

ETUDE DE MARCHE

VALORISATION DE LA BIODIVERSITE

Mai 1998

SOMMAIRE

OBJET DE L'ENQUETE

1) QUOTAS DE L'ENQUETE

2) ENQUETES : ANALYSE CHIFFREE

2-1) ECHANTILLON REPRESENTATIF DU MARCHE CIBLE

2-2) PHARMACIE

2-3) DISTRIBUTEURS ALIMENTAIRES

3) INTERPRETATION DES RESULTATS

3-1) ECHANTILLON REPRESENTATIF DU MARCHE CIBLE

3-2) PHARMACIE

3-3) DISTRIBUTEURS ALIMENTAIRES

4) CONCLUSION

ANNEXES

1) QUESTIONNAIRE ECHANTILLON REPRESENTATIF DU MARCHE CIBLE PRECISANT LA CODIFICATION UTILISEE DANS LA BASE DE DONNEES

2) IDEM POUR LE QUESTIONNAIRE PHARMACIE

3) IDEM POUR LE QUESTIONNAIRE DISTRIBUTEUR ALIMENTAIRE

4) STRUCTURES DES TABLES DE LA BASE DE DONNEES

OBJET DE L'ENQUETE :

Evaluer l'intérêt suscité par un certain nombre de produits issus de la biodiversité après d'un échantillon représentatif du marché cibler. Ces produits devant faire l'objet d'une valorisation et d'une commercialisation au niveau national et international.

1) QUOTAS DE L'ENQUETE

Sexe

268 Hommes
150 Femmes

Age

0 à 25 ans : 70
25 à 40 ans : 232
40 ans et plus : 116

Nationalité

Français	82
Belge	4
Allemand	3
Italien	2
Portugais	1
Roumain	1
Ukrainien	5
Russe	11
Cubain	1
Brésilien	2
Canadien	5
Américain	1
Coréen	3
Philippin	3
Libanais	12
Tunisien	4
Algérien	1
Marocain	1
Guinéen	247
Malien	7
Ivoirien	3
Sénégalais	6
Togolais	5
Burkinabé	1
Ghanéen	2
Libérien	3
Comorien	1

Profession

Directeur	6	Religieux	1
Commerçant	47	Sportif	1
Technicien	19	Etudiant	38
Ingénieur	32	Foyer	30
Informaticien	11	Chômeur	1
Gérant	2		
Secrétaire	24		
Agent d'étude	8		
Comptable	24		
Agent de santé	8		
Vétérinaire	2		
Chimiste	1		
Chauffeur	10		
Artisan	28		
Economiste	3		
Couturière	1		
Mécanicien	1		
Médecin	9		
Coopérant	20		
Conseillé	2		
Banquier	1		
Enseignant	28		
Documentaliste	2		
Assureur	1		
Artiste	4		
Administrateur	10		
Transitaire	2		
Journaliste	3		
Entrepreneur	1		
Policier	3		
Architecte	1		
Cuisinier	2		
Ouvrier	2		
Militaire	12		
Agent technique	1		
Assistant technique	2		
Douanier	5		
Biologiste	1		
Magistrat	2		

2) ENQUETES : ANALYSE CHIFFREE

2-1) ECHANTILLON REPRESENTATIF DE LA POPULATION*A) PRODUITS ALIMENTAIRES*1) Où faites vous vos courses habituellement ?

Calculs effectués sur la base de 729 réponses :

Marché	434	soit	59%
Supermarchés	295	soit	40%

Les 4 supermarchés les plus visités sont par ordre décroissant :

- Super Bobo
- Super V (le petit)
- Safeway
- A à Z

2) Quel est votre niveau d'intérêt pour les produits suivants ?

a) Miel

Oui	306	soit	73%
Moyennement	63		15%
Non	49		11%

b) Fruits

Oui	239	soit	57%
Moyennement	126		30%
Non	53		12%

c) Confiture

Oui	308	soit	73%
Moyennement	70		16%
Non	40		9%

d) Huile de palme

Oui	289	soit	69%
Moyennement	34		8%
Non	95		22%

e) Néré

Oui	166	soit	39%
Moyennement	86		20%
Non	166		39%

3) Y a t'ils d'autres fruits susceptibles de vous intéresser et sous quelle forme ?

a) Liste des produits :

- Moke	- Mangue	- Ananas
- Goyave	- Kantinyi	- Laare
- Sagba	- Foukandje	- Popa
- Banane	- Papaye	- Fruit de la passion
- Orange	- Corrosol	- Avocat
- Anacardier	- Gbayi	- Sumsum
- Kobe	- Mandarine	- Bissap
- Pamplemousse	- Moronda	- Sougue
- Loukhore	- Hevea	- Boto
- Kiri	- Citron	- Kinkisinsi
- Tombinyi	- Fore	- Plantain
- Coco	- Cola	- Nyagale
- Thiouko	- Mangoustan	- M'siye

b) Formes

Frais	49%
Confiture	9%
Les deux	41%

4) Les prix minimums et maximums ?

	Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.
Total	227500	399100	295500	504250	147350	268550	4065000	5401000
Nombre de réponses	368	367	367	367	355	356	307	307
Moyenne	618	1087	805	1374	415	754	13241	17593
Min.	100	150	100	200	100	150	500	1000
Max.	5000	6000	3000	10000	2000	10000	25000	30000
Ecart Type	4900	5850	2900	9800	1900	9850	24500	29000
Moyenne Min. Max.	Miel : 852		Confiture : 1089		Fruit : 578		Huile : 750	

5) Quels sont les critères auxquels vous donnez le plus d'importance ?

a) Qualité	85%
b) Conditionnement	54%
c) Prix	62%

B) PRODUITS TOURISTIQUES

1) Avez vous visité la Guinée dans un cadre touristique ?

a) Oui	256	61%
b) Non	162	38%

2) Préférez vous les visites libres ou guidées ?

a) Libre	193	46%
b) Guidée	225	54%

3) Attirance pour la randonnée ou la découverte ?

a) Randonnée

Oui	159	38%
Moyennement	175	41%
Non	84	20%

b) Découverte

Oui	362	86%
Moyennement	47	11%
Non	9	2%

4) Intérêt pour les structures d'accueil au sein des villages ?

a) Oui	362	86%
b) Moyennement	48	
c) Non	8	

5) Prix minimum et maximum ?

	Prix Min.	Prix Max.
Total	15332500	25911500
Nombre de réponses	397	400
Moyenne	38621	64779
Moyenne Min. Max.	51700	
Min.	2000	2500
Max.	1.000.000	1.200.000

C) *PLANTES MEDICINALES*

1) Etes vous consommateur de plantes médicinales sous forme d'infusion ?

a) Oui	267	63%
b) Non	151	36%

2) Si oui, lesquelles et où les achetez vous ?

a) Liste des plantes

acacia	yenyenyi	baro	feuille avocat
quinkeliba	feuille goyave	nianiaka	feuille d'amande
oseille	feuille taro	kankalibayi	feuille citronnier
bisap	feuille kapok	tilleul	feuille timani
tisane	feuille canne sucre	verveine	feuille manguier
racine	racine goza (tenia)	citronelle	sindian

herbe	feuille kate	menthe	gogo
popa	feuille corrosol	the	feuille lare
kassia	feuille bati	soundjan	melitoure
mandie	foye celi	feuille papaye	racine papaye
		gbangba	djala

b) Lieux d'achat

Essentiellement sur les marchés.

3) Vous en consommez ?

a) Régulièrement	31%
b) Irrégulièrement	68%

4) Les plantes médicinales sous forme d'infusion vous intéressent-elles ?

a) Beaucoup	137	32%
b) Moyennement	116	27%
c) Peu	165	39%

5) Intérêt pour d'autres plantes que celles que vous consommez actuellement ?

a) Oui	298	71%
b) Non	120	28%

D) PLANTES ORNEMENTALES

1) Etes vous amateur de plantes ornementales en pot ?

a) Oui	312	74%
b) Moyennement	73	17%
c) Non	32	7%

2) Où les achetez vous ?

a) Magasins	18	5%
b) Bord de la route	287	88%
c) Les deux	21	6%

3) Les prix auxquels vous les achetez actuellement vous paraissent ?

a) Corrects	239	72%
b) Trop chers	92	27%

5) Avez vous un intérêt particulier pour les bonsaïs ?

a) Beaucoup	131	32%
b) Moyennement	111	27%
c) Peu	157	39%

6) Seriez vous intéressé par des bonsaïs de 18 mois d'espèces locales ?

a) Oui	139	35%
b) Moyennement	109	27%

c) Non 149 37%

7) A quel prix estimez vous un bonsai ?

	Prix Min.	Prix Max.
Total	1318150	2144000
Nombre de réponses	329	330
Moyenne	4007	6497
Min.	250	500
Max.	50.000	75.000
Ecart Type	49.750	74.500
Moyenne Min. Max.	5252	

E) *ARTISANAT*

1) Seriez vous intéressé par les produits suivants ?

a) Vannerie		
Oui	238	57%
Moyennement	128	30%
Non	50	12%
b) Poterie		
Oui	314	76%
Moyennement	71	17%
Non	27	6%
c) Instrument de musique		
Oui	276	67%
Moyennement	54	13%
Non	77	18%

F) *COSMETIQUE*

1) Achetez vous des produits cosmétiques en Guinée ?

a) Oui	218	52%
b) Non	199	47%

2) Où les achetez vous ?

a) Pharmacie	9	4%
b) Super marché	13	6%
c) Marché	158	72%
d) Magasins spécialisés	3	1%
e) Plusieurs sources	35	16%

4) Les prix auxquels vous les achetez vous paraissent ?

a) Corrects	163	74%
-------------	-----	-----

b) Trop chers 57 25%

5) Seriez vous intéressés par les produits suivants ?

a) Savon artisanal
Oui 276 66%
Moyennement 71 17%
Non 68 16%

b) Huile de karité
Oui 196 47%
Moyennement 102 24%
Non 117 28%

6) Prix minimums et maximums ?

	Savon Min.	Savon Max.	Huile Min.	Huile Max.
Total	50525	99125	81175	130725
Nombre de réponses	324	323	288	287
Moyenne	156	307	282	455
Min.	25	50	25	50
Max.	2000	5000	20.000	26.000
Ecart Type	1975	4950	19975	25950
Moyenne Min. Max.	231		369	

2-2) PHARMACIE

1) Commercialisez vous les plantes médicinales ?

Oui 40%
Non 60%

3) Quel % de votre activité cela représente t'il ?

0% 12 pharmacies
5 à 10 % 7 pharmacies
50 100 % 1 pharmacie

4) Classement des critères de sélection des produits ?

Qualité 85%
Conditionnement 10%
Prix 5%

5) Niveau d'intérêt pour les plantes médicinales ?

Oui 70%
Moyennement 10%
Non 20%

6) Commercialisez vous les produits suivants ?

Savon		
Oui		
Moyennement		
Non		100%
Karité		
Oui		10%
Moyennement		10%
Non		90%

7) Pensez vous qu'il y a un marché potentiel pour les produits suivants ?

Savon		
Oui		90%
Non		10%
Karité		
Oui		90%
Non		10%

8-A) Avez vous visité la Guinée dans un cadre touristique ?

Oui	15%
Non	85%

8-D) Préférez vous les visites libres ou guidées ?

Libre	25%
Guidée	75%

8-E) Etes vous attiré par un tourisme de randonnée ou de découverte ?

Randonnée		
Oui		50%
Moyennement		10%
non		40%
Découverte		
Oui		90%
Moyennement		10%

8-F) Structures d'accueil au sein des villages ?

Oui	100%
-----	------

8-G) Prix acceptable pour un week-end touristique ?

Total prix Min.	756.000 FG
Total prix Max.	1.152.500 FG
Moyenne	47.712 FG

2-3) DISTRIBUTEURS ALIMENTAIRES

1) Commercialisez vous les produits suivants ?

Miel	Oui	73%
	Non	26%
Fruit	Oui	36%
	Non	63%
Confiture	Oui	94%
	Non	9%
Huile de palme	Oui	9%
	Non	90%
Néré	Oui	
	Non	100%
Savon	Oui	73%
	Non	6%
Karite	Oui	6%
	Non	94%

2) Seriez vous intéressez de distribuer les produits suivants ?

Miel	Oui	89%
Fruit		73%
Confiture		89%
Huile de palme		63%
Néré		47%
Plantes médicinales		42%
Fleurs		36%
Bonsaï		31%
Savon artisanal		63%
Karite		57%
Vannerie		15%
Poterie		21%
Instruments de musique		21%

3) Prix de vente des produits suivants ?

	Min.	Max.	Moyenne
Miel	26700	4650	1926 FG(19 réponses)
Confiture	30400	41500	1892 FG (19 réponses)
Huile de palme	12750	18000	809 FG (12 réponses)
Plantes médicinales	6900	10600	460 FG (11 réponses)
Savon	4275	6650	287 FG (16 réponses)

4 - A) Avez vous visité la Guinée dans un cadre touristique ?

Oui	47%
Non	52%

4 - D) Préférez vous les visites libres ou guidées ?

Libres	42%
Guidées	57%

4 - E) Etes vous attiré par la randonnée ou la découverte ?

Randonnée	
Oui	36%
Moyennement	21%
Guidée	
Oui	73%
Moyennement	15%

4 - F) Seriez vous intéressé par des structures d'accueil au sein des villages ?

Oui	100%
Non	

4 - G) Prix acceptable pour un week-end ?

Total Min.	1.011.000 FG
Total Max.	1.393.000 FG
Moyenne	63.262 FG

3) INTERPRETATION DES RESULTATS

Il faut tenir compte d'une manière générale que l'objectif de l'étude par rapport à l'échantillon représentatif ciblée, objectif qui visait essentiellement des personnes ayant un pouvoir d'achat élevé, n'a été atteint qu'à hauteur approximative de 50%.

L'expression des résultats en rapport à l'étude des prix est relativement subjective et implique en conséquence l'élaboration d'une deuxième étude basée sur des produits mieux définis et faisant l'objet d'un calcul des coûts de revient.

L'étude des prix se présente de la manière suivante : relevé des prix minimums et maximums acceptables pour chacun des produits. Calcul d'un prix moyens global.

3-1) ECHANTILLON REPRESENTATIF DU MARCHE CIBLE

A) PRODUITS ALIMENTAIRES

Réseau de distribution :

Les supermarchés ou supérettes sont des distributeurs évident pour les produits issus de la biodiversité. Les quatre principaux distributeurs étant listés par ordre d'importance, et deux autres étant déjà préciblés.

La liste exhaustive des distributeurs contactés, qui sont au nombre de 20, est précisée dans la base de données.

Les produits :

Concernant les quatre premiers produits, l'intérêt suscité semble évident.

Seul le Néré présente un intérêt certain équivalent au désintérêt, ceci étant dû principalement à la méconnaissance du produit. Le Néré est un arbre que l'on trouve principalement en Moyenne et Haute Guinée est dont le fruit est consommé pour ses qualités gustatives ainsi que pour ses qualités médicinales : paludisme chronique, maux de ventre...etc.

En comparaison au Néré, le karité, qui a été traité dans le cadre des produits cosmétiques mais qui est également un produit alimentaire présentant certaines vertus médicinales (traitement du rhume entre autre), implique un intérêt plus évident du fait que ce produit est plus répandu sur les marchés occidentaux (crèmes pour peaux sèches).

La question 3-a liste de manière exhaustive un certain nombre de produits issus de l'intérêt des personnes enquêtées. Cette liste ne tient pas compte de la taxinomie ou de l'orthographe des produits en question.

Critères de sélection :

On constate que le critère lié à la qualité des produits est primordiale. Ce facteur rejoignant l'objectif du projet qui est de créer un label de qualité.

Nous pouvons considérer que le conditionnement est d'une importance certaine à prendre en considération en tant qu'argument commercial.

Le prix quant à lui, critère à prendre également en considération en tant qu'argument commercial, devra, suite à cette première phase, faire l'objet d'une étude plus approfondie (Cf. le tableau EXCEL : « produits alimentaires, question n° 4 » pour l'analyse chiffrée des prix).

En conclusion :

Il s'agit dans un premier temps de travailler sur les produits pressentis de par cette étude comme ayant un fort potentiel commercial.

Dans un deuxième temps, il faut lister de manière exhaustive les produits existants au niveau des producteurs en utilisant la liste établie à la question 3-a), ainsi que celle de l'étude préliminaire à cette présente étude.

Il s'avère ensuite nécessaire, sur l'ensemble des produits retenus, de réfléchir en profondeur à l'élaboration d'une politique de production, cette dernière étant liée au contrôle de qualité, au conditionnement des produits et à la définition des coûts de revient en terme de production et d'acheminement des produits vers le Marché.

Concernant le réseau de distribution, il faut établir le contact avec les principaux d'entre eux qui seront retenus et ce afin de définir la liste des produits commercialisables à leur niveau et les prix de vente correspondant, ces derniers devant tenir compte des critères suivants : coûts de revient de la production et marges bénéficiaires des distributeurs

D'une manière générale, l'ensemble de ces produits doivent faire l'objet d'une campagne promotionnelle, dont les moyens et les coûts seront clairement définis.

Enfin, il faut dès lors étudier l'aspect lié à l'exportation de certains produits et pour ce faire, prendre contact dans un premier temps avec les grand hôtels présents sur la place, à savoir le NOVOTEL et le CAMAYENNE, en envisageant une distribution à leur niveau.

B) PRODUIT TOURISTIQUE

La majorité des personnes enquêtées ont visité la Guinée dans un contexte touristique. Le pourcentage restant ne l'ayant pas fait pour des raisons de temps ou de moyens financiers, ou l'ayant fait dans un cadre professionnel.

Les principes de visites libres ou guidées présentent un intérêt équivalent. L'attrance pour les concepts de randonnée et de découverte présentent également un intérêt similaire ainsi qu'une positivité majeure au niveau des réponses, mais demanderaient à être précisés dans l'esprit du consommateur non occidental.

La proposition de structures d'accueil au sein des villages a elle aussi provoqué un vif intérêt.

En conclusion :

Sur la base d'une action pilote dont le site doit être choisi, calculer le coûts de la construction d'une structure d'accueil, élaborer le produit touristique en tenant compte des éléments en terme de visite libre ou guidée et de randonnée ou de découverte, prendre contact avec les principales agences de tourisme et de voyage, ainsi qu'avec les agences de location de voitures éventuellement, pour la vente et la promotion du produit. Enfin, définir un prix de vente.

A terme, il serait intéressant de donner à cette action un caractère sous régional.

C) PLANTES MEDICINALES

On constate que la majorité des personnes enquêtées sont consommatrices de plantes médicinales sous forme d'infusion, consommation qui présente cependant un certain facteur d'irrégularité. Il est à noter que la plus grande partie de cette majorité est constituer de guinéens. En effet, les plantes médicinales en tant que gamme produit de consommation, sont confrontés aux problèmes suivants :

- Méconnaissance des plantes et de leur vertus curatives
- Méconnaissance des dosages
- Absence de contrôle de qualité
- Diffusion trop restreinte au niveau des magasins de distributions (supermarchés et pharmacies)

L'intérêt suscité par ce produit diffère selon deux groupes :

D'une part les consommateurs actuels pour qui l'intérêt porte sur la distribution de nouveaux produits, intérêt estimé à 71%, d'autre part les non consommateurs qui souhaiteraient à hauteur de 59% trouver ces produits sur les réseaux d'approvisionnement cités ci-dessus.

La question 2-a liste les plantes actuellement consommée.

En conclusion :

Lister de manière exhaustive les produits existants au niveau de la production en définissant de manière précise les qualités curatives de chacun d'eux. Définir une deuxième liste des produits présentant un intérêt commercial.

Cibler un réseau de distribution au niveau des pharmacies et de certains distributeurs alimentaires.

Définir une politique de production et de commercialisation au même titre que pour les produits alimentaires.

Etudier l'exportation de certains produits.

D) PLANTES ORNEMENTALES

Le groupe de consommateurs de plantes ornementales représente 91% de l'échantillon et semble homogène.

Les petites pépinières au bord de la route sont à 88% les principales lieux d'achat, et les prix pratiqués à ce niveau sont à 72% perçus comme étant corrects.

Il apparaît donc évident qu'il faut organiser la distribution directement en rapport avec ces pépiniéristes. Une étude des prix pratiqués devra être réalisée.

Pour ce qui est des fleurs, le réseau de distribution se résume à quelques magasins, ces derniers s'approvisionnant actuellement à l'étranger.

D'une manière générale, il faudrait approfondir la démarche auprès des grands hôtels qui se positionnent à la fois en tant que lieux de distribution potentiel, qu'en tant que clients potentiels.

Cela étant, il est à considérer que d'une part, le marché des plantes ornementales s'adresse à un public plus large que celui ciblé dans le cadre de cette étude, c'est à dire ayant un pouvoir d'achat relativement élevé, et que d'autre part, les distributeurs pressentis sont en même temps des producteurs.

En conséquence de quoi, la rentabilité financière de ce produit ne semble pas évidente sur le marché de Conakry.

En conclusion :

S'agissant des plantes vertes, le Marché de Conakry semble inaccessible d'un point de vue commercial. On constate cependant que ce marché est pauvre en fleurs. Les quelques distributeurs existants pratiquant des prix très élevés du fait qu'ils importent ce produit. Parallèlement à cela, le potentiel commercial de ce produit est évident.

En conséquence de quoi, on peut tabler dès aujourd'hui sur ce produit « fleur » et ce à deux niveaux :

- Marché National
- Exportation sous forme de bulbes

D'une manière générale et pour reprendre les schémas précités :

- 1) Liste exhaustive des produits existants
- 2) Liste des produits à potentiel commercial au niveau National et à l'exportation
- 3) Politique de production et de commercialisation

Enfin, il serait intéressant d'étudier la possibilité de positionner les producteurs en tant que pépiniéristes d'arbre en tout genre :

- Bois de construction
- Bois de chauffe
- Arbres à fruits

Concernant les bonsaïs, l'intérêt mitigé s'explique par une méconnaissance certaine du produit de la part des consommateurs non occidentaux.

Les circuits de distributions de ce produit seraient établis uniquement au niveau des quelques magasins existants, ainsi qu'au niveau des grands hôtels.

Il faudrait étudier plus en profondeur l'aspect lié à l'exportation des bonsaïs.

E) ARTISANAT

Les produits concernés, c'est à dire : vannerie, poterie et instruments de musique ont été abordés de manière assez succincte dans le cadre de cette étude.

On constate cependant un certain intérêt des consommateurs face à ces produits.

Il faut scinder ce produit générique en deux groupes à savoir :

- Les instruments de musique dont l'analyse commerciale s'assimile à celle des plantes ornementales : circuits de distribution existants au niveau des principaux hôtels et au niveau des quelques principaux magasins spécialisés ainsi que des échoppes de la rue. Production locale (Conakry) déjà effective.
- La vannerie et la poterie qui sont des produits peu diffusés sur le marché de Conakry actuellement et qui présente un intérêt commercial plus évident.

En conclusion :

Travailler principalement sur les produits vannerie et poterie en relation avec les principaux distributeurs : petits magasins, échoppes de rue et grands hôtels.

Etudier l'aspect exportation. Le Marché français est actuellement très ouvert à ce sujet, notamment pour les instruments de musique (Djembe).

F) COSMETIQUE

Par rapport à l'échantillon de l'enquête, les produits cosmétiques représentent un taux de consommation de 52%. Le lieu d'approvisionnement principal est le « marché » et les prix pratiqués sont perçus comme étant corrects à 74%.

Les produits spécifiques : savon artisanale et huile de karité sont potentiellement commercialisables au niveau du type de consommateurs ciblés à condition d'y apporter la qualité et le conditionnement requis.

Les distributeurs : pharmacies et supermarchés

Exportation à étudier pour le karité.

3-2) PHARMACIE

Concernant les plantes médicinales, on constate une diffusion de ces produits à hauteur de 40% sur 20 pharmacies enquêtées. Le niveau d'intérêt pour ces produits est de 70% et le critère de qualité est prédominant, ce qui tend à prouver que les clients de ces lieux de distributions sont déjà « éduqués » à une consommation de qualité.

Le savon d'une manière générale est commercialisé à 100% contrairement au karité. Ce dernier étant pressenti à 90% comme un produit à fort potentiel commercial.

Pour ce qui est des produits touristiques, les visites guidées et le concept de découverte prédominent.

En conclusion :

Les produits pressentis comme étant potentiellement commercialisables au niveau des distributeurs de produits pharmaceutiques sont les suivants :

- Plantes médicinales
- Savon artisanale
- Huile et/ou beurre de karité

3-3) DISTRIBUTEURS ALIMENTAIRES

Les principaux produits actuellement commercialisés sont :

- Le miel
- La confiture

- Le savon

L'ensemble des produits présentés dans le cadre de cette étude ont suscité un intérêt en terme de commercialisation à l'exception des suivants :

- Fleurs et bonsaï
- Vannerie, poterie et instruments de musique

Pour l'aspect touristique, il ressort le produit suivant : visite guidée de découverte avec structures d'accueil au sein des villages.

5) CONCLUSION

Nous pouvons constater que dans l'ensemble, les produits présentés dans cette étude ont suscité un intérêt général tant au niveau des consommateurs que des distributeurs.

Cependant, il apparaît primordial de reprendre cette étude en commençant, suite aux résultats obtenus dans le cadre de cette première étude, par définir très précisément les produits que l'on souhaite commercialiser . Précision qu'il faudra apporter tant en terme de définition des produits qu'en terme de conditionnement et de prix de revient.

Il faudrait ensuite pratiquer une deuxième étude qui sera donc effectuée sur la base de produits mieux définis et en étroite collaboration avec les différents distributeurs ciblés. Cette dernière permettra d'affiner le choix des produits potentiellement commercialisables et de mieux définir la politique de prix à mettre en place pour chacun des produits ciblés.

Définir une politique d'information par le biais d'une campagne de promotion et de publicité.

Il serait également intéressant de commencer l'étude liée à l'exportation des produits suivants : karité, plantes médicinales, bonsaï et produits touristiques, fleurs et instruments de musique, tant au niveau sous régional qu'au niveau international, en prenant contacts avec les distributeurs européens.

Il est fourni au PRABV dans le cadre de cette étude, la base de données qui en est issue et dont les structures sont jointes en annexes, accompagnée des questionnaires indiquant le principe de codification de la base.

Cette base de données fera l'objet dans les plus brefs délais d'une analyse approfondie (analyse factorielle entre autre).