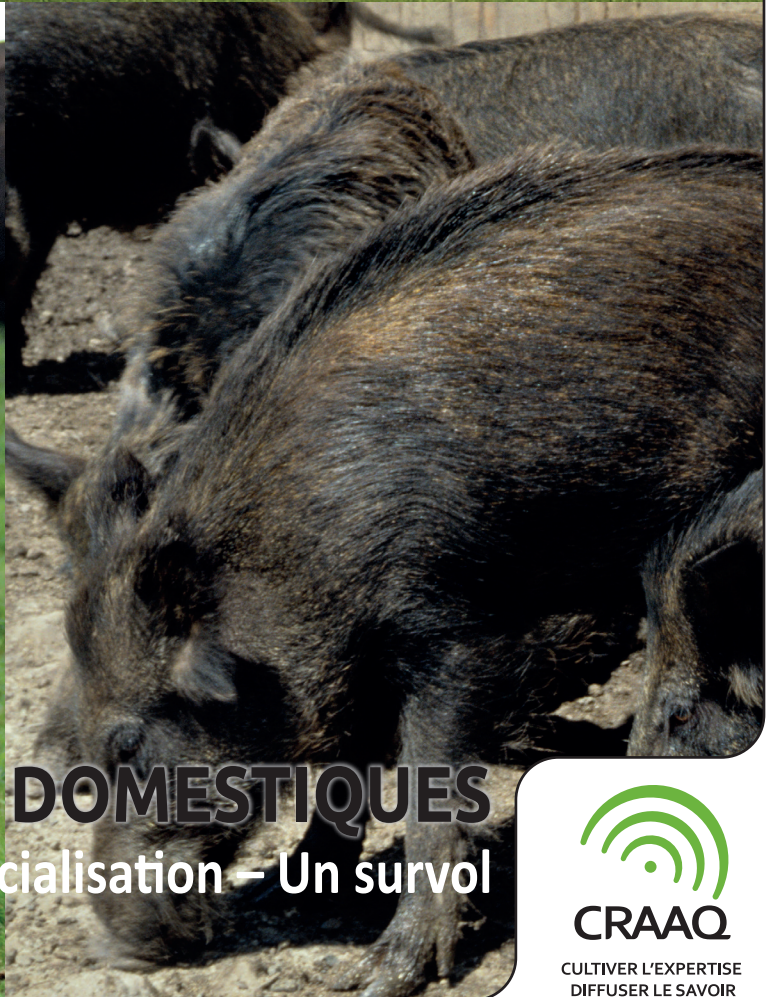
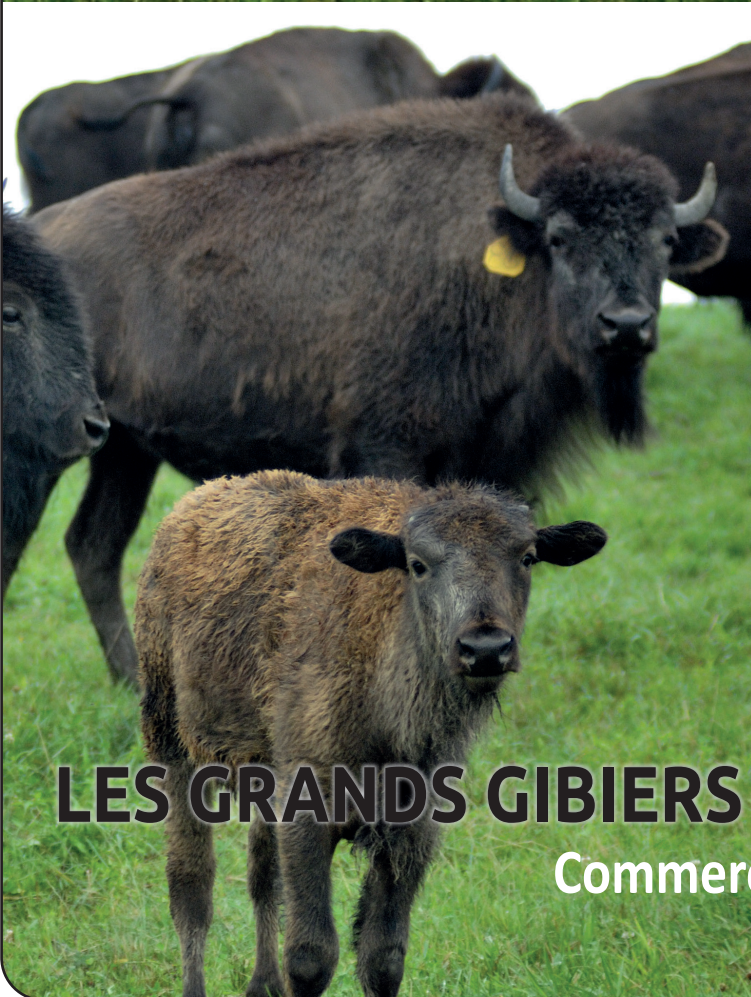
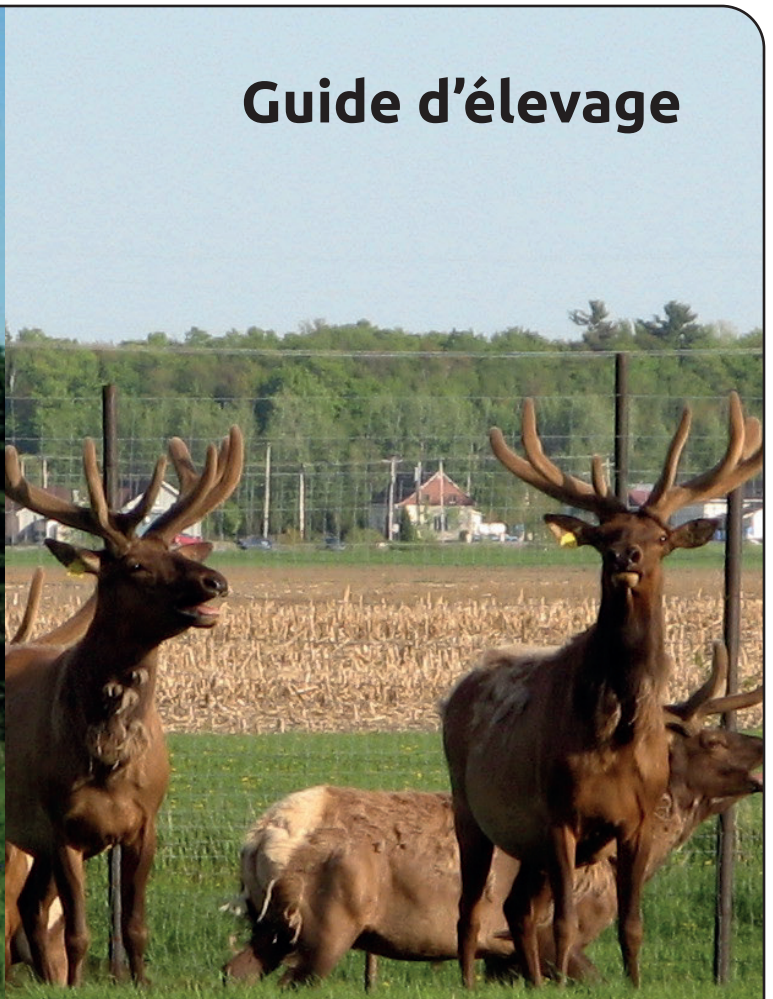


Guide d'élevage



LES GRANDS GIBIERS DOMESTIQUES

Commercialisation – Un survol



CULTIVER L'EXPERTISE
DIFFUSER LE SAVOIR

Avertissements

Au moment de sa rédaction, l'information contenue dans ce document était jugée représentative des connaissances relatives à l'élevage des grands gibiers domestiques. Son utilisation demeure sous l'entière responsabilité du lecteur. Certains renseignements pouvant avoir évolué de manière significative depuis la rédaction de ce feuillet, le lecteur est invité à en vérifier l'exactitude avant de les mettre en application.

Il est interdit de reproduire, traduire ou adapter ce document, en totalité ou en partie, sous quelque forme ou par quelque procédé que ce soit, incluant la photocopie et la numérisation, sans l'autorisation écrite du Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec. Les formats PDF ou EPUB, le cas échéant, sont destinés à l'usage exclusif de l'acheteur et ne doivent en aucune façon être diffusés ou échangés avec d'autres utilisateurs.

Une partie du financement de ce projet a été assurée par Agriculture et Agroalimentaire Canada, par l'entremise du Programme canadien d'adaptation agricole (PCAA). Au Québec, la part destinée au secteur de la production agricole est gérée par le Conseil pour le développement de l'agriculture du Québec.



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture and
Agri-Food Canada

Ce feuillet technique est l'un des 21 feuillets qui composent le guide d'élevage
Les grands gibiers domestiques

Pour information

Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec (CRAAQ)
Édifice Delta 1
2875, boulevard Laurier, 9^e étage
Québec (Québec) G1V 2M2
Téléphone : 418 523-5411
Télécopieur : 418 644-5944
Courriel : client@craaq.qc.ca
Site Internet : www.craaq.qc.ca

© Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec, 2013

PGGD0101-08-PDF
ISBN 978-2-7649-0341-4 (PDF)
ISBN 978-2-7649-0284-4 (version imprimée)
Dépôt légal
Bibliothèque et Archives Canada, 2013
Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2013

Rédaction

Gaétan Lehoux, Les cerfs Jasmyr inc., Saint-Elzéar

Coordination

Lyne Lauzon, biologiste, chargée de projets aux publications, CRAAQ, Québec

Patricia Turmel, chargée de projets, CRAAQ, Québec

Édition

Danielle Jacques, M.Sc., agronome, chargée de projets à l'édition, CRAAQ, Québec

Conception graphique et mise en page

Nathalie Nadeau, technicienne en infographie, CRAAQ, Québec

Photos (page couverture)

Juan Pablo Soucy (cerf rouge et wapiti)

© Etienne Boucher, MAPAQ (bison)

© Michel Langlois, MAPAQ (sanglier)

INTRODUCTION

La commercialisation de la viande de grands gibiers élevés au Québec et des autres activités reliées à cet élevage (agrotourisme, chasse, etc.) se distingue de celle des productions animales conventionnelles (bœuf, porc, poulet) sur plusieurs points. La venaison est un produit haut de gamme aux caractéristiques gustatives particulières et considéré d'emblée comme un produit de niche ou un produit du terroir, les volumes produits sont plus faibles, les grands gibiers eux-mêmes exercent un attrait sur une partie de la population de par la nature même de l'élevage (semi-liberté dans un milieu naturel), etc. Cette distinction peut comporter des avantages tout en représentant un défi, car la viande de grands gibiers est en éternelle concurrence avec les autres viandes.

Par ailleurs, les quatre productions (cerf rouge, wapiti, bison, sanglier) ne sont pas toutes au même niveau en ce qui concerne la commercialisation, et ce, même si l'écart tend à rétrécir. Citons, à titre d'exemple, l'existence de regroupements d'éleveurs de cerfs rouges, certains depuis plus de 10 ans, et plus récemment d'éleveurs de wapitis qui confient la commercialisation à des transformateurs/distributeurs, alors qu'il n'existe pas de tels regroupements pour le bison et le sanglier à ce jour.

Quoi qu'il en soit, les éleveurs de grands gibiers du Québec doivent demeurer ouverts et à l'affût des marchés et de l'environnement dans lequel ils évoluent, sans oublier qu'une diversification des produits, des services et de la mise en marché peut être un garant de rentabilité.

VENAISON

L'éleveur de grands gibiers peut vendre sa venaison sur le marché de gros (carcasses) ou le marché de détail (découpes, produits transformés). Dans les deux cas, la vente doit faire l'objet d'ententes avant même l'achat des animaux et leur arrivée sur la ferme pour s'assurer de débouchés pour la production. De plus, pour commercialiser une viande de qualité, les ressources pour transporter les animaux vers l'abattoir de même que la proximité et le type de services d'abattage doivent être considérés.

Marché de gros

Ce marché implique que les éleveurs vendent leurs carcasses entières à un transformateur/distributeur, directement ou en partenariat avec d'autres éleveurs par le biais d'un regroupement. La formule qui consiste à se regrouper est populaire chez les éleveurs de cerfs rouges, devient peu à peu une réalité pour le wapiti et des discussions sont en cours pour le bison et le sanglier. C'est l'approche qui ressemble le plus à ce qui se fait dans les productions animales conventionnelles. Elle permet à l'éleveur de se concentrer sur son troupeau et de développer au maximum ses performances et sa génétique. En contrepartie, on dénote une limite dans les volumes de production (selon les regroupements) et une rentabilité finale moins élevée. Parce que l'éleveur ne s'occupe pas de la transformation et de la distribution, il ne bénéficie pas de la valeur ajoutée à ces différentes étapes.

Pour un nouvel élevage, il peut s'agir d'une approche intéressante puisqu'elle offre des ventes presque garanties. Il faut toutefois produire une qualité à la hauteur des attentes du distributeur ou du groupe et les

approvisionner avec les volumes demandés. De plus, ce ne sont pas tous les regroupements qui disposent d'un marché suffisant pour pouvoir accueillir un nouvel éleveur.

Sur ce marché, on retrouve notamment des éleveurs situés loin des grands centres et qui pratiquent un élevage plus intensif pour générer des économies d'échelle en ce qui concerne les immobilisations, de même que des éleveurs dont la principale occupation est la vente de sujets reproducteurs ou de sujets hautement prisés pour la chasse, plutôt que la vente de venaison.

Les Viandes de la Petite Nation, Gibiers Canabec et La Maison du Gibier sont les principaux transformateurs/distributeurs qui occupent ce marché. Ils ont grandement contribué à faire connaître les produits de venaison au fil des ans.

Marché de détail

Les éleveurs/transformateurs/distributeurs s'occupent eux-mêmes de toutes les étapes de leur mise en marché, ce qui leur permet d'atteindre un niveau de rentabilité plus intéressant (moins d'intermédiaires entre eux et le consommateur, valeur ajoutée). Il s'agit du principal mode de commercialisation pour le sanglier.

Qui dit ventes au détail, dit vente de carcasses à des particuliers pour les méchouis, vente directe de découpes et/ou produits transformés à la ferme, dans les marchés publics, sur Internet, à des détaillants et des restaurateurs locaux, ou encore l'offre de tables champêtres (voir la section *Agrotourisme*). C'est la formule qui demande le plus de travail et le plus d'investissements initiaux. Si la main-d'œuvre est limitée, c'est aussi la plus contraignante en termes d'horaire. À titre d'exemple, les meilleures périodes de vente directe à la ferme correspondent le plus souvent aux périodes où les gens sont en congé. L'éleveur doit donc s'attendre à travailler les fins de semaine et les jours fériés en plus d'être en contact direct avec le public. À cela s'ajoutent les obligations et la réglementation à respecter en matière de vente et de transformation, lesquelles peuvent s'avérer complexes pour les petits transformateurs.

Il va de soi que sur le marché de détail, une présentation soignée des produits et de bonnes aptitudes avec le public contribuent à fidéliser la clientèle.

Méchouis

Probablement à cause de la bande dessinée *Astérix*, le sanglier est très populaire pour les méchouis. Le cerf, le wapiti et le bison auraient avantage à être plus présents sur ce marché. La vente de carcasses pour les méchouis permet de valoriser d'un seul coup toute la carcasse tout en lui conférant une certaine valeur ajoutée. Il faut cependant garder à l'esprit que cela exige du temps, un permis et de l'équipement. Il faut parfois se déplacer sur de bonnes distances la fin de semaine. Une bonne présentation, la minutie et la propreté sont des facteurs à ne pas négliger.

Ventes directes à la ferme

Les ventes à la ferme ont plusieurs visages. Qu'il s'agisse d'un comptoir de vente, d'une table champêtre, de visites agrotouristiques, d'un safari photo, ce mode de commercialisation permet à certains éleveurs de bien tirer leur épingle du jeu. Ils suivent des formations sur les découpes, la transformation et la vente ainsi que sur l'hygiène et la salubrité alimentaire (formation obligatoire), et se dotent des installations et

des permis requis. La transformation (terrines, saucisses, sauce à la viande et autres dérivés) permet de valoriser de façon plus optimale toutes les parties de la carcasse.

Ces commerces fonctionnent parfois suffisamment bien pour écouler toute la production de la ferme, mais font aussi affaire avec d'autres éleveurs ou distributeurs pour suffire à la demande.

Marché public et Internet

Certains éleveurs ne bénéficiant pas d'un achalandage suffisant, mais ayant les aptitudes nécessaires pour faire affaire avec le public, se tournent vers les marchés publics ou la vente sur Internet. Ils peuvent ainsi s'occuper eux-mêmes de leur mise en marché, sans toutefois devoir investir dans les infrastructures reliées à ce type de vente. Il faut prévoir certains frais pour le permis de vente et les redevances nécessaires à la bonne gestion du marché public.

Approvisionnement local des détaillants et des restaurateurs

Plusieurs grandes chaînes d'épicerie et restaurants ont une politique et une volonté d'achat local qui permettent à des éleveurs d'avoir un espace sur les tablettes ou sur le menu. Ces ententes directes permettent souvent aux éleveurs d'obtenir un meilleur prix que lorsqu'il y a des intermédiaires. Toutefois, une bonne coopération est essentielle pour assurer un approvisionnement régulier tout en tenant compte de la saisonnalité de la production à la ferme. Il peut s'agir, à titre d'exemple, de s'entendre pour mettre en valeur les produits frais en période d'abattage et utiliser les produits congelés durant les périodes où les animaux sont en finition.

Des initiatives particulières

Il est pertinent de mentionner quelques initiatives visant le développement de nouveaux segments de marché par la production d'une venaison qui entend se différencier par les méthodes d'élevage pratiquées, comme le Cerf de Boileau dans l'Outaouais, le cerf Sélection Nordique produit par une quinzaine d'éleveurs de cerfs rouges, le cerf des Appalaches et le programme de certification enregistré « Grands Gibiers du Québec certifiés^{MD} » (www.grandsgibiers.com/certification.php).

VENTE DE SUJETS REPRODUCTEURS

La vente de sujets pour la reproduction exige de l'éleveur d'avoir des connaissances avancées en génétique afin de faire un choix éclairé (sélection) des géniteurs. Ces animaux étant le plus souvent de qualité supérieure, le prix demandé est aussi plus élevé et leur vente est souvent accompagnée de conseils et d'un suivi de la part du vendeur à l'égard des questions éventuelles de l'acheteur.

Forte de l'expérience acquise par les éleveurs dans ce domaine, la qualité génétique des sujets reproducteurs disponibles s'est grandement améliorée comparativement à il y a 30 ans. L'achat d'animaux est un investissement important, particulièrement pour le nouvel éleveur qui doit constituer son troupeau. Il importe de se procurer des sujets de qualité¹ qui permettront à l'entreprise d'obtenir de bonnes

1. Il est suggéré de lire les feuillets *Évaluation du cerf rouge en vue de la reproduction* et *Gestion de la reproduction du bison* pour en savoir plus les critères à prendre à considération pour ces deux espèces.

performances techniques et économiques. Le prix payé pour le troupeau doit aussi permettre à l'entreprise d'être rentable sur la base du prix qu'il lui sera possible d'obtenir pour la venaison.

Par ailleurs, la demande pour les sujets reproducteurs est étroitement liée au potentiel de développement des élevages commerciaux, donc à la demande pour la venaison. Le prix de vente des reproducteurs est donc plus élevé lorsque la demande pour la venaison est forte, et plus faible lorsque les marchés de la venaison ralentissent. Au cours des dernières années, les difficultés de développement de marchés pour la venaison ont provoqué une baisse de la valeur de vente des sujets reproducteurs.

AGROTOUTISME

L'agrotourisme se définit comme étant la pratique d'une activité touristique complémentaire de l'agriculture, se déroulant sur une exploitation agricole et mettant en relation des producteurs agricoles et des touristes. L'offre peut comprendre des visites et de l'animation à la ferme, des places d'hébergement, des services de restauration, des activités de promotion et la vente des produits de la ferme et des produits agroalimentaires régionaux.

Selon le potentiel agrotouristique de la région où se situe l'entreprise, les visites à la ferme, la vente au détail sur place et les repas champêtres sont différentes façons de rentabiliser la production. Les repas à la ferme peuvent s'avérer particulièrement intéressants si le bassin de population prête et capable de payer un peu plus cher pour s'offrir une visite et un repas à saveur exotique est suffisamment important.

C'est là que l'on réalise l'importance de connaître le revenu et l'âge moyen de la population qui nous entoure, de même que sa perception de l'élevage des grands gibiers. L'agrotourisme nécessite toutefois de prévoir les ressources nécessaires et le temps requis pour bien répondre à la clientèle, des installations sanitaires, les permis requis, en plus de porter une attention particulière à la propreté des lieux.

On ne s'improvise pas « producteur agrotouristique ». Disponibilité, ouverture aux autres, fierté de son entreprise, de ses animaux et de ses produits ne sont que quelques-unes des qualités requises pour bien réussir. À cet égard, le *Pense-bête de l'agrotourisme* (www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/Pages/pense_bete.aspx) constitue une source d'informations fort utile pour l'éleveur impliqué ou qui souhaite s'impliquer dans un projet agrotouristique. Ce guide pratique constitué de fiches thématiques se veut un aide-mémoire détaillé en lien avec toutes les démarches et toutes les étapes de développement d'un volet agrotouristique, depuis le plan d'affaires jusqu'à l'accueil et au service à la clientèle, en passant par l'aménagement du site et la réglementation.

À l'opposé, dans une région située loin des grands centres, d'un axe routier important ou d'attrait touristiques, il faut aller vers les consommateurs plutôt que de penser qu'ils seront enclins à faire un détour. Il faudra parcourir une certaine distance pour l'abattage, évaluer les pertes possibles de rendements et prévoir les dépenses liées au transport. Les livraisons répétitives de petites quantités à la fois et l'équipement réfrigéré requis pour le transport peuvent affecter le revenu net.

Dans un cas comme dans l'autre, il sera plus facile de voir augmenter son volume de vente si le produit correspond aux attentes des clients.

BOIS DE VELOURS ET BOIS DUR

Les bois de velours (bois recouverts de velours tôt en période de croissance) des cervidés peuvent être récoltés et vendus pour être séchés, broyés et mis en capsules. Le bois de velours est hautement prisé des Asiatiques pour ses vertus thérapeutiques. Ce produit nutraceutique est disponible en pharmacie ou directement chez l'éleveur, sous différentes appellations : « bois de velours », « bois de cerf », « *velvet antler* ».

Les prix offerts par les transformateurs pour les bois de velours varient énormément. À la fin des années 1990, le prix offert pour une livre de velours dépassait les 100 \$, ce qui a occasionné une augmentation du prix de vente des animaux reproducteurs. Cependant, l'apparition, au début des années 2000, de cas d'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) et de cas de maladie débilitante chronique (MDC) chez les cervidés dans l'Ouest canadien a provoqué la fermeture des frontières des principaux pays importateurs de velours canadien, faisant ainsi chuter le prix du bois de velours à aussi peu que 20 \$ la livre en 2010. Cette baisse drastique du prix a obligé les éleveurs de wapitis à développer davantage le marché de la venaison. Les aléas des marchés mondiaux et la présence de la MDC au Canada affectent encore le prix du bois de velours, mais celui-ci effectue une timide remontée depuis quelques années grâce aux efforts de commercialisation investis pour reconquérir ce lucratif marché, notamment en faisant ressortir le travail fait par les éleveurs pour contrer la maladie débilitante chronique.

Les bois durs, c'est-à-dire les bois qui ont dépassé le stade du velours, sont en demande chez les artisans de même que, dans une certaine mesure, sur le marché de l'alimentation des animaux domestiques. Certains les achètent et les transforment en articles à mâcher (« *dog chews* »). Pour le moment, ce marché est une alternative au bois de velours et les prix ont atteint un record en 2011 et 2012.

ACTIVITÉS CYNÉGÉTIQUES (CHASSE)

Certains éleveurs ont une connaissance pointue de ce qu'est un environnement de chasse et ont développé un réseau de contacts leur permettant d'accueillir des amateurs de chasse en quête de trophées et peu regardants sur le prix.

Une grande expérience et une génétique avancée permettent par ailleurs à une minorité d'éleveurs de grands gibiers d'approvisionner ces fermes cynégétiques. La demande semble être là pour rester puisque, chaque année, des prospecteurs font le tour des fermes avant la saison de la chasse pour dénicher des bêtes pouvant se qualifier pour ce marché. L'éleveur qui possède de telles bêtes doit toutefois s'assurer d'obtenir de bonnes garanties quant au mode de paiement.

Si on souhaite intégrer un volet cynégétique à son entreprise, il faut tenir compte de la réglementation, notamment le Règlement sur les animaux en captivité (Loi sur la conservation et la mise en valeur de la

faune), et se procurer un permis auprès du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.

Les activités cynégétiques pratiquées au Québec concernent surtout les cervidés. Le bison et le sanglier sont également recherchés pour la chasse, mais dans une moindre mesure.

IMPORTANCE DE LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION

Une bonne stratégie de commercialisation tient compte de la situation géographique, de l'environnement socio-économique, des marchés, des modes de commercialisation possibles, des aptitudes de l'éleveur, de la main-d'œuvre et des installations disponibles ou requises et de la sous-traitance pour certains aspects de la commercialisation, le cas échéant. Après avoir déterminé la clientèle cible et les produits qui seront offerts, l'élaboration d'un plan marketing permet à l'éleveur de bien orienter sa stratégie globale. Ce plan décrit les activités de marketing qui seront mises de l'avant pour rejoindre et développer les ventes auprès de la clientèle cible et pour se positionner sur les marchés. Il faut prévoir un budget non seulement pour l'élaboration du plan marketing, mais aussi pour la mise en œuvre de la stratégie. On oublie parfois de prévoir les sommes nécessaires pour mettre en place les éléments promotionnels eux-mêmes. Ceux-ci peuvent prendre différentes formes selon les moyens financiers : affiche, visibilité médiatique, site Web, etc.

Différentes ressources peuvent aider l'éleveur à élaborer sa stratégie de commercialisation et son plan marketing, notamment :

- le Centre local de développement de la région (pour trouver un CLD : www.acldq.qc.ca);
- les entreprises spécialisées en communication et en graphisme;
- les étudiants en marketing des universités et des cégeps.

SURVOL DE LA LÉGISLATION APPLICABLE À LA COMMERCIALISATION

Il n'existe pas de lois et de règlements spécifique des grands gibiers, mais plutôt des lois et des règlements s'appliquant à plusieurs secteurs et pouvant avoir une incidence sur le secteur des grands gibiers.

La législation québécoise régit les activités économiques qui se déroulent à l'intérieur des frontières de la province. Ainsi, le commerce intraprovincial de la viande de gibier est soumis à la législation du Québec. La législation fédérale régit le commerce interprovincial et le commerce international.

Les lois du Québec et les règlements correspondants peuvent être consultés sur le site *Publications du Québec* (www3.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/loisreglements.fr.html). Parmi les lois et règlements à connaître (liste non exhaustive) :

- Loi sur la conservation et la mise en valeur de la faune (Règlement sur les animaux en captivité) – L'exploitation d'une ferme cynégétique requiert l'obtention d'un permis;

- Loi sur la protection sanitaire des animaux – Édifie les normes de salubrité des lieux d'élevage et de vente des animaux;
- Loi sur les produits alimentaires;
- Loi sur les établissements d'hébergement touristique;
- Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants.

Les lois du Canada et les règlements correspondants peuvent être consultés sur le site du ministère de la Justice du Canada (www.lois.justice.gc.ca/fra). Parmi les lois et règlements à connaître (liste non exhaustive) :

- Loi sur l'inspection des viandes;
- Loi sur les produits agricoles au Canada;
- Loi sur la santé des animaux – Concerne notamment l'exportation d'animaux;
- Loi sur la commercialisation des produits agricoles;
- Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation.