

Développement du marché des grands gibiers d'élevage certifiés du Québec

Rapport final du sondage de la demande

Présenté à :

**La Financière
agricole**
Québec 

Par :



15 octobre 2006

Table des matières

1. Introduction.....	6
2. Les objectifs généraux et spécifiques	6
3. L'approche méthodologique	6
3.1 Les collaborations	6
3.2 Les intervenants ciblés.....	6
3.3 Les particularités du questionnaire.....	7
3.4 La cueillette des données.....	7
3.5 La validation des répondants	8
4. Les résultats généraux.....	8
4.1 Le sommaire des résultats de la participation au sondage	8
4.2 Les catégories d'activité des répondants	9
4.3 Les résultats de participation pour les abattoirs	10
4.4 Les résultats de participation pour les autres catégories d'entreprises.....	10
4.5 Sommaire des résultats de participation	11
4.6 Autorisation de communiquer pour transmettre des infos.....	11
5. Résultats de la partie 1 du questionnaire : Production d'élevage d'animaux.....	11
5.1 Implication en production animale.....	11
5.2 Participation à l'élevage de grands gibiers, dans les cinq dernières années	11
5.3 Participation actuelle à l'élevage d'autres espèces animales.....	12
5.4 Implication directe ou indirecte en production animale	12
5.4.1 Indirectement, sous quelle forme?	13
5.5 Les constats	13
6. Résultats de la partie 2 du questionnaire : Abattage d'animaux	13
6.1 Êtes-vous impliqués dans d'autres activités?.....	13
6.2 Origine du permis	13
6.2.1 Type de permis provincial.....	14
6.2.2 Type de permis fédéral.....	14
6.3 Les autres certifications.....	15
6.3.1 Lesquelles?	15
6.4 Abattage de grands gibiers	15
6.4.1 Les espèces de grands gibiers traitées.....	15
6.4.2 Volumes de grands gibiers traités en 2005.....	16
6.4.3 Impact des grands gibiers sur les volumes d'affaires.....	16
6.4.4 Grands gibiers abattus, en 2005, en provenance d'autres provinces	17
6.4.5 Grands gibiers abattus, en 2005, en provenance d'autres pays	17
6.5 Les mois de l'année les plus propices à l'abattage de grands gibiers.....	17
6.6 Les périodes de demande pour l'abattage de grands gibiers.....	17
6.7 Travail à forfait ou à leur compte.....	18
6.8 Les clientèles.....	18

6.8.1 Les exigences de la clientèle.....	19
6.9 Les critères de facturation	19
6.10 Les prix facturés, en 2005, pour abattre un grand gibier.....	19
6.10.1 Prix d'abattage selon les espèces.....	20
6.10.2 Prix de l'abattage selon le poids.....	20
6.11 Accepteriez-vous de faire de l'abattage de grands gibiers?.....	20
6.11.1 Les raisons de ne pas faire d'abattage de grands gibiers.....	21
6.12 Les incitatifs pour abattre des grands gibiers.....	21
6.13 Investissements additionnels nécessaires pour offrir le service.....	21
6.13.1 Montant approximatif.....	22
6.13.2 À quelle fin?.....	22
6.14 Les conséquences sur le coût d'opération de l'entreprise	22
6.14.1 Pourquoi?.....	23
6.15 Avez-vous une capacité d'entreposage des carcasses?	23
6.15.1 Capacité d'entreposage.....	23
6.16 Les constats	24
7. Résultats de la partie 3 du questionnaire : Découpe de carcasses	25
7.1 Les activités des répondants.....	25
7.2 Provenance des permis d'opération.....	25
7.2.1 Les types de permis provinciaux.....	25
7.2.2 Les types de permis fédéraux.....	26
7.3 Les certifications.....	26
7.3.1 Les certifications détenues.....	26
7.4 Découpe de carcasses de grands gibiers	27
7.4.1 Découpe de grands gibiers, par espèce.....	27
7.4.2 Nombre de grands gibiers traités en 2005 selon les espèces.....	27
7.5 Les périodes les plus propices pour votre entreprise pour faire la découpe des grands gibiers d'élevage	27
7.5.1 Les périodes de l'année où la demande pour la découpe de grands gibiers d'élevage est la plus forte.....	28
7.6 Travaillez-vous à votre compte, en achetant des carcasses pour en faire la découpe et la revente ou travaillez-vous à forfait, en offrant des services qui sont facturés au client ?	29
7.7 Section des répondants découpe À VOTRE COMPTE.....	29
7.7.1 Qui sont vos fournisseurs pour des carcasses ou des parties de carcasses pour en faire la découpe?.....	29
7.7.2 La provenance en % des carcasses ou parties de carcasses de grands gibiers achetées en 2005.....	29
7.7.3 Les raisons pour vous approvisionner ailleurs qu'au Québec.....	31
7.7.4 Prix moyen (\$/lb) payé, pour acheter une carcasse en 2005.....	31
7.7.5 Les caractéristiques recherchées lorsque vous achetez des produits de grands gibiers.....	32
7.7.6 Quelles sont les principales coupes que vous effectuez?.....	32
7.7.7 Les principaux clients.....	33
7.7.8 La répartition des ventes (en %) en fonction de la localisation des clients (entreprises du Québec vs d'autres provinces ou d'autres pays).....	33
7.7.9 Les critères utilisés pour établir le prix des services	33
7.7.10 Une certification «Grands Gibiers du Québec» apporterait-elle une valeur ajoutée aux produits?.....	34
7.8 Section des réponses pour la découpe À FORFAIT	34
7.8.1 Qui sont les clients?	34
7.8.2 Le prix moyen (livre) facturé pour vos services en 2005.....	35
7.8.3 Quels critères utilisez-vous pour établir votre facturation?.....	35

7.8.4 Une certification «Grands Gibiers du Québec» apporterait-elle une plus value aux services ou aux produits que vous offrez présentement?	35
7.9 Section des réponses pour aucune découpe de grands gibiers.....	36
7.9.1 Si une demande vous était faite, votre entreprise accepterait-elle d'effectuer la découpe de carcasses de l'une ou de plusieurs des espèces de grands gibiers suivantes :	36
7.9.2 Si vous acceptiez de faire la découpe de grands gibiers, seriez-vous obligé d'effectuer des investissements pour le faire?	36
7.9.3 Le montant approximatif de ces investissements.....	37
7.9.4 À quelles fins?	37
7.9.5 Les conséquences sur les coûts d'opération si vous faisiez de la découpe de grands gibiers.....	37
7.9.6 Les raisons de votre refus de faire la découpe de grands gibiers.....	38
7.9.7 Qu'est-ce qui vous inciterait à faire de la découpe de l'une ou plusieurs des espèces de grands gibiers citées dans cette étude?.....	38
7.10 Les constats	39
8. Résultats de la partie 4 du questionnaire : Transformation de produits carnés	40
8.1 Les activités des répondants.....	40
8.2 L'origine des permis	40
8.2.1 Les types de permis provinciaux détenus	40
8.2.2 Les types de permis fédéraux détenus.....	41
8.3 Détenez-vous une certification?	41
8.3.1 Le type de certification détenue.....	41
8.4 Le chiffre d'affaires	41
8.5 La transformation de venaison	42
8.6 Achats et approvisionnement	42
8.6.1 Après de quels fournisseurs vous approvisionnez-vous?	42
8.6.2 Quels sont vos critères dans le choix d'un fournisseur?	42
8.6.3 Sous quelle forme achetez-vous vos viandes?	43
8.6.4 Lorsque vous achetez des viandes de grands gibiers, quelles caractéristiques spécifiques, recherchez-vous principalement?.....	43
8.6.5 Vos achats de grands gibiers chacune des espèces, en 2005	43
8.6.6 La provenance, en %, des achats de viande de grands gibiers, en 2005, par espèce.....	44
8.6.7 Une certification «Grands Gibiers du Québec» pour les viandes que vous achetez apporterait-elle une valeur additionnelle à vos produits?	45
8.6.8 Existe-t-il d'autres certifications ou appellations des viandes de grands gibiers qui présentent selon vous un avantage pour vos produits?	45
8.6.9 La valeur totale des achats de viandes de grands gibiers d'élevage en 2005?	45
8.7 Produits et ventes.....	46
8.7.1 Quels produits fabriquez-vous à partir de la viande de grands gibiers?.....	46
8.7.2 Seriez-vous intéressé à développer, en collaboration avec la Fédération des éleveurs de grands gibiers du Québec, de nouveaux produits de grands gibiers?.....	47
8.7.3 Fabriquez-vous des produits transformés à partir de viandes d'autres gibiers? ...	47
8.7.5 Existe-t-il une période de l'année où vous transformez davantage de viandes de grands gibiers?	48
8.7.6 Existe-t-il une saison de l'année où la demande de produits de grands gibiers est plus forte?.....	48
8.7.7 Connaissez-vous la valeur nutritionnelle de la viande de grands gibiers?	49
8.7.8 Aimeriez-vous la connaître?.....	49
8.7.9. Attachez-vous une importance à la valeur nutritionnelle des aliments?.....	50
8.7.10 Attachez-vous une importance à leur qualité gustative?	50
8.7.11 Attachez-vous une importance au mode de cuisson?.....	50

8.7.12 Croyez-vous que l'addition de produits fabriqués à partir de viandes de grands gibiers constituerait un atout pour votre entreprise?	50
8.7.12.1 Si oui, pourquoi?	51
8.7.12.2 Si non, pourquoi?	51
8.7.13 Pensez-vous le faire dans un avenir rapproché?	51
8.7.14 Seriez-vous intéressé à travailler en collaboration avec la FEGGQ?.....	52
8.7.15 Votre clientèle vous a-t-elle fait part de commentaires particuliers concernant votre offre actuelle ou potentielle de produits de grands gibiers?	52
8.8 Les constats	52
9. Résultats de la partie 5 du questionnaire: Distribution, pour fin de revente, de viande et de produits carnés.....	54
9.1 Les activités des répondants.....	54
9.2 Au cours des trois dernières années, avez-vous acheté et/ou distribué de la viande ou des produits transformés?	54
9.3 Les pourcentages d'achat de découpes de viande ou de produits transformés de grands gibiers, en 2005.....	55
9.4 La valeur du volume de vos achats en \$, en 2005.....	56
9.5 Après de qui achetez-vous vos découpes de viandes de grands gibiers?.....	58
9.6 Après de qui achetez-vous vos produits transformés de grands gibiers?	58
9.7 Les critères pour sélectionner vos fournisseurs	58
9.8 Connaissez-vous la provenance des produits de grands gibiers que vous achetez? ..	59
9.9 Provenance des autres provinces canadiennes, de vos achats de découpe, en 2005.	59
9.10 Quelles sont les raisons qui font que vous achetez des produits de grands gibiers ailleurs qu'au Québec ?.....	59
9.12 Répartition de la demande de produits de grands gibiers dans l'année	60
9.13 Une certification «Grands Gibiers du Québec» apporterait-elle une valeur ajoutée à ce type de produit?	60
9.14 Pour quelles raisons croyez-vous que vos clients ne demandent pas plus de viande et de produits transformés de grands gibiers?	61
9.15 Croyez-vous que vos clients connaissent les qualités des viandes et des produits transformés des viandes de grands gibiers?.....	61
9.16 Quelles caractéristiques recherchez-vous d'un produit fin, haut de gamme tel que les viandes de grands gibiers?	61
9.17 La demande pour les produits de grands gibiers est-elle en croissance?.....	62
9.18 Les principales attentes du consommateur pour les produits de grands gibiers.....	62
9.19 Comment qualifieriez-vous l'offre actuelle des produits de grands gibiers?.....	62
9.20 Les constats	63
10. Les grands constats de l'étude.....	65
11. Des pistes de réflexion	67

1. Introduction

Ce rapport présente les résultats d'une enquête effectuée auprès des intervenants du secteur des grands gibiers du Québec, entre le 1^{er} février et le 30 mars 2006. Cette enquête, menée auprès des abattoirs et des détenteurs d'un permis de charcuterie de gros, visait principalement à compléter le portrait du secteur des grands gibiers du Québec en dégagant les caractéristiques les plus significatives de la demande pour ce secteur d'activités.

Le grand nombre des intervenants qui ont été rejoints et qui ont acceptés d'y participer, de même que la qualité des informations obtenues, ont permis d'atteindre pleinement cet objectif et de compléter le portrait de la situation qui prévaut dans ce secteur d'activités.

Afin de faciliter la lecture et la compréhension des données recueillies, ce rapport a été élaboré en traitant dans l'ordre, chacune des sections de questions propres aux secteurs d'activités visés, les données recueillies ainsi que leur analyse. Une attention particulière a été apportée aux données qui particularisent la demande. Les principales caractéristiques sont reprises en fin de rapport avec d'autres observations afin de faire place aux constats et recommandations les plus pertinents.

2. Les objectifs généraux et spécifiques

Cette enquête qui visait, de manière générale, à compléter le portrait de la situation qui prévalait dans le secteur des grands gibiers, cherchait également à rencontrer les objectifs suivants :

- Identifier les principales caractéristiques de la demande pour les produits de grands gibiers;
- Recueillir de l'information générale sur les intervenants;
- Dégager des informations sur les perceptions des différents maillons;
- Rechercher de l'information stratégique sur la commercialisation.

3. L'approche méthodologique

3.1 Les collaborations

Les objectifs tant généraux que spécifiques de cette enquête, de même que les questionnaires qui ont servi à sa réalisation, ont été élaborés avec les personnes-ressources de la Fédération des éleveurs de grands gibiers du Québec (FEQQG) et de la Financière agricole du Québec. Cette étroite collaboration a permis, dès le départ, de s'assurer que les données ou les informations recherchées par ces deux organismes seraient obtenues.

3.2 Les intervenants ciblés

Les intervenants visés par cette étude étaient ceux des abattoirs et des détenteurs d'un permis de charcuterie en gros dont les opérations comprenaient, selon le cas, des centres de découpe, de la distribution en gros et/ou de la transformation.

Le sondage a été effectué à partir de listes qui ont été fournies par la Financière agricole du Québec. Une présélection des entreprises ciblées a été réalisée avec les personnes ressources des deux organismes. Cela a permis d'identifier 289 entreprises de l'ensemble de celles apparaissant sur les listes.

3.3 Les particularités du questionnaire

Le questionnaire utilisé pour cette enquête était composé de cinq parties spécifiques aux secteurs d'activités visés. Les intervenants se voyaient, dans un premier temps, demander d'identifier les secteurs d'activités où ils œuvraient. Selon les réponses obtenues, ils se voyaient poser les questions des parties appropriées. Les cinq parties du questionnaire étaient les suivantes :

- Partie I : Information générale et activités de production. Elle comptait deux sections, soit une sur la description de l'entreprise et les informations sur le sondage, une seconde sur l'implication de l'entreprise en production animale. Elle comportait cinq questions.
- Partie II : Spécifique aux abattoirs, elle comptait 29 questions.
- Partie III : Elle s'adressait aux centres de découpe (dépeçage et désossage), elle comptait trente questions.
- Partie IV : Elle portait sur la transformation (coupes de viandes et produits cuisinés) et elle comptait 25 questions.
- Partie V : À l'intention des centres de distribution, elle comptait 22 questions.

Ce questionnaire, particulièrement élaboré, s'est traduit par la compilation, le traitement et l'analyse d'un nombre considérable de données. L'ampleur des informations à traiter s'explique par le grand nombre des questions et la variété des choix de réponses.

3.4 La cueillette des données

La cueillette d'information a principalement été réalisée par téléphone. Certains intervenants, de par leur importance stratégique, ont été contactés et interviewés directement. Dans l'ensemble, nous avons décidé de ne pas limiter le nombre d'appels pour rejoindre les personnes ou les entreprises ciblées et ce, afin de maximiser le nombre de répondants et de récolter le plus de données possible. C'est principalement par cette approche qu'il a été permis d'obtenir les résultats qui sont présentés dans ce rapport ainsi qu'un nombre aussi élevé de répondants. C'est aussi ce qui nous permet d'affirmer, hors de tout doute, que cette enquête identifie clairement les principales caractéristiques recherchées pour ce secteur d'activités.

L'enquête a été réalisée en deux étapes et ce, en fonction des listes transmises. En effet, les listes fournies étaient divisées en deux lots distincts, soit celle des abattoirs et celle des entreprises détenant un permis de charcuterie en gros (C-1). Le premier blitz d'interview a permis de compléter les questionnaires des entreprises apparaissant sur la liste des abattoirs. C'est pourquoi les résultats de cette catégorie sont distincts des autres. La seconde étape a servi à faire les interviews des entreprises qui apparaissaient sur les listes des détenteurs d'un permis de charcuterie en gros. C'est pourquoi les données de ces entreprises, quelque soit la nature de leurs activités, ont été traitées dans le même lot.

3.5 La validation des répondants

Au niveau des personnes rejointes, lors du premier contact, il était rapidement demandé d'identifier leur positionnement dans le secteur des grands gibiers et ce, afin d'éliminer les entreprises non visées. C'est ainsi que les entreprises qui avaient des activités non apparentées aux grands gibiers ne furent pas retenues. À titre d'exemple, cela comprenait des boulangeries, des centres de transformation spécialisés dans le poisson ou dans des activités non assimilables à celles des grands gibiers.

4. Les résultats généraux

Comme il vient d'être mentionné ci-dessus, le sondage a été réalisé à partir de deux grandes séries de listes qui nous furent transmises par la Financière agricole du Québec.

L'approche retenue, qui ne limitait pas le nombre d'appels, a permis de rejoindre et d'obtenir la participation de 153 des 289 entreprises qui avaient été retenues de ces listes. Les autres ont été soit non rejoints pour diverses raisons ou encore ont refusé de répondre. Quant aux entreprises qui ont déclaré être dans des activités non apparentées, elles ont pour leur part été rejetées de la clientèle ciblée.

L'ensemble des résultats obtenus est basé sur la bonne foi des répondants. Toutefois, il est possible que certains de ceux-ci, pour diverses raisons, aient fournies des réponses erronées. Comme nous n'avions aucun moyen de contrôle pour valider les réponses, il est possible que des données du sondage soient de cette nature. C'est pourquoi, il faut retenir que les résultats quantitatifs ont des limites quant à leur valeur et qu'il faut davantage les prendre comme des indicateurs.

Compte tenu des objectifs visés et qu'il n'était pas question de faire une enquête exhaustive, on peut prendre pour acquis que les résultats qui suivent répondent adéquatement aux objectifs de l'enquête.

4.1 Le sommaire des résultats de la participation au sondage

Cette section vise spécifiquement à présenter la ventilation relative à la participation à l'enquête. En préalable, voici une brève explication des codes de classification des résultats des interviews et de leur signification.

Possibilité d'appel total	Le nombre d'entreprises identifiées au départ pour être rejointes.
Répondants	Le nombre de répondants pour lesquels des questionnaires furent complétés.
Refus	Le répondant a clairement refusé de répondre à notre demande.
Non-rejoint	Il s'agit soit d'appels sans réponse ou de contact avec des réceptionnistes qui ne pouvaient pas répondre au sondage et qui disaient de rappeler une autre fois, ou qui transféraient notre demande dans des boîtes vocales, sans retour d'appel.

Cette catégorie comprend aussi les mauvais numéros de téléphone ou ceux hors service, ainsi que les entreprises introuvables.

Sans réponse

Cette codification regroupe les répondants (la personne éligible ou la mieux placée pour répondre au sondage) qui demandaient de rappeler dans des délais supérieurs à la durée de l'étude, ou disaient de rappeler sans savoir quand ils allaient pouvoir répondre.

Non-éligible

Il s'agit d'entreprises n'ayant pas le bon profil pour répondre au sondage (ex. : boulangerie, ne fait que du pain et ne traite pas de viande) ou de répondants qui ne parlaient pas français.

Compte tenu de la catégorisation qui précède, les résultats de participation obtenus, pour les 289 entreprises visées au départ, sont les suivants :

Réponses	Fréquence	%
Répondants	153	52,9
Non rejoints	59	20,4
Refus	47	16,3
Sans réponse	19	6,6
Rejetés	11	3,8
Total	289	100,0

Des données du précédent tableau, on constate une très bonne participation des entreprises qui étaient ciblées. En effet, en considérant le faible taux de rejet, on peut en déduire que les entreprises présélectionnées constituaient, dans une forte majorité, les bonnes cibles.

Quant à la participation proprement dite, on peut estimer que le nombre réel d'entreprises qui composaient le bassin à sonder, était de 278. Compte tenu de la participation de 153 d'entre elles, cela donne un taux de participation réel de 55,0 % (153/278). Ce pourcentage est fort satisfaisant et indique clairement l'effort qui a été déployé pour obtenir le plus grand nombre possible de participants.

Quant aux autres catégories, on peut en déduire que les «refus» et les «sans réponse» étaient des refus de participer. Il en est de même d'une certaine proportion (non identifiables) des non rejoints, soit ceux à qui des messages furent laissés et qui n'ont pas donné suite. Diverses raisons peuvent expliquer ces refus ou le manque d'intérêt de participer à l'enquête, dont l'absence de lien avec le secteur ou encore une intention formelle de ne pas y participer.

4.2 Les catégories d'activité des répondants

Comme il a été mentionné antérieurement, les 153 répondants qui ont accepté de participer au sondage, avait à identifier les champs d'activités de leurs entreprises. La ventilation de leurs réponses selon les différentes catégories a été la suivante :

Activités	Fréquence	%
Production d'élevage d'animaux	27	17,6
Abattage d'animaux	35	22,9
Découpe de carcasses	86	56,2
Distribution, pour la revente, de viande et de produits carnés	111	72,5
Transformation ou surtransformation de produits carnés	118	77,8

Ce tableau permet de cerner le profil général des répondants selon les diverses catégories et de pondérer l'importance de la participation. C'est ainsi qu'on constate une forte représentation des trois dernières catégories, ce qui est normal puisque le nombre d'entreprises ciblées dans celles-ci étaient plus élevée.

4.3 Les résultats de participation pour les abattoirs

Des 46 entreprises apparaissant sur les listes des abattoirs, les résultats de participation ont été les suivants :

Réponses	Fréquence	%
Répondants	35	76,1
Non rejoints	5	10,9
Refus	6	13,0
Sans réponse	0	0,0
Rejetés	0	0,0
Total	46	100,0

Ce tableau, montre un pourcentage élevé de participation des abattoirs ciblés. Les résultats obtenus pour cette catégorie sont donc très représentatifs.

4.4 Les résultats de participation pour les autres catégories d'entreprises

Pour les 243 entreprises autres que les abattoirs, soit celles qui détenaient un permis de charcuterie en gros et qui opéraient soit un centre de découpe, un centre de transformation, ou qui étaient des distributeurs en gros, les résultats de participation ont été les suivants :

Résultats	Fréquence	%
Répondants	118	48,6
Non rejoints	54	22,2
Refus	41	16,9
Sans réponse	19	7,8
Rejetés	11	4,5
Total	243	100,0

Dans l'ensemble, on constate une plus faible participation de ces entreprises que celles des abattoirs. Toutefois, si on considère que 48,6% des entreprises ciblées ont accepté de répondre, on peut conclure qu'il s'agit d'une très bonne participation.

4.5 Sommaire des résultats de participation

Résultats de participation	Abattoirs		Autres catégories		Grand total	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Répondants	35	12,1	118	40,8	153	52,9
Non rejoints	5	1,7	54	18,7	59	20,4
Refus	6	2,1	41	14,2	47	16,3
Sans réponse	0	0,0	19	6,6	19	6,6
Rejetés	0	0,0	11	3,8	11	3,8
Total	46	15,9	243	84,1	289	100,0

Le précédent tableau visait simplement à présenter les résultats généraux de participation en distinguant ceux obtenus pour les deux grandes catégories, soit les abattoirs et les détenteurs d'un permis de charcuterie en gros (C-1).

4.6 Autorisation de communiquer pour transmettre des infos

Réponses	Fréquence	%
Oui	137	89,5
Non	15	9,8
NSP-SR	1	,7
Total	153	100,0

Une très grande proportion de répondants a indiqué qu'elle serait intéressée à obtenir des informations sur les résultats de l'enquête. Cette donnée s'avère importante dans la planification des actions de communication à venir. Cela peut aussi être interprété comme un intérêt marqué pour les grands gibiers.

5. Résultats de la partie 1 du questionnaire : Production d'élevage d'animaux

5.1 Implication en production animale

Des 153 participants au sondage, 27 ont déclaré être impliqués dans la production animale. De ce nombre, les entreprises exerçaient aussi les activités suivantes :

Activités	Fréquence	%
Abattage d'animaux	9	33,3
Découpe de carcasses	20	74,1
Distribution, pour la revente, de viande et de produits carnés	21	77,8
Transformation ou surtransformation de produits carnés	23	85,2

5.2 Participation à l'élevage de grands gibiers, dans les cinq dernières années

Cette question visait à savoir combien de répondants avaient pratiqués l'élevage des grands gibiers et ce, au cours des cinq dernières années.

Espèces	Oui	Non
Bison		27
Cerf rouge	2	25
Wapiti	1	26
Sanglier		27

On constate une faible implication des répondants dans l'élevage de grands gibiers puisque seulement trois d'entre eux avaient pratiqué ce type d'élevage.

5.3 Participation actuelle à l'élevage d'autres espèces animales.

Note : Les répondants avaient la possibilité de faire un choix multiple, c'est ce qui est reflété dans ce tableau.

Espèces	Fréquence
Agneau	1
Autruche	1
Bovins	6
Canard, dinde, pintade, poulet	1
Lapin	1
Lapin, poulet, dinde, bovin	1
Lapin, poulet, canard	1
Porc	3
Porc, poulet, dinde	1
Poulet, dinde	4
Volaille (caille, canard, faisan, pintade)	5
Aucune	2
Total	27

On remarque une grande diversité des réponses quant à l'implication des répondants dans les productions animales. Ce tableau confirme que seulement 27 des 153 participants sont présentement impliqués dans des élevages et ce, dans des productions conventionnelles.

Cela représente un pourcentage de 17,7%. On peut donc convenir que l'implication des répondants dans la production animale est relativement faible et que leur intérêt pour la production des grands gibiers est quasi inexistante.

5.4 Implication directe ou indirecte en production animale

Production	Fréquence	%
Directement	22	81,5
Indirectement	5	18,5

Ce résultat met en évidence que les 27 répondants impliqués en production animale y participent directement.

5.4.1 Indirectement, sous quelle forme?

Indirectement	Fréquence	%
Partenariat	5	100
Division	0	0
Filiale	0	0
Autre	0	0

Ce tableau précise que le partenariat est la forme privilégiée de collaboration de ceux qui sont engagés indirectement en production animale.

5.5 Les constats

Compte tenu de ce qui précède, on constate qu'un faible nombre des répondants ont non seulement une vaste expérience de l'élevage, mais qu'ils sont aussi actifs dans diverses productions animales.

Les répondants sont peu intéressés et peu impliqués dans les productions de grands gibiers.

Par contre, on doit noter une bonne diversification de leurs activités puisqu'ils sont fortement diversifiés, soit en découpe de carcasses, en distribution, pour la revente, de viandes et de produits carnés ou en transformation ou surtransformation de produits carnés.

6. Résultats de la partie 2 du questionnaire : Abattage d'animaux

Cette section présente les résultats spécifiques des 35 répondants impliqués dans l'abattage d'animaux.

6.1 Êtes-vous impliqués dans d'autres activités?

Les 35 répondants avaient la possibilité d'indiquer plusieurs choix.

Activités	Fréquence	%
Production d'élevage d'animaux	9	25,7
Découpe de carcasses	29	82,8
Transformation ou surtransformation de produits carnés	19	54,3
Distribution, pour fin de revente, de viande et de produits carnés	19	54,3

Ce tableau est particulièrement intéressant pour connaître la diversité des activités des abattoirs qui est, selon les résultats obtenus, assez évidente.

6.2 Origine du permis

Cette question voulait mettre en évidence l'origine du permis détenu par les répondants pour leurs activités d'abattage.

Permis	Fréquence	%
Provincial	20	57,1
Fédéral	15	42,9
Total	35	100,0

Les réponses nous montrent un relatif équilibre quant à l'origine des permis détenus. En effet, même si une majorité des répondants détenaient des permis provinciaux, il suffirait que seulement deux d'entre eux choisissent de modifier la provenance de leur permis et on serait à toute fin pratique en situation d'équilibre. Il demeure que seulement 15 des répondants détenaient un permis fédéral.

6.2.1 Type de permis provincial

Cette question visait à préciser les types de permis détenus par ceux qui ont déclaré opérer avec un permis provincial.

Permis provincial	Fréquence	%
A-1	12	60
A-3	6	30
A-18	2	10
A-4	1	5
A150	1	5

6.2.2 Type de permis fédéral

Cette question visait à préciser les types de permis détenus par ceux qui ont déclaré opérer avec un permis fédéral.

Permis fédéral	Fréquence	%
Porcs	8	53,3
Bovins	6	40,0
Veaux	5	33,3
Moutons, agneaux, chèvres	4	26,6
Volailles	4	26,6
Chevaux	1	6,6
Cervidés	1	6,6
Tous	0	0,0
Lapins	0	0,0

On note une similarité entre les permis détenus et les variétés d'élevage les plus populaires au Québec.

6.3 Les autres certifications

Cette question visait à préciser si les répondants détenaient d'autres certifications.

	Fréquence	%
Oui	19	54,3
Non	16	45,7
Total	35	100,0

6.3.1 Lesquelles?

Le pourcentage apparaissant dans la colonne de droite est établi en fonction des 19 répondants qui ont indiqué détenir une certification.

Certification	Fréquence	%
HACCP	14	73,7
Halal	8	42,1
Kasher	4	21,1
Biologique	3	15,8

Il se dégage de ces réponses une nette prévalence de la certification HACCP sur les autres. Compte tenu de la nature même de cette certification et de son importance dans l'industrie alimentaire, on comprend bien ce résultat. Enfin, on remarque également que seulement trois abattoirs détenaient une certification bio.

6.4 Abattage de grands gibiers

Cette question visait à identifier le nombre d'abattoirs sur les 35 répondants qui desservaient les grands gibiers.

Abattage	Fréquence	%
Oui	18	51,4
Non	17	48,6
Total	35	100,0

18 des abattoirs interrogés ont déclaré traiter les grands gibiers, ce qui correspond à un abattoir sur deux.

6.4.1 Les espèces de grands gibiers traitées

Abattage de grands gibiers	Fréquence	%
Cerf rouge	17	94,4
Wapiti	15	83,3
Bison	14	77,7
Sanglier	14	77,7
Ratites	8	44,4

De cette question on retient qu'en général les abattoirs qui traitent les grands gibiers le font en grande partie pour toutes les espèces. La faiblesse observée chez les ratites est probablement reliée aux petites populations pour ces espèces, ce qui occasionne peu de demande.

6.4.2 Volumes de grands gibiers traités en 2005

Cette question visait à identifier le nombre de grands gibiers traités, selon les espèces, en 2005. Le pourcentage mentionné à droite vise à établir les proportions d'abattage pour chacune des espèces et ce, en fonction du volume global des espèces qui ont été traitées.

Espèce	Fréquence	%
Bison	994	22,9
Cerf rouge	1760	40,5
Wapiti	259	6,0
Sanglier	1337	30,6
Total	4350	100,0

Ce tableau qui présente le nombre de bêtes traitées en 2005 a comme intérêt d'identifier les volumes d'animaux qui ont transigés par les abattoirs qui ont accepté de participer au sondage. Une première lecture semble montrer une certaine constance entre les troupeaux et les bêtes abattus pour au moins deux des espèces en cause, soit le cerf rouge et le bison. Cette observation est toutefois inexacte dans le cas des sangliers dont les troupeaux sont nettement en deçà des résultats indiqués. On remarque aussi le faible pourcentage pour les wapitis.

6.4.3 Impact des grands gibiers sur les volumes d'affaires

Cette question visait à établir l'impact des grands gibiers sur le chiffre d'affaires des abattoirs. Pour y arriver, on a demandé à ceux-ci de quantifier le pourcentage de leur volume d'abattage qu'ont représenté en 2005, chacune des espèces de grands gibiers.

%	Bisons	Cerfs rouges	Wapitis	Sangliers
6,0	0	1	0	0
5,0	0	1	0	1
4,5	0	1	0	0
4,0	2	1	0	0
2,0	3	3	3	2
1,25	2	0	1	0
1,0	1	1	3	2
0,75	0	3	0	0
0,5	3	3	5	4
0,25	3	3	2	5
0,1	0	0	1	0
Total	14	17	15	14

Les résultats obtenus indiquent clairement que l'abattage des grands gibiers ne constitue pas une partie importante du volume d'affaires des abattoirs.

6.4.4 Grands gibiers abattus, en 2005, en provenance d'autres provinces

Un seul des abattoirs qui a participé au sondage a traité des bisons qui provenaient à 80% du Manitoba.

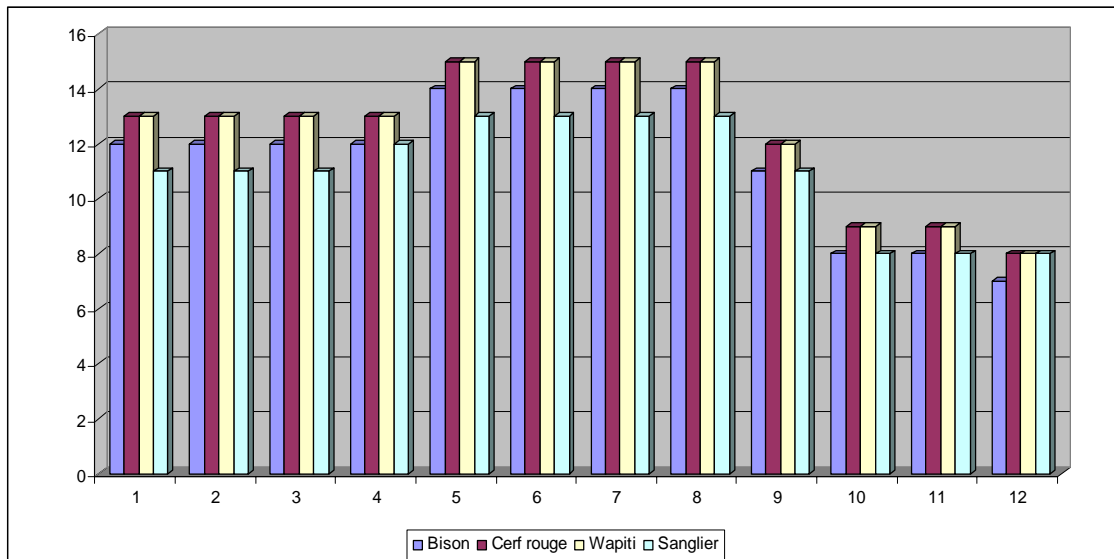
6.4.5 Grands gibiers abattus, en 2005, en provenance d'autres pays

Aucun animal provenant d'un autre pays n'a été traité par les répondants.

6.5 Les mois de l'année les plus propices à l'abattage de grands gibiers

Par cette question, on voulait savoir quelle était la ou les périodes les plus propices pour l'abattage de grands gibiers, selon la réalité des abattoirs.

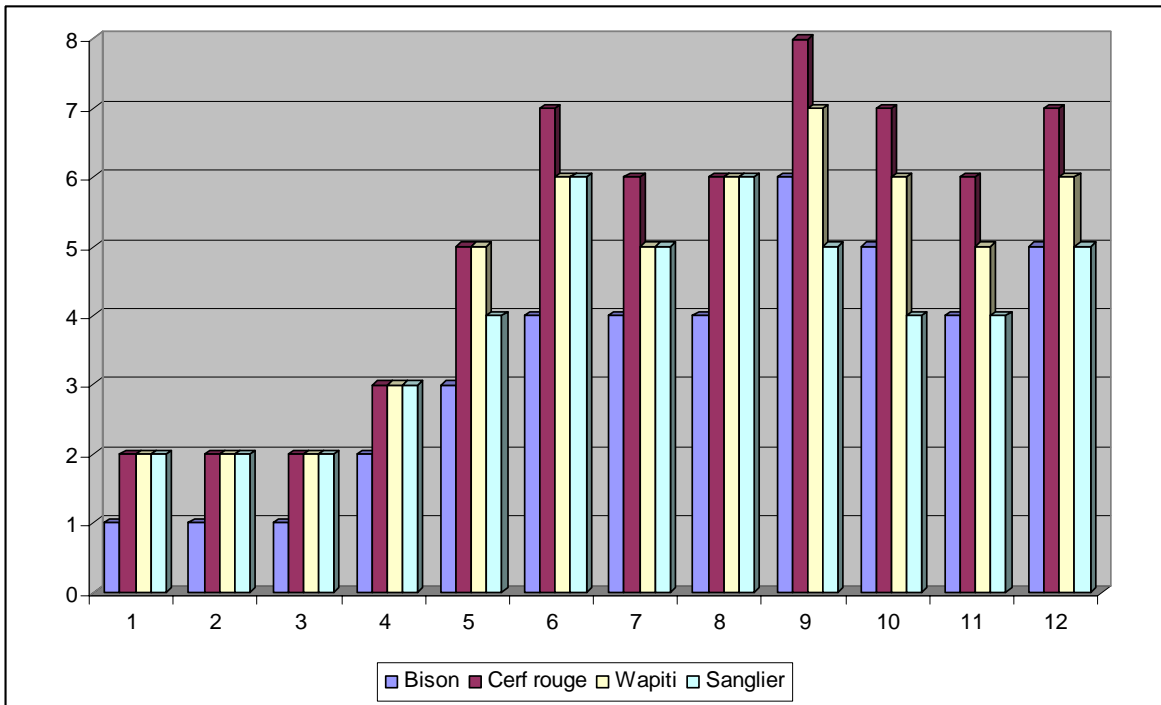
Note : le nombre d'abattoirs qui ont répondu à cette question est le chiffre apparaissant sur la verticale. Les mois étant à l'horizontale.



De ce tableau, on retiendra que ce sont les mois de mai à août qui sont les plus propices au traitement des grands gibiers pour les abattoirs. Ces réponses concordent avec celles obtenues lors du sondage de l'offre qui fut réalisé antérieurement auprès des éleveurs de grands gibiers.

6.6 Les périodes de demande pour l'abattage de grands gibiers

On voulait préciser les périodes de la demande pour le service d'abattage.



À l'exception du mois de juin, ce tableau indique une période relativement correspondante à celle obtenue lors du sondage de l'offre des grands gibiers.

6.7 Travail à forfait ou à leur compte

Les 18 abattoirs qui traitent les grands gibiers travaillent tous à forfait. Aucun ne travaille à son compte.

6.8 Les clientèles

Cette question visait à identifier les types de clients qui utilisent les abattoirs pour traiter des grands gibiers.

Les clientèles	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier
Producteur éleveur	12	15	14	12
Distributeurs en gros	2	1	0	0
Distributeurs au détail	0	1	1	1
Consommateurs	0	0	0	1
Restaurants	0	0	0	0
Commerçants	0	0	0	0
Transformateurs	0	0	0	0
Autres	0	0	0	0
Total	14	17	15	14

Ce tableau confirme que ce sont les éleveurs qui constituent, dans une forte proportion, les clients des abattoirs.

6.8.1 Les exigences de la clientèle

Types de demande	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier
Carcasse entière	4	9	7	7
Demi-carcasse	5	6	6	4
• Quartier avant	6	6	6	3
• Quartier arrière	6	6	6	3
Autre	0	1	0	1

On retient que la demande pour le service d'abattage est principalement pour l'obtention de produits sous forme de carcasse ou de parties de carcasse. Comme il a été identifié dans la précédente question, ce sont surtout les éleveurs qui constituent la clientèle des abattoirs. Il serait intéressant de savoir pourquoi ceux-ci ne privilégient pas la recherche d'une découpe primaire qui permet le transport en boîte et non en quartier.

Comme l'industrie tend à normaliser l'utilisation des boîtes afin d'éliminer, pour des raisons sanitaires et d'efficacité économique, le transport de carcasses, il serait intéressant de connaître les motivations des éleveurs sur ce point.

6.9 Les critères de facturation

Par cette question on voulait essentiellement connaître les bases de la facturation des abattoirs.

Critères	Fréquence	%
Espèce animale	10	47,6
Temps requis pour l'abattage	7	33,3
Poids de l'animal	4	19,1
Nombre d'animaux abattus annuellement	0	0,0
Nombre d'animaux à abattre dans un même lot	0	0,0
Complexité de la découpe demandée	0	0,0
Autres	0	0,0

À partir des informations obtenues, on peut donc établir que la facturation des abattoirs, du moins ceux qui ont répondu au sondage, est basée en fonction de trois critères, soit l'espèce traitée, le temps requis pour faire le travail et enfin, dans une plus faible proportion, le poids de l'animal.

6.10 Les prix facturés, en 2005, pour abattre un grand gibier

Compte tenu des précédentes informations, pour avoir une idée plus précise de la tarification des abattoirs pour le traitement des grands gibiers, il ne restait qu'à établir le prix en fonction des espèces et du poids des animaux. C'est ce qui est présenté dans les deux prochaines sections.

6.10.1 Prix d'abattage selon les espèces

Prix / Espèces	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier
200	1	-	-	-
150	-	-	1	-
100	4	2	2	-
95	1	-	-	-
80	-	1	1	-
75	3	3	5	-
60	-	1	-	-
58	-	1	-	-
55	-	1	-	-
50	1	4	3	-
45	-	1	0	-
40	-	-	1	2
35	-	-	-	1
32	-	1	-	-
30	-	-	-	8
27	-	-	-	1
25	-	-	-	1
Total	10	15	13	13

Les réponses obtenues confirment une grande disparité des politiques tarifaires des abattoirs. Des négociations pour normaliser cette forme de tarification sont donc justifiées, surtout qu'il s'agit de la pratique tarifaire la plus utilisée.

6.10.2 Prix de l'abattage selon le poids

Prix \$ / livre	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier
0,52		1	1	
0,40				1
Total	0	1	1	1

Ici aussi, on note une grande disparité dans la tarification. Même s'il s'agit de peu d'entreprises qui utilisent ce mode, il serait opportun de faire des démarches pour la normaliser.

Section spécifique du questionnaire pour les 17 abattoirs qui ont répondu ne faire aucun abattage de grands gibiers.

6.11 Accepteriez-vous de faire de l'abattage de grands gibiers?

Si une demande vous était faite, votre entreprise accepterait-elle d'abattre une ou plusieurs des espèces de grands gibiers.

Sur les 17 abattoirs qui n'abattent pas présentement de grands gibiers, un seul accepterait d'en abattre.

6.11.1 Les raisons de ne pas faire d'abattage de grands gibiers

Raisons	Fréquence
Spécialisation dans un domaine seulement	7
Absence de demande, volume insuffisant	4
Manque de ressources humaines ou matérielles	3
Rentabilité insuffisante	1
Considérations socio-sanitaires	1
Stratégie corporative	1
Non autorisé (réglementation, permis, etc.)	0

Ce tableau est particulièrement révélateur sur les raisons qui font en sorte qu'une importante proportion d'abattoirs ne veut pas de la clientèle des grands gibiers. Les trois principales étant la spécialisation de l'abattoir, la faiblesse de l'opportunité d'affaires et des carences au niveau des ressources. On ne peut que conclure que le nombre d'entreprises pouvant être récupérées pour desservir les grands gibiers est faible.

6.12 Les incitatifs pour abattre des grands gibiers

Par cette question, on voulait établir s'il était possible d'influencer la décision des établissements de ne pas abattre une ou les espèces de grands gibiers.

Incitations	Fréquence
Rien	12
Une aide financière pour l'investissement, subvention, prêt ou partenariat	2
Prix obtenu	1
Rentabilité assurée	1
Demande constante et gros volume	1
Un calendrier d'abattage ou une entente avec le secteur grands gibiers	0

Les réponses sont très claires. Il ne sert à rien dans le contexte actuel de penser à modifier la vocation des abattoirs qui ne reçoivent pas de grands gibiers.

6.13 Investissements additionnels nécessaires pour offrir le service

L'objectif de cette question était de déterminer si l'addition d'une offre de service pour les grands gibiers nécessiterait des investissements de ceux qui ne desservent pas présentement cette clientèle.

Investissements	Fréquence	%
Oui	15	88,2
Non	2	11,8
Total	17	100

Le traitement de grands gibiers dans les abattoirs qui ne les reçoivent pas présentement nécessiterait des investissements dans presque tous les cas.

6.13.1 Montant approximatif

Cette question visait à établir l'importance des apports en capital requis pour accueillir des grands gibiers.

Montant	Fréquence	%
Ne sait pas	3	17,7
Très gros	4	23,3
500 000 \$	3	17,7
2,5 millions \$	1	5,9
2 millions \$	1	5,9
500 000 \$ et +	1	5,9
200 000 \$	1	5,9
SR	3	17,7
Total	17	100,0

Vouloir adapter les établissements qui ne desservent pas actuellement les grands gibiers ne peut se faire sans nécessairement s'engager dans des transformations requérant d'importants investissements.

6.13.2 À quelle fin?

Réponse	Fréquence
Adaptation des installations	14
Achat de nouveaux outils	14
Autre	3

Aux dires des répondants, les abattoirs qui ne desservent pas les grands gibiers ne possèdent pas les équipements requis pour les traiter. Cela s'explique par la spécialisation des abattoirs pour le traitement d'espèces uniques comme la volaille ou le porc.

6.14 Les conséquences sur le coût d'opération de l'entreprise

Cette question visait à déterminer l'impact économique de la transformation des installations des abattoirs pour traiter les grands gibiers.

Conséquences	Fréquence	%
Augmentation	15	88,2
Diminution	1	5,9
Ne sait pas	1	5,9
Aucune	0	0
Total	17	100,0

Les répondants ont clairement indiqué que la modification des installations pour accueillir des grands gibiers aurait des impacts sur leur coût de production. Cela constitue une entrave importante à la modification des installations.

6.14.1 Pourquoi?

Réponse	Fréquence
Nouvelle construction	1
Ajout d'équipements de production	5
Réduction de la cadence	1
Changement de vocation	1
Ajout d'une activité à faible volume	1
Nouvelle activité	3
Investissement et amortissement	5

Ce tableau confirme la spécialisation des abattoirs qui ne traitent pas présentement de grands gibiers. L'ajout de ce service irait à l'encontre de l'organisation et de leurs opérations actuelles, ce qui engendrerait des coûts importants et qui aurait aussi des impacts sur leur coût de production.

6.15 Avez-vous une capacité d'entreposage des carcasses?

Réponses	Fréquence	%
Oui	12	70,6
Non	5	29,4
Total	17	100,0

Cette question voulait préciser la capacité d'entreposage des abattoirs. On retient qu'une bonne majorité possède des capacités d'entreposage, ce qui est normal pour ce genre d'installations.

6.15.1 Capacité d'entreposage

Cette question visait à déterminer les capacités d'entreposage des abattoirs.

Réponse	Fréquence
10 000 carcasses d'oiseaux	1
10 000 carcasses par jour	1
De 1000 à 1 500 carcasses par jour	3
De 3 000 à 4 500 carcasses par jour	3
700 carcasses de bovins	1
250 carcasses par jour	1
Chambre froide de 20 x 30	1

Les résultats obtenus amènent à conclure qu'en général les abattoirs ont de bonnes capacités d'entreposage. Toutefois, ces installations sont conçues pour les espèces que traitent les abattoirs et elles le sont dans des perspectives à court terme et non à des fins de stockage.

Les abattoirs ne peuvent donc pas être considérés comme des établissements d'entreposage des produits de grands gibiers.

6.16 Les constats

Seulement 18 des 35 abattoirs interviewés reçoivent et traitent des grands gibiers. Plusieurs établissements font aussi d'autres activités dont la découpe. Les abattoirs qui n'accueillent pas de grands gibiers sont des établissements spécialisés.

Ceux qui traitent les grands gibiers le font dans des proportions similaires avec des permis provinciaux ou fédéraux. La certification HACCP est la plus populaire puisqu'elle est implantée dans 14 des 35 abattoirs consultés.

Les répondants ont déclaré avoir traité 4 530 sujets de grands gibiers. La répartition des volumes entre les espèces n'est pas entièrement représentative des troupeaux. Ainsi, un nombre considérable de sangliers a été abattu même s'il s'agit de l'espèce la moins volumineuse.

L'impact de la clientèle des grands gibiers sur le volume des abattoirs est négligeable et les périodes les plus propices pour les accueillir ne coïncident pas avec la demande.

Les abattoirs travaillent tous à forfait et les producteurs constituent l'essentiel de leur clientèle dans les grands gibiers. Les tarifs varient beaucoup selon les établissements.

Les abattoirs qui n'accueillent pas présentement les grands gibiers ne sont pas intéressés à cette clientèle parce qu'ils sont spécialisés, parce que cela nécessiterait d'importants investissements et parce que cela aurait des impacts négatifs sur leurs coûts de production.

Les capacités d'entreposage sont conçues dans des perspectives à court terme.

7. Résultats de la partie 3 du questionnaire : Découpe de carcasses

Cette section présente les résultats obtenus des 86 répondants qui ont déclaré être impliqués dans la découpe de carcasses.

7.1 Les activités des répondants

Les participants avaient l'opportunité d'indiquer plusieurs choix afin d'identifier toutes les activités de leur organisation.

Les activités	Fréquence	%
Transformation ou surtransformation de produits carnés	70	81,4
Distribution, pour fin de revente, de viande et de produits carnés	59	68,6
Abattage d'animaux	29	33,7
Production d'élevage d'animaux	20	23,2

Ce premier tableau montre une grande diversification des activités des répondants qui effectuent de la découpe. On note qu'une forte proportion des répondants fait aussi de la transformation (70/86) et de la distribution (59/86).

7.2 Provenance des permis d'opération

Origine du permis	Fréquence	%
Provincial	72	83,7
Fédéral	14	16,3
Total	86	100,0

On retiendra de ces réponses, la nette prédominance des permis provinciaux pour la découpe.

7.2.1 Les types de permis provinciaux

Par cette question on visait à préciser les principales activités des permis des répondants. Ici aussi, il était possible d'indiquer plusieurs choix de réponse.

Types de permis provincial	Fréquence	%
Permis d'atelier de préparation, de conditionnement, de transformation pour fins de vente en gros (viandes ou aliments carnés)	69	95,8
Découpe et viande hachée	67	93,1
Conservation de viande	63	87,5
Charcuterie générale	63	87,5
Préparation de viandes chevalines	54	75
Préparation de viandes de lièvre	5	6,9
Conserves de viandes de lièvre	2	2,8
Autres	3	4,2

Ces résultats donnent un bon aperçu de la polyvalence des activités autorisées par les détenteurs de permis provinciaux. On retient ici que ce n'est pas le portrait des activités des répondants mais bien celui des activités pour lesquelles ils détiennent un permis.

7.2.2 Les types de permis fédéraux

Types de permis fédéral	Fréquence	%
Tous	5	35,7
Viandes rouges	5	35,7
Viandes de volaille	2	14,3
Viandes de lapin	0	0,0
Autre	2	14,3

Ce qui particularise ces résultats c'est que 12 des 14 répondants ont des permis qui permettent le traitement de la viande rouge et que deux d'entre eux sont limités à la volaille.

7.3 Les certifications

Cette question visait à connaître l'intérêt des entreprises qui font de la découpe pour les certifications disponibles.

Certification	Fréquence	%
Non	62	72,1
Oui	22	25,6
NSP-SR	2	2,3
Total	86	100,0

Seulement 22 des répondants, soit 25,6 %, ont indiqué détenir une certification. On se souviendra que 54,3 % des répondants de la section «abattoir» avait déclaré détenir une certification, ce qui laisse penser que la détention d'une certification est moins recherchée par les ateliers de découpe.

7.3.1 Les certifications détenues

Certification	Fréquence	%
HACCP	16	72,7
Biologique	6	27,3
Halal	6	27,3
Kasher	2	9,1

Ici encore, on constate l'intérêt pour la certification HACCP qui rencontre la faveur de 72,7 % de ceux qui détiennent une certification. On remarque aussi une bonne percée des certifications biologiques et Halal.

7.4 Découpe de carcasses de grands gibiers

Réponses	Fréquence	%
Non	56	65,1
Oui	30	34,9
Total	86	100,0

On constate que 34,9 % des répondants font de la découpe de grands gibiers. Ce résultat peut être perçu comme intéressant puisque c'est plus du tiers des centres de découpe qui ont participé au sondage qui traite les grands gibiers.

7.4.1 Découpe de grands gibiers, par espèce

Découpe de grands gibiers	Fréquence	%
Cerf rouge	26	86,7
Sanglier	22	73,3
Bison	21	70,0
Wapiti	19	63,3

Les résultats obtenus montrent une bonne homogénéité des espèces traitées. Il n'y a donc pas de préférences ou de particularités sur ce point.

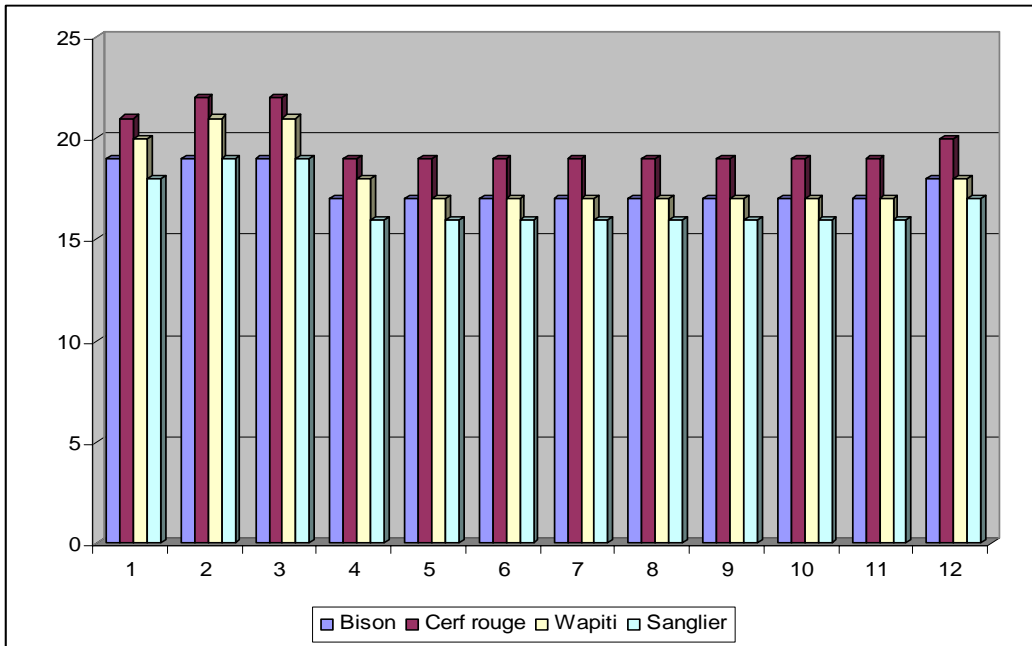
7.4.2 Nombre de grands gibiers traités en 2005 selon les espèces

Espèce	Fréquence	%
Cerf rouge	2884	52,8
Bison	1527	27,9
Sanglier	744	13,6
Wapiti	312	5,7
Total	5467	100,0

Ce tableau montre que si les répondants traitent d'une manière relativement uniforme toutes les espèces de grands gibiers, il y a une importante variation quant au volume. Le cerf rouge étant le plus populaire avec 52,8 % de l'ensemble des grands gibiers traités. Les autres espèces suivent en ordre décroissant.

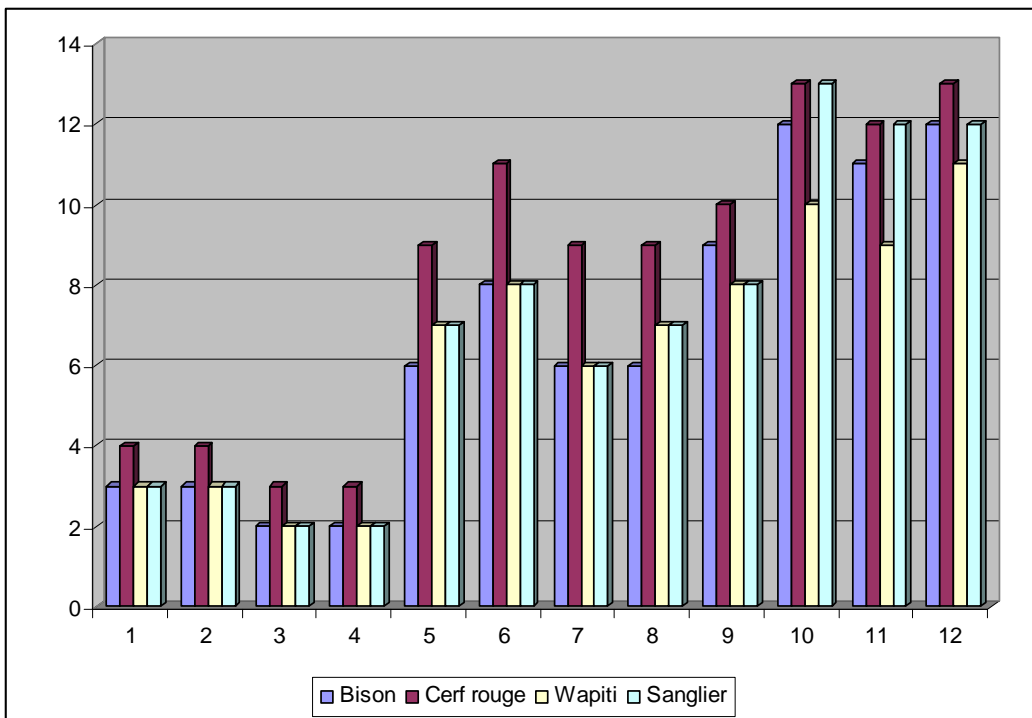
7.5 Les périodes les plus propices pour votre entreprise pour faire la découpe des grands gibiers d'élevage

Le tableau présente dans son axe vertical le nombre de répondants, alors que l'axe horizontal montre les mois.



Les réponses obtenues à cette question ne montrent pas une préférence particulière pour le traitement des grands gibiers. On peut tout au plus souligner une légère préférence pour les mois de décembre à mars, celle-ci est d'ailleurs uniforme dans toutes les espèces.

7.5.1 Les périodes de l'année où la demande pour la découpe de grands gibiers d'élevage est la plus forte



La demande pour la découpe de grands gibiers se particularise par une pointe en mai et en juin et surtout par une demande plus forte à l'automne. Ce graphique est similaire à ceux observés antérieurement.

7.6 Travaillez-vous à votre compte, en achetant des carcasses pour en faire la découpe et la vente ou travaillez-vous à forfait, en offrant des services qui sont facturés au client ?

Dans quelle proportion?

Travail	Fréquence	Proportion	
À votre compte	9	100%	7
		55%	1
		20%	1
À forfait	23	100%	21
		80%	1
		45%	1

Ces questions avaient comme objectif d'identifier le type de relation d'affaires privilégié par les répondants. Les résultats obtenus permettent surtout de constater qu'en général, ils privilégient l'un ou l'autre et qu'il y a peu de mixe des deux approches.

Les caractéristiques propres à chacune des catégories sont présentées dans les parties qui suivent.

7.7 Section des répondants découpe À VOTRE COMPTE

7.7.1 *Qui sont vos fournisseurs pour des carcasses ou des parties de carcasses pour en faire la découpe?*

Fournisseurs	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier
Éleveurs	4	6	4	5
Regroupement d'éleveurs	2	2	2	1
Abattoirs	1	-	1	-
Commerçants	1	1	2	2

De ces réponses, on constate que ceux qui font de la découpe à leur compte privilégient les achats auprès des éleveurs ou des regroupements d'éleveurs.

7.7.2 *La provenance en % des carcasses ou parties de carcasses de grands gibiers achetées en 2005*

Dans les tableaux qui suivent, la fréquence indique le nombre de répondants alors que les pourcentages identifient la provenance de leurs achats sur une base annuelle.

Bison

Provenance	Fréquence	100 %	76 à 99 %	51 à 75 %	26 à 50 %	5 à 25 %
Québec	6	4	-	-	1	1
Autres provinces	2	-	-	1	1	-
Autres pays	-	-	-	-	-	-
Total	8	4	-	1	2	1

De ce tableau, on retient qu'un fort pourcentage de l'approvisionnement des répondants provenait du Québec et que les autres provinces comblaient en partie la demande.

Cerf rouge

Provenance	Fréquence	100 %	76 à 99 %	51 à 75 %	26 à 50 %	5 à 25 %
Québec	8	6	1	1	-	-
Autres provinces	2	-	-	-	-	1
Autres pays	1	-	-	-	1	1
Total	11	6	1	1	1	2

Dans le cas du cerf rouge, on note une situation similaire à celle du bison pour ce qui est de la prédominance des achats au Québec. Ce qui est caractéristique pour cette espèce, c'est l'utilisation de l'approvisionnement en provenance d'un autre pays.

Wapiti

Provenance	Fréquence	100 %	76 à 99 %	51 à 75 %	26 à 50 %	5 à 25 %
Québec	5	4	-	-	-	1
Autres provinces	1	-	1	-	-	-
Autres pays	-	-	-	-	-	-
Total	6	4	1	-	-	1

Les caractéristiques des données pour le wapiti sont similaires à celles du bison.

Sanglier

Provenance	Fréquence	100 %	76 à 99 %	51 à 75 %	26 à 50 %	5 à 25 %
Québec	5	4	-	1	-	-
Autres provinces	1	-	-	-	1	-
Autres pays	-	-	-	-	-	-
Total	6	4	-	1	1	-

Pour l'approvisionnement en sanglier, on obtient des données similaires au bison et au wapiti.

Portrait général des sources d'approvisionnement

Provenance	Fréquence	100 %	76 à 99 %	51 à 75 %	26 à 50 %	5 à 25 %
Québec	24	18	-	2	1	2
Autres provinces	6	-	2	1	2	1
Autres pays	1	-	-	-	1	1
Total	31	18	2	2	5	4

Les données compilées pour l'ensemble des espèces confirment la prédominance des achats au Québec (24/31). On retient aussi l'utilisation des sources d'approvisionnement des autres provinces pour combler la demande. L'apport des autres pays est marginal puisque seulement deux répondants ont déclaré y avoir recours et ce, spécifiquement pour le cerf rouge.

7.7.3 Les raisons pour vous approvisionner ailleurs qu'au Québec

Cette question visait à identifier les motivations d'achat hors Québec.

Raisons	Fréquence
Type et/ou format du produit	3
Prix	1
Qualité	-
Facilité d'approvisionnement	-

Les personnes qui s'approvisionnent hors du Québec le font principalement pour les particularités du produit qu'ils y trouvent, soit au niveau des pièces fournies ou des formats. Cela peut être interprété comme l'utilisation d'une des sources d'approvisionnement complémentaire pour répondre à des demandes particulières ou pour faire face à des pénuries occasionnelles.

Les entreprises qui font de la découpe à leur compte s'approvisionnent donc majoritairement au Québec et elles font appel à d'autres sources d'approvisionnement principalement pour répondre à des demandes ou des besoins spécifiques pour lesquels elles n'ont pas d'offre satisfaisante au Québec. Le facteur prix n'est pas en cause, ce qui sous-entend la présence d'une offre concurrentielle en prix ou en qualité au Québec.

7.7.4 Prix moyen (\$/lb) payé, pour acheter une carcasse en 2005

Prix/Espèces	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier	Total
NSP	2	2	2	2	8
2 \$	2	-	-	-	2
3 \$	1	1	1	-	3
3,50 \$ à 3,60 \$	-	4	1	2	7
3,75 \$ à 4,25 \$	-	1	-	1	2
+ de 7 \$	-	-	1	-	1
Total	5	8	5	5	23

De ces réponses on pourrait faire un graphique des prix payés par espèce. On obtiendrait une courbe ascendante dont le niveau le moins élevé serait les prix payés pour les

carcasses de bison suivi des cerfs rouges, du wapiti et des sangliers. On constate aussi que c'est dans les catégories de «3,50 \$ et plus» qu'on retrouve le plus de réponses, et qu'à l'exception des prix payés pour les bisons, le prix payé en 2005 par les répondants est supérieur à 3,50 \$ la livre/carcasse.

7.7.5 Les caractéristiques recherchées lorsque vous achetez des produits de grands gibiers

Cette question avait comme objectif d'identifier les principaux critères d'achat

Caractéristiques	Fréquence
Produit de qualité	8
Produit du Québec	1
Certification biologique	-
Produit du terroir	-
Autres (prix, pièces particulières)	4

Les attentes des répondants sont claires. Ils recherchent d'abord et avant tout un produit de qualité alors que pour d'autres, des facteurs comme le prix et les types de pièces recherchées constituent les principales caractéristiques d'influence de leurs prises de décision.

7.7.6 Quelles sont les principales coupes que vous effectuez?

Cette question visait à établir les principales découpes réalisées par les répondants. Ceux-ci avaient la possibilité d'indiquer plusieurs choix de réponses.

Types coupes/ espèces	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier	Total
Toutes les coupes	1	2	1	1	5
Contre-filet, filet mignon	1	1	1	1	4
Rôti, cubes	1	1	1	1	4
Fondue, tournedos	1	1	1	1	4
Découpe sommaire, portion	1	1	1	1	4
Viande hachée	1	1	1	1	4
Nombre de réponses	6	7	6	6	25

Les données obtenues à cette question permettent de préciser les découpes réalisées par les répondants. On constate l'uniformité des types de découpe et ce, sans particularité pour les espèces traitées.

7.7.7 Les principaux clients

Cette question cherchait à établir les principaux clients des centres de découpe qui travaillent à leur compte et à vérifier s'il y avait des particularités en fonction des espèces de grands gibiers.

Clients/espèces	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier	Total
Consommateurs	3	4	4	3	14
Distributeurs au détail	3	4	2	3	12
Restaurants	3	3	2	3	11
Distributeurs en gros	1	2	1	1	5
Commerçants	1	1	1	1	4
Transformateurs	1	1	1	1	4
Abattoirs	0	0	0	0	0
Total des réponses	12	15	11	12	50

Les réponses obtenues permettent de conclure qu'il n'y a pas de disparité à ce chapitre entre les espèces de grands gibiers. Ce qui ressort des données générales c'est que les centres de découpe ont une clientèle assez diversifiée.

7.7.8 La répartition des ventes (en %) en fonction de la localisation des clients (entreprises du Québec vs d'autres provinces ou d'autres pays)

Cette question visait à faire le portrait géographique de la clientèle des centres de découpe qui opèrent à leur compte.

Provenance	Fréquence	100 %	76 à 99 %	51 à 75 %	26 à 50 %	5 à 25 %
Québec	24	18	4		2	
Autres provinces	8			4		4
Autres pays	3					3
Total	35	18	4	4	2	7

De ces données on retient que les centres de découpe qui ont participé au sondage font principalement affaire au Québec et que quelques uns d'entre eux ont développé une clientèle dans d'autres provinces et aux États-Unis.

7.7.9 Les critères utilisés pour établir le prix des services

Critères	Fréquence
Espèce animale	1
Nombre de carcasse dans un lot	1
Poids de la carcasse	1
Temps requis pour la découpe	1
Complexité de la découpe effectuée	3
Les prix du marché	2
Autres (Rendement, marge)	

Tel qu'on peut le constater, différents critères servent à établir les prix. On peut souligner que les caractéristiques de la demande, le volume en cause et les pratiques tarifaires de la concurrence sont les principaux critères utilisés pour déterminer les prix.

7.7.10 Une certification «Grands Gibiers du Québec» apporterait-elle une valeur ajoutée aux produits?

Par cette question, on voulait vérifier la perception des opérateurs des centres de découpe qui opèrent à leur compte sur l'impact du programme de certification.

	Fréquence	%
Oui	4	44,4
Non	5	55,6
Total	9	100,0

Ce qui est intéressant dans les réponses obtenues, c'est le pourcentage relativement élevé de participants qui accordent une valeur à l'implantation de la certification. En effet, quatre répondants sur neuf, soit près de la moitié, considèrent positivement la certification.

Compte tenu du peu de communication entourant ce programme qui est en phase de démarrage, on ne peut qu'y voir une réponse positive.

7.8 Section des réponses pour la découpe À FORFAIT

7.8.1 Qui sont les clients?

Clients	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier	Total
Producteurs/éleveurs	13	16	10	12	51
Consommateurs	3	4	4	4	15
Transformateurs	1	1	1	1	4
Distributeurs en gros	1	1	1	1	4
Commerçants	0	0	0	0	0
Détaillants	0	0	0	0	0
Restaurants	0	0	0	0	0

Les participants au sondage qui font de la découpe à forfait le font principalement pour des éleveurs. Les consommateurs constituent leur deuxième plus important bassin de clientèle. Les transformateurs et les grossistes complètent leur clientèle.

7.8.2 Le prix moyen (livre) facturé pour vos services en 2005

Prix /espèces	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier	Total
10 ¢	1	1	-	1	3
30 ¢	-	-	3	-	-
40 ¢	3	1	4	3	10
50 ¢	2	6	3	5	17
55 ¢	3	2	1	2	10
60 ¢	1	2	-	-	4
65 ¢	1	1	-	1	3
75 ¢	1	1	-	1	3
80 ¢	-	1	1	-	1
95	-	1	-	-	2
1,00 \$	-	1	-	-	1
S-R	1	1	1	1	4
Total	13	18	13	14	58

Les réponses obtenues sont particulièrement étalées en termes de valeur. Cela s'explique probablement par les critères identifiés antérieurement à l'article 7.7.9. Ces critères tiennent compte entre autres des services demandés, ce qui influence normalement les prix. On constate aussi que les prix chargés se situant dans la fourchette entre 40 et 55 ¢ la livre sont les plus nombreux.

Il serait intéressant de valider l'impact des services demandés sur les prix chargés. Cette comparaison permettrait de préciser la véritable disparité des prix chargés et par conséquent, de confirmer la pertinence de faire des démarches de normalisation des prix.

7.8.3 Quels critères utilisez-vous pour établir votre facturation?

Cette question visait à vérifier si les caractéristiques de la facturation pour la découpe à forfait étaient similaires à celles de la facturation à votre compte (voir 7.7.9)

Critères	Fréquence	%
Poids de la carcasse	14	53,9
Temps requis pour la découpe	4	15,4
Complexité de la découpe demandée	4	15,4
Autres	3	11,5
Espèce animale	1	3,8
Total	26	100,0

Quoique les résultats diffèrent en nombre, on note que les caractéristiques utilisées pour la facturation à forfait sont similaires à celles identifiées pour la découpe à votre compte. On constate que la facturation est principalement influencée par le volume et les particularités de la demande.

7.8.4 Une certification «Grands Gibiers du Québec» apporterait-elle une plus value aux services ou aux produits que vous offrez présentement?

Par cette question on voulait vérifier la perception des opérateurs des centres de découpe sur l'impact du programme de certification.

	Fréquence	%
Oui	8	34,8
Non	13	56,5
Ne connaît pas la certification	2	8,7
Total	23	100,0

Ce qui est intéressant dans les résultats ci-haut, c'est le pourcentage des répondants des centres de découpe à *forfait* qui accordent une valeur à l'implantation de la certification. Il est 10 % plus faible que celui obtenu pour les centres de découpe à *votre compte* (voir 7.7.10). En effet, 34,8 % des répondants considèrent positivement la certification.

Ici aussi, on peut conclure que compte tenu du peu de communication entourant ce programme qui est en phase de démarrage, on ne peut qu'y voir une réponse positive. Il aurait été intéressant de demander à ceux qui ont répondu «non» d'expliquer pourquoi cette certification n'aura pas d'impact positif. On aurait pu ainsi vérifier les fondements de leur position et vérifier si elle était basée sur un manque d'information.

7.9 Section des réponses pour aucune découpe de grands gibiers

Cette section décrit les réponses obtenues par les répondants des centres de découpe qui ont déclaré ne pas traiter les grands gibiers. 56 répondants ont répondu à cette partie du questionnaire.

7.9.1 Si une demande vous était faite, votre entreprise accepterait-elle d'effectuer la découpe de carcasses de l'une ou de plusieurs des espèces de grands gibiers suivantes :

Réponses /Espèces	Oui		Non		NSP/S-R	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Bison	22	39,3	32	57,2	2	3,5
Cerf rouge	24	42,9	30	53,6	2	3,5
Wapiti	24	42,9	30	53,6	2	3,5
Sanglier	24	42,9	30	53,6	2	3,5

Les réponses obtenues à cette question révèlent qu'en moyenne 4 centres de découpe sur 10 qui ne traitent pas présentement les viandes de grands gibiers sont prêts à le faire. Les questions suivantes permettront de vérifier les motivations des autres.

7.9.2 Si vous acceptiez de faire la découpe de grands gibiers, seriez-vous obligé d'effectuer des investissements pour le faire?

	Fréquence	%
Oui	9	34,6
Non	14	53,8
NSP-SR	3	11,5
Total	26	100,0

Cette question permet de mettre en évidence l'obligation pour 34,6 % des répondants d'avoir à faire des investissements pour traiter les grands gibiers.

7.9.3 Le montant approximatif de ces investissements

Valeur des investissements	Fréquence
1000 \$ et moins	1
10 000 \$	1
18 à 20 000 \$	2
200 000 \$	1
NSP	5

Compte tenu du peu de répondants et de la disparité des réponses, ces données permettent seulement de préciser que dans certains cas, le traitement des grands gibiers nécessiterait des investissements.

7.9.4 À quelles fins?

Fins	Fréquence
Achats de nouveaux outils	9
Modification de la chaîne d'abattage	0
Autres (immobilisations diverses)	8

Pour les répondants qui ont identifié le besoin de faire des investissements pour traiter les grands gibiers, ces investissements serviraient à des immobilisations ou à l'acquisition de matériel.

7.9.5 Les conséquences sur les coûts d'opération si vous faisiez de la découpe de grands gibiers

	Fréquence	%
Aucune	12	46,2
Augmentation	11	42,3
Diminution	1	3,8
NSP-SR	2	7,7
Total	26	100,0

Les réponses à cette question sont partagées entre «aucun impact» ou une «augmentation des coûts de production». Ces réponses suggèrent que les centres de découpe spécialisés dans une espèce comme le porc ou la volaille subiraient une augmentation de leurs coûts de production, ce qui est normal. Il en serait autrement pour ceux qui offrent des services plus généralistes et dont les opérations pourraient intégrer le traitement des grands gibiers.

Le tableau qui suit présente en détail, les raisons invoquées tant par les uns que les autres pour expliquer les impacts sur les coûts de production.

Pourquoi

	Fréquence
Clientèle et argent reçu comblerait les dépenses	1
Dépend du volume	1
Emballage et augmentation du coût d'énergie	1
Embauche de personnel	2
En fonction des exigences du client	1
Engager d'autres employés	1
Engager plus de personnel	1
Investissements	2
Manipulations particulières	1
Maximisation des équipements	1
Même bâtiment et même personnel	1
Mêmes heures d'ouverture, augmentation du coût d'emploi	1
Nous avons les installations	1
Occupation des mêmes locaux	1
Plus de personnel	1
Profits rétabliraient les investissements	1
Rentabilisation des installations	1
Rentabilisation des investissements	1
Travailler différemment	1
Total	21

7.9.6 Les raisons de votre refus de faire la découpe de grands gibiers

Raisons	Fréquence	%
Absence de demande, faible volume	18	24,3
Manque de ressources matérielles	10	13,5
Manque de ressources humaines	8	10,9
Rentabilité insuffisante	5	6,7
Non autorisé (réglementation, permis, etc.)	5	6,7
Considérations socio-sanitaires	1	1,4
Autres (spécialisation, manque de disponibilité...)	27	36,5
Total des réponses	74	100,0

Ce tableau montre les diverses raisons pour ne pas faire de la découpe de grands gibiers. On retient que les centres de découpe spécialisés sont ceux qui peuvent le plus difficilement adapter leurs installations à ces produits.

7.9.7 Qu'est-ce qui vous inciterait à faire de la découpe de l'une ou plusieurs des espèces de grands gibiers citées dans cette étude?

Incitation	Fréquence
Rien	17
Prix obtenu	6
Accès à du financement	1
Autres (volume suffisant, rentabilité)	23

Comme on peut le voir, les centres spécialisés ne sont pas intéressés aux produits de grands gibiers. Dans les autres cas, des garanties de rentabilité ou d'une demande suffisante suffirait à l'implantation du service.

7.10 Les constats

86 des 142 centres de découpe interviewés reçoivent et traitent des grands gibiers. Ils le font soit à forfait ou à leur compte. Plusieurs de ces établissements ont des activités autres que la découpe. Les 56 centres de découpe qui n'accueillent pas de grands gibiers sont principalement des établissements spécialisés.

Ceux qui traitent les grands gibiers le font surtout avec des permis provinciaux (83,7 %). La certification HACCP est la plus populaire, elle est implantée dans 25,6 % des centres consultés.

Les répondants ont déclaré avoir traité 5 467 sujets de grands gibiers. La répartition des volumes entre les espèces n'est pas entièrement représentative des troupeaux. Ainsi, le cerf rouge est le plus populaire avec 52,8 % de l'ensemble des grands gibiers traités.

Pour les centres de découpe, il n'y a pas de périodes plus propices au traitement des grands gibiers.

Les producteurs et les consommateurs constituent l'essentiel de leur clientèle de grands gibiers.

Les tarifs varient beaucoup selon les établissements, notamment en fonction des services fournis. La fourchette de 40 à 55 ¢ la livre est la plus répandue.

L'implantation du programme de certification est relativement bien perçue par les répondants.

Les centres de découpe qui n'accueillent pas présentement les grands gibiers ne sont pas intéressés à cette clientèle parce qu'ils sont spécialisés, parce que cela nécessiterait d'importants investissements et que cela aurait des impacts négatifs sur leurs coûts de production.

8. Résultats de la partie 4 du questionnaire : Transformation de produits carnés

Cette section présente les résultats obtenus auprès de 120 répondants qui ont déclaré faire de la transformation ou de la surtransformation.

8.1 Les activités des répondants

Les participants avaient l'opportunité d'indiquer plusieurs choix afin d'identifier toutes les activités de leur organisation.

Activités	Fréquence	%
Distribution, pour fin de revente, de viande et de produits carnés	92	77,3
Découpe de carcasses	70	58,8
Production d'élevage d'animaux	23	19,3
Abattage d'animaux	19	16,0

Comme on peut le constater, les entreprises qui font de la transformation exercent aussi d'autres activités. Compte tenu du nombre de répondants et des réponses obtenues, on peut souligner que les entreprises qui font de la transformation font dans une grande proportion (92/119), de la distribution et aussi de la découpe de carcasse (70/119). Cette dernière observation est du même ordre que celle observée pour les centres de découpe, ce qui confirme l'intégration des activités des répondants en ce qui a trait à la découpe, la transformation et la distribution.

8.2 L'origine des permis

	Fréquence	%
Provincial	117	97,5
Fédéral	3	2,5
Total	120	100,0

La prédominance des opérations avec un permis provincial est évidente et elle est conséquente avec celle observée pour les centres de découpe. Ce qui est particulier c'est que la quasi-totalité des permis est d'origine provinciale.

8.2.1 Les types de permis provinciaux détenus

Permis	Fréquence	%
C-1	114	97,45
Autres		
• Boucherie	1	0,85
• Permis de coupe général	1	0,85
• Veau	1	0,85
Total	117	100,0

La très grande majorité des centres de transformation (97,45 %) opèrent en vertu d'un permis C-1.

8.2.2 Les types de permis fédéraux détenus

Permis	Fréquence	%
Activités de transformation	3	100,0
Tous	2	66,6
Viandes de volailles	1	33,3

Un seul détenteur de permis pour les centres de distribution opère en vertu d'un permis limité à la volaille.

8.3 Détenez-vous une certification?

Certification	Fréquence	%
Non	105	88,2
Oui	14	11,8
Total	119	100,0

On constate le peu de certifications détenues, soit seulement 11,8 % des répondants, ce qui est 11 % de moins que celle déclarée par les centres de découpe (voir 7.3).

8.3.1 Le type de certification détenue

Certification	Fréquence	%
Biologique	8	57,1
HACCP	7	50,0
Halal	2	14,3
Kasher	1	7,1

Il est surprenant de constater que les répondants détiennent majoritairement une certification biologique et que ce type de certification est même supérieur à la certification HACCP. Ces résultats sont nettement différents de ceux obtenus pour les centres de découpe, où la certification HACCP était privilégiée (voir 7.3.1).

8.4 Le chiffre d'affaires

	Fréquence	%
Moins de 1 million \$	68	57,1
de 1 à 5 millions \$	37	31,1
Plus de 5 millions \$	12	10,1
NSP-SR	2	1,7
Total	119	100,0

Ce tableau nous permet de constater qu'une majorité des répondants (57,1 %) génère en transformation un chiffre d'affaires de moins de 1 million de dollars. On note aussi la participation d'entreprises plus importantes ayant des chiffres d'affaires significatifs quant à leur taille ou leur positionnement dans ce secteur d'activités.

8.5 La transformation de venaison

Cette question visait à établir le nombre de répondants qui font de la transformation de grands gibiers.

Certification	Fréquence	%
Cerf rouge	34	28,6
Bison	29	24,4
Sanglier	27	22,7
Wapiti	23	19,3

Ces résultats montrent qu'environ une entreprise sur quatre fait de la transformation de grands gibiers. Cette moyenne est inférieure à celle obtenue pour les centres de découpe qui avoisinait les 35 % (voir 7.4). Enfin, la fréquence ne présente pas d'importants écarts entre les espèces utilisées puisqu'on remarque que l'écart entre les wapitis (les moins utilisés) et les cerfs rouges (les plus populaires) est inférieur à 10 %.

8.6 Achats et approvisionnement

Ce bloc de question visait à dégager les principales caractéristiques de l'approvisionnement en grand gibier.

8.6.1 *Auprès de quels fournisseurs vous approvisionnez-vous?*

Fournisseurs	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier	Total
Producteurs individuels	2	6	3	4	15
Regroupements de producteurs	2	2	1	2	7
Commerçants	1	1	1	1	4
Importateurs	0	1	0	0	1
Abattoirs	1	0	1	0	2
Autres	7	6	3	6	22

Ce tableau met en évidence que l'approvisionnement des centres de transformation est principalement assuré par les éleveurs et les regroupements d'éleveurs. Les autres sources d'approvisionnement sont partagées notamment par les commerçants (grossistes). Les réponses identifiées comme «Autres» représentent les réponses non précises qui ne correspondaient pas à celles mentionnées plus haut.

8.6.2 *Quels sont vos critères dans le choix d'un fournisseur?*

Critères	Fréquence
Qualité des produits	14
Prix	7
Qualité du service	4
Proximité	3
Fréquence de livraison	1
Autres	9

La qualité des produits est ici aussi le principal élément recherché par les entreprises de transformation. Cette prévalence de la qualité est identique aux réponses des centres de découpe (voir 7.7.5).

8.6.3 Sous quelle forme achetez-vous vos viandes?

Forme	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier	Total
À l'état frais	19	23	14	18	74
Congelé	9	11	7	11	38
Sous vide	10	12	7	10	39
Total	38	46	28	39	151

Si on prend pour acquis que les produits congelés ou sous vide sont du même type, ces réponses n'identifient pas de préférence quant à l'utilisation des principales formes de disponibilité des produits, qu'ils soient frais ou congelés.

8.6.4 Lorsque vous achetez des viandes de grands gibiers, quelles caractéristiques spécifiques, recherchez-vous principalement?

Critères	Fréquence
Qualité	18
Viande maigre	4
Rapport prix d'achat / prix de vente	4
Autres	9

Cette question confirme à nouveau l'importance de la qualité comme critère d'approvisionnement.

8.6.5 Vos achats de grands gibiers chacune des espèces, en 2005

Cette question visait à vérifier s'il y avait des préférences entre les quatre espèces.

% des achats	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier	Total
25 % et moins	12	8	13	11	44
De 26 % à 50 %	3	7	2	6	18
De 51 % à 75 %	3	4	0	2	9
76 % et plus	3	5	0	0	8
Total	21	24	15	19	79

Ce tableau peut être interprété de deux manières, soit celle qui considère la fréquence des achats par espèce, et celle utilisant les pourcentages les plus élevés. En jumelant ces deux paramètres, on dans l'ordre de choix, le cerf rouge, le bison, le sanglier et le wapiti.

Différents facteurs peuvent influencer ces choix, notamment la disponibilité du produit, le coût de revient et la qualité.

Quoiqu'il en soit, il est intéressant de noter que les quatre espèces semblent bien connues et qu'elles font toutes partie des produits utilisés par les transformateurs.

8.6.6 La provenance, en %, des achats de viande de grands gibiers, en 2005, par espèce.

Bison

	Fréquence	100 %	95 %	5 %
Québec	16	15	-	1
Autres provinces (Ouest)	3	2	1	-
Autres pays	-	-	-	-
Inconnu	3	3	-	-
Total	22	20	1	1

Ces résultats indiquent clairement que les achats de bison proviennent principalement du Québec et que seulement trois des répondants ont identifié l'Ouest canadien comme principale source d'approvisionnement.

Cerf rouge

	Fréquence	100 %	80 %	60 %	40 %	10 %
Québec	24	22	1	1	-	-
Autres provinces (ouest)	1	-	-	-	-	1
Autres pays (N-Z)	2	-	-	-	1	1
Inconnu	1	1	-	-	-	-
Total	28	23	1	1	1	2

Les réponses obtenues pour le cerf rouge sont similaires à celles du bison. On y constate une forte prédominance des achats au Québec, puisque ici aussi, seulement trois répondants ont déclaré s'approvisionner soit dans l'Ouest canadien ou en Nouvelle-Zélande.

Wapiti

	Fréquence	100 %	90 %	80 %	20 %	10 %
Québec	11	9	-	-	1	1
Autres provinces (Ontario)	3	1	1	1	-	-
Autres pays	-	-	-	-	-	-
Inconnu	3	3	-	-	-	-
Total	17	13	1	1	1	1

Les résultats obtenus pour les achats de wapiti sont similaires à ceux obtenus pour les espèces précédentes. Ils indiquent une nette prédominance des achats au Québec. L'Ontario constitue la source d'approvisionnement des trois autres répondants.

Le sanglier

	Fréquence	100 %	80 %	70 %	30 %	20 %
Québec	18	16	1	1	-	-
Autres provinces (Ont. Ouest)	3	1	-	-	1	1
Autres pays	-	-	-	-	-	-
Inconnu	1	1	-	-	-	-
Total	17	13	1	1	1	1

Les données obtenues pour le sanglier confirment la tendance observée. La principale source d'approvisionnement est le Québec.

8.6.7 Une certification «Grands Gibiers du Québec» pour les viandes que vous achetez apporterait-elle une valeur additionnelle à vos produits?

	Fréquence	%
Oui	12	40,0
Non	12	40,0
Ne connaît pas la certification	5	16,7
NSP-SR	1	3,3
Total	30	100,0

Compte tenu du peu d'information qui avait circulé sur le programme de certification, il est intéressant de noter que 40 % des répondants ont reconnu une valeur à la certification. Considérant les réponses à la question suivante, on doit reconnaître que l'implantation de la certification serait bien perçue par les transformateurs.

8.6.8 Existe-t-il d'autres certifications ou appellations des viandes de grands gibiers qui présentent selon vous un avantage pour vos produits?

Certification ou appellation	Fréquence
Aucune	17
Produit du Québec	4
Produit d'origine contrôlée	1
Certification biologique	0
Autre	3

Ces réponses n'apportent aucune importance aux autres certifications, ce qui laisse croire que la certification des grands gibiers serait la seule souhaitable.

8.6.9 La valeur totale des achats de viandes de grands gibiers d'élevage en 2005?

Par cette question on voulait préciser l'importance des achats de grands gibiers des répondants.

Valeur totale des achats	Fréquence
24 999 \$ et moins	9
De 25 000 \$ à 99 999 \$	5
De 100 000 \$ à 499 999 \$	2
500 000 \$ et plus	1

Les réponses obtenues montrent un faible volume d'utilisation des produits de grands gibiers par la grande majorité des répondants. En effet, 14 des répondants ont déclaré acheter moins de 100 000 \$ de produits à transformer sur une base annuelle.

Ce tableau est révélateur de la faiblesse d'utilisation des produits de grands gibiers par les entreprises de transformation. Il aurait été intéressant de vérifier auprès d'eux le potentiel de ces produits dans le marché afin d'être en mesure d'établir le niveau de pénétration des produits de grands gibiers.

Le prix moyen, payé en 2005, en \$/kg, pour la viande de grands gibiers?

Les données obtenues ont été regroupées afin d'en faciliter la lecture et l'analyse.

Prix / espèce	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier	Total
- de 3 \$	1	-	1	1	3
3 \$ à - de 4 \$	1	1	1	2	5
4 \$ à - de 5 \$	2	2	-	1	5
5 \$ à - de 6 \$	1	3	2	-	6
6 \$ à - de 7 \$	1	1	1	1	4
7 \$ à - de 8 \$	2	3	-	4	9
8 \$ à - de 9 \$	2	4	2	1	9
9 \$ et +	3	4	2	4	13
NSP/ S-R	5	4	5	4	18
Total	18	22	14	18	72

Ces résultats montrent une grande diversité des prix payés, que ce soit en général ou par espèce. Il est probable que cette disparité soit causée par les spécificités des pièces ou des produits commandés. En effet, comme la question ne faisait pas référence à un prix carcasse, il est fort probable que les répondants ont indiqué le prix moyen payé pour l'ensemble de leurs achats et ce, quels qu'ils soient. On ne peut donc retenir qu'il y a la disparité des réponses obtenues.

8.7 Produits et ventes

8.7.1 Quels produits fabriquez-vous à partir de la viande de grands gibiers?

Produits	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier	Total
Viande fumée	3	3	2	1	9
Pâtés	5	7	4	5	21
Rillettes	0	1	0	1	2
Terrines	9	11	4	8	32
Tourtière	4	6	2	3	15
Saucisse	17	21	13	15	66
Ravioli	2	2	1	1	6
Cannelloni	1	2	1	1	5
Autres	14	18	11	10	53
Total	55	71	38	45	209

Ces données mettent en évidence les produits vedettes de la transformation. La saucisse, les terrines, les pâtés et les tourtières constituent la majeure partie des produits de transformation.

8.7.2 *Seriez-vous intéressé à développer, en collaboration avec la Fédération des éleveurs de grands gibiers du Québec, de nouveaux produits de grands gibiers?*

	Fréquence	%
Oui	30	76,9
Non	5	12,8
NSP-SR	4	10,3
Total	39	100,0

Ces réponses manifestent une ouverture très intéressante de la part des transformateurs quant à leur intérêt pour participer au développement conjoint de nouveaux produits. Il sera important pour la FEGGQ de retenir cette ouverture afin de donner une plus value aux produits de grands gibiers.

8.7.3 *Fabriquez-vous des produits transformés à partir de viandes d'autres gibiers?*

Ces deux questions visaient à déterminer l'éventail des espèces utilisées par les transformateurs.

	Fréquence	%
Oui	19	48,7
Non	20	51,3
Total	39	100,0

Lesquelles?

Autres viandes	Fréquence
Canard	17
Pintade	16
Lapin	14
Faisan	12
Caribou	10
Oie	10
Émeu	5
Pigeonneau	2
Autres	10

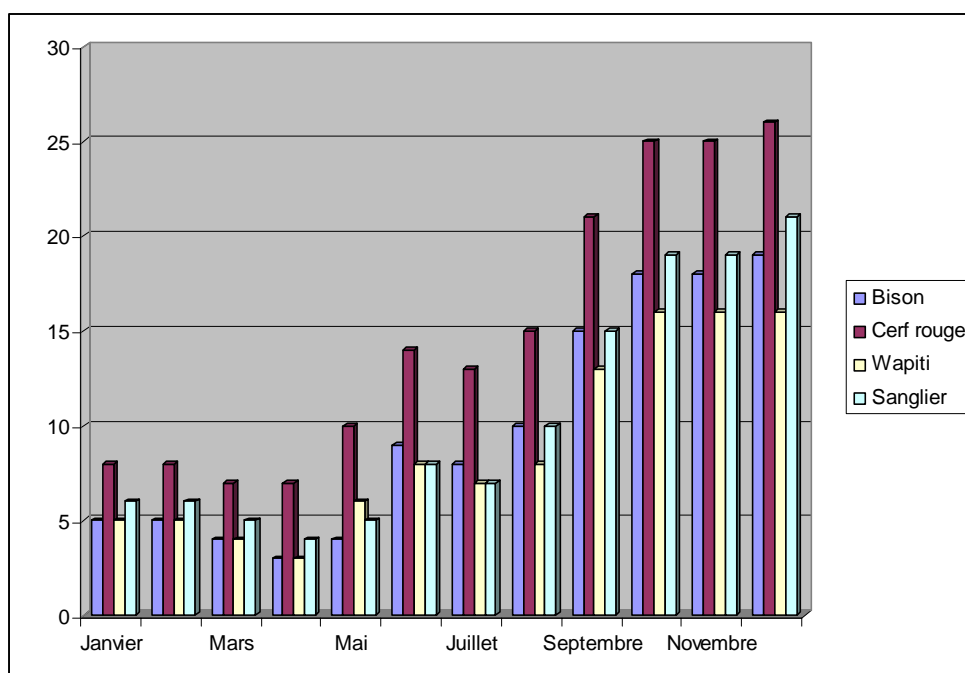
Ce tableau présente les principales espèces qui font concurrence aux grands gibiers. On y remarque la présence de plusieurs espèces de volailles (canard, pintade, faisan, oie...) et qu'à l'exception du caribou, il n'y a pas d'autres espèces apparentées. Cela suppose que les grands gibiers constituent une classe vraiment distincte de produits.

8.7.4 Les principaux acheteurs

Acheteurs	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier	Total	%
Commerçants	7	10	6	9	32	16,5
Grossistes	4	5	2	4	15	7,7
Détaillants	5	8	3	7	23	11,9
Restaurants	9	12	8	9	38	19,6
Consommateurs	13	14	11	10	48	24,7
Autres	10	12	8	8	38	19,6
Total	48	61	38	47	194	100,0

Les principaux débouchés des transformateurs sont les commerçants (grossistes et détaillants) qui constituent 36,1 % (16,5+7,7+11,9) de leurs clientèles, alors que les restaurateurs en représentent 19,6 % et que la vente aux consommateurs compte pour 24,7 %. La clientèle des centres de transformation est donc bien variée et sa répartition indique une bonne diversification de la mise en marché.

8.7.5 Existe-t-il une période de l'année où vous transformez davantage de viandes de grands gibiers?



Le tableau montre clairement une pointe de la production pour les mois d'automne.

8.7.6 Existe-t-il une saison de l'année où la demande de produits de grands gibiers est plus forte?

Les deux questions qui suivent visaient à établir s'il y avait une corrélation entre la production et la demande.

	Fréquence	%
Oui	81	68,1
Non	23	19,3
NSP-SR	15	12,6
Total	119	100,0

Laquelle?

Saison	Fréquence	%
Automne	48	59,2
Été	20	24,7
Hiver	20	24,7
Printemps	3	3,7

Les réponses obtenues confirment la corrélation entre la production et la demande qui est elle aussi plus importante durant l'automne. Si on compare ces résultats à ceux obtenus pour la découpe (voir 7.5.1), on note une différence au niveau de la demande en juin qui était plus forte pour la découpe. La similarité demeure pour la demande à l'automne.

8.7.7 Connaissez-vous la valeur nutritionnelle de la viande de grands gibiers?

	Fréquence	%
Oui	15	12,5
Non	105	87,5
Total	120	100,0

Il est fort intéressant de découvrir que les transformateurs ne connaissent pas la valeur nutritive des grands gibiers. Cet aspect devrait donc être retenu dans les objectifs de communication qui seront déployés pour faire connaître les viandes de grands gibiers et en augmenter la demande.

8.7.8 Aimeriez-vous la connaître?

	Fréquence	%
Oui	78	74,3
Non	27	25,7
Total	105	100,0

Les réponses sont suffisamment claires pour justifier rapidement des actions de communication pour combler cette demande.

8.7.9. Attachez-vous une importance à la valeur nutritionnelle des aliments?

	Fréquence	%
Oui	97	80,8
Non	23	19,2
Total	120	100,0

L'intérêt pour la valeur nutritive est confirmé. Cela précise sous quel angle devrait être abordé les communications pour faire la promotion des produits de grands gibiers.

8.7.10 Attachez-vous une importance à leur qualité gustative?

	Fréquence	%
Oui	117	97,5
Non	3	2,5
Total	120	100,0

Cette question complète la récolte des informations sur les qualités recherchées par les transformateurs. Il s'agit de la qualité générale du produit, sa valeur nutritive et sa qualité gustative.

Ce sont là les caractéristiques fondamentales recherchées et celles que les produits de grands gibiers peuvent offrir.

8.7.11 Attachez-vous une importance au mode de cuisson?

	Fréquence	%
Oui	114	95,0
Non	6	5,0
Total	120	100,0

Il aurait été intéressant de préciser pourquoi, et de vérifier s'il y avait une relation avec les équipements détenus.

8.7.12 Croyez-vous que l'addition de produits fabriqués à partir de viandes de grands gibiers constituerait un atout pour votre entreprise?

	Fréquence	%
Oui	70	58,3
Non	49	40,8
NSP-SR	1	,8
Total	120	100,0

Les réponses obtenues sont à la fois positives et ambivalentes puisque plus de 58 % des répondants ont répondu affirmativement et que près de 41 % des répondants ont répondu négativement.

Il serait intéressant de voir l'effet qu'aurait une campagne d'information précisant les valeurs nutritives et gustatives des produits de grands gibiers sur ceux qui ont répondu négativement.

8.7.12.1 Si oui, pourquoi?

Les principales raisons invoquées sont :

- Une demande en croissance
- Une recherche de la diversification, de nouveaux produits
- Pour attirer une nouvelle clientèle, ouvrir de nouveaux marchés
- La valeur nutritionnelle du produit

8.7.12.2 Si non, pourquoi?

Les principales raisons invoquées sont :

- Une demande faible
- Une production spécialisée

De ces dernières réponses, on retient qu'il est possible de développer de nouveaux débouchés par le biais d'une campagne d'information auprès des centres de transformation qui n'ont pas une production spécialisée ou qui font affaires avec une clientèle susceptible d'acheter les produits de grands gibiers.

8.7.13 Pensez-vous le faire dans un avenir rapproché?

	Fréquence	%
Moins d'un an	18	27,7
Dans 1 ou 2 ans	21	32,3
Plus de 3 ans	10	15,4
Non	2	3,1
NSP-SR	14	21,5
Total	65	100,0

Ce tableau met en évidence un sentiment favorable pour l'introduction d'une offre de produits de grands gibiers et ce, dans une perspective relativement courte.

8.7.14 Seriez-vous intéressé à travailler en collaboration avec la FEGGQ?

	Fréquence	%
Oui	62	88,6
Non	7	10,0
NSP-SR	1	1,4
Total	70	100,0

Ici aussi, les réponses indiquent un intérêt manifeste des répondants pour établir une collaboration avec la FEGGQ.

8.7.15 Votre clientèle vous a-t-elle fait part de commentaires particuliers concernant votre offre actuelle ou potentielle de produits de grands gibiers?

	Fréquence	%
Oui	15	12,6
Non	104	87,4
Total	119	100,0

Les principaux commentaires évoqués sont :

- Une demande et un intérêt en croissance pour les produits
- Produits appréciés
- Grande satisfaction
- Attente de nouveaux produits
- Approvisionnement inconstant

8.8 Les constats

Les entreprises qui font de la transformation font, dans une grande proportion (92/119), de la distribution et aussi de la découpe de carcasse (70/119). Cette dernière observation est du même ordre que celle observée pour les centres de découpe, ce qui confirme l'intégration des activités des répondants en ce qui a trait à la découpe, la transformation et la distribution.

Les centres de transformation opèrent avec un permis provincial (C-1) ce qui est similaire avec ce qui avait été observé pour les centres de découpe.

Les répondants détiennent peu de certifications, soit seulement 11,8 % d'entre eux.

Une majorité des répondants (57,1 %) génère en transformation un chiffre d'affaires de moins de 1 million de dollars.

Une entreprise sur quatre faisait de la transformation de grands gibiers.

L'approvisionnement des centres de transformation est principalement assuré par les éleveurs et les regroupements d'éleveurs. La principale source d'approvisionnement est le Québec.

Les centres de transformation utilisent les principales formes de disponibilité des produits, qu'ils soient frais ou congelés.

40 % des répondants ont reconnu une valeur à l'implantation de la certification des grands gibiers.

Le volume d'utilisation des produits de grands gibiers, par la grande majorité des répondants, est faible. Une forte majorité d'entre eux ont déclaré acheter moins de 100 000 \$ de produits à transformer sur une base annuelle.

Les prix payés pour l'achat de grands gibiers que ce soit en général ou par espèce sont très variés.

La saucisse, les terrines et les pâtés et tourtières constituent la majeure partie des produits de transformation.

La clientèle des centres de transformation est bien variée et sa répartition indique une bonne diversification de la mise en marché.

Il existe une corrélation entre la production et la demande, qui est elle aussi plus importante durant l'automne.

Les transformateurs ne connaissent pas la valeur nutritive des grands gibiers.

Les caractéristiques recherchées par les transformateurs sont la qualité générale du produit, sa valeur nutritive et sa qualité gustative.

Il est possible de développer de nouveaux débouchés par le biais d'une campagne d'information auprès des centres de transformation qui n'ont pas une production spécialisée ou qui font affaires avec une clientèle susceptible d'acheter les produits de grands gibiers.

Les répondants ont un intérêt manifeste pour établir une collaboration avec la FEGGQ.

9. Résultats de la partie 5 du questionnaire: Distribution, pour fin de revente, de viande et de produits carnés

Cette section présente les résultats obtenus auprès des 111 participants qui ont déclaré faire de la distribution de produits de grands gibiers.

9.1 Les activités des répondants

Les participants avaient l'opportunité d'indiquer plusieurs choix de réponse afin d'identifier toutes les activités de leur organisation.

Activités	Fréquence	%
Transformation ou surtransformation de produits carnés	92	82,9
Découpe de carcasses	59	53,1
Production d'élevage d'animaux	21	19,0
Abattage d'animaux	19	17,1

Comme on peut le constater, les entreprises qui font de la distribution exercent aussi d'autres activités. Compte tenu du nombre de répondants et des réponses obtenues, on peut souligner que les entreprises qui font de la distribution font de la transformation dans une grande proportion (92/111), et aussi de la découpe de carcasses (59/119).

Cette dernière observation est du même ordre que celle observée pour les centres de découpe et ou de transformation, ce qui confirme ici aussi, l'intégration des activités des répondants en ce qui a trait à la découpe, la transformation et la distribution.

9.2 Au cours des trois dernières années, avez-vous acheté et/ou distribué de la viande ou des produits transformés?

Viandes	Fréquence	%
Bison	27	24,3
Cerf rouge	31	27,9
Wapiti	23	20,7
Sanglier	25	22,5

Pour fin d'analyse, ces données ont été comparées à celles apparaissant aux tableaux des points 7.4.1 et 8.5 de ce rapport.

Quoiqu'on observe certaines variantes avec les réponses obtenues dans les sections des autres activités, on constate tout de même une constante dans les réponses. Ainsi, la répartition des achats entre les espèces est relativement uniforme. C'est également le cas pour la moyenne générale.

Il y a donc une cohérence dans les résultats obtenus pour chacun des groupes sondés. Cela semble normal compte tenu du niveau d'intégration des activités au sein des mêmes entreprises.

9.3 Les pourcentages d'achat de découpes de viande ou de produits transformés de grands gibiers, en 2005.

Bison

% d'achat / catégorie	Découpe	Produits transformés	Total
- de 10 %	3	4	6
10 à 15 %	3	3	6
25	5	3	8
30	1	1	2
40	1	-	1
50	1	2	2
70	1	-	1
100	1	-	1
NSP/S-R	3	3	6
Total	19	16	35

Ce tableau montre une légère prédominance des achats de découpe sur celles des produits transformés. Les pourcentages d'achat de 30 % et moins sont les plus importants.

Cerf rouge

% d'achat / catégorie	Découpe	Produits transformés	Total
- de 10 %	2	6	8
10 à 15 %	3	1	4
20 à 25 %	6	3	9
30	1	1	2
40	-	-	-
50	2	1	3
70	1	-	1
100	1	-	1
NSP/S-R	4	3	7
Total	20	15	35

Ici aussi, le tableau montre une légère prédominance des achats de découpe sur ceux des produits transformés. Les pourcentages d'achat de 30 % et moins sont les plus importants.

Wapiti

% d'achat / catégorie	Découpe	Produits transformés	Total
- de 10 %	2	5	7
10 à 15 %	1	2	3
20 à 25 %	8	3	11
30	-	1	1
40	-	-	-
50	-	-	-
70	1	-	1
100	1	-	1
NSP/S-R	3	3	6
Total	16	14	30

Même constat que les tableaux précédents.

Sanglier

% d'achat / catégorie	Découpe	Produits transformés	Total
- de 10 %	4	4	8
10 à 15 %	2	1	3
20 à 25 %	7	3	10
30	1	1	2
40	1	-	1
50	-	1	1
70	1	-	1
100	1	-	1
NSP/S-R	3	2	5
Total	20	12	32

Ce dernier tableau confirme la constance observée dans la répartition des achats.

De l'ensemble de ces tableaux on retient que les achats de découpe sont légèrement supérieurs en nombre à ceux des produits transformés et qu'en général, la répartition de ces achats est relativement uniforme entre les différentes espèces de grands gibiers. Enfin, ces achats sont concentrés à 30 % et moins.

9.4 La valeur du volume de vos achats en \$, en 2005

Bison

Achats / catégorie	Découpe	Produits transformés	Total
1000 \$ et -	4	6	10
1001 à 5000 \$	4	3	7
5001 à 10 000 \$	1	-	1
10 001 à 15 000 \$	-	-	
15 001 à 20 000 \$	1	-	1
NSP/S-R	2	3	5
Total	12	12	24

Ce premier tableau montre un équilibre entre les achats de découpe et de produits transformés. Il permet aussi de constater que les volumes d'achat sont relativement faibles puisqu'ils sont principalement de 5 000 \$ et -.

Cerf rouge

Achats / catégorie	Découpe	Produits transformés	Total
1000 \$ et -	4	4	8
1001 à 5000 \$	4	3	7
5001 à 10 000 \$	2	-	2
10 001 à 15 000 \$	2	-	2
15 001 à 20 000 \$	-	-	-
NSP/S-R	2	5	7
Total	14	12	26

Les données obtenues pour les cerfs rouges présentent les mêmes caractéristiques que celles du bison.

Wapiti

Achats / catégorie	Découpe	Produits transformés	Total
1000 \$ et -	3	4	7
1001 à 5000 \$	4	3	7
5001 à 10 000 \$	3	-	3
10 001 à 15 000 \$	-	-	-
15 001 à 20 000 \$	-	-	-
NSP/S-R	2	4	6
Total	12	11	23

Ici aussi les données présentent les mêmes caractéristiques au niveau de la répartition des achats et des volumes.

Sanglier

Achats / catégorie	Découpe	Produits transformés	Total
1000 \$ et -	4	3	7
1001 à 5000 \$	4	3	7
5001 à 10 000 \$	2	-	2
10 001 à 15 000 \$	1	-	1
15 001 à 20 000 \$	1	-	1
NSP/S-R	1	3	4
Total	13	9	22

Les données sur le sanglier diffèrent légèrement de celles observées pour les autres espèces. Les achats de découpe sont un peu plus importants en volume.

Toutes les espèces

Achats / catégorie	Découpe	Produits transformés	Total
1000 \$ et -	15	17	32
1001 à 5000 \$	16	12	28
5001 à 10 000 \$	8	-	8
10 001 à 15 000 \$	3	-	3
15 001 à 20 000 \$	2	-	2
NSP/S-R	7	15	22
Total	51	44	95

Le regroupement des données exposées dans les précédents tableaux pour toutes les espèces permet de confirmer qu'en général, les niveaux d'achat sont relativement faibles puisqu'ils sont inférieurs à 10 000 \$ sur une base annuelle. On constate aussi un relatif équilibre dans la répartition des achats entre la découpe et les produits transformés.

Cela permet de confirmer que s'il y a des achats de grands gibiers, les volumes sont relativement restreints. Les causes de cette situation ne sont pas clairement établies, mais on peut sans risque de se tromper, avancer que les produits de grands gibiers n'occupent pas une place importante dans ce marché.

9.5 Auprès de qui achetez-vous vos découpes de viandes de grands gibiers?

Fournisseurs/espèces	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier	Total
Commerçants	13	15	8	12	48
Abattoirs	1	0	1	0	2
Transformateurs	2	3	2	3	10
Éleveurs et regroupements	15	22	23	21	81
Total	31	40	34	36	141

Ce tableau met en évidence que les achats de découpe se font principalement auprès des éleveurs et que les commerçants, notamment les grossistes, constituent l'autre plus importante source d'approvisionnement.

Les résultats sont similaires pour chacune des espèces.

9.6 Auprès de qui achetez-vous vos produits transformés de grands gibiers?

Fournisseurs/espèces	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier	Total
Commerçants	10	9	9	9	37
Abattoirs	0	0	0	0	0
Transformateurs	1	3	2	1	7
Éleveurs et regroupements	1	1	1	1	4
Total	12	13	12	11	48

Les approvisionnements de produits transformés de grands gibiers sont principalement obtenus auprès des commerçants et des centres de transformation. Ces résultats diffèrent de ceux observés pour les achats de découpe où on avait noté une préférence pour les éleveurs et les regroupements d'éleveurs. Cela est probablement dû à la nature même du produit et au fait que peu d'éleveurs font de la transformation.

9.7 Les critères pour sélectionner vos fournisseurs

Critère	Fréquence
Qualité des produits	20
Prix	11
Qualité du service	11
Fiabilité de l'approvisionnement	1
Proximité	4
Format du produit	3
Provenance des produits	1
Types de permis	1

Ce tableau permet de mettre en évidence les principaux critères pour déterminer les sources d'approvisionnement. Comme il a été observé antérieurement auprès des autres groupes sondés, la qualité du produit est le principal critère de choix pour la sélection des fournisseurs. Dans le même ordre d'idées, on constate que les prix et la qualité du service sont d'importants facteurs de décision.

On retient qu'à priori, la provenance n'est pas un facteur décisif pour le choix d'un fournisseur.

9.8 Connaissez-vous la provenance des produits de grands gibiers que vous achetez?

	Fréquence	%
Oui	15	41,7
Non	21	58,3
Total	36	100,0

Cette réponse confirme le peu d'importance accordée à la connaissance de la provenance des produits achetés. Plus de la moitié des répondants ont indiqué ne pas la connaître.

9.9 Provenance des autres provinces canadiennes, de vos achats de découpe, en 2005.

Raisons	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier	Total
Ontario	-	1	2	1	4
Saskatchewan	1	-	-	1	2
Alberta	1	-	1	-	2
Ouest	1	-	1	1	3
Inconnu	-	-	1	1	2
Total	3	1	5	4	13

Ce tableau confirme des informations déjà connues. Les provinces de l'Ouest constituent les principales sources d'approvisionnement pour le bison. Pour le wapiti et le sanglier, les achats à l'extérieur du Québec proviennent de l'Ontario et de l'Ouest. Quant au cerf rouge, le nombre de répondants ne permet pas de dégager des observations significatives.

9.10 Quelles sont les raisons qui font que vous achetez des produits de grands gibiers ailleurs qu'au Québec ?

Raisons	Fréquence
Prix	3
Facilité d'approvisionnement	2
Format	2
Qualité	1
Autres	1
	-

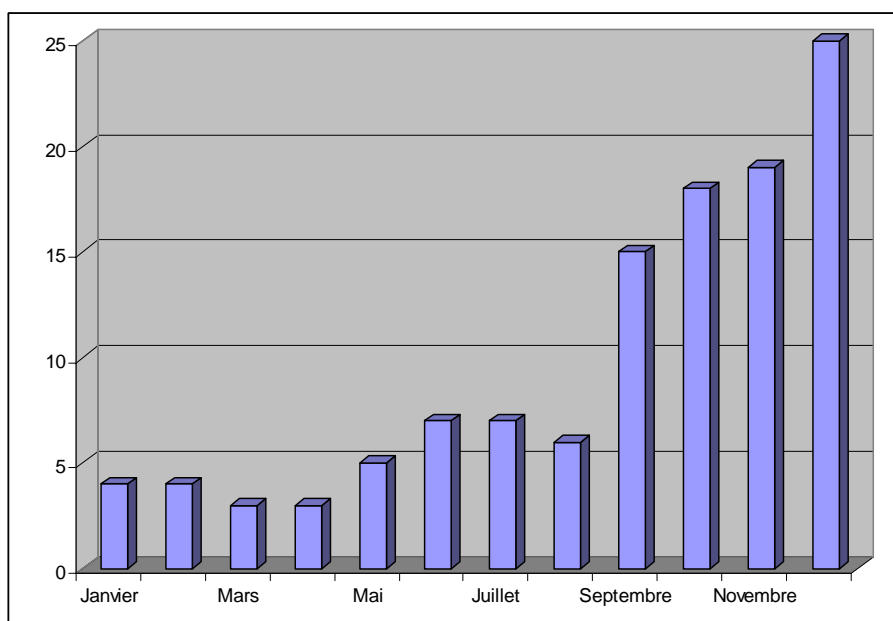
Les réponses obtenues pour les achats hors Québec apportent une vision différente des critères d'achat. Selon ces résultats, les principales raisons qui motivent les achats hors Québec sont le prix, la facilité d'approvisionnement et le format. Contrairement à ce qui avait été observé, le prix devient un facteur plus important que la qualité comme facteur d'achat.

9.11 Pourriez-vous nous dire qui achète vos produits?

Fournisseurs/espèces	Bison	Cerf rouge	Wapiti	Sanglier	Total
Distributeurs au détail	8	8	4	11	31
Grossistes	1	3	1	1	6
Hôtels, restaurants	17	23	15	18	73
Consommateurs	9	11	10	9	39
Autres (traiteurs, transformateurs)	3	2	2	2	9
Total	38	57	32	41	158

Les données du précédent tableau montrent une bonne répartition des acheteurs. La catégorie «hôtel, restaurant» est la plus populaire, suivie des «consommateurs» et des «distributeurs». On peut donc conclure que la clientèle de ceux qui font de la distribution pour fin de revente est bien diversifiée. Il est tout de même intéressant de noter que les consommateurs constituent une part aussi importante de leurs débouchés.

9.12 Répartition de la demande de produits de grands gibiers dans l'année



Ce tableau est conforme aux observations antérieures sur la répartition de la demande. Les réponses confirment la présence d'une légère pointe en début d'été et d'une demande plus forte pour l'automne.

9.13 Une certification «Grands Gibiers du Québec» apporterait-elle une valeur ajoutée à ce type de produit?

	Fréquence	%
Oui	63	56,8
Non	28	25,2
NSP-SR	20	18,0
Total	111	100,0

L'ampleur des réponses favorables à la certification s'avère intéressante dans la perspective de son déploiement. Toutefois, on doit questionner la valeur de ces dernières qui sont différentes de celles observées antérieurement et où les résultats étaient moins optimistes.

9.14 Pour quelles raisons croyez-vous que vos clients ne demandent pas plus de viande et de produits transformés de grands gibiers?

Cette question visait à préciser la perception des distributeurs sur la demande actuelle de grands gibiers.

Raisons	Fréquence
Méconnaissance du produit	40
Prix	27
Provenance	3
Qualité	1
Autres (spécialisation, faible demande)	33

Ces réponses suggèrent qu'une campagne d'information auprès des consommateurs aurait un impact favorable sur la demande de produits de grands gibiers. Le prix constituerait aussi un facteur limitant. Compte tenu de l'abondance de l'offre pour divers produits, il semble qu'aux yeux des répondants, les prix pour les produits de grands gibiers constituent une entrave.

9.15 Croyez-vous que vos clients connaissent les qualités des viandes et des produits transformés des viandes de grands gibiers?

	Fréquence	%
Oui	17	15,6
Non	78	71,6
NSP-SR	14	12,8
Total	109	100,0

Ce tableau confirme ici aussi la méconnaissance des caractéristiques des produits de grands gibiers.

9.16 Quelles caractéristiques recherchez-vous d'un produit fin, haut de gamme tel que les viandes de grands gibiers?

Caractéristiques	Fréquence
Goût	20
La qualité	20
Valeur nutritive	15
Prix	6
Produit du Québec	5
Format	3
Certifications, appellation	0

Ce tableau met en évidence les principales caractéristiques recherchées pour des produits haut de gamme comme ceux des grands gibiers. Le goût, la qualité et la valeur nutritive précèdent le prix comme facteur d'achat.

9.17 La demande pour les produits de grands gibiers est-elle en croissance?

	Fréquence	%
Oui	78	72,9
Non	9	8,4
NSP-SR	20	18,7
Total	107	100,0

Les résultats obtenus à cette question confirment la perception d'une croissance de la demande. On ne peut identifier l'importance de cette tendance mais elle semble bien présente.

9.18 Les principales attentes du consommateur pour les produits de grands gibiers.

Attentes	Fréquence
Qualité du produit	27
Prix	18
Goût	9
Valeur nutritive	9
Produit du Québec	4
Découpe particulière	3

Ces données confirment l'importance de la qualité comme principale critère recherché. Le prix, le goût et la valeur nutritive seraient selon les répondants, les autres éléments recherchés par les consommateurs. On retiendra qu'il s'agit d'une perception des attentes des consommateurs et non de leur opinion. Celle-ci pourrait varier soit en critères ou en popularité.

9.19 Comment qualifieriez-vous l'offre actuelle des produits de grands gibiers?

	Volume	%	Qualité	%	Total
Suffisante	36	52,2	25	80,7	61
Insuffisante	33	47,8	6	19,3	39
NSP/S-R	-	-	-	-	28
Total	69	100,0	31	100,0	128

Il est intéressant de noter que selon les revendeurs, la qualité des produits de grands gibiers est bonne dans une proportion élevée (80,7 %). Par contre, selon eux, la disponibilité du produit serait insuffisante dans 47,8, % des cas.

Ces réponses sont des perceptions qui diffèrent de la réalité observée dans une analyse précédente de l'offre, cette dernière mettait en évidence un surplus. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette distorsion des perceptions avec la réalité observée, notamment une faiblesse de l'organisation de la distribution ou une méconnaissance de l'offre.

9.20 Les constats

Les entreprises qui font de la distribution exercent aussi d'autres activités. Compte tenu du nombre de répondants et des réponses obtenues, on peut souligner que les entreprises qui font de la distribution font de la transformation dans une grande proportion (92/111), et aussi de la découpe de carcasses (59/119).

Les achats de découpe sont légèrement supérieurs en nombre à ceux des produits transformés et en général, la répartition de ces achats est relativement uniforme entre les différentes espèces de grands gibiers. Enfin, ces achats sont concentrés à 30 % et moins.

En général, les volumes d'achat sont relativement faibles puisqu'ils sont inférieurs à 10 000 \$ sur une base annuelle. Les causes de cette situation ne sont pas clairement établies. On constate aussi un relatif équilibre dans la répartition des achats entre la découpe et les produits transformés.

Les achats de découpes se font principalement auprès des éleveurs. Les commerçants, notamment les grossistes, constituent l'autre plus importante source d'approvisionnement.

Les produits transformés de grands gibiers sont principalement obtenus auprès des commerçants et des centres de transformation.

La qualité du produit est le principal critère de choix pour la sélection des fournisseurs. Les prix et la qualité du service sont aussi d'importants facteurs de décision.

La connaissance de la provenance des produits achetés est faible puisque plus de la moitié des répondants ont indiqué ne pas la connaître.

Les provinces de l'Ouest constituent les principales sources d'approvisionnement externes pour les découpes de bison. Pour le wapiti et le sanglier, les achats à l'extérieur du Québec proviennent de l'Ontario et de l'Ouest.

Les principales raisons qui motivent les achats hors Québec sont le prix, la facilité d'approvisionnement et le format.

La clientèle de ceux qui font de la distribution pour fin de revente est bien diversifiée. La catégorie «hôtel, restaurant» est la plus populaire suivie des «consommateurs» et des «distributeurs». Il est intéressant de noter que les consommateurs constituent une part importante de leurs débouchés.

Les répondants ont confirmé la présence d'une légère pointe en début d'été et d'une demande plus forte pour l'automne.

56,8 % des répondants ont indiqué que la certification «Grands Gibiers du Québec» apporterait une plus value à leurs produits.

La méconnaissance des caractéristiques des produits de grands gibiers serait la principale raison qui limite les achats des consommateurs, ce qui suggère qu'une campagne d'information auprès des consommateurs aurait un impact favorable sur la demande de produits de grands gibiers.

Le goût, la qualité et la valeur nutritive précèdent le prix comme facteur d'achat des distributeurs.

Les résultats obtenus confirment la perception d'une croissance de la demande. On ne peut identifier l'importance de cette tendance, mais elle semble bien présente.

Les réponses obtenues confirment l'importance de la qualité comme principale critère recherché par les consommateurs. Le prix, le goût et la valeur nutritive seraient les autres éléments recherchés.

Selon les revendeurs, la qualité des produits de grands gibiers est bonne dans une proportion élevée (80,7 %). Par contre, selon eux, la disponibilité du produit serait insuffisante dans 47,8, % des cas.

10. Les grands constats de l'étude

Ce sondage a permis de mettre en évidence qu'en général, en 2005, la demande dans les grands gibiers avait les caractéristiques suivantes :

Les abattoirs :

- Ceux qui ne traitent pas les grands gibiers sont des établissements spécialisés.
- La certification HACCP est populaire.
- La clientèle des grands gibiers est négligeable sur le volume des abattoirs.
- Les périodes les plus propices pour les accueillir ne coïncident pas avec la demande.
- Les abattoirs travaillent tous à forfait et les producteurs constituent l'essentiel de leur clientèle dans les grands gibiers.
- Les tarifs varient beaucoup selon les établissements.
- Les capacités d'entreposage sont conçues dans des perspectives à court terme.

Les centres de découpe :

- Les centres de découpe travaillent soit à forfait ou à leur compte.
- Plusieurs de ces établissements ont d'autres activités que la découpe.
- Les centres de découpe qui ne traitent pas les grands gibiers sont principalement des établissements spécialisés.
- La certification HACCP est implantée dans 25,6 % des centres consultés.
- Il n'y a pas de périodes qui sont plus propices au traitement des grands gibiers.
- Les producteurs et les consommateurs constituent l'essentiel de leur clientèle pour les grands gibiers.
- Les tarifs varient beaucoup, notamment en fonction des services fournis. La fourchette de 40 à 55 ¢ la livre est la plus répandue.
- L'implantation du programme de certification est bien perçue.
- Ceux qui ne traitent pas les grands gibiers sont spécialisés. Cela nécessiterait d'importants investissements et augmenterait leurs coûts de production.

Les centres de transformation :

- Ces entreprises font aussi, dans une grande proportion, de la distribution et de la découpe de carcasses. Cela confirme l'intégration des activités de découpe, de transformation et de distribution.
- La majorité des répondants (57,1 %) génère en transformation un chiffre d'affaires de moins de 1 million de dollars.
- Une entreprise sur quatre fait de la transformation de grands gibiers.
- L'approvisionnement est principalement assuré par les éleveurs et les regroupements d'éleveurs. La principale source d'approvisionnement est le Québec.
- Ils utilisent les principales formes de produits, soit frais ou congelés.
- 40 % ont reconnu une valeur à l'implantation de la certification des grands gibiers.
- Le volume d'utilisation des produits de grands gibiers est faible. Une forte majorité d'entre eux a déclaré acheter moins de 100 000 \$/ an de produits transformés.
- Les prix payés pour l'achat de grands gibiers sont très variés.
- La saucisse, les terrines, les pâtés et tourtières constituent la majeure partie des produits de transformation.
- La clientèle des centres de transformation est variée et sa répartition indique une bonne diversification de la mise en marché.
- Il existe une corrélation entre la production et la demande, qui est plus importante durant l'automne.

- Les transformateurs ne connaissent pas la valeur nutritive des grands gibiers.
- Les caractéristiques recherchées sont la qualité générale du produit, sa valeur nutritive et sa qualité gustative.
- Il est possible de développer de nouveaux débouchés par une campagne d'information auprès des centres de transformation qui n'ont pas une production spécialisée ou qui font affaires avec une clientèle susceptible d'acheter les produits de grands gibiers.
- Ils ont manifesté un intérêt pour établir une collaboration avec la FEGGQ.

Les entreprises de distribution :

- Les entreprises qui font de la distribution exercent aussi d'autres activités. Les entreprises qui font de la distribution font, dans une grande proportion, de la transformation et aussi de la découpe de carcasses.
- Les achats de découpe sont légèrement supérieurs en nombre à ceux des produits transformés.
- En général, la répartition de ces achats est relativement uniforme entre les différentes espèces de grands gibiers.
- Les volumes d'achat sont faibles puisqu'ils sont inférieurs à 10 000 \$ / an. Les causes de cette situation ne sont pas clairement établies. Les volumes d'achat de découpe et les produits transformés sont équilibrés.
- Les achats de découpe se font principalement auprès des éleveurs. Les commerçants, notamment les grossistes, constituent l'autre plus importante source d'approvisionnement.
- Les produits transformés de grands gibiers sont principalement obtenus auprès des commerçants et des centres de transformation.
- La qualité du produit est le principal critère de choix pour la sélection des fournisseurs. Les prix et la qualité du service sont aussi d'importants facteurs.
- La connaissance de la provenance des produits achetés est faible.
- Les provinces de l'Ouest constituent les principales sources d'approvisionnement externes pour les découpes de bison. Pour le wapiti et le sanglier, les achats à l'extérieur du Québec proviennent de l'Ontario et de l'Ouest.
- Les principales raisons qui motivent les achats hors Québec sont le prix, la facilité d'approvisionnement et le format.
- La clientèle est bien diversifiée. La catégorie «hôtel, restaurant» est la plus populaire suivie des «consommateurs» et des «distributeurs». Il est intéressant de noter que les consommateurs constituent une part importante de leurs débouchés.
- Les répondants ont confirmé la présence d'une légère pointe en début d'été et d'une demande plus forte pour l'automne.
- Pour 56,8 % des répondants, la certification *Grands Gibiers du Québec* apporterait une plus value à leurs produits.
- La méconnaissance des caractéristiques des produits de grands gibiers serait la principale raison qui limite les achats des consommateurs, ce qui suggère qu'une campagne d'information aurait un impact favorable sur la demande.
- Le goût, la qualité et la valeur nutritive précèdent le prix comme facteur d'achat des distributeurs.
- Les résultats obtenus confirment la perception d'une croissance de la demande. On ne peut identifier l'importance de cette tendance, mais elle semble bien présente.
- Selon les répondants, la qualité serait le principal critère recherché par les consommateurs. Le prix, le goût et la valeur nutritive seraient les autres éléments.
- Selon les distributeurs, la qualité des produits de grands gibiers est bonne dans une proportion élevée (80,7 %). Selon eux, la disponibilité du produit serait insuffisante dans 47,8, % des cas.

11. Des pistes de réflexion

Au cours de cette étude, la présence d'un déséquilibre entre la demande et l'offre des éleveurs n'a pas été mise en évidence comme ce fut le cas lors d'une précédente étude qui mettait clairement en évidence une surabondance des inventaires. Au contraire, dans celle-ci, une partie des personnes consultées soulignait plutôt une faiblesse de l'offre disponible.

On ne peut donc présentement établir si le déséquilibre constaté antérieurement est vraiment causé par une faiblesse de la demande, par une carence au niveau des efforts de commercialisation ou encore, par l'effet de la concurrence extérieure. Une chose demeure, c'est la présence d'un contexte économique particulièrement difficile pour les producteurs de grands gibiers.

Pour tenter d'avoir une meilleure réponse à cette question, la visite de plusieurs des principaux centres commerciaux de la région montréalaise et de différentes régions a été poursuivie. Cela conduit toujours à la conclusion que les produits de grands gibiers sont, en général, disponibles en abondance et que ces produits sont offerts par les principaux grossistes du secteur. Ces visites n'ont toutefois pas permis d'identifier la provenance de cet approvisionnement. En effet, même si les marques de commerce montrent qu'il s'agit des principaux distributeurs qui œuvrent présentement au Québec, il est toujours impossible de connaître la provenance des produits offerts. La présente étude apporte peu de lumières sur cette question, si ce n'est que les principaux fournisseurs des entreprises sondées proviennent du Québec, qu'une majorité d'entre eux ont même des liens directs avec les éleveurs et que la concurrence extérieure ne semble pas occuper une grande place dans le marché.

Il demeure que l'étiquetage actuel des produits ne permet pas aux consommateurs québécois de connaître l'origine des produits qu'on leur offre. S'agit-il de produits de pays étrangers comme c'est le cas pour le cerf de la Nouvelle-Zélande, pour les bisons de l'Ouest canadien ou pour les sangliers des provinces voisines? Il est présentement impossible pour le consommateur ou le restaurateur d'en connaître la provenance. Ceci laisse libre cours aux commerçants de s'approvisionner aux endroits qui leur procurent les meilleurs avantages.

C'est pourquoi, il est opportun de signaler qu'il est fortement souhaitable d'implanter rapidement une marque distinctive des produits de grands gibiers du Québec. Ainsi, l'arrivée du programme de certification *Grands gibiers du Québec* et son déploiement constituent une première étape en ce sens.

Enfin, une fine connaissance des activités du secteur est indispensable afin d'assurer un bon positionnement des intervenants ainsi qu'une prise de décision éclairée. C'est pourquoi, il est toujours d'actualité d'implanter rapidement une veille stratégique pour recueillir les informations sur les principales activités du secteur et être en mesure d'en informer les intéressés. Il en est de même pour les marchés secondaires ou périphériques qui devraient être investigués davantage afin d'identifier de nouvelles opportunités d'affaires.

Cette veille stratégique devrait aussi avoir comme objectif de recueillir les données les plus importantes sur le secteur et les diffuser à tous les intervenants de l'industrie. Ces données devraient notamment porter sur :

- Les grandes tendances de consommation;
- Les sources de concurrence et les prix au marché;
- Les volumes de la demande et ceux de l'offre;
- Les tendances dans la régulation des troupeaux;

- Les coordonnées des principales infrastructures de service du secteur.

Quant aux écarts observés dans les politiques tarifaires, des négociations devraient être entreprises afin de les normaliser, et ce plus particulièrement pour les tarifs de commercialisation (abattage, transport, découpe). Cela permettrait de contrôler plusieurs facteurs d'influence du prix au marché.

Une dernière piste de réflexion porte sur les grandes tendances de consommation. La population vieillissante est plus ouverte aux produits de qualité et elle est prête à essayer de nouveaux produits à connotation favorable pour la santé. En conséquence, la demande potentielle pour les produits de grands gibiers devrait connaître une croissance intéressante au cours des prochaines années. Cette tendance a d'ailleurs été soulignée par les participants à cette enquête. Cela laisse une place intéressante à la commercialisation de ces produits. Comme plusieurs intervenants ont souligné une méconnaissance des produits des grands gibiers comme facteur limitant des achats, un programme d'information et un plan marketing devraient être élaborés et réalisés afin de positionner les produits de grands gibiers du Québec.