



À la poursuite du champignon sauvage : La chaîne des produits de base et le champignon sauvage du Canada

Ce bulletin de diffusion fait état du parcours des champignons sauvages, depuis les forêts canadiennes jusqu'aux consommateurs des marchés locaux, nationaux et internationaux. Pour ce faire, il s'attarde aux gens et aux entreprises qui représentant les maillons de la chaîne de produits de base, notamment en ce qui a trait au champignon sauvage du Canada.

Aperçu

Les principaux intervenants de la chaîne de ce produit de base sont les cueilleurs, les acheteurs sur le terrain, les distributeurs, les responsables de la transformation alimentaire, les détaillants et les consommateurs. Voici leurs fonctions:

Les cueilleurs. Font la cueillette de champignons dans des forêts et autres régions naturelles, et les livrent aux acheteurs sur le terrain.

Les acheteurs sur le terrain. Pèsent et classent les champignons, et payent les cueilleurs en conséquence. Rendent compte des achats du jour et envoient les champignons à un distributeur par le biais de l'aéroport le plus près.

Distributeurs. Fournissent les liquidités nécessaires à l'achat de champignons en grandes quantités. Assurent le fonctionnement de

l'établissement où s'effectue le triage, la transformation, l'emballage et l'entreposage ; l'établissement se situe souvent près d'un grand aéroport. Vendent de grandes quantités de champignons présentés sous formes diverses afin de répondre à la demande locale, nationale et internationale.

Responsables de la transformation alimentaire. Nettoient, classent et font sécher les champignons crus, et les emballent, les coupent, les cuisent, les combinent et les transforment pour en faire des produits alimentaires à valeur ajoutée.

Détaillants. Font la promotion des champignons dans certains marchés et les vendent aux consommateurs par le biais de marchés de producteurs, d'expositions d'artisanat, de magasins de souvenirs, d'épiciers et de restaurants.

Consommateurs. Cuisent les champignons ou les offrent en cadeau; il s'agit là de la dernière

étape de la transformation et de la distribution du champignon sauvage. Et, enfin, ils consomment le champignon.

Souvent, une seule personne ou une seule entreprise adopte plus d'un rôle simultanément.

Une journée typique de récolte et d'achat de champignons

Il existe une panoplie de cueilleurs de champignons commerciaux : hommes, femmes et parfois enfants; gens locaux qui cueillent lorsque la saison arrive dans leur coin; itinérants qui suivent l'émergence des champignons, dans le Nord comme dans le Sud, dans l'Est comme dans l'Ouest, d'un bout à l'autre du pays, voire du continent. Les cueilleurs sont principalement de sexe masculin et en moyenne au moins dans leur trentaine avancée. Ils parcourent leur province en fourgonnette de camping ou en camionnette, vivant dans des campements provisoires qu'ils accèdent à partir de chemins forestiers, près des coins qui sont, si l'on croit la rumeur, nouvellement riches en champignons. La plupart d'entre eux cueillent des champignons depuis des décennies, et font partie d'un vaste réseau social qui comprend également des gens locaux, des acheteurs sur le terrain et des distributeurs. C'est grâce à ce réseau qu'ils apprennent où les champignons sont en train de croître, et où on pourra les trouver sous peu. Ils se concentrent sur quatre types principaux de champignons: champignon des pins (matsutake), chanterelles, morilles et cèpes.

Ayant dans plusieurs cas cueilli dans les mêmes régions pendant des années, voire des décennies, les cueilleurs connaissent les arbres et les ravins précis où poussent les champignons, et s'y rendent quotidiennement afin de vérifier l'état de leurs zones de champignons et, avec un peu de chance, d'en faire la récolte. Ils commencent tôt, parfois avant l'aube, afin d'y être avant leurs concurrents. Les zones les plus accessibles et prolifiques sont à la fois très recherchées et bien

connues.

À ces connaissances personnelles et sociales s'ajoutent, chez les cueilleurs, une compréhension approfondie du champignon et de son milieu. Ils sont dotés d'une compétence bien affinée et bien pratiquée qui leur permet de comprendre, interpréter et se souvenir de la forêt et de ses recoins par l'entremise de la vue et du toucher. Les champignons des pins, par exemple, croissent enfouis dans le sol, et le cueilleur à l'œil vif les déniche habituellement dès que le chapeau se met à percer la surface ; souvent, la récolte a lieu même avant cela. Suivant leur parcours préféré à travers la forêt d'un coin à l'autre, les



Image 1: La perturbation du couvert perçue de loin

cueilleurs balayent le sol du regard à la recherche de déformations : une fente qui révèle la forme et la teinte de blanc spécifiques à un chapeau de champignon des pins (image 1), ou encore l'apparence légèrement moins dense de la mousse sous laquelle émerge un champignon souterrain. Ils remarquent aussi les « marques de cueillette », à savoir les signes de perturbation que d'autres cueilleurs ont laissés derrière eux. Apercevant de tels signes, ils creusent les doigts dans la terre, la tâtant pour y déceler des

changements au niveau de la texture et de la densité qui indiqueraient la présence d'un ou de plusieurs champignons plus creux, qui auraient échappé au cueilleur précédent.

Dans des parcelles non dérangées ou situées dans des sites moins précis, ils posent le plat de la main sur la terre et sentent ce qui se passe profondément sous la surface. Les cueilleurs les plus doués peuvent sentir la bosse révélatrice d'un champignon à travers la semelle de l'espadrille en marchant doucement dans la forêt ; ils s'arrêteront pour fouiller la terre davantage et, souvent, découvriront un, deux, trois champignons. Ces nouveaux lieux s'ajouteront alors à la carte mentale.

La cueillette tire à sa fin en après-midi, et les cueilleurs se rendent alors au village pour vendre leur récolte à un acheteur sur le terrain. Les acheteurs sur le terrain dirigent des postes d'achat près d'une région urbaine ou d'une grande route. En outre, ils érigent quelques postes dans les camps plus grands que fréquentent les cueilleurs itinérants.

Les postes peuvent prendre la forme d'un lieu commercial loué pendant toute la saison, ou tout simplement d'une table et d'une balance près d'une camionnette qui, elle, sert de bureau et d'entreposage. À leur poste d'achat, les acheteurs sur le terrain nettoient, classent et pèsent les champignons qu'apportent les cueilleurs, octroient un paiement à ces derniers selon le tarif du jour par livre en fonction du degré de qualité, et leur donne un reçu. Puis ils entreposent le volume du jour et en rendent compte dans son ensemble. À la fin de la journée, ils emballent et expédient les champignons en vrac au distributeur pour qui ils travaillent.

Tout comme la cueillette, l'achat et la vente de champignons est un événement tout à fait social. Chacun veut trouver un acheteur qui offre le meilleur prix du jour, et les prix fluctuent considérablement en fonction de la compétition et des mouvements du marché global. Les cueilleurs s'arrêtent brièvement en route vers les acheteurs, partageant des renseignements sur

l'acheteur qui offre le meilleur prix, sur le prix en question et, puisque celui-ci se base sur la catégorie de qualité attribuée, sur le degré de sévérité de l'acheteur face aux normes d'évaluation (figure 1). Vu que nombre d'acheteurs sur le terrain étaient autrefois des cueilleurs, ils ont des relations de longue date avec « leurs » cueilleurs, et offriront un meilleur prix, un meilleur classement ou autre incitatif, tel que de quoi manger ou boire, afin d'attirer les cueilleurs les plus réputés. Ainsi, la plupart des cueilleurs vendent leur récolte à une poignée d'acheteurs sur le terrain, et parfois demeurent fidèles aux acheteurs d'un distributeur en particulier.



Figure 1: Guide de classement du matsutake

La gestion et la mobilisation des liens sociaux, de l'information et de la détermination des prix et du classement des champignons constituent les tâches principales des acheteurs sur le terrain. Ils se font payer selon le volume qu'ils peuvent gérer, et cette compétence sert à évincer les concurrents et à motiver les cueilleurs à continuer leur récolte.

Le côté production de la chaîne de produits de base relative au champignon sauvage du Canada se compose de cueilleurs et d'acheteurs sur le terrain. Les cueilleurs mettent en pratique leur expertise sociale et écologique afin de déceler les endroits où poussent les champignons, de s'y rendre avec rapidité et souplesse, et d'extraire les champignons de la forêt en grandes quantités. Les acheteurs sur le terrain négocient le prix, le



classement et la transportation afin de faire des champignons une commodité, incitant ainsi les cueilleurs à mener à bien la récolte, que les distributeurs, pour leur part, achètent par la suite.

Le trajet des champignons au marché

Certains acheteurs sur le terrain sont aussi à la fois distributeurs ; ils injectent leurs propres fonds dans une quantité relativement faible de champignons au cours de la saison, et les vendent frais ou séchés à d'autres distributeurs, ou encore directement à des détaillants ou à des consommateurs. Cela dit, une grande partie de l'activité commerciale est soutenue et financée par des entreprises de distribution spécialisées responsables d'un réseau d'acheteurs sur le terrain, lesquels font simultanément des achats à leur nom à plusieurs endroits clés d'une même région.

Le rôle principal des distributeurs consiste à comprendre et à répondre aux besoins de divers types de consommateurs provenant d'endroits éloignés. Les distributeurs ont accès aux marchés à l'échelle locale, nationale et, dans certains cas, internationale. Au cours de la saison, ils sont en communication constante avec leurs clients au sujet des prix des marchés mondiaux, d'une part, et des commandes et des besoins imminents des consommateurs, d'autre part. Ils sont conscients des exigences à satisfaire en matière d'emballage et de classement, de transportation et de logistique, d'exportation, d'importation et de documentation relative aux douanes, de même que des questions de paiement et de contrat conformément à un éventail de devises, de fuseaux horaires et de systèmes légaux. Ils possèdent aussi les connexions sociales et les connaissances culturelles nécessaires fin d'établir et de maintenir une clientèle provenant de lieux variés, chacune exigeant une approche particulière face au contexte d'affaires et au contexte social en question.

En outre, les clients désirent des champignons de différentes classes et conditions, à des prix différents. Grâce à la collecte d'une grande quantité de champignons, les distributeurs peuvent choisir ceux qui répondent le mieux à chaque besoin, maximisant ainsi à la fois le degré de satisfaction des clients et la marge de profit, et minimisant le gaspillage. Par exemple, les distributeurs peuvent exporter des champignons frais de haute qualité au marché international qui offre le prix le plus élevé, diriger des champignons de moyenne qualité à des marchés locaux aux standards moins restreints, et vendre des morceaux de champignons aux responsables de la transformation. Vu que les champignons frais sont périssables et qu'on ne peut en prédire ni la quantité ni la qualité dans un secteur donné, les plus petits distributeurs et les cueilleurs à leur compte sont exclus de ces marchés. En faisant appel au réseau d'acheteurs sur le terrain afin d'amalgamer les champignons d'une région étendue, les distributeurs peuvent garantir, pendant une certaine période de temps, de grandes quantités de produits de qualité à des prix précis. Certaines clientèles, telles que les chaînes d'épicerie, voire certains restaurants, exigent une telle garantie.

Puisque l'accès à ces possibilités exige la capacité de commander régulièrement des produits frais en grandes quantités, ce qui par le fait même exige le maintien d'un réseau d'acheteurs sur le terrain, la distribution requiert un investissement important. Dans la saison haute, un seul établissement d'achat sur le terrain peut facilement acheter pour 15 000\$ de champignons par jour, et pour les plus grands distributeurs ce taux peut s'appliquer à plusieurs acheteurs à la fois.

La valeur ajoutée

La transformation des aliments représente un autre rôle clé des distributeurs. Souvent, ceux-ci assurent la dernière transformation avant que le produit parvienne au consommateur ; il leur incombe de bien nettoyer, évaluer et emballer certaines espèces spécifiques, voire des



champignons d'une certaine taille. Mais la transformation des aliments se manifeste ailleurs dans la chaîne de produits de base. Certains distributeurs offrent un prix plus élevé aux cueilleurs en vue de recevoir des champignons nets, transférant à ceux-ci les économies qu'ils réalisent du fait qu'ils échappent ainsi à la nécessité d'effectuer cette tâche eux-mêmes dans leur établissement (et de transporter de la terre). De plus, il arrive souvent que les cueilleurs et les acheteurs font sécher les champignons sur le terrain, en assurant ainsi la conservation pour des fins de vente après la fin de la saison, moment où les réserves sont basses et les prix plus élevés. Les distributeurs peuvent aussi vendre les produits aux responsables de la transformation, lesquels combinent les champignons et autres aliments afin de créer des sauces, des cornichons ou d'autres repas prêts-à-manger dont la durée de conservation est plus longue et dont le prix est plus élevé.



Image 2: La marque de Alder Smoked, Wine-Cask Aged Wild Chanterelle Mushrooms

Dans tous les cas, les responsables de la transformation des champignons ajoutent de la valeur au produit final, pour autant que leur apport en rehausse la qualité. Entre autres, ils prennent des mesures pour rendre le produit plus attirant. Par exemple, nombre de distributeurs ont leur propre marque sur le marché, et emballent leur produit en différents formats élaborés en vue de diverses clientèles, même si le produit doit d'abord passer entre les

mains d'un autre distributeur ou d'un détaillant avant d'y arriver. Une marque renommée de qualité liée au milieu sauvage canadien, accompagnée d'un emballage attrayant et informatif, peut constituer une bonne stratégie pour rehausser la valeur du produit. Il en est de même pour la transformation du produit par le biais d'autres moyens, tels que le fumage ou l'affinage en vue d'ajouter de la saveur ou de mettre en vedette son caractère unique et son prestige (image 2).

Créer un marché et en satisfaire la demande

Jusqu'ici, nous nous sommes penchés sur la cueillette, l'achat, la transformation et la distribution des champignons ; l'étape finale à franchir avant d'atteindre le client, c'est la vente au détail. Tout comme la transformation, la vente au détail joue aussi plus d'un rôle. Certains cueilleurs, par exemple, nettoient, évaluent, font sécher, emballent et vendent des champignons directement à la clientèle dans le cadre de marchés de fermiers. Certains distributeurs gèrent des commerces de détail ou des sites Web. En fait, c'est ainsi que s'est fondée, en grande partie, la chaîne de produits de base relative au champignon sauvage canadien, et c'est ainsi qu'elle s'est diversifiée par la suite. Nombre des détaillants œuvrant à l'heure actuelle étaient autrefois des cueilleurs et des acheteurs sur le terrain.

Les détaillants sont responsables de l'éducation des consommateurs, des chefs et des médias en ce qui touche à l'existence et à la valeur des produits dérivés des champignons sauvages. Ils diffusent le message de façon à inciter les gens à désirer ces produits en offrant, par exemple, des recettes alléchantes qui ont pour effet de mettre en vedette la meilleure façon d'utiliser ces champignons, souvent inconnus, tout en rassurant les gens qu'on peut les consommer en toute sécurité. Ils fournissent un visage amical auquel on peut faire confiance, visage qui semble offrir un lien personnel aux gens qui y sont



associés et aux lieux dont ils proviennent (image 3). Il n'est donc pas surprenant que les secteurs de vente de détail au Canada en matière de champignon sauvage soient les restaurants, les marchés de fermiers, les foires d'artisanat et les épiceries fines ; il s'agit là d'endroits propices à un processus de vente plus personnalisé. À mesure que les connaissances et l'intérêt relatifs à ces produits augmentent sur la scène publique, les détaillants canadiens augmentent leurs ventes dans des lieux connus, tels que les magasins de souvenirs dans des régions qui attirent un flux touristique important, les épiceries telles que Whole Foods et Costco, de même qu'Internet.

Déguster les champignons : l'étape finale

Comme de raison, les champignons sauvages du Canada ne font pas seulement l'objet de la vente au détail au Canada ; des consommateurs de tous les coins de l'Amérique du Nord, de l'Europe et de l'Asie les dégustent, et ils sont vendus dans un éventail de points de ventes spécifiques aux pays et aux cultures qui constituent leur destination finale. Bien que les champignons sauvages du Canada n'occupent qu'une petite partie du commerce mondial, leur association avec la région sauvage du nord du Canada leur confère une part unique et précieuse du marché. Qu'ils soient cuits dans un restaurant ou à la maison, ou offerts en cadeau, cette pincée de la nature résulte des efforts d'une grande variété de Canadiens, chacun contribuant son expertise et sa valeur à la chaîne de produits de base relative au champignon sauvage.

Liens utiles

Association pour la commercialisation des champignons forestiers.

<http://www.acchf.ca/>

L'Association pour la commercialisation des champignons forestiers offre un service de formation et de certification aux cueilleurs de

champignons forestiers.

Matsiman.com

<http://www.matsiman.com/>

Matsiman.com est un site Web dédié à la récolte des champignons des pins, ou matsutake, en Amérique du Nord. Il met en vedette nouvelles, articles et un forum très animé destiné aux cueilleurs, aux acheteurs et aux vendeurs de ces espèces et d'autres espèces de champignons.

Morel Mushroom Hunting Club

<http://www.morelmushroomhunting.com/>

Ce site Web offre des nouvelles et des liens en matière des champignons morilles en Amérique du Nord. Il comprend une carte des champignons mise à jour régulièrement qui permet de suivre la progression de la saison, de même qu'un forum portant sur la discussion de la morille et d'autres champignons culinaires.

David Arora's Homepage

<http://www.davidarora.com/>

Chercheur et écrivain prolifique en matière de champignons sauvages en Amérique du Nord, le site d'Arora comprend nombre de ses publications principales relatives à la cueillette, à la vente et à l'achat des champignons.

Untamed Feast Homepage

<http://www.untamedfeast.com/>

Une entreprise de la Colombie-Britannique qui offre des produits issus de champignons sauvages.

Forbes Wild Foods Homepage

<http://www.wildfoods.ca/>

Une entreprise ontarienne qui offre une grande variété de produits issus de champignons et de produits sauvages.

Références

Arora, David. 1999. The Way of the Wild Mushroom. California Wild 52(4).



<<http://researcharchive.calacademy.org/calwild/1999fall/stories/mushroom.html>>.

Berch, Shannon, Kang-Hyeon Ka, Hyun Park and Richard Winder. 2007. Development and Potential of the Cultivated and Wild-Harvested Mushroom Industries in the Republic of Korea and British Columbia. *BC Journal of Ecosystems and Management* 8(3):53–75.
<http://www.forrex.org/jem/ISS42/vol8_no3_art5.pdf>.

Faier, Lieba. 2011. Fungi, Trees, People, Nematodes, Beetles, and Weather: Ecologies of Vulnerability and Ecologies of Negotiation in Matsutake Commodity Exchange. *Environment and Planning A* 43(5):1079–1097.

Jones, Eric. 2002. The Political Ecology of Wild Mushroom Harvester Stewardship in the Pacific Northwest. PhD Thesis, University of Massachusetts, Amherst.

McLain, Rebecca. 2000. Controlling the Forest Understory: Wild Mushroom Politics in Central Oregon. PhD Thesis, University of Washington.
<<https://digital.lib.washington.edu/dspace/handle/1773/5580>>.

Tsing, A., for the Matsutake Worlds Research Group. 2009. Beyond Economic and Ecological Standardisation. *The Australian Journal of Anthropology* 20:347–368.

Witta, Amy and Tricia Wurtz. 2004. The Morel Mushroom Industry in Alaska: Current Status and Potential. Institute of Social and Economic Research, University of Alaska, Anchorage.
<<http://www.uaf.edu/ces/morels/morelindustryinak04.pdf>>.