



# Spécial commercialisation des viandes

Le marché des grands gibiers atteint aujourd'hui une étape cruciale de son existence. À la lumière du rapport, « La viande de gibiers du Québec: de l'émergence à la croissance vers une stratégie sectorielle » (résultat de recherches effectuées par une équipe de cinq étudiants au MBA de l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal), qui a été remis à la Corporation des Grands Gibiers du Québec en mars dernier, certains moyens de commercialisation de la viande ont été repérés. Afin d'éclairer les divers intervenants dans la sphère des grands gibiers à ce sujet, différents types de regroupement et stratégies de mise en marché feront l'objet de cette édition spéciale. En effet, nos pages traiteront de modes de commercialisation des viandes tels la chambre de coordination, le plan conjoint et la coopérative ainsi que de moyens plus novateurs que constituent la personne morale fermée et certains regroupements d'éleveurs. Après avoir défini brièvement ces méthodes, nous élaborerons sur chacune d'entre elles en soulignant le succès ou l'échec de chacun au Québec, au Canada ou ailleurs sur la planète. De plus, il sera question d'appellation réservée, des marques de commerce et de l'agrotourisme, des sujets incontournables dans le petit monde des grands gibiers.

## LES TYPES DE REGROUPEMENT

### Le plan conjoint

Le plan conjoint est un outil collectif très puissant, même si 10 personnes suffisent pour déposer le projet, tous les producteurs concernés sont consultés et peuvent voter au référendum décisionnel. Il permet aux groupes de producteurs d'obtenir de l'État le pouvoir de réglementer et de gérer la mise en marché de leur produit. En raison de cet important pouvoir, il doit absolument être approuvé par un référendum de tous les producteurs visés avant d'entrer en vigueur. Une fois en force, le plan conjoint doit être

géré démocratiquement par les producteurs concernés. De plus, la Régie des marchés agricoles et alimentaires, un tribunal spécialisé nommé par le gouvernement, s'assure que les producteurs utilisent leurs pouvoirs dans le respect de la Loi.

Le plan conjoint est basé sur des principes de démocratie et d'équité. Tous les producteurs visés ont le même droit de vote, peu importe la taille de leur

entreprise. Toutefois, la contribution est généralement modulée en fonction du volume de production puisque les retombées de l'organisation collective sont généralement proportionnelles au volume produit.

Le plan conjoint permet l'établissement des conditions de production et de mise en marché d'un produit agricole provenant d'un territoire désigné à une fin spécifiée ou à un acheteur déterminé. Dès sa formation,

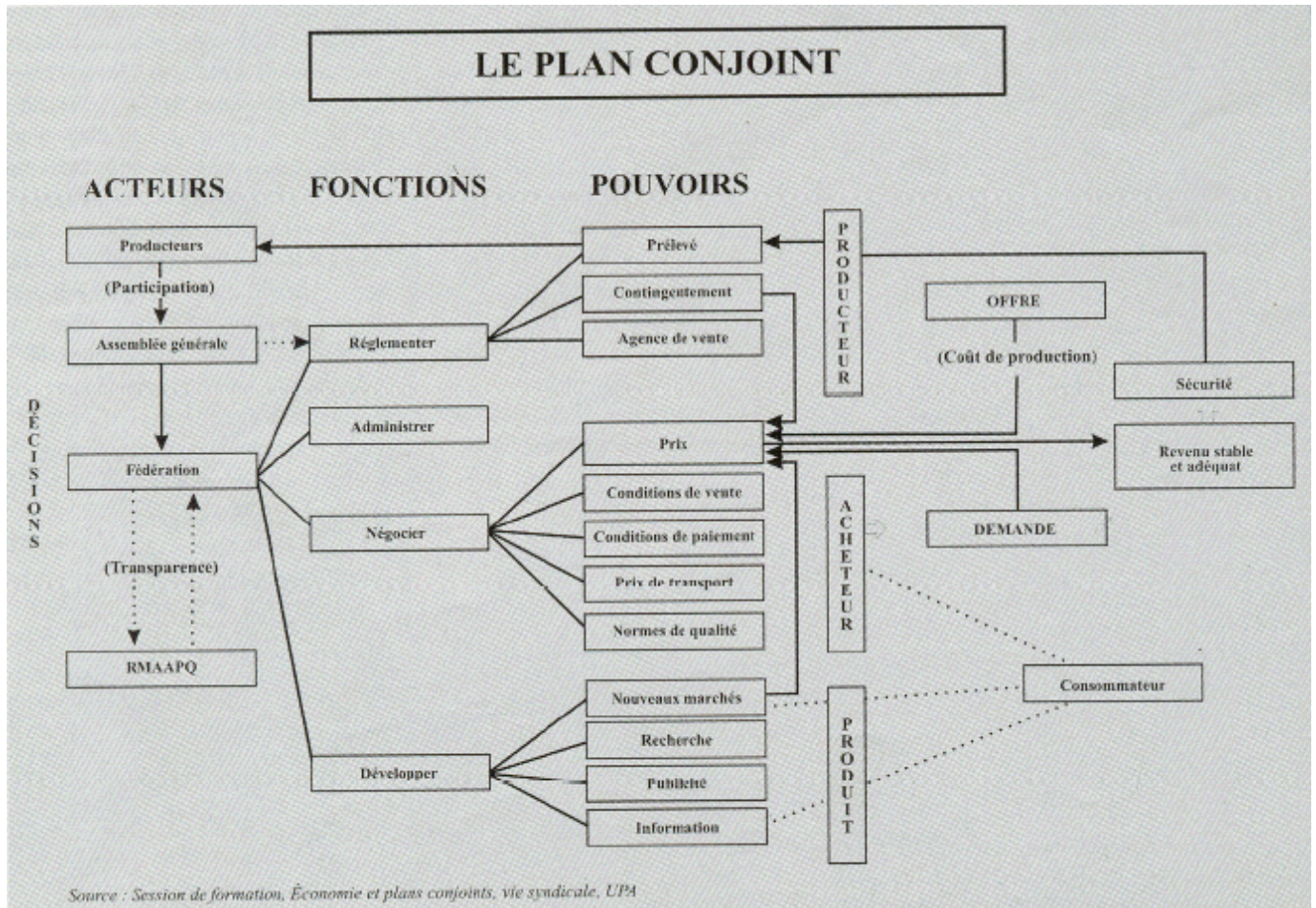
il y a constitution d'un office de producteurs pour l'administration du plan. Réunissant à une même table tous les éleveurs d'un produit désigné, cette façon de faire assure une meilleure coordination de l'offre par rapport à d'autres modes de commercialisation, facilitant du coup la satisfaction de la demande du marché. Que l'éleveur soit petit ou de plus grande importance, le plan conjoint permet à torts de bénéficier de conditions de ventes équivalentes. Il permet donc une certaine équité de traitement entre éleveurs, accordant le rééquilibrage des forces entre participants de différents volumes.

De plus, ce genre de regroupement permet aux producteurs d'améliorer leur rapport de force vis-à-vis des autres intervenants du milieu et de profiter de la force du groupe pour l'obtention de certaines conditions qui n'auraient pas été envisageables dans une situation (le négociation individuelle. Par le biais du plan conjoint, les éleveurs ont le pouvoir de s'établir des normes de qualité à respecter puisque l'essence du regroupement se trouve dans la coordination d'une offre de qualité qui répond aux exigences du marché,

Pour accepter ou rejeter une demande de plan conjoint, la Régie tient compte de l'organisation coopérative de la mise en marché du produit visé, de ses débouchés commerciaux, des conditions économiques et (les intérêts des producteurs, des acheteurs, des autres intervenants du milieu et évidemment, des consommateurs. On reproche au plan conjoint (le brimer la liberté d'entreprise du fait qu'il impose, à tous les producteurs, des contraintes et de la discipline suivant des règles établies par les producteurs eux-mêmes. C'est pourquoi il est plus difficile pour les producteurs d'utiliser les avantages propres à leur entreprise pour se concurrencer entre eux. Le principe (le base du plan conjoint est l'action collective au bénéfice de tous (équité et mêmes règles pour tous).

Répondant aux besoins du milieu, le plan conjoint se retrouve entre autres dans la majorité des productions de viandes de grande consommation comme la viande de porc, de bovin, de lapin, de chèvre., de poulet et d'agneau. C'est un mode (le regroupement qui, au Québec, se fait habituellement en collaboration avec l'Union des Producteurs Agricoles. Bien

qu'il remporte un succès dans d'autre domaines, il n'y pas de projet de plan conjoint dans la sphère (le la viande de gibier. Cherchant à s'approvisionner cher: eux dans la mesure du possible, en offrant un prix considéré raisonnable aux éleveurs d'ici, alors qu'ils obtiendraient peut-être des bêtes à meilleur coût ailleurs, comme en Ontario par exemple, les distributeurs québécois sont inquiets de l'incidence sur les prix de la venaison, si un tel projet se réalise suite aux paiements des producteurs potin la cotisation. (contribution obligatoire à l'UPA) sur chaque animal acheté. Le plan conjoint demeure un outil d'abord et - avant tout choisi par les producteurs agricoles. Le fait qu'un intermédiaire ne soit pas favorable au projet ne devrait pas influencer le choix des producteurs quant aux moyens qu'ils retiennent pour la commercialisation de leurs produits. Par contre, les objections de cet intermédiaire peuvent orienter les producteurs quant aux conditions de marché qui seront acceptables par toutes les parties. Ces - dernières seront obtenues par négociation dans le cas d'un plan conjoint.



# CHAMBRE DE COORDINATION

À l'image, du plan conjoint, la chambre de coordination et de développement est encadrée elle aussi, par la Loi sur la anise en. marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche. Elle rassemble avantageusement tous les intervenants d'un même secteur d'activités. Elle constitue donc, un forum idéal pour les discussions englobant les problèmes qui concernent un même secteur agricole ou alimentaire. Son objectif fondamental est de prendre les mesures afin de promouvoir, améliorer, coordonner et développer la production et la mise en marché, d'un produit alimentaire Ou agricole.

La chambre de coordination et de développement a pour fonction principale de consulter les différents intervenants du milieu. Elle est non seulement consultative mais bien décisionnelle. Elle a le pouvoir d'appliquer toutes les mesures qui auront fait l'objet don consensus au sein de la chambre et qui sont encadrées par l'entente interprofessionnelle liant ses partenaires. Les pouvoirs de la chambre de coordination sort larges et a la différence, d'un plan conjoint, ses pouvoirs peuvent être appliqués uniquement si le consensus est obtenu. Dans le plan conjoint, seuls les producteurs sont concernés par le choix des pouvoirs. La Régie veille par contre, dans un cas comme dans l'autre, à ce que l'intérêt de l'industrie (y compris celui des consommateurs) soit respecté. Le rapport « La viande de gibiers du Québec: De l'émergence à la croissance, vers une stratégie, sectorielle» mentionne que la chambre de coordination profiterait grandement d'une aide commerciale qui pourrait prendre la forme, par exemple, d'une agence de vente, d'une coopérative ou d'autres modes de commercialisation afin de pouvoir appliquer les recommandations émises.

La Nouvelle-Zélande fut le premier pas, à développer le marché du cerf internationalement . L'efficacité de ses structures de regroupement mises en place et ses programmes de promotion et de recherche et développement sont .l'origine de ce succès. Son mode de fonctionnement se rapproche fortement de la définition d'une chambre de coordination et de

développement au Québec. L'industrie de l'élevage néo-zélandaise est coordonnée par la New Zealand Game Industry Board, Un regroupement qui comprend Les représentants de divers paliers de l'industrie Par exemple, ses programmes de dualité visent l'ensemble de la chaîne de production: de l'élevage à la tonte, en passant par la transformation l'entreposage et le transport. Fondée en 1985, la NZGIB s'est donné pour mandat la promotion et le développement organisé de l'industrie de l'élevage du cerf. Elle joue, un rôle stratégique dans la coordination, le marketing, l'implantation des normes de qualité et le déroulement des programmes de recherche, D'ailleurs, la NZGIB espère développer des programmes utiles à retracer de façon précise l'origine et le trajet de la viande exportée, dans un souci de garantie de qualité. Mentionnons que le rôle de la NZGIB se limite à la coordination et qu'elle n'a aucune implication dans la commercialisation du produit, ni dans le processus de licenciement des exportations.

En l'an 2000, la Régie des marchés agricoles et alimentaire du Québec a reçu une demande de l'Association Québécoise du Bison pour la création d'une chambre de coordination et de développement. Ce projet avait vu le jour avec l'aide des producteurs et du programme d'appui à la concertation en agroalimentaire du MAPAQ. Il avait pour but de regrouper l'offre. On considérait que cette forme de regroupement était la meilleure option car elle permettait de s'adapter rapidement aux marchés d'aujourd'hui et qu'elle convenait bien pour un

marché de petit volume comme le bison. On se souvient que cette démarche avait échoué pour plusieurs raisons. D'abord, les producteurs de bisons étaient sectionnés en deux organisations: de l'AQB s'était formée l'APBAQ (Association des Producteurs de Bisons Autonomes du Québec) ce qui marquait déjà les divergences d'opinions entre les producteurs. Puis, les divers intervenants du milieu comme les abattoirs, les transformateurs et les distributeurs avaient peu adhéré au projet. Dans les faits, une seule entreprise de transformation y avait participé. Ainsi, on ne retrouvait pas de confiance et de transparence dans les relations entres les intervenants de l'industrie. Il n'y avait pas lion plus de consensus entre les producteurs sur le projet, ni quant à la structure à adopter, sur son fonctionnement et pour les sujets sur lesquels les intervenants auraient trouvé leurs intérêts dans une concertation. C'est ce qui lait que cette demande ne répondait pas aux conditions minimales de la création d'une chambre de coordination.

Depuis l'été dernier, les deux associations se sont regroupées en l'Union québécoise du Bison. Le regroupement a nais une croix sur la création d'une chambre de coordination mais concentre plutôt ses efforts sur les mesures d'urgence à adopter afin de sauvegarder le marché du bison qui connaît des temps difficiles. Déjà, son comité de mise en marché a tenu quelques réunions et travaille d'arrache-pied à la commercialisation du bison.



# LA COOPÉRATIVE

La coopérative est une personne morale qui regroupe des éleveurs partageant des besoins économiques, et sociaux communs, mais contrairement au plan conjoint, son adhésion est faite de façon volontaire. Pour l'éleveur, elle fournit un débouché privilégié pour sa production. En effet, puisqu'il s'agit d'un contrat bilatéral par lequel le producteur s'engage à livrer sa production à la coopérative qui elle à son tour, s'engage à l'accepter, selon la capacité de chacun. Elle est bien plus qu'une simple façon de regrouper les éleveurs, elle se veut une entreprise par l'intermédiaire de laquelle les membres ont un pouvoir de négociation avec chacun des autres intervenants du milieu. outre les personnes physiques, les sociétés peuvent également faire partie d'une coopérative. Le but du regroupement est de répondre aux besoins de ses membres en appliquant les règles d'action coopérative soit: l'utilisation par les membres des services offerts par cette dernière; la prise de décision selon le principe un seul vote par membre, peu importe le nombre de parts sociales détenues; le paiement d'un intérêt sur le capital social limité; la possibilité de constituer une réserve; l'affectation des trop perçus à la réserve ou en ristournes aux membres au prorata des opérations effectuées par la coopérative; la promotion de la coopération entre les membres et la coopérative et l'éducation coopérative des membres, des dirigeants et des employés.

Comme la coopérative est constituée de producteurs agricoles du même secteur, elle connaît les particularités propres à leur environnement et constitue donc une véritable masse critique. Ainsi, sa situation lui permet d: comprendre les problèmes auxquels les producteurs font face. Par son pouvoir à établir des règlements et à fixer certaines normes que chaque adhérent s'engage à respecter, la coopérative parvient à standardiser la qualité de ses produits et par le fait même, à gérer l'offre plus efficacement qu'un producteur seul.

Une coopérative acceptera ou refusera l'adhésion à un nouveau membre en respectant ses règlements

internes. De nouveaux membres seront généralement acceptés si la coopérative ne subvient pas à ses besoins d'approvisionnement. Dans le cas de la coopérative des Producteurs de Nouvelles Viandes « Vivenda », de nouveaux membres seront acceptés, si les éleveurs déjà membres ne suffisent pas à la demande et qu'il ne prévoit pas une augmentation de cheptel à court terme. Ceci permet aux membres actuels de prévoir une expansion de leur troupeau tout en s'assurant de pouvoir écouler le fruit de leur investissement. Malgré l'attrait de l'approvisionnement réduit et en grandes quantités disponibles à l'extérieur de la province, la Coopérative «Vivenda» privilégie le développement de l'industrie d'ici en priorisant l'adhésion de nouveaux membres pour combler ses approvisionnements.

Chez nous, on connaît la Coopérative des Producteurs de Nouvelles Viandes «Vivenda » pour sa spécialisation dans l'abattage et la découpe des nouvelles viandes. En fonction depuis 1997, elle fut fondée par les éleveurs de ratites, puis élargie par la suite aux éleveurs de cervidés, de sangliers et de bisons l'année suivante. La coopérative, ayant connu certains problèmes administratifs au départ, vise: toujours à rentabiliser ses installations. Au printemps dernier, elle avait par ailleurs, doublé ses abattages depuis septembre 2001. En voie de devenir accréditée HACCP Vivenda effectue environ 60% de ses ventes à de grande chaînes alimentaires comme Métro et Sobeys.



# LA PERSONNE MORALE FERMÉE

Toute entreprise familiale incorporée, qui n'a jamais fait appel au capital public constitue une personne morale fermée. Dans le milieu des grands gibiers, il s'agit d'une option très peu utilisée. Contrairement à la personne morale publique, le financement en capital public est interdit. L'entreprise ne peut donc pas émettre d'actions qui seront transigées sur les marchés boursiers. Son actionariat est limité à cinquante adhérents qui ne peuvent transférer unilatéralement leurs actions à une tierce personne. Tout transfert ou vente d'actions est soumis à une procédure d'offre à l'interne. Par opposition à la coopérative, cette forme de regroupement offre à l'entreprise un meilleur contrôle sur la qualité des personnes qui en détiendront les parts. Sa gestion est grandement simplifiée par rapport à la coopérative puisque le pouvoir n'est pas dilué entre les mains d'une foule de membres. Une action équivaut à un vote plutôt qu'un droit de vote par membre à l'image du procédé reconnu par la coopérative. Pour ce qui est (te l'objet de sa convention, il n'y a que l'imagination de ses parties ou la notion d'ordre public qui limite la personne morale fermée, mais autrement, les ententes conclues constituent la loi, ce qui offre une grande souplesse à l'organisation. Elle est en mesure, par le fait même, de répondre avec plus de rapidité aux variations de son environnement.

Par ailleurs, comme seulement cinquante actionnaires peuvent participer à une personne morale fermée, il est impossible de réunir, sous un même regroupement, tous les éleveurs de grands gibiers. Ces derniers devraient opter pour la création de plusieurs entreprises qui pourraient être réparties selon les espèces animales ou les produits mis en marché. La personne morale fermée ne peut faire appel au capital public. Compte tenu de l'état actuel du marché de la viande de grands gibiers, l'emprunt bancaire pourrait s'avérer difficile, laissant tout le poids du financement sur les épaules des actionnaires. On ne connaît pas de regroupement qui fonctionne sous personne morale fermée au pays. Il s'agit d'un modèle de regroupement encore inappliqué.



## LES REGROUPEMENTS D'ÉLEVEURS

La croissance du marché des gibiers repose sur la solidarité et la cohésion entre les éleveurs. C'est en se regroupant qu'ils parviennent à faire progresser leur champ de spécialisation. Par exemple, la Corporation des Grands Gibiers du Québec, représente pour le MAPAQ, un partenaire de choix lors des négociations avec les producteurs. La mission de la Corporation est bien définie depuis sa création. En effet, elle doit veiller à aider ses membres à développer et améliorer la commercialisation du secteur agricole et alimentaire et à mieux satisfaire les besoins d'aujourd'hui et de demain des divers intervenants dans le marché de la venaison. Ensuite, auprès du gouvernement, elle a à faire valoir ses positions dans le but de favoriser son action pour le bénéfice de ses membres. Notons de plus que la Corporation offre des liens durables entre les membres et leur permet de cette façon de mieux saisir les diverses opportunités d'affaires. Il est aussi de son devoir de favoriser la diffusion des connaissances utiles au développement des entreprises et de demeurer à l'affût des programmes gouvernementaux susceptibles de consolider les énergies dans les élevages de grands gibiers de la province.

De son côté, afin de bénéficier de tous les outils nécessaires pour le succès de la profession, l'Association des Éleveurs de Cervidés du Québec, l'association des Éleveurs de Wapitis et l'Union Québécoise

du Bison ont décidé d'agir et de demander un soutien à la direction de la commercialisation de l'UPA. L'Association des Éleveurs de Cervidés a réalisé cette année une tournée provinciale auprès des éleveurs. Cette tournée avait pour but de sensibiliser ces derniers aux problèmes du milieu et aux solutions possibles à leur apporter la tournée. Une prise en charge de notre avenir voulait faire le point sur la réflexion, l'organisation et la mise en marché des cervidés. [une des priorités de l'Association est d'améliorer la représentativité et la solidarité des éleveurs au sein des organisations qui les représentent- L'Association cherche à solutionner les différentes problématiques des éleveurs et leur propose des éléments de solutions soit le renforcement du secteur et cohésion; mieux informer et former les éleveurs; travailler sur la qualité et les volumes; influencer mutuellement le prix; améliorer la distribution et faire de la promotion.

On remarque que les producteurs cherchent à unifier leurs efforts en se regroupant avec d'autres producteurs aux intérêts semblables. Ainsi, l'énergie se concentre sur un même point commun sans assister à la subdivision des actions. C'est pourquoi, après avoir connu un épisode de conflits lors du projet de la chambre de coordination il y a quelques années, l'Association Québécoise du Bison avait été fractionnée. Depuis l'été dernier, d'un

commun accord entre les deux regroupements l'Union Québécoise du Bison a réuni les éleveurs pour une nouvelle harmonie.

En ce qui a trait aux cervidés, on pouvait lire dans la Terre de chez nous du 2 mai dernier que les éleveurs de cerfs rouges veulent maintenant se doter d'un syndicat professionnel afin d'éviter de se confronter à (trois) d'intérêts divergents puisque le marché n'est pas le même pour chacun des élevages (cerfs rouges, cerfs de Virginie et wapitis, principalement) que regroupe l'Association des Éleveurs de Cervidés du Québec. Ce syndicat professionnel visera à améliorer divers aspects de la commercialisation de la viande connue sa promotion, la formation des éleveurs et la classification des carcasses. Les éleveurs de wapitis possèdent déjà un syndicat professionnel.

Pour les mêmes raisons, l'Association des Propriétaires de Fermes Cynégétiques du Québec vient d'être formée. Ces producteurs, dont les intérêts sont spécifiques, ont pris la décision (de se regrouper distinctement des autres ensembles, mais d'adhérer à la Corporation des Grands Gibiers du Québec, comme l'ont fait les associations de grands gibiers domestiques qui comprennent les cervidés; les sangliers et les bisons) de façon à conserver les liens nécessaires entre les acteurs du domaine.



# STRATÉGIES DE MISE EN MARCHÉ

## L'APPELLATION RÉSERVÉE

L'appellation réservée ne constitue en aucun cas une garantie de qualité. Par contre, elle garantit qu'un produit est bien issu d'un cahier de charge précis qui détermine des conditions de production rigoureuse. La loi instaure un processus de reconnaissance formelle, garantissant qu'un produit est bien issu d'un cahier de charge. Ces charges peuvent concerner la qualité mais aussi la provenance du produit, la réglementation de production et autres spécialités. L'appellation réservée permet aux éleveurs de fixer eux-mêmes les normes requises pour pouvoir bénéficier de la réputation de l'appellation. Le processus qui mène à l'attribution de cette dernière exige la création d'un conseil d'accréditation et ce pour chacune des différentes appellations. Ensuite, ce conseil doit établir des organismes de certification dont la responsabilité est de certifier conformes les produits portant une appellation distincte. Tout

éleveur qui satisfait aux exigences d'un organisme de certification désigné peut obtenir le droit d'utiliser l'appellation réservée dans sa publicité, sur son étiquetage, dans la présentation de son produit et dans tous les documents commerciaux s'y rapportant.

Par ailleurs, les normes de production établies par le biais d'une appellation réservée ne constituent pas une entrave à la liberté d'entreprise. Au contraire, chaque producteur, ayant satisfait aux exigences du cahier de charges d'une appellation réservée, peut bénéficier des avantages, dans sa commercialisation, découlant des attestations reconnues pour son produit. Il est possible de dégager une forme de solution qui conviendrait aux problèmes liés au manque de constance dans la qualité des produits, avec l'utilisation d'une appellation réservée. Comme elle doit

correspondre à l'application de normes précises au cours de l'élevage et que les différentes espèces animales requièrent des normes d'élevage différentes selon l'espèce, l'impossibilité de regrouper l'ensemble des producteurs de grands gibiers sous une même appellation s'impose d'elle-même. \* L'obtention d'une appellation réservée peut prendre jusqu'à 20 mois et les producteurs doivent assumer eux-mêmes les frais de certification.

La seule appellation réservée dans le cadre de la Loi sur les appellations réservées est l'agriculture biologique. L'appellation réserve les mots: biologique, écologique, organique, biodynamique et tous leurs diminutifs (exemple.: bio, éco...) ainsi que la traduction de ses termes en d'autres langues.



# Marques de commerce

Une marque de commerce n'est en aucun cas synonyme de «Appellation réservée». Une marque de commerce est protégée par la Loi sur les marques de commerce et n'exige légalement aucune conformité à des cahiers (le charge. Par contre, certaines entreprises adoptent un standard pour les produits écoulés sous le nom de leurs marques de commerce. Cette façon de faire fait partie d'un choix stratégique commercial que choisissent certaines entreprises.

Quelques marques de commercesont déjà connue; au Québec dans le domaine



du gibier. D'abord, les Fermes Harpur, qui ont particulièrement investi en recherche et développement ont mis au point, en collaboration avec l'Université McGill, le collègue McDonald et le réputé restaurant le Toqué de Montréal, un système d'alimentation qui permet d'amener un cerf rouge à maturité en sept mois plutôt qu'en 14 ou 15 et ce, en développant un goût apprécié par les meilleurs restaurants d'Amérique du Nord. C'est à Boileau, en Outaouais que les Fermes Harpur tiennent leur élevage, ce qui a donné lieu à la marque de commerce du nom de «Cerf de Boileau», que l'on retrouve sur les menus des restaurants qui s'approvisionnent à la maison du Chevreuil et que les Fermes Harpur cherchent maintenant à faire attester.

Ensuite, la compagnie privée Alliance Sélection Nordique, qui regroupe des producteurs de cerfs rouges et l'entreprise transformatrice/distributrice La Maison du gibier, a sa propre marque de commerce soit



« Sélection Nordique ». Les éleveurs de l'entreprise s'engagent à respecter les normes strictes de poids, d'âge et d'alimentation imposées pour se voir distribuer sous cette marque. Dans un communiqué annonçant le regroupement entre les éleveurs de cerfs rouges et la Maison du Gibier en mars 2000, le président de l'Alliance, M. Paul Brosseau indiquait « Ça veut dire que les éleveurs de cerfs rouges rallient leurs efforts et s'assurent de la vente et de la distribution de leurs produits. La collectivité des efforts et des ressources mène toujours à un résultat de loin supérieur à la somme des efforts et ressources individuelles.»

De plus, depuis le 11 février 2002, les viandes de cerf, de bison, d'autruche, d'émeu et de canard de la Coopérative des Producteurs de Nouvelles Viandes « Vivenda » dont il a été question antérieurement, sont accréditées « Aliments Québec » Ces produits sont reconnus sous la marque de commerce enregistrée «Vivenda» depuis 1997. Comme toutes les étapes de mise en marché, soit l'élevage, l'abattage, la transformation et la distribution, sont effectuées au sein de la Coopérative, le contrôle sur la



qualité des produits est plus facile. Vivenda est la première: marque de commerce - enregistrée dans le domaine de: la viande de gibier à avoir été commercialisée au Québec

Par ailleurs, depuis deux ans, un groupe de sept éleveurs travaille en collaboration afin de standardiser leur produit. Créant la marque de commerce « Cerf des Appalaches » qui catégorise leurs animaux, alimentés selon leurs propres standards et dont le protocole d'élevage est très pointu, les éleveurs cherchent à ouvrir de nouvelles portes pour la commercialisation de leurs cerfs rouges. Appuyés par les Cuisines du Terroir, ces derniers ont fait en sorte que le «Cerf des Appalaches» se retrouve déjà sur le menu de certaines tables.





# L'AGROTOUTRISME

L'agrotourisme prône un tourisme respectueux de l'environnement à tous les niveaux. C'est un élément essentiel dans le choix des entreprises agrotouristiques qui doivent, elles aussi, adopter des pratiques agricoles qui respectent l'environnement

Le Groupe de Concertation sur l'Agrotourisme établi par le MAPAQ a

L'agrotourisme joue plusieurs rôles aux points de vue économique, éducatif et social au Québec

defini, en mars dernier, l'agrotourisme connue étant «une activité touristique complémentaire à l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. il met en relation des

producteurs agricoles avec des touristes et des excursionnistes permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte». Sur les 607 entreprises agrotouristiques répertoriées au Québec au 11 octobre 2001 par le Groupe, 60 étaient reliées aux grands gibiers. reliées aux grands gibiers. Par le fait même, l'agrotourisme et les fermes cynégétiques sont en émergence et comptent parmi les quatre grands axes sur lesquels repose l'industrie des grands gibiers avec les animaux de reproduction, la venaison et la production de bois de velours,

L'Association des Éleveurs de Cervidés du Québec indique, quant à elle, qu'outre les visites guidées à la ferme, les tables carapètes attirent de plus en plus d'intérêts pour les touristes particulièrement ceux qui proviennent de la ville. Ces derniers recherchent les spécialités régionales ou exotiques dans un environnement typiquement rustique pour un dépaysement total des yeux et du palais. A ce titre, les tables champêtres représentent une occasion de plus pour intégrer des activités de commercialisation aux activités de la ferme. Également, elles permettent la vente de pièces de viande pour congélation, une autre source de profit et de développement de la clientèle, C'est d'ailleurs un des principaux moyens de commercialisation pour les éleveurs de bisons du Québec dont le marché est de petit volume. En effet, la vente à la ferme permet d'écouler les produits transformés en passant par des intermédiaires ce qui leur évite de déboursier des coûts pour leur activité commerciale. Comme le mentionne la diététiste France Boyte, «avec le développement des élevages de viandes sauvages, on voit venir une commercialisation qui rejoindra le consommateur (le ton les jours et non seulement le fin gastronome)».

Au point de vue agrotourisme et grands gibiers, l'agronome et conseiller en commercialisation et développement du bioalimentaire, M. Hugues Saint-Pierre,

mentionnait, dans sa chronique Coup d'oeil sur les grands gibiers dans Gestion et Technologie agricole 2000 que «le côté agrotouristique est intéressant, car il permet à la fois de faire connaître les entreprises et la production, en plus de faciliter le développement de la consommation de viande. Certaines entreprises permettent la chasse en enclos (fermes cynégétiques). Ces entreprises doivent toutefois détenir un permis en bonne et due forme pour exercer de telles activités». Présentement au Québec, 30 fermes cynégétiques de cerf de Virginie et 14 fermes de chasse pour espèces exotiques sont exploitées.

L'agrotourisme joue plusieurs rôles aux points de vue économique, éducatif et social au Québec. En effet, il permet de diversifier les revenus agricoles des producteurs, de faciliter la mise en marché de leurs produits et offre un soutien et une diversification du développement économique des régions et de leurs communautés rurales. Ajoutons que l'agrotourisme donne la chance de sensibiliser le public à l'agriculture, de favoriser une meilleure compréhension des usages du territoire agricole et d'informer la population sur les professions qui s'y rattachent. De plus, elle offre une expérience touristique nouvelle. La nature des différents produits et services de l'agrotourisme comprennent les visites et l'animation à la ferme, l'hébergement, la mise en valeur de ses produits (lesquels forment la composante principale du menu proposé aux visiteurs), la promotion et la vente des produits agroalimentaires directement chez le producteur Il s'agit là d'une tribune intéressante pour la valorisation de la contribution de

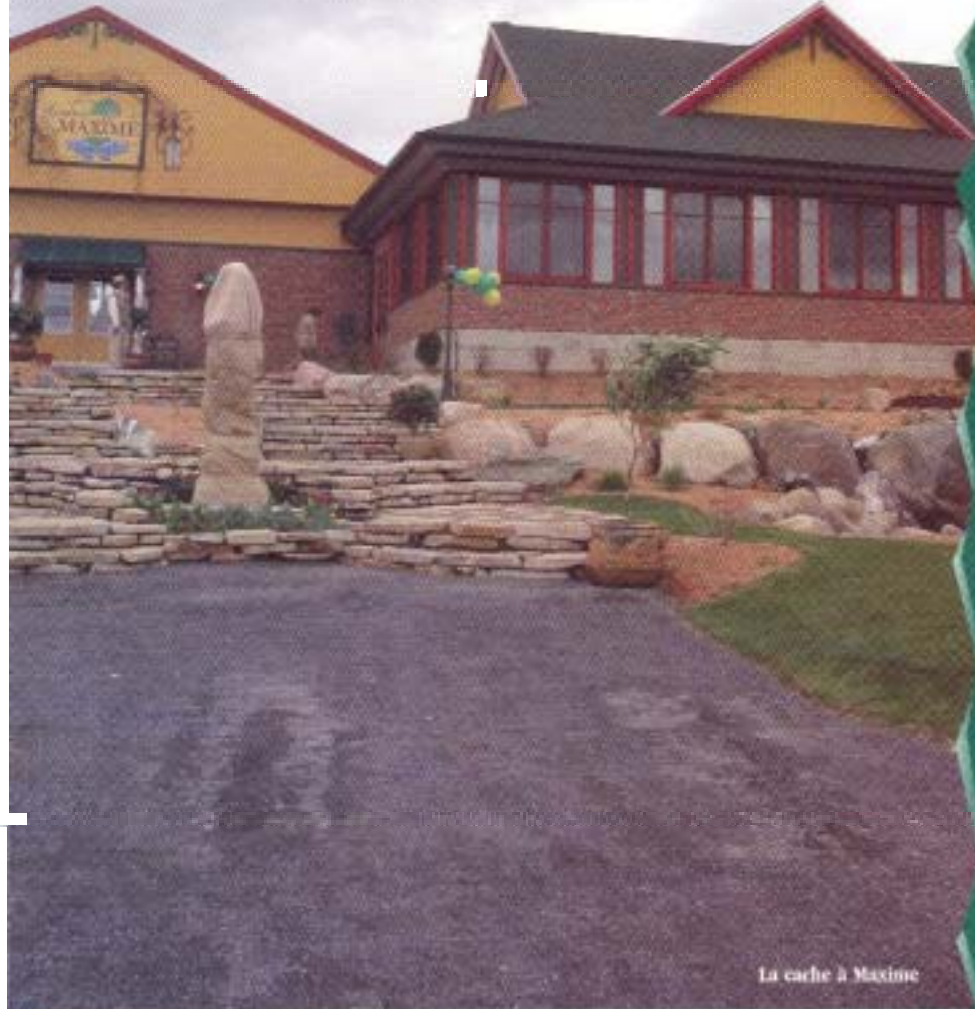


l'agriculture à l'économie régionale et québécoise ainsi que de la profession agricole. Des données prélevées en novembre dernier auprès des associations d'éleveurs de gibiers permettent de dresser un tableau sur les revenus obtenus par les producteurs dans les diverses sphères de commercialisation dont fait partie l'agrotourisme:

(TABLEAU P.5 GRANDS ET PETITS GIBIERS, PRINTEMPS 2002)

Bien qu'on remarque une baisse par rapport à 1997 au niveau de la chasse et des visites à la ferme et ce au profit des sujets de reproduction, des bois de velours et de la venaison, l'agrotourisme demeure un champ d'exploitation qu'on ne peut négliger, dans le milieu des grands gibiers. D'ailleurs, à l'heure actuelle, certaines entreprises consacrent de l'énergie à développer leurs activités agrotouristiques déjà existantes tandis que d'autres souhaitent tout simplement s'y initier. D'une part comme de l'autre, pour que leurs activités agrotouristiques fassent bonne récolte, elles doivent s'intégrer à l'offre touristique du Québec, être exploitées avec savoir-faire et bénéficier d'une bonne stratégie marketing. Ce sont là, les clés du succès!

En conclusion, le développement de la commercialisation des grands gibiers est primordial pour la sauvegarde du marché au Québec. Ainsi, les différentes alternatives mises en marché des produits issus de la viande de gibiers et les divers types de regroupement définis ci-dessus sont à considérer par les éleveurs dans le but d'améliorer les conditions de leur commerce. En s'engageant, en s'improvisant, en cherchant à réduire les dédoublements des grands gibiers du Québec. Parait-il que les québécois de gibiers... Tous pour un e



La cache à Maxime

#### Sources

- BOURGEOIS, Rénald, <Les éleveurs de cerfs rouges veulent un syndicat professionnel>, Terre de chez nous, vol. 73, no 13, 2 mai 2002, p.11.
- COMEAU, Christian et al., <la viande de gibiers du Québec: de l'émergence à la croissance vers une stratégie sectorielle> étude des HEC, 94 pages.
- FOURNIER, Claude, <Élevage des grands gibiers domestiques, DU GIBIER... j'en vends !>, Colloque du CRAAQ, Drummondville. 16 février 2002.
- Association des Éleveurs de Cervidés du Québec,  
<Tournée provinciale 2002, une prise en charge de notre avenir>, 33 pages.
- [www.grands gibiers.com](http://www.grands gibiers.com) - [www.agr.gouv.gc.ca](http://www.agr.gouv.gc.ca) - [www.rmaa.gouv.gc.ca](http://www.rmaa.gouv.gc.ca)
- et l'apport précieux de Caroline Thibault et Anne-Marie Effranger Godbout de l'UEA!

L'édition spéciale «COMMERCIALISATION» vous est présentée grâce à une aide spéciale du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec