits précédemment déposés.

Au départ, le positionnement des produits a posé problème : les magasins ne voulaient que des petites quantités, et les femmes ne jugeaient pas opportuns les voyages pour livrer en ville des commandes aussi peu importantes. Or les supermarchés cotoinois et portonoviens veulent se faire livrer directement au niveau des boutiques. La solution a été d'avoir recours à des transporteurs en commun pour acheminer les produits vers les boutiques, une démarche qui est à présent entrée dans les habitudes. La quantité écoulee évolue positivement depuis 2015.

### Comment sont reçus les produits ?

L'enthousiasme est tel que, maintenant, la demande ne se limite pas à Cotonou et Porto-Novo, mais s'étend à d'autres villes. Les transformatrices de Dogbo sont même connues au Sénégal et au Burkina Faso grâce au travail promotionnel. Elles sont vraiment motivées. Quant aux distributeurs

des villes, ils sont satisfaits tant que les critères de présentation sont respectés, et que les produits sont acceptés par le consommateur. Entre temps, les produits issus du manioc ont en effet été améliorés et conditionnés pour correspondre à la demande urbaine. Ils sont emballés dans des sachets, étiquetés avec autocollant, pour une meilleure présentation en supermarché.



*Produits issus du manioc emballés et étiquetés pour la vente en boutique © Cidev*

### **Existe-t-il une concurrence avec des produits issus d'une transformation plus industrielle ?**

Il n'y a pas de transformation industrielle pour le moment. D'autres zones pratiquent cependant le même type de transformation artisanale ou semi-artisanale que les femmes de Mialebouni, puisque beaucoup de groupements ont reçu des formations et technologies similaires afin de produire du gari amélioré. Ce qui n'est pas fait au niveau de ces autres zones et groupements, c'est le travail sur l'emballage. Or c'est ce critère qui permet de percer le mur des supermarchés. Donc on ne peut pas vraiment dire qu'il y ait une concurrence pour la mise en marché des produits améliorés. Chacun arrive à satisfaire son marché comme il le peut, en fonction de la qualité de son offre et du ciblage des circuits de distribution.

### **Comment fonctionne le système de distribution des produits issus du manioc ?**

En dehors du gari et du tapioca ordinaires, les femmes ne produisent que sur commande, lorsqu'elles ont la certitude d'avoir des acheteurs. Les livraisons sont regroupées en fonction de la demande.. Les boutiques et supermarchés passent commande à l'association Mialebouni qui répercute sur les groupements, en fonction de leurs capacités à satisfaire rapidement la commande et du volume de matière première dont ils disposent. Les groupements produisent, et c'est l'association qui assure l'approvisionnement des boutiques. Les prix ont été fixés en fonction des marges bénéficiaires prévues par les transformatrices. Les femmes des groupements essaient aussi de contacter directement d'autres boutiques pour élargir les lieux de distribution.

### **Si la demande augmente, les transformatrices sont-elles en mesure d'y répondre ?**

La demande n'a en réalité pas encore atteint 30 % de la capacité de livraison des groupements. L'appui à la commercialisation leur a ouvert d'autres portes, ils disposent des équipements nécessaires et d'un accès au marché des villes et de l'intérieur. Par ailleurs, le grand potentiel de production de manioc assure une bonne disponibilité de la matière première. Les transformatrices sont tout à fait à même de répondre à une demande croissante.

Aujourd’hui les Béninois sont en train de comprendre qu’il faut consommer local et la politique nationale veut renforcer la consommation locale. Nous anticipons une évolution positive de la demande pour les produits améliorés issus du manioc, pourvu qu’elle soit accompagnée. Il n’y a pas d’augmentation de la demande sans stimulation. Cela requiert d’apporter aux transformatrices un appui afin qu’elles développent la promotion de leur offre et la fidélisation de la clientèle.

### Quelles actions de promotion faudrait-il mettre en place ?

Il faudrait renforcer la communication au niveau des villes. Souvent, une fois que les consommateurs ont découvert les produits, ils ne peuvent plus s’en passer ! Il faut donc encourager la découverte des produits locaux et la multiplication des points de vente. Nous avons créé des affiches, des fiches produits et un documentaire sur le projet qui passe sur la chaîne BB24, mais la visibilité doit être renforcée pour convaincre le consommateur.



Participation de l’association Mialebouni à une foire © Cidev

### Le circuit de distribution actuel serait-il adapté en cas de forte évolution de la demande?

Dans le cadre de la stratégie de passage à l’échelle, nous avons réfléchi à un schéma où des grossistes potentiels joueraient un rôle de maillon entre les transformatrices et les détaillants dans les villes. Cependant l’ajout d’intermédiaires aurait un impact sur la répartition de la valeur ajoutée. Cela supposerait que les transformatrices ou les détaillants consentent à baisser leurs marges, ce qu’aucun n’est prêt à faire. Nous avons organisé un atelier réunissant distributeurs, détaillants, grossistes, pour explorer le thème du renforcement des relations d’affaires, mais la prise en charge du coût de la logistique et du transport en cas de changement d’échelle pose toujours question.

### Quel avenir pour le Consommer local au Bénin ?

Il est radieux. Quand on prend en compte toutes les initiatives agricoles, ou de transformation, on voit une vraie évolution vers le Consommer local. Aujourd’hui on note fièrement sur les produits qu’ils sont fabriqués au Bénin. Dans les ateliers, les séminaires, les gens veulent boire des jus de fruits locaux et manger du poulet local réputé pour sa très bonne qualité. Les consommateurs réclament le « poulet bicyclette » même s’il est plus cher.

Par ailleurs la production sans intrants chimiques apparaît plus rassurante et les consommateurs y sont de plus en plus sensibles. Mais en termes de comparaison de prix, les produits locaux demeurent un peu plus chers que les produits importés ; c'est donc à ce niveau-là que le travail est à faire.

### Quel rôle la capitalisation joue-t-elle ?

La capitalisation permet de tirer des leçons de ce qui est positif ou des défis que nous n'avons pas pu relever. Notre documentaire par exemple peut donner des idées pour accompagner d'autres filières, tout particulièrement pour le renforcement des relations d'affaires.

La capitalisation du programme Pafao nous permet de nous faire connaître. De nombreuses organisations tirent des informations du centre de ressources [alimenterre.org](http://alimenterre.org). Cela donne de la visibilité au Cidev et aux femmes de l'association Mialebouni. Elles ont été contactées par des personnes au Mali pour organiser des visites d'échange dans le but de partager avec d'autres les facteurs de leur succès.

Propos recueillis en avril 2017 et édités par Marie Cosquer (CFSI).

Photos © Cidev

### Pour creuser le sujet :

- Visiter le site du CIDEV : <http://www.cidev-ong.org/index.php>
- Fiche changement d'échelle, Un partenariat durable entre productrices de manioc et grossistes, 2015
- Synthèse discussion en ligne, Conditionnement et emballage, 2016
- Fiche entretien, Les produits du terroir n'ont pas dit leur dernier mot (dont le « poulet bicyclette »), 2014

**Ce projet a bénéficié de financements de la Fondation de France, du CFSI et de l'Agence française de développement dans le cadre du programme Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest (Pafao), appels de 2010, 2014 et 2015. Voir les fiches projets : n° 2010096, n° 2014148 et n° 2015132.**

Le programme Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest (Pafao) est porté par la Fondation de France et le CFSI. Il bénéficie de la contribution de la Fondation JM.Bruneau (sous égide de la Fondation de France) et de l'Agence française de développement. Seed Foundation participe également au volet capitalisation du programme. Le Roppa est membre du comité d'orientation et de suivi du programme.

