



Étude Stratégique de la Filière de Transformation du Maïs

Opportunités et **Défis** pour les Produits Alimentaires au Cameroun





Partie I

Rapport d'Etude Terrain

Résumé managérial



Objectif de l'étude

Présenter l'état des lieux de la filière maïs au Cameroun afin d'identifier les maillons à forte valeur ajoutée dans la transformation et la distribution de farine de maïs pour construire une marque forte et profitable



Méthodologie

Pour atteindre l'objectif ciblé, des enquêtes statistiques ont été mises en œuvre couplées à des entretiens individuels.

Il a été mis sur pied un sondage auprès des consommateurs de produits à base de maïs, dans les régions et selon les catégories ciblées (détaillants, vendeur de BHB, supermarché, ...)

Les cibles ont été catégorisées en consommateurs finaux et distributeurs.

Des entretiens auprès des personnes clés au sein des ONG, fabricant de bouilli, ont été menés

Ces étapes ont permis de collecter les données pertinentes pour les analyses



Source des données

- Sondage auprès des consommateurs
- Sondage auprès des distributeurs
- Entretiens individuels



Farine de maïs

La **farine de maïs** produit issu de la transformation du maïs sec ou frais, est un produit profondément entré dans les habitudes alimentaires et culturelles des consommateurs camerounais

La **farine de maïs** est le **produit le plus notoire** avec un score à 75% en notoriété totale

Le **niveau de consommation** est estimé à **67%** au près des consommateurs de produits dérivés du maïs, **principalement** de façon **quotidienne**

La **farine de maïs** est couramment **achetée en quantités intermédiaires**, principalement en **format de 1-5 kg** (43%), suivie par les formats de moins de 1 kg (28%).

Les **principaux lieux d'approvisionnement** en farine de maïs sont les **Marchés locaux**(74%) et les **supermarchés**(14%). Les variétés blanche(41%) et jaune(34%) sont les plus consommées.

Auprès des consommateurs, ce produit est estimé à **79% de bonne qualité**, ce qui lui donne un score de 4,10/5 et le classe comme produits dérivés du maïs de meilleure qualité, avec une **satisfaction à 84%** au niveau de ces mêmes consommateurs.

Cependant une part belle de **26% signale des défauts rencontrés** sur la farine et autres produits dérivés du maïs.

Ce produit est **consommé majoritairement sous forme de pâtes(couscous), bouillie et produit pâtisseries (beignets, gâteau, pain,...)**



Marque de Produits

Les marques de farines de maïs et produits dérivés au Cameroun se distinguent principalement par leur qualité perçue.

Des marques comme Maïs d'or, Sahel Agro, et Maizena sont reconnues pour leur qualité supérieure et bénéficient d'une forte fidélité des consommateurs.

En revanche, des marques comme Titi food et Almo rencontrent des perceptions négatives liées à la qualité, nécessitant une amélioration tant au niveau du produit que de leur stratégie marketing.

Le marché est dominé par les marques locales, notamment pour la farine de maïs, qui est le produit phare. La marque contribue à 65% dans la décision d'achat des produits à base de farine de maïs

Les entreprises doivent se concentrer sur la qualité, l'accessibilité en magasin, et la diversité des produits pour mieux capter l'attention des consommateurs.

Les points saillants



Distributions

Niveau de la demande :

Modérée pour 56% des distributeurs, indiquant un marché stable mais concurrentiel. Cependant, 27% la considèrent comme **faible**, ce qui montre que la demande est variable selon les régions et segments.

Aspects prioritaires :

La **qualité supérieure** des produits est le critère le plus important pour les distributeurs. Une **large distribution** et des **prix compétitifs** sont également essentiels, permettant de maximiser la rentabilité tout en répondant aux attentes des consommateurs.

Principaux lieux de distribution

Marchés locaux (53%) constituent la principale source d'approvisionnement, suivis des **supermarchés** (27%) et des **boutiques de quartier** (10%).

Origine des produits importés :

Sur 26 marques recensées, 9 sont importées et 17 sont locales. Les produits locaux dominent le marché, notamment pour la farine de maïs, qui reste un produit clé.

Volume moyen de commercialisation :

Les volumes de vente varient en fonction des types de produits et des régions, mais la **farine de maïs** reste le produit le plus commercialisé, avec une demande relativement stable.

Fréquence d'approvisionnement :

Les distributeurs s'approvisionnent en moyenne **1 à 3 fois par mois**, ce qui correspond à la régularité nécessaire pour éviter les ruptures de stock.

Type de produits distribués et marques :

La **farine de maïs** domine, avec plusieurs marques locales bien établies comme **Maïs d'or** et **Maizena**. Les produits plus transformés, comme les **flocons de maïs** ou les **gâteaux**, restent moins courants mais représentent un potentiel de croissance.

Période d'activité :

46% des distributeurs sont actifs depuis **1 à 3 ans**, tandis que **27%** sont en activité depuis moins d'un an. Seulement 9% ont plus de 5 ans d'expérience, ce qui reflète un secteur en pleine évolution avec une forte entrée de nouveaux acteurs, mais aussi une certaine instabilité.



Résumé managérial



Objectif de l'étude

Présenter l'état des lieux de la filière maïs au Cameroun afin d'identifier les maillons à forte valeur ajoutée dans la transformation et la distribution de farine de maïs pour construire une marque forte et profitable



Méthodologie

Pour atteindre l'objectif ciblé, des enquêtes statistiques ont été mises en œuvre couplées à des entretiens individuels.

Il a été mis sur pied un sondage auprès des consommateurs de produits à base de maïs, dans les régions et selon les catégories ciblées (détaillants, vendeur de BHB, supermarché, ...). Les cibles ont été catégorisées en consommateurs finaux et distributeurs.

Des entretiens auprès des personnes clés au sein des ONG, fabricant de bouilli, ont été menés.

Ces étapes ont permis de collecter les données pertinentes pour les analyses.



Source des données

- Sondage auprès des consommateurs
- Sondage auprès des distributeurs
- Entretiens individuels

Enseignement et Recommandation

Les points saillants



Produit

Adopter une stratégie de différenciation par la qualité

L'entreprise doit se positionner comme un producteur de farine de maïs de haute qualité, avec des processus de production rigoureux. Cela permet de se distinguer de la concurrence et de répondre aux attentes des consommateurs.

Innover dans les gammes de produits

Proposer des produits adaptés à des segments de marché spécifiques, tels que des farines biologiques ou enrichies. Cette diversification permet de capturer des niches de marché en expansion et d'augmenter l'attrait de la marque auprès d'une clientèle plus large.

Miser sur des partenariats locaux et des produits de maïs local

Mettre en avant l'origine locale des matières premières pour renforcer l'image de marque authentique et soutenir l'économie locale. Cela peut aussi renforcer la perception de la qualité du produit en tant que produit local, culturellement pertinent.

Maximiser sur les déchets

L'entreprise peut rentabiliser les déchets issus de la production de farine de maïs (fécule de maïs). Les déchets tels que le son de maïs, les germes ou les résidus de l'écrasement peuvent être transformés en aliments pour animaux riches en glucides et de fibres, ce qui est très apprécié dans l'alimentation du bétail, des volailles et des porcs.



Prix

Mettre en place une stratégie de pricing compétitif

Le prix est un obstacle clé à l'achat pour certains consommateurs. L'entreprise doit établir une politique de prix compétitive en offrant différentes tailles d'emballage (grands et petits formats) pour toucher différents segments de marché. Les promotions ou offres de lancement pourraient stimuler l'adoption.



Place (Distribution)

Renforcer la stratégie de distribution

L'entreprise doit investir dans un réseau de distribution diversifié pour assurer la disponibilité des produits, non seulement dans les marchés locaux, mais aussi dans les supermarchés et boutiques de quartier. L'intégration des canaux de vente en ligne pourrait également améliorer l'accès et la visibilité.

Cibler les régions sous-desservies

Explorer des régions telles que Ngaoundéré et Garoua, où la demande est encore peu satisfaite, peut permettre à l'entreprise d'augmenter sa part de marché. Il est essentiel de développer une forte présence dans ces régions pour se différencier des concurrents.

Optimiser la fréquence et le volume des approvisionnements

L'entreprise doit s'assurer d'une logistique efficace, capable de fournir régulièrement les distributeurs. Offrir des volumes adaptés à la demande, en fonction des capacités des distributeurs, facilitera leur gestion des stocks et améliorera la fidélité des partenaires.



Promotion

Construire une image de marque forte et identifiable

Il est essentiel de développer une image de marque axée sur la transparence, la qualité et des valeurs fortes comme l'authenticité et la durabilité. Des campagnes de communication ciblées doivent renforcer cette image pour attirer des consommateurs qui valorisent la fiabilité et la responsabilité sociale des marques.

S'adapter à la saisonnalité de la demande

L'entreprise doit rester flexible et ajuster ses opérations en fonction des variations de la demande, notamment durant les périodes de forte consommation. La réactivité à ces fluctuations saisonnières permettra d'optimiser les ventes et la satisfaction des distributeurs.





Recommandations

La combinaison de la différenciation par la qualité, de l'innovation dans la gamme de produits, et de l'optimisation de la distribution avec une stratégie de prix équilibrée permettrait à une marque de farine de maïs de se positionner efficacement. En renforçant également une identité de marque forte et reconnaissable, l'entreprise pourrait devenir leader sur le marché national. Nos recommandations sont les suivantes



Produit

Adopter une stratégie de différenciation par la qualité

L'entreprise doit se positionner comme un producteur de farine de maïs de haute qualité, avec des processus de production rigoureux. Cela permet de se distinguer de la concurrence et de répondre aux attentes des consommateurs

Innover dans les gammes de produits

Proposer des produits adaptés à des segments de marché spécifiques, tels que des farines biologiques ou enrichies. Cette diversification permet de capturer des niches de marché en expansion et d'augmenter l'attrait de la marque auprès d'une clientèle plus large.

Miser sur des partenariats locaux et des produits de maïs local

Mettre en avant l'origine locale des matières premières pour renforcer l'image de marque authentique et soutenir l'économie locale. Cela peut aussi renforcer la perception de la qualité du produit en tant que produit local, culturellement pertinent.

Maximiser sur les déchets

L'entreprise peut rentabiliser les déchets issus de la production de farine de maïs (fécule de maïs). Les déchets tels que le son de maïs, les germes ou les résidus de l'écrasement peuvent être transformés en aliments pour animaux riche en glucides et de fibres ce qui est très appréciée dans l'alimentation du bétail, des volailles et des porcs.



Prix

Mettre en place une stratégie de pricing Compétitif

Le prix est un obstacle clé à l'achat pour certains consommateurs. L'entreprise doit établir une politique de prix compétitive en offrant différentes tailles d'emballage (grands et petits formats) pour toucher différents segments de marché. Les promotions ou offres de lancement pourraient stimuler l'adoption.



Place (Distribution)

Renforcer la stratégie de distribution

L'entreprise doit investir dans un réseau de distribution diversifié pour assurer la disponibilité des produits, non seulement dans les marchés locaux, mais aussi dans les supermarchés et boutiques de quartier. L'intégration des canaux de vente en ligne pourrait également améliorer l'accès et la visibilité.

Cibler les régions sous-desservies

Explorer des régions telles que Ngaoundéré et Garoua, où la demande est encore peu satisfaite, peut permettre à l'entreprise d'augmenter sa part de marché. Il est essentiel de développer une forte présence dans ces régions pour se différencier des concurrents.

Optimiser la fréquence et le volume des approvisionnements

L'entreprise doit s'assurer d'une logistique efficace, capable de fournir régulièrement les distributeurs. Offrir des volumes adaptés à la demande, en fonction des capacités des distributeurs, facilitera leur gestion des stocks et améliorera la fidélité des partenaires.



Promotion

Construire une image de marque forte et identifiable

Il est essentiel de développer une image de marque axée sur la transparence, la qualité et des valeurs fortes comme l'authenticité et la durabilité. Des campagnes de communication ciblées doivent renforcer cette image pour attirer des consommateurs qui valorisent la fiabilité et la responsabilité sociale des marques.

S'adapter à la saisonnalité de la demande

L'entreprise doit rester flexible et ajuster ses opérations en fonction des variations de la demande, notamment durant les périodes de forte consommation. La réactivité à ces fluctuations saisonnières permettra d'optimiser les ventes et la satisfaction des distributeurs.





Portrait d'une marque idéal

Une marque idéale devrait graviter autour des éléments tel que: **qualité, innovation, distribution optimisée, accessibilité, et communication puissante**

→ **Qualité et innovation produit : un engagement envers l'excellence**

Une farine de maïs de **qualité supérieure**, en **respectant des standards de production rigoureux** et **des certifications de qualité reconnues**

Une Farine **innovante**, de **production local, bio** ou **enrichie en vitamine**.

→ **Distribution et disponibilité : optimiser la présence**

Une farine disponible partout : dans toutes vos **Grandes surfaces et supermarchés** , vos **Marchés locaux et boutiques de quartier**.

Une farine de maïs disponible **en un clic via notre réseau de vente en**.

→ **Proposition de valeur : Accessibilité et diversité**

Une farine de maïs pou toutes gammes de prix pour répondre aux attentes des consommateurs.

Outre la farine traditionnelle, vous disposez de **Formats variés**, de **Farine instantanée** (prêt à l'emploi)

→ **Fréquence d'approvisionnement et logistique**

Disponibilité **régulière et continue** chez les distributeurs.

Un approvisionnement **bimensuel ou mensuel** pour éviter les ruptures de stock, qui nuisent à la réputation de la marque.

La collaboration avec des partenaires logistiques fiables pour garantir la constance de la chaîne d'approvisionnement.



Votre Nouvelle farine



De la Qualité supérieur

Une Innovation local

Accessibilité et Disponibilité partout



Partie II

Rapport d'Etude Documentaire

Résumé managérial



Objectif de l'étude

Présenter l'état des lieux de la filière maïs au Cameroun afin d'identifier les maillons à forte valeur ajoutée dans la transformation et la distribution de farine de maïs pour construire une marque forte et profitable



Méthodologie

L'étude consiste à collecter des données et à les synthétiser dans le cadre d'une recherche documentaire primaire et secondaire.

Elle a portée sur l'analyse et l'exploitation des données générales et statistiques disponibles, auprès des différentes structures et institutions ainsi que sur les sites et réseaux sociaux en ligne.

Il s'agit des données sur l'offre, la demande de maïs et les activités de la filière, suivi d'un focus sur les activités de Transformation de cette denrée.



Source des données

- Institut National de la Statistique
- Ministère des Finances (Direction des Affaires Économiques, Douanes camerounaises)
- Ministère de l'agriculture et du développement rural
- Ministère du commerce
- Corporation des professionnels du secteur maïs
- Sites internet des acteurs de la branche
- Journaux à caractère économique (comme Investir au Cameroun, Ecomatin, Cameroon Tribune),
- Des Sites d'information économique et business,
- Sources des groupements d'entreprises : Gicam, CCIMA



Production de maïs

Le maïs, produit de types vivrier est principalement cultivé dans des exploitations familiales dont l'activité principale est l'agriculture de subsistance ce qui témoigne de faible initiative dans la transformation manufacturé

Cultivé en zones forestières, des hauts plateaux et en zone sahélienne principalement en saison de pluies, La productivité est encore faible, avec un rendement moyen d'environ 1,8 tonne ce qui nécessite le Recours aux importations de maïs pour combler la demande croissante.

- Volume moyen de la production de maïs (2018-2022) : 2176 075 T
- Volume moyen des importations de maïs (2018-2023) : 22 358 T
- La demande globale effective de maïs en moyenne : 2,6 millions T
- La demande globale potentielle de maïs : 2,8 – 3,2 millions T

- un prix de base de la tonne de maïs en moyenne 19 000 Fcfa,
- La taille du marché de maïs s'évalue à près de 417,7 milliards Fcfa

Il est donc nécessaire de bien pensé le circuit d'approvisionnement pour une activité de transformation efficace.



Transformation du maïs

Le maïs est la céréale la plus consommée sur divers segments de consommation:

- Humaine 25-30%
- Animale 10-15%

La production annuelle estimée à 2,3 tonnes pour des besoins potentiels évalués à 2,8 millions de Fcfa

Cela suppose l'existence de large possibilité d'investissement pour un processus de transformation

Principaux usages:

- En grain dans les mets traditionnelle (sanga, kontchap, gâteau de maïs,...)
- Bouillie : bouilli jaune, blanche selon les préférences individuelle et culturelles
- Farine : pour des beignets, les pates de maïs (couscous), du pain, biscuits, lait de maïs, ...
- Huile de maïs peu connu
- Boissons traditionnelles
- Cornflakes et autre

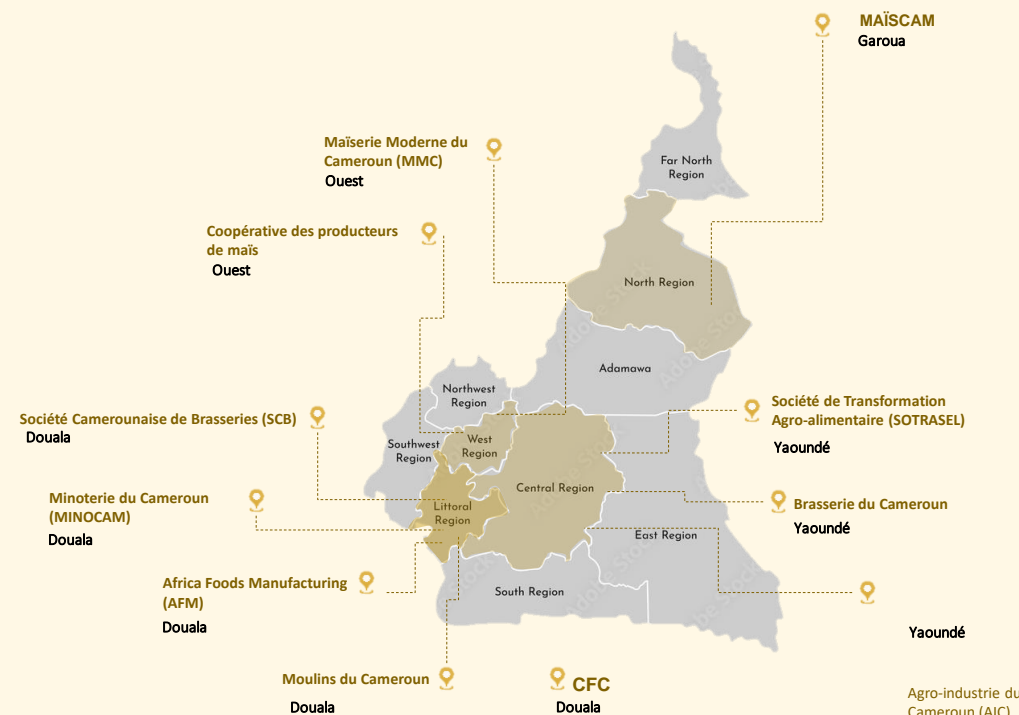
Les points saillants



Concurrents

Le secteur de transformation du maïs reste encore peu structuré, et artisanale. Ce qui rend difficile la déclarations, la disponibilité de données et la quasi-absence de marque dominante.

Malgré l'évolution démographique et la demande qui s'en suit, le secteur de transformation du maïs compte très peu d'acteurs, les plus connus sont répartis comme suite:



Canaux de distribution: Marchés traditionnels, boutiques de quartier, supermarchés, grossistes

Logistique et transport: Défis importants en raison des infrastructures routières limitées et du coût élevé du transport

Coûts de distribution: Impactent significativement le prix final des produits

Stratégies marketing et communication: Principalement axées sur le prix et la disponibilité des produits

Au regard de la faible disponibilité de données sur le secteur de transformation du maïs, l'enquête terrain permettra de d'appuyer les informations ci-dessus.

Résumé managérial



Objectif de l'étude

Présenter l'état des lieux de la filière maïs au Cameroun afin d'identifier les maillons à forte valeur ajoutée dans la transformation et la distribution de farine de maïs pour construire une marque forte et profitable



Méthodologie

L'étude consiste à collecter des données et à les synthétiser dans le cadre d'une **recherche documentaire primaire et secondaire**.

Elle a portée sur l'analyse et l'exploitation des données générales et statistiques disponibles, auprès des différentes structures et institutions ainsi que sur les sites et réseaux sociaux en ligne.

Il s'agit des données sur l'offre, la demande de maïs et les activités de la filière, suivi d'un focus sur les activités de Transformation de cette denrée.



Source des données

- Institut National de la Statistique
- Ministère des Finances (Direction des Affaires Économiques, Douanes camerounaises)
- Ministère de l'agriculture et du développement rural
- Ministère du commerce
- Corporation des professionnels du secteur maïs
- Sites internet des acteurs de la branche
- Journaux à caractère économique (comme Investir au Cameroun, Ecomatin, Cameroon Tribune),
- Des Sites d'information économique et business,
- Sources des groupements d'entreprises : Gicam, CCIMA

Enseignement et Recommandation

Les points saillants

• **Opportunités de Marché** : L'importance de l'agriculture et la forte consommation de maïs suggèrent un marché potentiellement vaste pour les produits transformés du maïs.

• **Positionnement** : l'entreprise peut se positionner comme un acteur clé dans la satisfaction de la demande croissante de maïs transformé pour la consommation humaine.

• **Adaptation des Produits** : La diversité des cultures permet à l'entreprise de diversifier ses produits transformés en utilisant différentes variétés de maïs (blanc, jaune) pour répondre aux préférences des consommateurs.

• **Synergies** : l'entreprise pourrait également explorer des synergies avec d'autres cultures locales pour développer des produits innovants.

• **Opportunités d'Innovation** : l'entreprise pourrait explorer des solutions pour améliorer les pratiques agricoles locales (pour la réduction des pénuries) et intégrer des techniques modernes dans ses opérations de transformation.

• **Infrastructure** : Envisager des investissements dans des infrastructures pour surmonter l'enclavement des zones cultivables et optimiser la logistique de la chaîne d'approvisionnement.

• **Stratégies de Résilience** : l'entreprise doit intégrer des pratiques de transformation qui tiennent compte des défis environnementaux et des fluctuations dans la production.

• **Gestion des Ressources** : La faiblesse des rendements peut influencer la disponibilité des matières premières, nécessitant une gestion prudente des approvisionnements.

• **Focus sur l'Alimentaire** : La transformation alimentaire représente une part significative. l'entreprise peut se concentrer sur la production de bouillie, farine, et autres produits à forte demande.

• **Diversification** : Envisager des produits pour l'alimentation animale et les boissons traditionnelles comme des opportunités de diversification.

• **Réduction de la Dépendance** : l'entreprise devrait viser à réduire la dépendance aux importations en augmentant la production locale transformée.

• **Analyse de la Concurrence** : Surveiller les prix et volumes des importations pour ajuster les stratégies de prix et rester compétitif sur le marché local.

Au regard de la faible disponibilité de données sur le secteur de transformation du maïs, l'enquête terrain permettra de d'appuyer les informations ci-dessus.

Contactez-nous



Yaoundé – Elig-essono, Immeuble SCB, face entrée gare voyageur

Douala – Face Hotel le NDE



[info@mediaintelligence](mailto:info@mediaintelligence.fr)



[eMfrmediaintelligence.](http://eMfrmediaintelligence.fr)

(+237) 697 18 33 99 / (+237) 677 43 10 13



MEDIA INTELLIGENCE SARL