

REPUBLIQUE DU BENIN

Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche

DFRN – GTZ – GFA/Terra Systems

**Projet Restauration des Ressources Forestières
dans la région de Bassila (PRRF – Bassila)**



RAPPORT D'ETUDE

ETUDE DE MARCHE SUR LA COMMERCIALISATION DES CHAMPIGNONS COMESTIBLES A COTONOU



Présenté par : **Pascal WELE IDRISOU**
Consultant – Formateur

Novembre 2001

SOMMAIRE

Introduction.....	3
I. Contexte et objectifs de l'étude.....	3
1. Contexte	3
2. Objectifs.....	3
II. Démarche méthodologique.....	4
1. Approche théorique : la recherche documentaire.....	4
a) Organisation de la recherche.....	4
b) Revue de littérature.....	5
2. Approche empirique : Collecte et traitement des données.....	9
a) Les questionnaires d'enquête.....	9
b) Choix de l'échantillon.....	10
c) La collecte des données.....	12
d) Le traitement des données.....	12
III. Présentation et analyse des Résultats	12
1. Présentation des résultats.....	12
2. Analyse des résultats.....	18
IV. Recommandations.....	20
Bibliographie	24
ANNEXES.....	25
Annexe 1	26
Annexe 2	27

INTRODUCTION

Depuis quelques années, les acteurs de la décentralisation et du développement à la base sont conscients, voire même soucieux de l'incontestable nécessité d'inventorier et de valoriser toutes les ressources et potentialités naturelles propres à chaque région. S'agissant plus particulièrement de la Sous-préfecture de Bassila, plusieurs études ont montré que la valorisation de toutes les espèces ligneuses et non-ligneuses issues des forêts des domaines classés ou protégés peut servir au renforcement des stratégies et actions de développement local.

La présente étude qui s'inscrit dans la ligne droite des actions du Projet Restauration des Ressources Forestières (PRRF) dans la région de Bassila répond intégralement à la même logique. Elle vise à asseoir les bases d'une valorisation au plan commercial des champignons sauvages comestibles de la région.

I - RAPPEL DU CONTEXTE ET DES OBJECTIFS DE L'ETUDE

1. Le contexte

L'étude qui fait l'objet du présent rapport est intitulée « Etude de marché sur la commercialisation des champignons comestibles à Cotonou ». Elle s'inscrit pleinement dans le cadre de l'activité 3.3.2 du PRRF qui s'énonce comme suit : « Réaliser des études d'opportunité pour les nouvelles filières ». Il importe de rappeler ici que cette activité constitue l'une des actions qui permettront à au Projet d'atteindre le résultat 3 son plan d'opération de l'actuelle phase, à savoir : « Les techniques en production et transformation des principaux produits forestiers sont améliorées ».

2. Les objectifs

Principalement, cette étude se situe en amont du projet de mise en place d'une filière de champignons comestibles, et vise à évaluer les possibilités de commercialisation des champignons sauvages comestibles de la région de Bassila à Cotonou. Ainsi, elle répond intégralement aux préoccupations exprimées dans les termes de référence du Projet annexés au présent document (voir annexe1). Ces préoccupations se rapportent surtout à l'ouverture d'un marché nécessaire au développement de la filière.

Plus précisément, il s'agit de réaliser un sondage du marché permettant d'évaluer les besoins de consommation réels et potentiels de deux espèces de champignons comestibles, à savoir :

- Le champignon de type "*Chanterelle*", et
- Le champignon de type "*Termitières*".

II - DEMARCHE METHODOLOGIQUE

En vue d'accroître la fiabilité des données, et donc l'efficacité de l'étude, le consultant chargé de la présente mission a combiné deux approches méthodologiques complémentaires, à savoir :

- Une approche théorique consacrée à l'analyse documentaire, et
- Une approche empirique consistant à la collecte et au traitement des données primaires (données d'enquête).

1. Approche théorique : la recherche documentaire

a) Organisation de la recherche

Le souci de garantir la qualité perçue de l'étude a conduit la mission à parcourir plusieurs centres de recherche, dont notamment :

- Le centre de documentation de l'IITA (Institut International d'Agriculture Tropicale)
- Le laboratoire d'Ecologie Appliquée (LEA) de la Faculté des sciences Agronomiques à l'Université Nationale du Bénin.
- Le centre de documentation de la FAO (Fonds des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture)
- Le centre d'information et de documentation de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Bénin (CCIB).

La visite des trois premiers centres, complétée par des entretiens exploratoires auprès des experts spécialistes de la mycologie au Bénin, a permis d'une part de recueillir quelques données théoriques pertinentes sur les champignons comestibles en général, et d'autre part de procéder à l'identification scientifique des deux espèces de champignons dont les photos ont été annexées aux termes de référence de l'étude.

Le centre d'information et de documentation de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Bénin (CCIB) quant à lui a permis à la mission de prendre connaissance du répertoire des entreprises au Bénin. Le répertoire

renseigne largement sur l'organisation des entreprises par secteur d'activité. Ainsi par exemple, sur environ 900 entreprises répertoriées par la CCIB et implantées à Cotonou, seulement 157 entreprises représentant une proportion de 17,4% sont concernées par la présente étude.

b) Revue de la littérature

Les données théoriques pertinentes révélées par la revue de la littérature se résument comme suit.

- La plupart des auteurs parcourus montrent que dans les régions d'Afrique, les champignons comestibles ont jusque-là suscité très peu d'intérêt au plan des transactions commerciales. Pourtant, ces produits contribuent fortement à la subsistance des populations africaines, surtout au sud du Sahara, grâce à leur apport alimentaire non négligeable (Degreef et al., 1997 ; Yorou et de Kesel, 2001). En effet, les champignons constituent un aliment de substitution pour les légumes et la viande. Dans la région du Zambèze qui s'étend sur 4,5% de l'Afrique (Angola, Zambie, Zimbabwe, Mozambique, Tanzanie, Zaïre, Malawi et Burundi), les champignons sauvages sont consommés en grande quantité par les villageois dont la connaissance en espèces comestibles est très remarquable (Degreef, 1992).
- Au Bénin, cette denrée considérée comme un appoint alimentaire de second rang est souvent récoltée au début de la saison pluvieuse qui correspond à la période des carences (soudure). C'est dans ces périodes difficiles que l'apport en vitamines, minéraux et acides aminés (protéines) par le biais des champignons devient nécessaire pour équilibrer le régime alimentaire des populations locales (de Kesel et al., 2001).
- D'après de Kesel et al., Yorou et al. et Courtecuisse, les champignons comestibles ont une valeur nutritive très proche des légumes et de la viande, et sont de plus en plus considérés comme essentiels pour une alimentation saine et équilibrée. Des estimations montrent qu'en Afrique de l'Est, les champignons consommés par personne par an excèdent déjà 30 kg dans les villages.

Le tableau suivant illustre la valeur nutritive qui caractérise la plupart des espèces de champignons.

Tableau 1 : Valeur nutritive des champignons comestibles

Eléments	Valeur
Eau	90%
Protéine	50% du poids sec
Matières grasses	Entre 2% et 8% du poids sec
Glucides (glucose, sucrose, tétralose)	50% du poids sec
Valeur Energétique	35 kcal pour 100 g
Vitamines	<ul style="list-style-type: none"> ▪ B (thiamine, niacine, et riboflavine) ▪ Ergostérol (précurseur de vitamine D) ▪ Acide folique (nécessaire au développement du système nerveux des fœtus) ▪ Carotène ▪ Acide pantothénique
Sels minéraux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Phosphore ▪ Potasse
Oligo-éléments	Cuivre, Sélénium, Zinc, Aluminium fer

Source : Synthèse réalisée à partir des travaux de Degreef (1992), Yorou & De Kesel (2001), Courtecuisse & Duhem (1994).

On peut donc retenir que les champignons comestibles ont une valeur nutritive importante qui justifie la pertinence d'une création et d'une valorisation de la filière au Bénin. L'exploitation de cette filière constitue sans doute un moyen efficace de lutte contre les maladies causées par un déséquilibre alimentaire.

- Par ailleurs, les investigations menées auprès des spécialistes de la mycologie au Bénin ont permis d'émettre une grande réserve sur les noms donnés aux deux espèces de champignons présentées en prospectus pour l'étude. En effet, les observations des photos couleur des deux espèces révèlent que les champignons présentés ne sont ni des *Chanterelles*, ni des *Champignons des Termitières*. Les vrais noms de ces deux espèces de champignons sont plutôt :
 - Le premier et de type "Lactaire", du nom scientifique « *Lactarius Gymnocarpoïdes (Russulaceae)* » au lieu de "Chanterelle".

- Le deuxième est de type "Tricholome", du nom scientifique « *Macrocybe Lobayensis* (Tricholomataceae) » au lieu de "Champignon des termitières".



Photo d'un Lactaire : "*Lactarius Gymnocarpoïde*" (Russulaceae)



Photo d'un Tricholome : "*Macrocybe Lobayensis*" (Tricholomataceae)

Les investigations ont donc permis à la mission d'obtenir les photos des champignons de types Chanterelles et Termitières (voir photos ci-après).



Photo d'un "Chanterelle" : 'Cantharellus Rufopunctatus'
Source : Laboratoire d'Ecologie Appliquée, 2001, Cotonou



Photo d'un 'Champignons des Termitères" : "Termitomyces Letestui"
Source : Laboratoire d'Ecologie Appliquée, 2001, Cotonou

Il importe de préciser que ces différences de nom constatées ne modifient pas fondamentalement la validité de l'étude, dans la mesure où l'outil utilisé pour la collecte des données (le questionnaire d'enquête) est annexé d'une photographie couleur des deux espèces de champignons.

2. Approche empirique : La collecte et le traitement des données

a) Les questionnaires

Les questionnaires d'enquête ont été réalisés grâce à une analyse judicieuse de la population cible à interroger. Ainsi cette population est constituée par trois grandes catégories d'entreprises identifiées comme relais pertinents dans les circuits de distribution des champignons comestibles. Il s'agit principalement des hôtels, des restaurants et des supermarchés.

Le choix des hôtels et des restaurants est motivé par le fait que ces deux structures constituent les lieux les plus appropriés pour la consommation des repas équilibrés dans la composition desquels les champignons comestibles occupent une part non négligeable. Quant aux supermarchés, nul n'ignore qu'ils constituent les points de vente par excellence des produits alimentaires. Les consommateurs, nationaux et étrangers préfèrent s'approvisionner dans ces boutiques pour des raisons d'hygiène et de propreté inhérentes à la conservation des produits alimentaires.

La prise en compte des facteurs de ressemblance entre les hôtels et les restaurants a favorisé l'élaboration d'un questionnaire commun aux deux structures, et d'un questionnaire propre aux supermarchés. Ainsi, les deux types de questionnaires sont structurés autour de deux points essentiels. La première rubrique vise à évaluer l'état actuel de connaissance et de commercialisation des champignons comestibles en général. La deuxième rubrique quant à elle est consacrée à l'étude des besoins actuels et potentiels de consommation des champignons de type "Chanterelle" et de type "Termitière" (voir questionnaires en annexe).

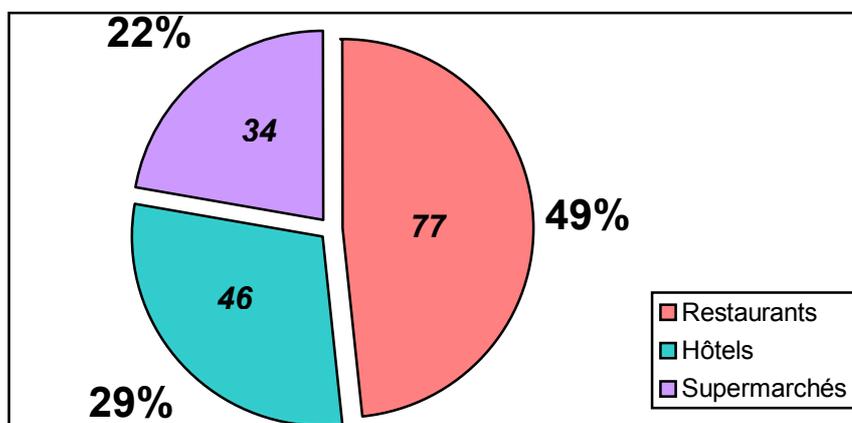
b) Le choix de l'échantillon

- *La population mère :*

Il importe de rappeler que la population mère est composée de 157 entreprises réparties entre les trois secteurs d'activités, à savoir hôtels, restaurants et supermarchés ; soit environ 17,4% des entreprises

implantées à Cotonou. Le graphique ci-dessous fait état de la répartition des entreprises du domaine de l'étude.

Graphique 1 : Répartition des entreprises du domaine de l'étude



Source : Répertoire des entreprises du Bénin, CCIB, 2000

- *La composition de l'échantillon :*

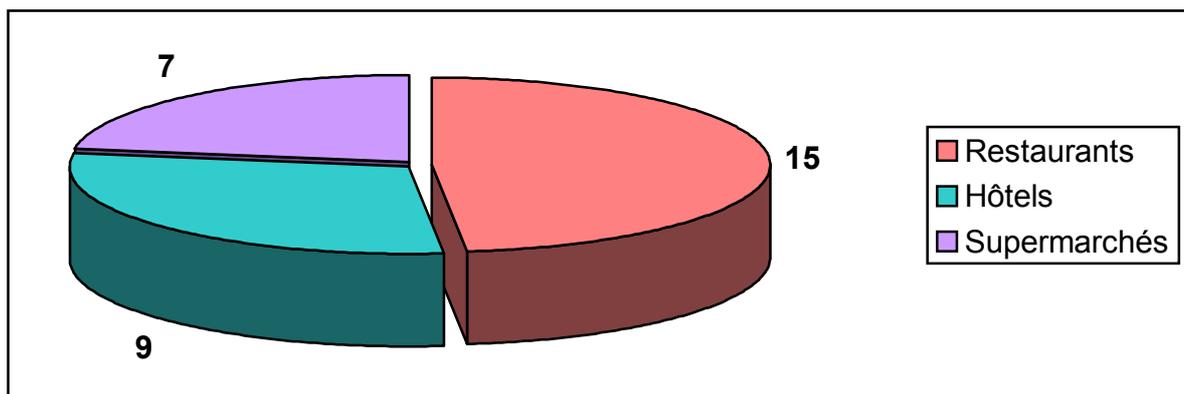
La taille retenue pour la constitution de l'échantillon est de 31 entreprises. Dans le strict respect du critère de représentativité, sa composition est obtenue par la méthode déductive, c'est-à-dire par application des proportions de représentation des différents secteurs dans la population mère. Ainsi par exemple, les restaurants qui sont majoritairement représentés (49%) dans la population mère, le seront également dans l'échantillon. De même, les supermarchés qui paraissent rares (22%) seront faiblement représentés dans l'échantillon.

Le tableau et le graphique suivants se rapportent à la répartition des entreprises de l'échantillon entre les secteurs d'activité.

Tableau 2 : Structure de l'échantillon par la méthode déductive

Secteurs d'activité	Population mère		Echantillon
	Nombre d'entreprises	Pourcentage	
Restaurants	77	49	15
Hôtels	46	29	9
Supermarchés	34	22	7
Total	157	100	31

Graphique 2 : Illustration de la structure de l'échantillon



- *Le tirage de l'échantillon :*

Le tirage des entreprises de l'échantillon a été réalisé par la méthode des quotas, c'est-à-dire dans le respect des proportions retenues à partir de la population mère. Ainsi grâce au répertoire de la Chambre de commerce qui organise les entreprises par secteur d'activité, les consultants ont procédé à un tirage aléatoire dans chaque catégorie d'entreprise, jusqu'à l'obtention des proportions requises.

c) L'organisation de la collecte des données

Le souci de diversification des risques d'erreur, en vue de leur minimisation, a conduit la mission à solliciter l'appui de trois enquêteurs tous universitaires (une maîtrise en Géographie, une maîtrise en sciences de Gestion et un diplôme universitaire en Economie). A noter que d'importantes séances ont été ensuite consacrées à la formation des enquêteurs sollicités dans l'esprit et la logique de l'étude, en vue de les rendre aptes à réaliser fidèlement l'administration des questionnaires.

A l'issue de la formation, l'échantillon a été réparti entre les trois enquêteurs qui ont procédé à la collecte des données sous la supervision directe des consultants, sans perturbation majeure.

d) Le traitement des données

Il faut noter que le traitement des données s'est déroulé en deux phases. Il s'est d'abord agi de procéder au dépouillement manuel des questionnaires, en vue d'identifier et d'écartier les données redondantes. Notons en passant qu'aucune donnée redondante n'a été observée à l'issue du dépouillement. Ainsi, les 31 questionnaires administrés répondent aux critères de validité ; c'est l'une des preuves de la clarté des questionnaires, et de l'efficacité de l'équipe chargée de la collecte.

La phase de traitement proprement dite a été marquée par l'élaboration des tableaux de synthèse des résultats. Le traitement a été réalisé à l'aide d'un logiciel approprié "SPSS 2000", alors que les tableaux et graphiques de synthèse ont été réalisés à l'aide du tableur "Excel 2000".

III – PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

1. Présentation des résultats

La présentation des résultats issus des données primaires sera caractérisée par une série de tableaux illustratifs des réalités inhérentes au marché des champignons comestibles à Cotonou.

Tableau 3 : Commercialisation des champignons comestibles

Type de réponse \ Nombre de réponses	Restaurants	Hôtels	Supermarchés	Total	%
	Oui	10	6	7	23
Non	5	3	-	8	25,8
Total	15	9	7	31	100

Comme le montre ce tableau, 74,2% de l'échantillon enquêté représente des entreprises qui commercialisent déjà des champignons comestibles. Il importe de remarquer que parmi ces entreprises figurent tous les supermarchés enquêtés, ainsi que les deux tiers des restaurants et des hôtels. Ce résultat très significatif montre que la commercialisation des champignons comestibles n'est pratiquement confrontée à aucun obstacle sur le marché de Cotonou.

S'agissant des 25,8% restantes de l'échantillon qui ne commercialisent pas encore ces produits naturels, les diverses raisons évoquées sont récapitulées dans le tableau suivant.

Tableau 4 : Raisons de la non commercialisation des champignons comestibles

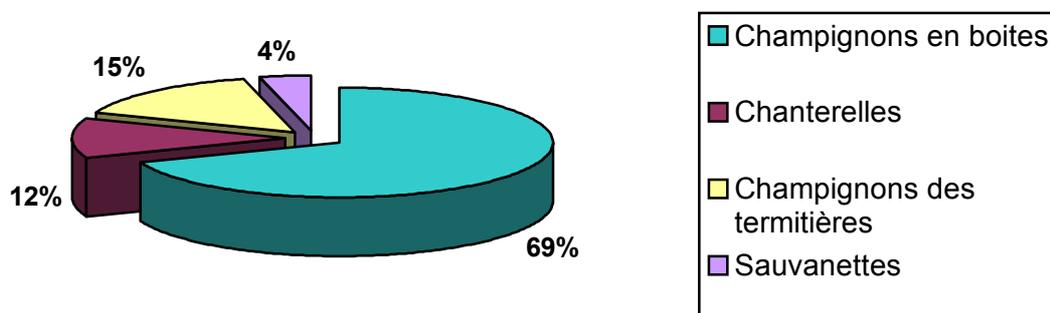
Catégories d'entreprises Raisons évoquées	Restaurants	Hôtels	Supermarchés	Total	%
	Méconnaissance du produit	1	-	-	1
Habitudes alimentaires	4	3	-	7	87,5
Production non disponible	-	-	-	-	-
Difficultés d'approvisionnement	-	-	-	-	-
Autres à préciser	-	-	-	-	-
Total	-	3	5	8	100

Ainsi, une proportion de 87,5% des entreprises de l'échantillon évoquent les raisons liées aux habitudes alimentaires non favorables aux champignons. Une nuance mérite toutefois d'être faite entre les raisons purement culturelles (c'est par exemple le cas pour les Nigériens, les Libanais), et les raisons liées au goût des consommateurs.

Tableau 5 : les types de champignons commercialisés

Types de champignons Types d'entreprises	Champignons en boîte	Chanterelles	Champignons des termitières	Sauvanettes	Total
	Restaurants	7	1	2	-
Hôtels	6	-	-	-	6
Supermarchés	5	2	2	1	10
Total	18	3	4	1	26

Graphique illustratif des types de champignons commercialisés



La tendance générale est à la commercialisation des champignons en boîtes, d'ailleurs pratiquée par tous les Hôtels. Comme le montre le graphique ci-dessus, 69% des entreprises qui commercialisent des champignons, importent des champignons en boîtes. Il importe de noter ici qu'il arrive qu'une entreprise commercialise plusieurs produits.

Tableau 6 : Sources d'approvisionnement des entreprises

Catégories d'entreprises Sources d'approvisionnement	Restaurants	Hôtels	Super- marchés	Total	%
	Marché local	3	-	5	8
Marché national	-	-	-	-	-
Marché étranger	7	6	5	18	69,2
Total	10	6	10	26	100

Le marché étranger fournit 69,2% des champignons commercialisés par les entreprises de l'échantillon. Et seulement 30,8% des produits proviennent du marché local. Le marché local désigne l'achat sur place des champignons soit importés (pour les champignons en boîtes), soit récoltés ou cultivés au Bénin (pour les espèces locales). Il découle de ce qui précède que la proportion des champignons d'espèce locale commercialisés est inférieure à 30,8%.

Tableau 7 : Répartition des clients des hôtels et restaurants

Types de clients	Restaurants	Hôtels	Total	%
Végétariens	1	-	1	5
Etrangers	4	1	5	25
Personnes âgées	4	1	5	25
Touts clients confondus	4	5	9	45
Total	13	7	20	100

Tableau 8 : Répartition des clients des supermarchés

Types de clients	Nombre	%
Restaurants	5	35,7
Hôtels	4	28,6
Particuliers	5	35,7
Total	14	100

Il convient de signaler que les clients varient selon qu'il s'agit des supermarchés d'une part ou des hôtels et restaurants d'autre part. Pour ce qui concerne les supermarchés, les particuliers et les restaurants sont les principaux clients, avec un pourcentage de 35,7% pour chaque catégorie (soit 71,4% pour les deux), contre 28,6% pour les hôtels.

S'agissant des hôtels et des restaurants par contre, ils reçoivent majoritairement tous les clients confondus dans une proportion de 45%, contre 25% pour les personnes âgées, 25% pour les étrangers et seulement 5% pour les végétariens.

Tous ces consommateurs de champignons peuvent être regroupés en deux principales catégories : une catégorie de consommations "désignés" regroupant les demandes spécifiquement exprimées par les clients. Il s'agit entre autres des mets suivants :

- Omelette aux champignons,
- Riz blanc aux champignons,
- Sauce aux champignons, etc.

La deuxième catégorie quant à elle regroupe les consommations d'accompagnement, c'est-à-dire les consommations de champignons qui ne font pas l'objet de demande particulièrement exprimée. Ainsi, ces champignons sont diversement consommés dans les plats de riz, les différentes sauces, les viandes de poulet ou de caille, etc.

Les unités de mesure souvent utilisées pour la commercialisation des champignons varient entre 200 grammes et 800 grammes. La tendance est toutefois plus forte pour la consommation des unités de 400 grammes, surtout dans les supermarchés. Notons de plus que les champignons sont commercialisés sur le marché à tout moment, indépendamment de la saison, surtout pour les champignons en boîtes (pleurotes, etc.). Cette disponibilité permanente sur le marché n'empêche pas de rappeler que la récolte des champignons d'espèce locale est plus favorable en début de saison pluvieuse (mai à juillet).

Tableau 9 : Habitude de commercialisation des chanterelles et des champignons des termitières

	Connaissance des produits		Habitude de commercialisation	
	Chanterelles	Termitières	Chanterelles	Termitières
Restaurants	6	7	2	1
Hôtels	5	5	-	-
Supermarchés	3	2	2	2
Total	14	14	4	3
%	45,2	45,2	12,9	9,7

Ce tableau révèle que la tendance à la commercialisation est relativement faible pour les deux espèces de champignons. Toutefois, elle est très légèrement en faveur des champignons de type "Chanterelles". De plus, la plupart des entreprises commercialisant ces champignons ont souvent préféré la forme "frais", pour répondre aux besoins des consommateurs qui ne demandent que rarement la forme "séchée" (voir tableau suivant). A noter toutefois que la forme "frais" souvent demandée sur le marché pose des problèmes de conservation, en raison de la détérioration rapide des champignons.

Tableau 10 : Forme de commercialisation des champignons

	Frais		Séché	
	Chanterelles	Termitières	Chanterelles	Termitières
Nombre d'entreprises	4	4	1	1
Pourcentage	80%	80%	20%	20%

Une remarque qui mérite d'être soulignée ici est que toutes les entreprises qui commercialisent les espèces locales animent un réseau de distribution local. Cela confirme l'existence des circuits d'acheminement des champignons d'espèces locales à Cotonou.

Tableau 11 : Besoins potentiels de champignons

Types de champignons	Catégorie d'entreprises			
	Restaurants	Hôtels	Supermarchés	Total
Chanterelles	2	4	1	7
Termitières	2	4	1	7

En plus des entreprises qui commercialisent déjà les deux espèces locales, soit respectivement 12,9% et 9,7% de notre échantillon, les enquêtes ont permis d'identifier de nouvelles structures désireuses de commercialiser ces produits. Ces dernières représentent une proportion égale de l'échantillon pour les deux types de champignons, soit 22,6%.

Le tableau ci-dessous représente les formes (frais ou séché) souhaitées pour la commercialisation future des champignons.

Tableau 12 : Formes suggérées pour les champignons

	Chanterelles		Termitières	
	Frais	Séché	Frais	Séché
Restaurants	2	1	2	1
Hôtels	3	1	3	1
Supermarchés	2	1	2	1

Toutefois certaines entreprises, notamment des hôtels et des supermarchés souhaitent d'abord expérimenter les produits, en vue de recueillir les appréciations des clients, avant de passer à la phase de commercialisation.

2. Analyse des résultats

Les résultats précédemment présentés sont très riches d'enseignements. Toutefois cette analyse ne sera axée que sur quelques points des plus importants.

- La proportion de la population étudiée qui commercialise les champignons comestibles en général est très importante (74,2%). Cela suppose que les champignons sont consommés, voire parfois préférés par les clients de toutes catégories. Toutefois, l'analyse des causes de la non commercialisation de ces produits se rapporte surtout aux hôtels et restaurants au sein desquels les raisons liées à la non conformité des habitudes alimentaires sont évoquées. Les supermarchés quant à eux sont favorables à toutes formes de relations contractuelles à envisager pour la commercialisation des champignons. La présente étude s'inscrit dans leurs perspectives d'élargir leurs gammes de champignons pour satisfaire une plus grande cible de consommateurs.
- La deuxième observation pertinente porte sur la consommation des deux espèces de champignons faisant l'objet de la présente étude. En effet, il existe des restaurants et des supermarchés qui commercialisent déjà les chanterelles et/ou les champignons des termitières (respectivement 4 et 3 pour toutes catégories d'entreprises). L'existence de ces espèces sur le marché devra toutefois être renforcée par des actions commerciales bien programmées. Par contre s'agissant des hôtels qui sont plus spécialisés dans l'importation des champignons en boîtes, une démarche d'expérimentation sera nécessaire pour changer les habitudes des consommateurs, en vue de mieux valoriser les espèces locales.

- Les résultats révèlent que le marché étranger est la principale source d'approvisionnement des entreprises. Cette situation se rapporte sans doute à la technologie sur place qui ne permet pas un meilleur conditionnement des champignons locaux. Une solution sera trouvée si des efforts sont consentis dans l'acquisition et la maîtrise des nouvelles technologies de conservation et de conditionnement des champignons. Dans cette démarche, une attention particulière s'impose sur les technologies de conservation à l'état frais des champignons.
- Indépendamment des prospectus présentés qui se rapportent plutôt à des "Lactaires" et à des "Tricholomes", les champignons de types chanterelles et des termitières sont relativement bien connus à Cotonou. Il en découle que les lactaires et les tricholomes sont jusque là inconnus. Ainsi, un projet de commercialisation de ces deux derniers types devra être basé sur des actions publicitaires de grande envergure pour favoriser la connaissance de ces tout nouveaux produits.
- Pour évaluer le marché potentiel de champignons, il suffira de sommer l'indicateur de la demande actuelle (qui représente ici la proportion d'entreprises de l'échantillon commercialisant déjà les produits) et l'indicateur de la demande future pour les deux types de champignons. Ainsi, le tableau suivant donne une idée de l'importance du marché potentiel (en nombre d'entreprises).

Tableau 13 : Evaluation du marché potentiel
(exprimée en nombre d'entreprises)

Types de champignons	Demande actuelle		Demande future		Marché potentiel total	
	Nombre d'entreprises	%	Nombre d'entreprises	%	Nombre d'entreprises	%
Chanterelles	4	12,9	7	22,6	11	35,5
Termitières	3	9,7	7	22,6	10	32,3

Ce tableau permet de dégager quelques conclusions pertinentes pour la commercialisation des champignons comestibles d'espèces locales à Cotonou.

- 35,5% de notre échantillon d'enquête, soit 11 entreprises toutes catégories confondues constituent le marché potentiel de champignons de type "*Chanterelles*". Cela signifie que, toutes choses égales par ailleurs, tout producteur désireux d'acheminer cette espèce de champignons à Cotonou peut faire ses prévisions sur 35,5% du marché de produits alimentaires (Hôtels, Restaurants et Supermarchés) de Cotonou. Dans la même logique, l'indicateur des chances de commercialisation des champignons des "*Termitières*" sur la même place géographique est légèrement inférieur, soit 32,3% représentant 10 entreprises de notre échantillon.

- Toutefois, cette perception des opportunités de commercialisation des champignons mérite une grande attention, au risque de conduire à des erreurs fatales. En effet, il convient de rappeler que jusque là, seulement quatre et trois entreprises représentant des proportions respectives de 12,9% et 9,7% de l'échantillon commercialisent réellement les champignons de types "*Chanterelles*" et "*Termitières*". Ces faibles proportions représentant le marché actuel révèlent que les deux espèces de champignons sont en réalité peu connues. Ainsi, l'on ne pourra effectivement acquérir le marché potentiel intégral que si des efforts de communication, surtout de publicité sont conjugués pour convaincre les 22,6% d'entreprises désireuses de commercialiser chacun des deux produits.

- Enfin, ce tableau n'est exprimé qu'en nombre d'entreprises impliquées ou désireuses de s'impliquer dans la commercialisation des champignons. Le choix de ces indicateurs résulte du fait qu'à l'étape actuelle des choses et compte du degré relativement faible de connaissance de ces produits, il est difficile, voire quasiment impossible de quantifier en volume, les besoins relatifs à chaque espèce de champignons sur l'un des plus importants marchés que constitue Cotonou.

IV – RECOMMANDATIONS

Les résultats qui couronnent la présente étude peuvent être regroupés en deux principaux points :

- Il existe un besoin réel de consommation des champignons comestibles à Cotonou. Ce besoin traduit l'existence des structures relais chargées de la commercialisation de ces produits naturels.

- En ce qui concerne précisément les deux espèces étudiées, le degré de connaissance est relativement faible. Toutefois, des structures ont été identifiées, désireuses de s'impliquer dans la commercialisation de ces deux espèces, en vue d'une meilleure valorisation des ressources locales.
- Toutefois les champignons de types "Lactaire" et "Tricholome" dont les prospectus sont joints aux termes de référence de la présente étude ne sont pas du tout connus sur le marché de Cotonou. De ce fait, la commercialisation de ces deux espèces nécessitera sans doute des actions publicitaires plus intenses, en vue de susciter de nouvelles habitudes de consommation.

Ainsi, dans un souci de favoriser une optimisation des effets induis par une commercialisation efficace de ces produits locaux, la mission est amenée à formuler quelques recommandations dont la mise en œuvre est vivement souhaitée.

- Le marché des champignons comestibles, et plus particulièrement des deux espèces faisant l'objet de la présente étude (Chanterelles et champignons des termitières) à Cotonou est dominé par des promesses exprimées sous forme de "désir de commercialiser dans le futur". De ce fait, trop tabler sur le marché potentiel comporterait des risques énormes. Ces risques ne seront réduits que par des actions de promotion, d'expérimentation, de distribution d'échantillons gratuits, etc. La plupart de ces actions ont fait l'objet de recommandations directement formulées par les entreprises interrogées.
- Pour toutes initiatives allant dans le sens de la commercialisation des champignons d'espèces locales, la principale stratégie à mettre en œuvre devra être fondée sur la qualité bien perçue des produits. En effet, au nombre des recommandations formulées par les entreprises de notre échantillon, un accent particulier a été mis sur la qualité des champignons et l'hygiène à garantir durant leur conservation. Ainsi, les champignons locaux à proposer, pour remplacer et tenir la concurrence des produits importés, devront non seulement être bien emballés et bien conservés, mais également porter une marque traduisant le sérieux de la structure désireuse de les commercialiser.
- Il importe donc pour les décideurs du PRRF qui sont les premiers initiateurs du projet de commercialisation des champignons sauvages comestibles de la région de Bassila :

- De mener une étude préalable des potentialités des zones forestières et rurales de la région en champignons comestibles. Cette étude devra entre autres intégrer les facteurs de rentabilité de l'activité de récolte et d'organisation de la filière.
- D'envisager, en cas d'existence de potentialités suffisantes, la mise en place d'une technologie appropriée pour la mise en boîte, le séchage, bref la conservation et le conditionnement des champignons à commercialiser. La technologie de pointe constitue un moyen sûr pour assurer la qualité et la compétitivité des filières locales.
- D'organiser la filière de façon à éviter des ruptures de stocks, une fois que le processus de distribution serait enclenché. En effet, la plupart des entreprises, notamment les hôtels importent directement des champignons de l'Europe, par manque d'assurance sur l'efficacité des circuits de distribution des produits locaux dont la qualité a d'ailleurs besoin d'être prouvée.
- Il importe encore ici de rappeler l'importance des actions commerciales qui devront accompagner une qualité prouvée des champignons, pour assurer le développement commercial de la filière. En effet, des actions de communication s'imposent pour favoriser la connaissance des produits. Dans ce cadre, les actions suivantes pourraient être suggérées.
 - Une campagne publicitaire devra être envisagée. Les messages à communiquer lors de cette campagne devront entre autres mettre un accent particulier sur les valeurs nutritives des champignons en général, et des espèces locales en promotion plus particulièrement. Pour accroître les avantages liés aux actions publicitaires, les initiateurs devront impliquer toutes les structures intervenant dans la commercialisation des champignons, à savoir, les supermarchés, les restaurants et les hôtels. L'utilisation des médias et des sketch pourrait également accroître l'efficacité des actions publicitaires.
 - Pour répondre à la demande des entreprises désireuses de s'intéresser à la consommation des champignons, il est nécessaire de préparer et distribuer des échantillons gratuits, notamment à l'endroit des hôtels des supermarchés. Ces échantillons devront en effet permettre de recueillir les avis et appréciations des consommateurs. Précisons en passant que plusieurs entreprises interrogées ont préféré voir les échantillons de champignons plutôt que d'observer les photos prospectus.

- La réussite de la filière des champignons dépend également de l'efficacité des circuits de distribution. En effet, de nos jours, l'environnement des entreprises les contraint à orienter leurs stratégies commerciales (marketing) vers le marché. Ainsi, le produit le plus compétitif est non seulement celui qui répond le plus aux attentes des clients, mais également celui le plus proche des consommateurs, et donc le plus disponible dans les points de ventes retenus.
- Plus concrètement, il est possible d'envisager des relations contractuelles avec les supermarchés, et même avec les restaurants et hôtels, dans le cadre de l'organisation efficiente des circuits de distribution.
- Aucune entreprise interrogée n'a voulu proposer un prix de vente pour les champignons. Ce silence révèle bien la délicatesse qui caractérise les fixations de prix des produits très peu connus, comme c'est le cas pour les champignons locaux. Pour ce faire la mission propose que les décisions définitives de fixation des prix soient prises seulement après que les échantillons seront distribués sur le marché. Toutefois, au départ, il sera possible d'envisager un prix indicatif dont l'amélioration proviendra de l'appréciation du marché.
- Les résultats d'enquête montrent qu'il existe déjà sur le terrain, des fournisseurs de champignons locaux. Une connaissance de ces fournisseurs s'avère nécessaire, pour permettre aux structures locales chargées de l'organisation de la filière des champignons d'initier et d'entretenir à leur profit, des relations de collaboration.

BIBLIOGRAPHIE

Lors de la réalisation de la présente étude, plusieurs ouvrages et articles scientifiques ont été consultés. Les auteurs en gras sont ceux dont les travaux portent directement sur la mycologie ou l'étude des champignons.

1. CCIB (2000) – « Répertoire des entreprises au Bénin », Cotonou.
2. CHIROUZE Yves (1993) – « Le Marketing : les études préalables à la prise de décision », Editions Ellipses, Paris.
3. **COURTECUISSÉ Régis et DUHEM Bernard** (1994) – « Guide des champignons de France et d'Europe », Editions Delachaux et Niestlé.
4. DAYAN Armand (1999) – « Les études de marché », Editions PUF, Collection "Que Sais-Je ?", Paris.
5. **DEGREEF Jérôme** (1992) – « Les champignons comestibles : leur importance pour les populations africaines », Revue "Défis-sud", Novembre.
6. **DEGREEF Jerome et al.** (1997) – "Edible mushrooms of the Zambezi woodland area : a nutritional and ecological approach", Revue Biothechnology, Agronomy, Society and Environment.
7. **De KESEL Alain et al.** (Sous presse) - « Guide des champignons comestibles du Bénin », document en voie de publication.
8. **OEI Peter** (1993) – « La culture des champignons », Editions GRET-TOOL, Paris et Amsterdam.
9. VERNETTE Eric (1998) – « L'essentiel du Marketing : le marketing fondamental », Editions d'organisation, Paris.
10. **YOROU Soulemmane et De Kesel Alain** (2001) – « Diversité et productivité des champignons comestibles de la forêt classée de Wari-Marou (Bénin) », Note de recherche, LEA et Jardin Botanique National de Belgique.

ANNEXES

- **Annexe 1 : Termes de référence**
- **Annexe 2 : Questionnaires d'enquête**

TERMES DE REFERENCE

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE SUPERMARCHES

Numéro du Questionnaire

Nom de l'enquêteur :

Date de l'interview :

Lieu de l'enquête :

OBJET : **ETUDE DE MARCHE DE LA CONSOMMATION DES CHAMPIGNONS SAUVAGES COMESTIBLES**

Les structures villageoises de la Sous-préfecture de Bassila, soucieuses de la valorisation des ressources naturelles, récoltent et désirent commercialiser avec l'appui du PRRF-Bassila, des champignons forestiers comestibles de types "Chanterelle" et "Termitière".

A cet effet, elle se propose de réaliser une étude du marché actuel et potentiel de ces champignons.

Nous vous prions de bien vouloir contribuer à cette initiative en répondant aux préoccupations faisant l'objet du présent questionnaire.

Nous vous prions de recevoir l'expression de nos sincères gratitude anticipées.

I – **UTILISATION ET COMMERCIALISATION DES CHAMPIGNONS**

1.1 Commercialisez-vous des champignons comestibles ?

Oui Non

1.2 Sinon pourquoi ?

- Méconnaissance du produit
- Habitudes alimentaires non conformes
- Produit non disponible
- Difficultés d'approvisionnement
- Autres (à préciser)

1.3 Si oui, quels types de champignons commercialisez-vous ?

.....
.....

1.4 Qui sont vos fournisseurs des champignons ?

- Marché local
- Marché national
- Marché étranger

1.5 Qui sont vos clients pour ces produits ?

- Restaurants
- Hôtels
- Particuliers
- Autres (à préciser)

1.6 Quelles sont les unités de mesure habituelles de commercialisation ?

- 1 kg
- 500 g
- 250 g
- Autres (à préciser)

1.7 A quelle période vous approvisionnez-vous facilement ?

- En saison pluvieuse
- En saison sèche
- Atout moment
- Autre (à préciser)

1.8 La fréquence des achats est-elle ?

- Journalière
- Hebdomadaire
- Mensuelle
- Autre (à préciser)

II – LES CONSOMMATION POTENTIELLE DES CHAMPIGNONS DE TYPE “CHANTERELLE” et “TERMITIERE”

2.1 Connaissez-vous les champignons suivants (voir prospectus) ?

- Chanterelle Oui Non
- Champignon des termitières Oui Non

2.2 Avez-vous l’habitude d’en commercialiser ?

- Chanterelle Oui Non
- Champignon des termitières Oui Non

2.3 Si oui lequel des deux types est plus demandé ?

- Chanterelle Champignon des termitières

2.4 Sous quelle forme les achetez-vous ?

- Chanterelle
 Frais Séchée Autres (à signaler)
- Champignon des termitières Frais
 Frais Séchée Autres (à signaler)

2.5 Qui sont les fournisseurs pour ces deux types ?

- Chanterelle
 Marché local Marché national Marché étranger
- Champignon des termitières
 Marché local Marché national Marché étranger

2.6 Si non souhaiteriez-vous en commercialiser ?

- Chanterelle Oui Non
- Champignon des termitières Oui Non

2.7 Sous quelle forme ?

- Chanterelle

Frais Séchée Autres (à signaler)

- Champignon des termitières Frais

Frais Séchée Autres (à signaler)

2.8 A quel prix souhaiteriez-vous les acheter (prix en F.CFA) ?

• Chanterelle ?.....

• Champignon des termitières ?.....

2.9 Eprouvez-vous des difficultés à la commercialisation de ces champignons ?

.....
.....
.....

2.10 Avez-vous des suggestions particulières pour la commercialisation de ces produits ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

HOTELS ET RESTAURANTS

Numéro du Questionnaire

Nom de l'enquêteur :

Date de l'interview :

Lieu de l'enquête :

**OBJET : ETUDE DE MARCHÉ DE LA CONSOMMATION
DES CHAMPIGNONS SAUVAGES COMESTIBLES**

Les structures villageoises de la Sous-préfecture de Bassila, soucieuses de la valorisation des ressources naturelles, récoltent et désirent commercialiser avec l'appui du PRRF-Bassila, des champignons forestiers comestibles de types "Chanterelle" et "Termitière".

A cet effet, elle se propose de réaliser une étude du marché actuel et potentiel de ces champignons.

Nous vous prions de bien vouloir contribuer à cette initiative en répondant aux préoccupations faisant l'objet du présent questionnaire.

Nous vous prions de recevoir l'expression de nos sincères gratitude anticipées.

I – UTILISATION ET COMMERCIALISATION DES CHAMPIGNONS

1.1 Commercialisez-vous des champignons comestibles ? Oui Non

1.2 Sinon pourquoi ?

- Méconnaissance du produit
- Habitudes alimentaires non conformes
- Produit non disponible
- Difficultés d'approvisionnement
- Autres (à préciser)

1.3 Si oui, quels types de champignons commercialisez-vous ?

.....
.....

1.4 Qui sont vos fournisseurs des champignons ?

- Marché local Marché national Marché étranger

1.5 Qui sont vos clients pour ces produits ?

- Végétariens Etrangers Personnes âgées
 Autres (à préciser)

1.6 A quels mets ces champignons sont-ils le plus consommés ?

.....
.....
.....
.....
.....

1.7 A quelle période vous approvisionnez-vous facilement ?

- En saison pluvieuse En saison sèche Atout moment
 Autre (à préciser)

1.8 La fréquence des achats est-elle ?

- Journalière Hebdomadaire Mensuelle
 Autre (à préciser)

II – LES CONSOMMATION POTENTIELLE DES CHAMPIGNONS DE TYPE "CHANTERELLE" et "TERMITIERE"

2.1 Connaissez-vous les champignons suivants (voir prospectus) ?

- Chanterelle Oui Non
- Champignon des termitières Oui Non

2.4 Avez-vous l'habitude d' en commercialiser ?

- Chanterelle Oui Non
- Champignon des termitières Oui Non

2.5 Si oui lequel des deux types est plus demandé ?

- Chanterelle Champignon des termitières

2.4 Sous quelle forme les achetez-vous ?

- Chanterelle
 - Frais Séchée Autres (à signaler)
- Champignon des termitières Frais
 - Frais Séchée Autres (à signaler)

2.5 Qui sont les fournisseurs pour ces deux types ?

- Chanterelle
 - Marché local Marché national Marché étranger
- Champignon des termitières
 - Marché local Marché national Marché étranger

2.6 Si non souhaiteriez-vous en commercialiser ?

- Chanterelle Oui Non
- Champignon des termitières Oui Non

2.7 Sous quelle forme ?

- Chanterelle
 - Frais Séchée Autres (à signaler)
- Champignon des termitières Frais
 - Frais Séchée Autres (à signaler)

2.7 A quel prix souhaiteriez-vous les acheter (prix en F.CFA) ?

- Chanterelle ?

- Champignon des termitières ?

2.8 Eprouvez-vous des difficultés à la commercialisation de ces champignons ?

.....
.....
.....

2.9 Avez-vous des suggestions particulières pour la commercialisation de ces produits ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....