

GRANDS GIBIERS DU QUÉBEC

ENQUÊTE AUPRÈS DES RESTAURATEURS

Par

Virginie Simard
Direction de la recherche
et de la planification

Mars 2006

TABLE DES MATIÈRES

1- Mise en contexte	1
2- Méthodologie	3
3- Constats généraux	4
4- Résultats détaillés	5
4.1 Offre des restaurateurs.....	5
4.2 Demande des restaurateurs.....	7
4.3 Provenance.....	9
4.4 Perspectives du secteur	10
4.5 Informations supplémentaires	13
5- Analyse	15

Tableaux

4.1.1 <i>Pourcentage de restaurants offrant actuellement une espèce de grands gibiers ou en ayant offert dans les 5 dernières années</i>	5
4.1.2 <i>Pourcentage de restaurants ayant offert une espèce de viandes fines autres que celles des grands gibiers au cours des 5 dernières années</i>	5
4.1.3 <i>Pourcentage de restaurants offrant des viandes de grands gibiers, selon le type de menu</i>	6
4.2.1. <i>Pourcentage de restaurants achetant leurs viandes fraîches ou congelées, selon l'espèce de grands gibiers</i>	7
4.2.2 <i>Pourcentage de restaurants qui achètent leur viande de grands gibiers chez chacun des distributeurs</i>	8
4.3.1 <i>Pourcentage de viandes de grands gibiers qui proviennent du Québec, selon l'espèce</i>	9
4.4.1 <i>Pourcentage de restaurants selon les caractéristiques recherchées lors de l'achat de viandes fines</i>	11
4.5.1 <i>Répartition des restaurants selon leur chiffre d'affaires annuel</i>	13
4.5.2 <i>Pourcentage des achats d'aliments consacrés à 3 catégories de viandes</i>	13
4.5.3 <i>Répartition des achats de viandes de grands gibiers par espèce</i>	14
4.5.4 <i>Fourchette des prix payés par les restaurants pour chacune des viandes de grands gibiers</i>	14

GRANDS GIBIERS DU QUÉBEC – ENQUÊTE AUPRÈS DES RESTAURATEURS

1- MISE EN CONTEXTE

Depuis quelques années, le secteur des grands gibiers (bison, cerf rouge, wapiti et sanglier) a connu plusieurs bouleversements. Tout d'abord, le marché des animaux reproducteurs a atteint une certaine maturité, ce qui a fait chuter les prix et a incité les producteurs québécois à se tourner vers la vente de la viande (venaison). En outre, la production de bison, de cerf rouge et de wapiti a connu une croissance importante au Québec, en même temps que s'accroissait la concurrence de l'Ouest canadien (pour le bison) et de la Nouvelle-Zélande (pour le cerf rouge). De plus, la maladie débilante chronique du cervidé a frappé au Canada, entraînant une fermeture des frontières américaines et asiatiques. À cela s'est ajoutée la hausse du dollar canadien, qui a aussi nui aux exportations. Ainsi, depuis 1998, les prix des carcasses de grands gibiers ont été à la baisse.

Ces facteurs externes ont bouleversé le secteur des grands gibiers québécois, mais des éléments internes sont aussi problématiques, tels que la variabilité de la qualité des produits et la mise en marché déficiente. La Fédération des éleveurs de grands gibiers du Québec, qui chapeaute les associations des quatre espèces en cause, a élaboré un plan stratégique visant le développement du secteur, dans lequel elle souligne l'importance de la standardisation du produit, de l'atteinte d'un volume critique et des efforts de marketing. Toujours en relation avec son objectif de développement structuré, la Fédération a aussi mis en œuvre deux grands projets pour consolider le secteur.

En juin 2004, la Fédération des éleveurs de grands gibiers du Québec a entrepris un projet de cahier de charges, afin d'établir des normes d'élevage pour produire une viande naturelle et saine. L'objectif de ce cahier de charges est d'en arriver à une certification Grands gibiers du Québec, qui sera accessible aux producteurs. Elle pourra l'être aussi aux autres maillons de la filière (transporteurs, abattoirs, transformateurs, distributeurs, restaurateurs) au moyen d'un système d'agrément. L'expérimentation du cahier de charges a débuté à l'automne 2005 et, en janvier 2006, les premiers producteurs ont obtenu leur certification. La Fédération veut aussi

réaliser des projets-pilotes de commercialisation dans un contexte de partenariat entre producteurs, abattoirs, transformateurs et distributeurs, afin de structurer la mise en marché de la viande de grands gibiers.

Pour ce faire, elle a réalisé, par l'intermédiaire de la filière des grands gibiers, un sondage auprès de tous les producteurs de viande de grands gibiers du Québec à l'automne 2005. Puis, la Fédération et La Financière agricole du Québec ont planifié conjointement une étude sur les autres acteurs de la filière des grands gibiers. La Financière agricole s'est alors engagée à faire le point sur le réseau de l'abattage, de la transformation, de la distribution en gros et au détail, ainsi que sur la restauration pour la viande et les produits dérivés de la viande de grands gibiers au Québec. Une vaste enquête visant tous ces acteurs de la filière a été planifiée, ce qui permettra de faire ressortir les défis et les perspectives du secteur, de même que des pistes pour accroître la consommation de ces produits. Le présent rapport fait état des résultats d'une enquête menée auprès des restaurateurs.

La méthodologie y est d'abord présentée, puis les constats généraux font ressortir plusieurs éléments importants de l'enquête. Par la suite, tous les résultats sont détaillés dans la section 4. Une analyse des résultats de l'enquête est ensuite présentée, de même que la conclusion qui s'en dégage.

2- MÉTHODOLOGIE

Les restaurants sondés ont été choisis à partir du *Guide d'établissements hôteliers et de restaurants*, de l'Association canadienne des automobilistes (CAA). Le CAA classe ces établissements en cotes de 1 à 5 diamants. Tous les restaurants 4 et 5 diamants ont été sélectionnés, c'est-à-dire 33 établissements. Selon les critères du CAA, les restaurants 4 et 5 diamants sont luxueux, raffinés, ils servent des repas gastronomiques et, dans le cas des 5 diamants, ces repas sont concoctés par des chefs reconnus de tous. Ce choix des restaurants 4 et 5 diamants s'explique par la présomption voulant que les viandes de grands gibiers soient des produits festifs et qu'il y ait de fortes chances de les retrouver dans des restaurants haut de gamme.

Un premier contact a d'abord été effectué auprès de ces 33 restaurateurs, répartis sur tout le territoire québécois, ce qui a permis d'expliquer le projet sur les grands gibiers à 28 d'entre eux et de leur envoyer le questionnaire par courrier électronique. Les cinq autres n'ont pu être joints, notamment pour cause de retrait des affaires. Ce premier contact a aussi servi à prendre un rendez-vous avec le responsable de la cuisine afin de recueillir ses réponses au questionnaire par la suite. Lors du second appel, les réponses du responsable de la cuisine ont été recueillies ainsi que ses commentaires à propos des viandes de grands gibiers. Quatre restaurateurs n'ont pas donné suite aux appels. Ainsi, les réponses de 24 restaurateurs ont été recueillies entre le 26 janvier 2006 et le 15 février 2006, un taux de réponse de 86 %, ce qui est élevé pour une enquête de cette nature. Toutes les réponses ainsi que les commentaires ont été compilés, et les résultats de cette compilation sont présentés ci-après.

Il est à noter qu'il n'est pas prétendu que les résultats de cette enquête sont représentatifs de l'ensemble des restaurateurs du Québec. De plus, le choix des restaurants 4 et 5 diamants a certainement évincé de l'enquête d'autres bons restaurants servant des produits de grands gibiers.

3- CONSTATS GÉNÉRAUX

- La majorité des restaurants couverts par l'enquête (92 %) ont offert au moins une variété de viandes de grands gibiers à leur clientèle au cours de la dernière année, principalement du cerf rouge.
- Lors des cinq dernières années, plus de la moitié des restaurants ont inscrit les quatre espèces de grands gibiers sur leur menu.
- Les restaurants s'approvisionnent principalement chez deux fournisseurs importants, bien que certains restaurateurs préfèrent faire affaire directement avec les producteurs.
- Ce sont les parties les plus tendres des carcasses (longe et carré) qui sont les plus utilisées par les chefs.
- Certaines marques de commerce de cerf rouge sont particulièrement appréciées de nombreux chefs.
- Au meilleur de la connaissance des chefs, la majorité des viandes de grands gibiers qu'ils servent proviennent du Québec.
- Plusieurs restaurateurs servent les viandes de grands gibiers principalement durant l'automne et l'hiver.
- En plus de se retrouver sur le menu à la carte et à la table d'hôte, les viandes de grands gibiers sont souvent inscrites sur des menus « gastronomique », « dégustation » ou « découverte ».
- Parmi les viandes compétitrices des grands gibiers, les chefs ont mentionné le bœuf (particulièrement pour le bison), le caribou (particulièrement pour le cerf rouge), le porc (pour le sanglier), de même que l'agneau, le veau et le canard, qui sont de bons vendeurs dans plusieurs de ces restaurants.
- Plusieurs chefs croient que d'inscrire un ou deux choix de gibiers (à poil ou à plumes) à la fois sur le menu est suffisant.
- Les restaurateurs aiment travailler avec les produits du terroir.
- Le prix des viandes de grands gibiers est le principal facteur qui freine leur entrée dans les restaurants québécois, selon la majorité des chefs interrogés.
- La qualité gustative et la tendreté sont les deux principales préoccupations des chefs lorsqu'ils achètent des produits de grands gibiers.
- Une majorité de chefs croient qu'une certification Grands gibiers du Québec apporterait une valeur ajoutée à ces produits, principalement si elle entraîne la mise en place et le respect d'un standard de qualité.

4- RÉSULTATS DÉTAILLÉS

4.1 Offre des restaurateurs

Parmi les 24 restaurateurs interrogés, 92 % proposent actuellement du cerf rouge à leur clientèle, ce qui confirme le choix du critère de sélection (les restaurants 4 et 5 diamants). De ces restaurants, 13 % offrent aussi du bison, 25 % du wapiti et 17 % du sanglier. Si l'on tient compte des cinq dernières années, tous les restaurants ont offert du cerf rouge, 67 % du bison ou du sanglier, et 58 % d'entre eux du wapiti. Ces résultats sont résumés dans le tableau 4.1.1. Toujours au cours des cinq dernières années, 46 % des restaurants ont offert les quatre espèces à un moment ou à un autre, 17 % en ont servi trois, 21 % ont proposé deux espèces et finalement, 17 % ont offert une seule espèce de grands gibiers.

Tableau 4.1.1. Pourcentage de restaurants offrant actuellement une espèce de grands gibiers ou en ayant offert dans les cinq dernières années

	Actuellement	5 dernières années
Bison	13 %	67 %
Cerf rouge	92 %	100 %
Wapiti	25 %	58 %
Sanglier	17 %	67 %

Au cours des cinq dernières années, les restaurants ont aussi offert des viandes fines¹ autres que celles des grands gibiers. Le tableau 4.1.2. résume les variétés proposées par les chefs interrogés :

Tableau 4.1.2. Pourcentage de restaurants ayant offert une espèce de viandes fines autres que celles des grands gibiers au cours des cinq dernières années

	5 dernières années
Canard	100 %
Pintade	100 %
Caille	96 %
Lapin	96 %
Caribou	83 %
Faisan	79 %
Pigeonneau	79 %
Oie	67 %
Autruche	42 %
Émeu	25 %
Autres	21 %

¹ Aux fins de l'enquête, l'expression « viande fine » désigne des produits carnés obtenus par la transformation d'animaux autres que le bœuf, le veau, le porc, l'agneau et le poulet.

Dans 67 % des restaurants, il y a une ou des saisons où davantage de viandes de grands gibiers sont inscrites sur le menu. Ces saisons sont l'automne et l'hiver, dans 88 % des cas. Un chef a d'ailleurs avancé que c'est dans la culture de la majorité des gens de manger du gibier en automne et en hiver.

Concernant la gestion des menus, 67 % des restaurants ont un menu à la carte, 63 % disposent d'une table d'hôte ou d'une carte d'hôte (les clients créent leur propre table d'hôte à partir du menu à la carte) et 58 % ont un menu dit gastronomique, dégustation ou découverte. La fréquence du changement des menus varie beaucoup d'un restaurant à l'autre, allant d'un menu en perpétuel changement à d'autres qui ne sont modifiés qu'une fois par année. Les raisons qui incitent les chefs à modifier leur menu sont, par ordre d'importance : le caractère saisonnier des produits, l'accessibilité des produits, le besoin de nouveautés de la clientèle et la promotion de nouveaux produits.

Parmi les restaurants interrogés, 40 % offrent les viandes de grands gibiers à leur menu à la carte, 27 % à leur table d'hôte ou à leur carte d'hôte, et 26 % à leur menu gastronomique, dégustation ou découverte. Seulement 8 % des restaurants servent des viandes de grands gibiers le midi. Un chef a souligné qu'il considère que ces viandes sont trop dispendieuses pour être incluses dans une table d'hôte, ce qui peut expliquer pourquoi les mets faits à partir de ces dernières se retrouvent principalement sur les menus à la carte. Les résultats détaillés par espèce sont présentés au tableau 4.1.3.

Tableau 4.1.3. Pourcentage de restaurants offrant des viandes de grands gibiers, selon le type de menu

	Menu à la carte	Table d'hôte*	Menu gastronomique**	Midi
4 espèces	40 %	27 %	26 %	8 %
Bison	38 %	25 %	19 %	19 %
Cerf rouge	44 %	26 %	28 %	3 %
Wapiti	46 %	23 %	23 %	8 %
Sanglier	28 %	33 %	28 %	11 %

* Table d'hôte et carte d'hôte.

** Menu gastronomique, dégustation, découverte ou banquet.

4.2 Demande des restaurateurs

Les restaurateurs achètent généralement leurs viandes de grands gibiers à l'état frais (entre 42 et 79 % des restaurants, selon l'espèce). Entre 21 et 42 % des chefs l'achètent parfois congelée (principalement lorsqu'ils ne peuvent obtenir de la viande fraîche) et moins de 17 % n'achètent que de la viande congelée, comme le montre le tableau 4.2.1.

Tableau 4.2.1. Pourcentage de restaurants achetant leurs viandes fraîches ou congelées, selon l'espèce de grands gibiers

	Fraîche	Fraîche et congelée	Congelée
Bison	62 %	23 %	15 %
Cerf rouge	79 %	21 %	0 %
Wapiti	64 %	27 %	9 %
Sanglier	42 %	42 %	17 %

Les coupes communément achetées par les restaurants, ci-après appelées coupes hôtelières, sont les suivantes, de la moins tendre à la plus tendre : épaule, cuisse et longe. Pour les quatre espèces de grands gibiers, ce sont les morceaux provenant de la partie la plus tendre, la longe, qui sont les plus populaires auprès des restaurateurs, et cela, à 78 %. Par ailleurs, 38 % des chefs achètent des produits de grands gibiers à valeur ajoutée. Ces produits sont principalement de la viande fumée, des terrines, des saucisses et des pâtés. D'autre part, 17 % des restaurateurs transforment eux-mêmes la venaison.

Le tableau 4.2.2. illustre l'importance relative des principaux fournisseurs de viande de grands gibiers pour les coupes hôtelières ainsi que pour les produits à valeur ajoutée. Toutes espèces de gibier confondues, 61 % des restaurants font affaire avec deux principaux distributeurs, tandis que 21 % des restaurants se procurent leurs venaisons auprès d'autres distributeurs. Par ailleurs, 18 % des restaurants achètent leur viande directement d'un producteur-éleveur. D'ailleurs, un chef a des contrats d'approvisionnement garantis avec plusieurs producteurs (pas seulement pour la viande de grands gibiers), un partenariat intéressant, autant pour les producteurs que pour lui-même. Quelques restaurants qui font affaire avec les producteurs ou avec de petits distributeurs soutiennent que la qualité et le service sont davantage constants, comparativement aux gros distributeurs. Un chef soutient que les grands distributeurs peuvent parfois taire la provenance de la viande ou bien, tout simplement, ne pas la connaître. Ce chef souligne que, bien que les gros distributeurs aient un important réseau, ils doivent s'assurer de maintenir un lien de confiance avec les restaurateurs.

Tableau 4.2.2. Pourcentage de restaurants qui achètent leur viande de grands gibiers (coupes hôtelières et produits à valeur ajoutée) chez chacun des distributeurs

	Bison (coupe hôtelière)	Cerf rouge (coupe hôtelière)	Wapiti (coupe hôtelière)	Sanglier (coupe hôtelière)	Produits à valeur ajoutée (les 4 espèces)
Distributeur X	53 %	27 %	50 %	29 %	28 %
Distributeur Y	26 %	21 %	17 %	36 %	44 %
Autres distributeurs	16 %	21 %	25 %	29 %	20 %
Producteurs	5 %	32 %	8 %	7 %	8 %

Il faut noter qu'un distributeur est en fait une association de trois producteurs de cerfs rouges qui distribuent leurs produits sous une même marque de commerce. Cela crée une certaine confusion chez les restaurateurs qui s'approvisionnent auprès de ce distributeur. En effet, certains chefs cuisiniers ont répondu que leur viande de cerfs provenait d'un distributeur, et d'autres ont déclaré qu'elle provenait d'un producteur. Il a été choisi de compiler les réponses des chefs telles qu'ils les ont données, car elles représentent la perception qu'ils ont de leur fournisseur.

Les chefs interrogés ont plusieurs critères quand vient le temps de choisir un fournisseur. Ces critères sont les suivants, par ordre d'importance : la qualité des produits et du service, le prix, la fréquence des livraisons et la variété des produits offerts. La constance de la qualité et celle de l'offre ont aussi été mentionnées.

Parmi les chefs interrogés, 79 % préfèrent certaines marques de commerce. Cinq ont été mentionnées à ce titre, dont une plus souvent que les autres. Il faut préciser que, pour pouvoir commercialiser leurs produits sous certaines marques de commerce, les producteurs doivent respecter un cahier de charges. Certains chefs ont souligné qu'ils indiquent la marque du produit sur leur menu, afin de bonifier l'information qu'ils donnent à leur clientèle.

Les chefs ont plusieurs préoccupations lorsqu'ils achètent de la viande de grands gibiers. Les principales, par ordre d'importance, sont les suivantes : la qualité gustative de la viande, la tendreté, le mode de cuisson et la valeur nutritionnelle. Certains chefs ont aussi mentionné la constance de la qualité et de l'approvisionnement, de même que la provenance de la viande.

4.3 Provenance

Parmi les chefs interrogés, 75 % disent savoir d'où proviennent leurs viandes de grands gibiers. Dans le cas du bison, entre 75 et 100 % de cette viande vient du Québec, selon l'estimation des chefs (sauf un restaurant, dont tout le bison provient de l'Alberta). Tous les restaurants estiment que 100 % du cerf rouge qu'ils achètent est québécois, sauf deux restaurants qui croient que c'est plutôt 80 %. Notons toutefois qu'un distributeur important des restaurateurs interrogés se procure 60 % de son cerf rouge en Nouvelle-Zélande. Il se pourrait donc que les perceptions des chefs concernant la provenance du cerf rouge qu'ils achètent soient parfois erronées, peut-être parce qu'ils confondent l'origine de l'animal avec le lieu d'affaires du distributeur. De plus, un chef a soutenu que des restaurants de sa connaissance achetaient du cerf rouge de l'Alberta, alors que cette production est interdite dans cette province, ce qui vient confirmer qu'une certaine confusion existe relativement à la provenance de la viande de cerf rouge. Pour le wapiti et le sanglier, tous les chefs estiment qu'entre 90 et 100 % de la viande provient du Québec, à l'exception d'un restaurant qui affirme que la viande de wapiti qu'il achète provient de l'Alberta (voir le tableau 4.3.1.).

Lorsqu'elles ne proviennent pas du Québec, les viandes de grands gibiers sont importées de l'Alberta, de l'Ontario et de l'Australie, selon les chefs. Plusieurs chefs qui ne savent pas d'où proviennent leurs viandes de grands gibiers tiennent pour acquis qu'elles sont du Québec. Au cours des entrevues, 8 % des chefs ont souligné que la provenance n'avait pas d'importance pour eux ou pour leur clientèle, mais 42 % ont soutenu le contraire.

Tableau 4.3.1. Pourcentage de viandes de grands gibiers qui proviennent du Québec, selon l'espèce

	Viandes provenant du Québec
Bison	75 à 100 %*
Cerf rouge	80 à 100 %
Wapiti	90 à 100 %**
Sanglier	100 %

* À l'exception d'un restaurant, dont toute la viande de bison proviendrait de l'Alberta.

** À l'exception d'un restaurant, dont toute la viande de wapiti proviendrait de l'Alberta.

4.4 Perspectives du secteur

Il a été demandé aux chefs quelles autres viandes entrent en compétition avec celles des grands gibiers lorsqu'ils planifient leurs menus. À cette question, 13 % d'entre eux ont répondu qu'aucune viande ne faisait compétition à celles des grands gibiers, selon eux. Les autres sont d'avis que le bœuf et le caribou compétitionnent avec les quatre espèces de grands gibiers, car le bœuf est presque toujours présent sur le menu, et le caribou est considéré, pour sa part, comme une viande plus exotique que les quatre espèces à l'étude. De plus, les quatre espèces de grands gibiers peuvent compétitionner entre elles, car peu de restaurants en offrent plus d'une espèce à la fois à leur menu.

Concernant le bison, son principal compétiteur est le bœuf, puisque les deux viandes peuvent se ressembler à certains égards et que le prix du bœuf est moindre. De plus, certains chefs ont souligné que le manque d'uniformité de la viande de bison d'une livraison à l'autre pouvait les inciter à se tourner vers le bœuf. Le cerf rouge est principalement en compétition avec le caribou, les deux viandes étant semblables, selon les chefs, et le caribou étant prisé par les touristes européens, qui n'en trouvent qu'au Canada. Le wapiti peut se faire écartier du menu, soit par le bœuf, qui est un classique sur les menus des restaurants, ou par le caribou, à cause de son goût plus prononcé. Finalement, le principal compétiteur du sanglier est le porc ou le porc biologique, car ces viandes se rapprochent du sanglier et sont accessibles à un meilleur prix. Certains chefs ont souligné que la qualité de la viande de sanglier pourrait être plus uniforme, principalement quant à la tendreté, et qu'ils aimeraient avoir plus de facilité à s'approvisionner régulièrement en viande fraîche. De plus, certains chefs souhaiteraient une viande de sanglier plus typée et au goût plus prononcé.

Parmi les chefs interrogés, 33 % prévoient ajouter d'autres viandes de grands gibiers à leur menu, estimant que cela constituerait un atout pour leur restaurant. En ce qui concerne les restaurants qui n'anticipent pas d'augmentation de leur offre de viandes de grands gibiers, la raison principale invoquée est, qu'à leur avis, une ou deux espèces de gibiers à poil et à plumes sur leur menu seraient suffisantes. Ils soulignent l'importance de la variété et d'un bon dosage entre les différents types de viandes et de poissons qu'ils inscrivent sur leurs menus.

Le tableau 4.4.1. indique la proportion de chefs qui, lorsqu'ils achètent des viandes fines, recherchent des caractéristiques telles que la certification biologique, des produits du terroir et des produits d'origine contrôlée. Les commentaires que les chefs ont livrés à propos de ces

caractéristiques sont diversifiées. En effet, certains ne croient pas à la production biologique, car ils ne sont pas convaincus que la qualité est plus grande ni que le produit est toujours réellement biologique. À l'inverse, certains chefs aimeraient avoir un plus grand choix de produits certifiés biologiques ou d'origine contrôlée, considérant que c'est un atout pour leur clientèle. Plusieurs chefs ont mentionné ne rechercher que des produits d'excellente qualité, peu importe les certifications. Les produits du terroir sont importants pour une majorité de restaurateurs, puisque 67 % d'entre eux qualifient leur type de cuisine de régionale ou de québécoise et mettant en vedette les produits du terroir. D'ailleurs, un des chefs interrogés a indiqué qu'il sent un désir des restaurateurs d'aller vers les produits du terroir. Ainsi, les chefs pourraient profiter du travail qu'effectuent les producteurs dans l'identification des produits québécois.

Tableau 4.4.1. Pourcentage de restaurants selon les caractéristiques recherchées lors de l'achat de viandes fines

	Pourcentage de restaurateurs
Certification biologique	38 %
Produits du terroir	67 %
Produits d'origine contrôlée	50 %

Parmi les chefs interrogés, 71 % croient qu'une certification Grands gibiers du Québec serait une valeur ajoutée pour ces produits. Ils soutiennent qu'une telle certification pourrait garantir un certain niveau de qualité, qu'elle permettrait de reconnaître les produits de grands gibiers et qu'elle constituerait un bon élément de marketing. Quant à ceux qui ne voient pas l'intérêt de cette certification, les raisons mentionnées sont qu'elle ferait augmenter le coût de ces viandes et que cela n'intéresse pas les clients, selon eux. Certains se questionnent aussi sur l'efficacité du contrôle qui sera mis en place pour s'assurer du respect des cahiers de charges liés à la certification.

Par ordre d'importance, voici les principaux facteurs qui freinent l'entrée des viandes de grands gibiers dans les restaurants québécois, selon les chefs interrogés : le prix, la méconnaissance des coupes et des modes de cuisson, l'offre en quantité insuffisante et la qualité inégale des produits. Quelques chefs ont précisé que ces facteurs ne posent pas problème dans leur restaurant (car eux, ils offrent des viandes de grands gibiers), mais qu'ils croient que ces facteurs peuvent freiner l'entrée des viandes de grands gibiers dans d'autres restaurants. En ce qui a trait à l'offre en quantité insuffisante, la formulation du questionnaire ne permet pas de

savoir si la difficulté à combler les besoins est constante ou occasionnelle. Par ailleurs, certains chefs soulignent que l'irrégularité de la qualité et des prix est aussi un problème.

Parmi les chefs ayant répondu à l'enquête, 46 % soutiennent connaître la valeur nutritionnelle de la viande de grands gibiers. De ceux qui ne la connaissent pas, 85 % aimeraient la connaître. Certains chefs ont toutefois mentionné que la plupart de leurs clients ne s'intéressent pas à l'aspect santé du menu, car ils viennent à leur restaurant pour se faire plaisir et se gâter. De plus, des chefs ont souligné qu'il est nécessaire qu'il y ait du gras dans la viande pour qu'elle ait du goût et qu'elle soit tendre.

Il a été demandé aux chefs si leur clientèle leur faisait part de commentaires particuliers à propos de leur offre, actuelle ou potentielle, de viandes de grands gibiers. Plusieurs chefs ont répondu que leurs clients sont toujours satisfaits des repas de grands gibiers qu'ils leur servent, qu'ils trouvent la viande tendre et savoureuse. Dans plusieurs restaurants, les clients aiment découvrir de nouvelles viandes. Par ailleurs, certains clients s'informent sur la provenance du produit et les conditions d'élevage de l'animal.

4.5 Informations supplémentaires

La répartition des restaurants interrogés selon leur chiffre d'affaires annuel est indiquée au tableau 4.5.1. Il faut préciser que ce chiffre d'affaires peut inclure, ou non, les ventes d'alcool et, possiblement, des revenus d'hébergement dans certains cas.

Tableau 4.5.1. Répartition des restaurants selon leur chiffre d'affaires annuel

	Pourcentage de restaurants
< 1 M\$	30 %
1 à 2 M\$	35 %
2 à 3 M\$	13 %
3 à 4 M\$	9 %
> 4 M\$	13 %

Puisque les chiffres d'affaires sont très différents d'un restaurant à l'autre, la valeur des achats consacrés aux aliments en 2005 est aussi très diversifiée, allant de 80 000 \$ à 3 400 000 \$ pour le plus gros restaurant.

Les chefs ont fourni des renseignements sur la répartition de leurs achats à l'égard des viandes rouges, des viandes fines et des viandes de grands gibiers. Le tableau 4.5.2. montre ces résultats, mais il faut préciser que ce sont des pourcentages approximatifs, car peu de chefs avaient les chiffres précis en main. Il y a toutefois 29 % des chefs qui ont préféré ne pas répondre à cette question, puisqu'ils ne pouvaient fournir d'estimation de ces pourcentages.

Tableau 4.5.2. Pourcentage des achats d'aliments consacrés à trois catégories de viandes

	Achats d'aliments
Viandes rouges	30 %
Viandes fines	11 %
Viandes de grands gibiers	10 %

Le tableau 4.5.3. indique que, parmi les achats de viandes de grands gibiers des restaurants interrogés, c'est le cerf rouge qui obtient la plus grande part. Il faut noter que le pourcentage total dépasse 100 %, car ce ne sont pas tous les restaurants qui offrent les quatre espèces de grands gibiers.

Tableau 4.5.3. Répartition des achats de viandes de grands gibiers par espèce

	Achats de viandes de grands gibiers
Bison	11 %
Cerf rouge	77 %
Wapiti	8 %
Sanglier	14 %

En ce qui concerne les prix payés par les restaurants pour les espèces de grands gibiers, ils varient passablement selon la coupe achetée et selon que la viande est sur l'os ou non (certains chefs font leur propre boucherie). Le tableau 4.5.4. indique la fourchette de prix pour chacune des espèces de grands gibiers. Il faut noter que certains chefs ont pris cette information dans la liste de prix qu'ils reçoivent de leurs distributeurs, mais qu'ils peuvent négocier ces prix lors de l'achat. Vu l'étendue des données recueillies sur les prix payés pour chaque espèce, il semble que l'exercice lié à cette question ait été peu probant.

Tableau 4.5.4. Fourchette des prix payés par les restaurants pour chacune des viandes de grands gibiers

	Fourchette de prix
Bison	9,50 à 60,00 \$/kg
Cerf rouge	16,44 à 50,00 \$/kg
Wapiti	19,95 à 49,00 \$/kg
Sanglier	11,50 à 44,00 \$/kg

5- ANALYSE

Les restaurateurs dans la catégorie des établissements haut de gamme affichent un intérêt à l'égard des produits de grands gibiers, puisqu'une majorité d'entre eux en ont offert au cours de la dernière année. Le cerf rouge a particulièrement su se tailler une place de choix, car il est présent dans tous les restaurants visés par l'enquête. Toutefois, pour les trois autres espèces, il semble que du travail reste à faire, notamment pour mieux les faire connaître et les différencier davantage des autres espèces qui peuvent être leurs concurrentes.

Après avoir goûté la viande de grands gibiers, certains chefs sont demeurés sur une première impression peu favorable, qui repose malheureusement sur une rare expérience remontant déjà à quelques années. Par exemple, il est possible que des essais réalisés dans le passé tels que les croisements porc-sanglier aient pu contribuer à ternir la réputation de ce dernier en réduisant les différences entre les deux viandes. Il est par conséquent probable que des efforts devront être déployés pour aller chercher la confiance de certains restaurateurs à l'égard d'un produit de grands gibiers. La certification Grands gibiers du Québec, qui repose sur des normes d'élevage définies dans des cahiers de charges, pourrait être un atout pour gagner cette confiance.

Le fait que plusieurs restaurateurs recherchent des produits du terroir laisse présager un intérêt de leur part pour des venaisons certifiées Grands gibiers du Québec. En plus de présenter un avantage pour la commercialisation, cette certification permettrait de remédier à la confusion qui existe chez certains restaurateurs quant à la provenance des viandes de grands gibiers qu'ils achètent. Par ailleurs, la certification pourrait aussi permettre de contrer en partie la concurrence de l'Ouest canadien, de l'Ontario et de la Nouvelle-Zélande.

L'application de normes d'élevage dans le cadre du processus de certification est prévue pour assurer une meilleure régularité de la qualité des produits. Cela viendrait répondre au fait que les chefs sont particulièrement sensibles à la qualité des produits qu'ils utilisent, et que certains auraient connu quelques insatisfactions, notamment pour ce qui est du bison et du sanglier. L'étude révèle aussi qu'un facteur important pour plusieurs chefs est la constance de l'offre. Toutefois, la certification n'entraînera pas nécessairement une régularité de cette dernière, et il apparaît que les producteurs auraient avantage à trouver des moyens d'améliorer cet aspect de la production.

Plusieurs restaurateurs parmi ceux interrogés ont dit préférer certaines marques de commerce. Ce fait est de bon augure pour la certification, car cela signifie que les chefs apprécient les marques de commerce et qu'ils recherchent des produits qui leur sont associés. La popularité des marques existantes auprès des restaurateurs permet d'anticiper des avantages qui découleraient d'une certification Grands gibiers du Québec si elle était implantée en complémentarité des marques connues de cerf rouge. Pour les autres espèces de grands gibiers pour lesquelles il n'existe aucune marque de commerce, la certification pourrait être considérée comme un atout par les chefs, pour autant qu'elle soit un gage de la qualité du produit.

La majorité des chefs offrent la viande de grands gibiers principalement l'automne et l'hiver. Aussi, il y aurait lieu d'explorer avec eux les possibilités de présenter des venaisons durant toute l'année. Il a aussi été noté que les restaurateurs achètent principalement les parties tendres de la carcasse de grands gibiers. Les chefs cuisiniers pourraient être mis à contribution dans la recherche de nouveaux produits cuisinés, afin de mieux cibler l'effort de marketing à faire pour valoriser l'ensemble de la carcasse.

Cette enquête a été réalisée auprès de restaurants haut de gamme (4 et 5 diamants), mais il serait aussi intéressant de connaître la situation dans les autres restaurants. Ceux-ci pourraient peut-être offrir un débouché additionnel, y compris pour les parties moins nobles des carcasses de grands gibiers.

Les restaurateurs peuvent avoir une influence importante sur les décisions d'achat des consommateurs. Ils représentent donc d'excellents ambassadeurs pour les viandes de grands gibiers, s'ils sont convaincus de la qualité de celles-ci. Aussi, un partenariat entre les producteurs de grands gibiers et les chefs cuisiniers pourrait contribuer au développement du secteur.