



2SCALE

Entreprendre et apprendre

Les étuveuses de riz béninoises gagnent du terrain dans la bataille du « Super riz » des Collines

La consommation du riz est en constante hausse dans la gastronomie des dix millions de Béninois. Pour les étuveuses locales de riz, un nouveau marché émerge, et il est grand. Mais les concurrents sont déjà là, et ils ne sont pas petits...

Malgré ses qualités nutritionnelles et ses avantages économiques, le riz étuvé est méconnu d'une grande partie des consommateurs et pratiquement absent des marchés urbains au Bénin. Aujourd'hui, les étuveuses béninoises gagnent du terrain avec le « Super riz », le nom qu'elles ont choisi pour faire entrer le riz étuvé sur le marché, ou plutôt, dans la bataille, dans la multitude de restaurants qui fleurissent dans les rues de Cotonou, comme dans les modestes gargotes aux fins fonds du département des Collines.

Juliette et Odette sont deux présidentes de coopératives d'étuveuses de riz, regroupées au sein de l'Union des Riziculteurs du Centre (UNIRIZ-C), dans le département des Collines au centre du Bénin. Avec environ 2 500 micro-entrepreneures, l'UNIRIZ-C nourrit une grande ambition : à partir d'une vingtaine de petits villages, conquérir les supermarchés des grandes villes du Bénin avec le « Super riz ». Juliette est confiante : « Notre riz est désormais bien trié, vanné, lavé, étuvé et bien emballé. En plus, il est plus nutritif et cuit plus vite. Nous sommes vraiment fières de notre produit. » En effet, le riz étuvé présente un ensemble de qualités et d'avantages qui devraient en faire un produit phare avec une valeur nutritionnelle supérieure à celle du riz blanc. De plus, une fois étuvé, le grain de riz prend une texture plus consistante, résiste mieux à l'action des insectes et se conserve plus longtemps du fait de la gélatinisation de l'amidon.

Avec l'accroissement des villes et de leurs besoins alimentaires, de grandes opportunités s'ouvrent donc sur le marché du riz. Mais la concurrence est particulièrement rude. En effet, les géants venus souvent d'Asie, ont deux avantages clés : une réputation de grande qualité – entretenue par un irrésistible parfum de jasmin ! –, et des prix presque aussi petits que ceux du riz local, entre 3 000 et 4 000 F CFA les paquets de 5 kg. Pour les détenteurs des grandes marques d'importation (qui

Le consortium 2SCALE



BoP INNOVATION CENTER
DEVELOP ▶ LEARN ▶ ACCELERATE

Base of the Pyramid Innovation Center
www.bopinc.org



International Centre
for development oriented Research
in Agriculture
www.icra-edu.org



International Fertilizer Development Center
www.ifdc.org



MILLED LONG GRAIN RICE
RUME: BENIN, Region Zou - Collines
Produit par UNIRICE

peuvent produire plus, mieux, et vendre moins cher), l'affaire est belle. Pour Juliette et ses pairs, la marge de manœuvre est moins confortable parce qu'elles sont moins équipées, moins formées, et moins informées des opportunités de marchés émergents et de leurs mécanismes d'accès.

L'IFDC aide les membres de l'UNIRIZ-C à gagner leur part de ce marché par l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie visant à renforcer l'efficacité de la production et de la commercialisation du riz étuvé, dans le cadre du Projet d'accès aux Intrants Non Coton (PINIC) financé par la Coopération néerlandaise.

« Nous gagnons du temps, nous économisons trois fois plus de bois, et nous produisons un riz de très bonne qualité. »

Un plan stratégique à trois axes

Avec l'appui de l'IFDC, l'UNIRIZ-C a élaboré un plan stratégique pour le développement et la promotion du riz étuvé qui comprend trois axes d'intervention: 1) augmenter la capacité de production ; 2) assurer la qualité ; et 3) organiser la pénétration du marché.

1. Augmenter la capacité de production

Le premier objectif de la stratégie de développement du riz étuvé est d'améliorer sa disponibilité, pour le rendre commercialement intéressant pour les acteurs de la grande distribution au Bénin. Avant l'intervention de l'IFDC, les femmes utilisaient un kit d'étuvage de 10 à 25 kg, peu commode, grand consommateur d'énergie et de temps. « Pour faire une tonne de riz, l'opération d'étuvage était nécessaire au moins 40 fois », se rappelle Juliette. Le problème de base était donc la présence même du riz étuvé sur le marché.

Pour trouver une solution durable à ce problème, l'IFDC a sollicité le concours de la recherche agronomique, laquelle a conçu un kit d'étuvage amélioré, qui s'est avéré particulièrement performant. Ce nouveau dispositif a atteint progressivement une capacité de 80 kg, de 100 kg puis de 300 kg de riz paddy. Pour les membres de l'UNIRIZ-C, le gain est triple : « Nous gagnons du temps, nous économisons trois fois plus de bois, et nous produisons un riz de très bonne qualité », résume Odette.

2. Assurer la qualité

Sur le plan de la qualité, le riz étuvé local n'avait pas bonne presse. Juliette se rappelle encore : « Avant, on reprochait au riz étuvé d'être parfois fermenté, d'avoir un mauvais arôme, de contenir des cailloux et des points noirs, etc. Quelle que soit la peine qu'on se donnait, le résultat était le même : le riz étuvé, une fois cuit et refroidi, avait un air de maïs grillé ! » En collaboration avec l'UNIRIZ-C, la recherche agronomique a mis au point et standardisé une méthode qui détermine, avec des indicateurs visuels fiables, un itinéraire permettant de conserver au riz étuvé ses valeurs nutritives et gastronomiques, en définissant les techniques de trempage, le temps de cuisson, de séchage à l'ombre et à la lumière, etc. Les femmes ont été formées sur chacune de ses étapes, et ces connaissances sont actuellement en cours de vulgarisation. « Cette méthode d'étuvage constitue notre principal atout », souligne Juliette.

■ Standardiser l'offre

La question de la qualité du riz étuvé posait également celle de la variété qui puisse permettre de standardiser l'offre. Avec l'appui de la recherche agronomique, l'UNIRIZ-C a testé et adopté la variété IR 841, fortement demandée pour son arôme très relevé et ses grains longs et généreux. « Aujourd'hui, l'IR 841 est adopté par l'ensemble des groupements membres de l'UNIRIZ-C, ce qui a permis d'améliorer la capacité des femmes à mettre sur le marché un riz étuvé d'une qualité homogène et constante », constate Alain Soglo, spécialiste marketing du projet PINIC.

3. Organiser la pénétration du marché

L'ultime phase de la bataille du « Super riz » est celle de la pénétration du marché. A cette étape critique, l'appui de l'IFDC (cette fois-ci au travers des projets 1000s+, AAA-Bridge puis 2SCALE



« Certaines femmes ont réussi à presque tripler leurs revenus mensuels qui sont passés d'environ 35 000 F CFA à plus de 90 000 F CFA. »

financés par le gouvernement des Pays-Bas) consistait à mettre en relation les membres de l'UNIRIZ-C avec les acteurs clés de la distribution au Bénin, en l'occurrence les supermarchés européens comme La Championne, présente dans toutes les grandes villes du Bénin, la chaîne de distribution LABEL-BENIN, spécialisée dans les produits agroalimentaires made in Bénin, et bien d'autres distributeurs individuels. Le succès est notable : le « Super riz » des Collines a reçu un accueil enthousiaste et fait figure de vedette aux éditions 2010, 2011 et 2012 de la Foire agricole nationale du Bénin. Désormais, les femmes vendent entre 4 à 6 tonnes chaque quinze jours, à raison de 3 000 F CFA par paquet de 5 kg. « Certaines femmes ont réussi à presque tripler leurs revenus mensuels qui sont passés d'environ 35 000 F CFA à plus de 90 000 F CFA. Mais nous n'avons pas encore la capacité de stocker la matière première en grande quantité, au moment des récoltes où les prix sont plus bas », fait remarquer Odette.

Leçons apprises et perspectives : il ne suffit pas d'être bon. Il faut être visible !

Pour Juliette et les autres étuveuses de riz, il reste un long chemin à parcourir, d'autant plus que, partout dans les grandes villes du Bénin, de grands panneaux publicitaires assurent à la concurrence visibilité et confort. Didier Honshu est chef cuisinier dans le restaurant d'un grand hôtel de Cotonou, et depuis sept ans, il offre aussi ses services à des particuliers issus d'une classe moyenne béninoise pour qui la qualité n'est pas négociable : « Peu de gens connaissent le riz étuvé local. Ceux qui le connaissent n'ont pas confiance en la qualité du produit », explique Didier. Rosine, gérante d'un restaurant à succès dans le quartier des Cocotiers, confirme : « Beaucoup de clients préfèrent le riz blanc importé, même s'il est plus cher et moins vitaminé. » Pour conquérir un plus grand marché, le riz étuvé des Collines devra encore convaincre et vaincre les résistances des grands consommateurs urbains. En attendant, l'identité visuelle du produit a été soigneusement repensée, avec un emballage plus attractif, et un logo plus engageant représentant la carte du Bénin, enveloppée de beaux épis de riz, sur un fond vif et tranchant, comme pour marquer la détermination des étuveuses de riz béninoises à gagner la bataille du « Super riz » des Collines.

