



Projet-pilote

Commercialisation de la viande de wapiti
de la Chaudière-Appalaches



Rapport d'étude

Présenté à

L'Association des éleveurs de wapitis du Québec
La Table filière des grands gibiers
Le Groupe G.P.

Février 2008

TABLE DES MATIÈRES

1. CONTEXTE
2. OBJECTIF PRINCIPAL DU PROJET-PILOTE
3. OBJECTIFS SECONDAIRES DU PROJET-PILOTE
4. MÉTHODOLOGIE UTILISÉE
5. ÉCHÉANCIER DU TRAVAIL RÉALISÉ
6. RÉSULTATS RELATIFS AUX OBJECTIFS DU PROJET-PILOTE
7. PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS DU SONDAGE
8. RECOMMANDATIONS RELATIVES AUX OBJECTIFS DU PROJET-PILOTE
9. RECOMMANDATIONS RELATIVES À LA RÉALISATION DU PROJET-PILOTE
10. REMERCIEMENTS
11. BIBLIOGRAPHIE

Annexes

- 1- Comparaison des prix de certaines viandes au Métro GP de Charlesbourg
- 2 - Graphique des ventes de viandes de wapiti à Charlesbourg
- 3 - Résumé rencontre Raymond Gallant - GP Charlesbourg
- 4 - Articles de presse – tests de marché
- 5 – Une éleveuse témoigne

1. CONTEXTE

En organisant le 1^{er} Salon des fournisseurs régionaux de Chaudière-Appalaches en octobre 2006, la Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches (TACA) a permis à un certain nombre d'entreprises d'entrer physiquement en contact avec des acheteurs-détaillants du Québec.

Parmi les acheteurs participant au salon, se trouvaient les représentants de Métro GP et des Supermarchés GP. Dans le cas précis de l'entreprise Appalaches Safari Ranch, des besoins et des conditions ont été émis face à une future relation d'affaires. GP souhaite introduire une gamme de produits qui sera vendeuse et dont l'apparence reflétera la qualité du produit en soi. De plus, GP désire que le produit soit soutenu au niveau de la promotion et des animations culinaires en magasin et que l'offre s'ajuste à la demande des consommateurs selon la saison.

Ces éléments ont été confirmés lors d'une rencontre ultérieure entre la TACA et Monsieur Pierre Dufour, directeur de la mise en marché pour les deux bannières susmentionnées. Voici donc les éléments énoncés par le Groupe GP :

- i. Définir clairement un regroupement de producteurs (noms et coordonnées)
- ii. Former une entité (coopérative, OSBL, etc.)
- iii. Concevoir un cahier des charges
- iv. Réaliser un test de marché en supermarché (plusieurs étapes)
- v. Développer une image de marque
- vi. Proposer des outils de soutien promotionnel pour les supermarchés
- vii. Réaliser un lancement de produits

Face à ces besoins, la TACA propose à un groupe d'éleveurs de Chaudières-Appalaches, dont Madame Raymonde Garant, d'élaborer un projet de commercialisation de viandes de wapiti. Ce projet s'inscrit directement dans le cadre défini par le Plan stratégique agroalimentaire régional 2005-2010 et plus particulièrement dans la problématique décrite par la cible 1 de l'axe 3 qui s'énonce comme suit :

« favoriser l'émergence de projets régionaux de différenciation de produits qui présentent des perspectives de rentabilité intéressantes »

C'est sur cette base que la TACA a présenté une offre de services à Madame Raymonde Garant, représentante actuelle des producteurs de wapiti pour ledit projet-pilote.

Cette offre de services proposait un accompagnement dans le développement d'un produit régional différencié et une coordination dans la réalisation de certaines étapes de la commercialisation. Cela dans le but de commercialiser officiellement au détail les produits bruts et transformés de wapiti en **octobre 2007**. Finalement, ce projet-pilote avance dans le même sens que la dynamique engagée par la FEGGQ.

Ajoutons enfin que si notre travail a porté ici sur le wapiti, bon nombre des recommandations peuvent être reçues relativement à l'ensemble des grands gibiers.

2. OBJECTIF PRINCIPAL DU PROJET-PILOTE

L'objectif principal du projet-pilote était d'élaborer un concept de mise en marché en partenariat avec le Groupe GP pour une mise en œuvre officielle en octobre 2007.

3. OBJECTIFS SECONDAIRES DU PROJET-PILOTE

Les objectifs secondaires du projet-pilote étaient les suivants :

- i. Définir clairement un regroupement de producteurs de wapiti
 - a. Former une entité qui participera au projet-pilote de la région Chaudière-Appalaches
- ii. Former un comité de travail élargi
 - a. Regrouper des ressources provenant de différents milieux (ex. production, restauration, transformation, etc.) qui participent à l'élaboration du concept de commercialisation
- iii. Élaborer une annexe au cahier des charges déjà existant
 - a. Développer une gamme de produits, un concept de commercialisation
- iv. Réaliser un test de marché
 - a. Tester les produits auprès des consommateurs
 - b. Tester l'image de marque (3 logos, 3 slogans)
 - c. Tester les outils de commercialisation (recettes, dépliants, affiches, etc.)

4. MÉTHODOLOGIE UTILISÉE

A. Définition claire du groupe de producteurs de wapiti

Madame Raymonde Garant a fourni par écrit électronique les noms et les coordonnées des producteurs désireux de participer au projet-pilote en collaboration avec la TACA. Le groupe de producteurs a ensuite étudié les formes légales d'entités possibles.

B. Formation du comité de travail

La TACA a effectué un recrutement de ressources humaines pertinentes ayant l'intérêt de participer au développement du concept de commercialisation de la viande de wapiti de Chaudière-Appalaches.

C. Conception d'une annexe au cahier des charges déjà existant

La conception d'une annexe au cahier des charges permet au groupe de producteurs de développer une image de marque et de rechercher des solutions aux problèmes majeurs qui affectent le secteur de la commercialisation: utilisation des pièces de viande moins nobles, manque de savoir-faire en boucherie, manque de créativité dans l'élaboration de produits transformés, positionnement des viandes de gibier, etc.

D. Réalisation des tests de marché

- i. Dégustation de produits en supermarchés
- ii. Sondage (type face à face) auprès des consommateurs
 - a. Tester la demande des produits auprès des consommateurs
 - b. Tester les prix auprès des consommateurs
 - c. Tester les logos et les slogans auprès des consommateurs
 - d. Tester les emballages auprès des consommateurs

- * Le test de marché a pris la forme suivante :

Dégustations en supermarchés selon l'horaire suivant :

Samedi de 11 h à 17 h

Dimanche de 11 h à 17 h

- * Pendant les dégustations, deux (2) enquêteurs ont sondé les gens sur les aspects suivants :

- a. Produit
- b. Prix
- c. Image
- d. Emballage
- e. Suggestions

Des données socio-démographiques ont également été collectées.

- * Le comité de travail a élaboré un court questionnaire.
- * Les questionnaires ont été administrés par des étudiants de l'Université Laval.
- * Le test de marché a été coordonné par la TACA et les dégustations ont été animées par les producteurs, dans le but d'apprêter les produits et d'en effectuer la promotion.
- * Les dégustations ont été répétées trois (3) fois dans l'année. La première dégustation s'est effectuée en février 2007 pour la Saint-Valentin, la seconde en avril 2007 pour Pâques et la troisième en juin 2007 pour les coupes BBQ.
- * Les dégustations se sont déroulées dans des Metro GP de la région de Québec (Charlesbourg et Neufchâtel)

E. Analyse des résultats des tests de marché

- i. 423 personnes ont répondu au sondage posé
- ii. Les résultats présentés en section 6 amènent des pistes de développement pour le produit, l'image de marque et les outils de soutien promotionnel.

5. ÉCHÉANCIER DU TRAVAIL RÉALISÉ

Tâche	Responsable	nov-06	déc-06	janv-07	févr-07	mars-07	avr-07	mai-07	juin-07	juil-07	août-07	sept-07	oct-07	nov-07	déc-07
Définition du groupe de producteurs	Producteurs														
financement	Producteurs														
Formation du comité de travail	Producteurs														
Élaboration annexe cahier des charges	Comité														
Test de marché 1															
Préparation	TACA														
Coordination	TACA														
Réalisation	Producteurs														
Analyse	TACA														
Séance de travail 1	Comité														
Test de marché 2															
Préparation	TACA														
Coordination	TACA														
Réalisation	Producteurs														
Analyse	TACA														
Séance de travail 2	Comité														
Test de marché 3															
Préparation	TACA														
Coordination	TACA														
Réalisation	Producteurs														
Analyse	TACA														
Rédaction du rapport final	TACA														
Préparation au lancement	Producteurs														
Lancement du produit en supermarché	Producteurs														

6. RÉSULTATS RELATIFS AUX OBJECTIFS DU PROJET-PILOTE

A. Définition claire d'un regroupement de producteurs de wapiti

Suite à la discussion tenue entre Nancy Sirois de la TACA et Raymonde Garant de Appalaches Safari Ranch en décembre 2006, une liste de producteurs intéressés à s'impliquer dans le projet-pilote a été remise. La voici :

Nom	Entreprise	Région
Raymonde Garant	Appalaches Safari Ranch	Chaudière-Appalaches
Jocelyne Picard	Ferme des grands cerfs	Chaudière-Appalaches
Yvan Savard	La Savaroise	Chaudière-Appalaches
Jocelyne Beaupré	Les wapitis des beaux prés	Centre-du-Québec

B. Formation d'une entité qui participera au projet-pilote de la région Chaudière-Appalaches

Dès le départ, il a été indiqué aux producteurs de wapiti, tant de la part de GP que de la TACA et du MAPAQ, de former une entité bien à part de l'association (AEWQ). Par contre, compte tenu de l'évolution inconnue que le projet allait prendre dans le futur, les producteurs participants ont choisi de reporter à plus tard la formation d'une entité quelconque. Ainsi, à court terme, il a été convenu par les producteurs de mettre en marché la viande de la ferme Appalaches Safari Ranch et qu'en cas de besoin, les autres éleveurs fourniraient de la viande. Pour l'étiquetage, comme il n'y avait pas d'emballage particulier ou clairement distinctif, la tâche de substituer le nom de la ferme sur l'étiquette fournie par le transformateur ne semblait pas compliquée. Pour le reste, la formule de la coopérative de solidarité est à étudier.

C. Formation d'un comité de travail élargi

Dans le but de profiter d'un champ de connaissances élargi, plusieurs types d'intervenants ont été sollicités. En voici la liste :

Nom	Entreprises / Organisme	Secteur d'activités	Participation (oui ou non)
Pierre Dufour	Les Supermarchés GP	Commerce de détail	Oui
Christian De Ladurantaye	Ferme de Ladurantaye	Transformation de viande	Oui
Michel Droin	Détour en France	Conserverie	Oui
Claude Fournier	MAPAQ	Conseil technique	Oui
Nancy Sirois	TACA	Développement régional Chaudière-Appalaches	Oui
Raymonde Garant	Appalaches Safari Ranch	Élevage	Oui
Inconnu	École Fierbourg	Restauration	Non

En regroupant des intervenants provenant de différents secteurs d'activités, le développement du projet pouvait être pensé en tenant compte des visions et des contraintes des secteurs. Le comité de travail élargi s'est réuni à deux reprises entre février et mai 2007.

D. Élaboration d'une annexe au cahier des charges déjà existant

Le cahier des charges est en soi un cadre qui indique les paramètres d'un produit exclusif. Celui des Grands gibiers du Québec certifiés ayant été récemment élaboré, le comité de travail a convenu de travailler avec la même certification pour les produits de wapiti à commercialiser.

Toutefois, aucune indication n'était donnée quant à l'emballage, au prix, aux formats des portions et à l'image de la gamme de produits. C'est dans cette optique que le comité souhaitait ajouter une annexe au cahier des charges des Grands gibiers du Québec certifiés du Québec. Annexe dans laquelle, un concept de commercialisation de la gamme de produit serait proposé (ex. logo, couleurs, emballage, matériel promotionnel, etc.)

E. Développement d'une gamme de produits, d'un concept de commercialisation

À partir des informations collectées sur le terrain (sondages) et des expertises des ressources participant au comité élargi, nous souhaitions en janvier 2007, arriver à indiquer aux éleveurs le contenu d'une gamme de produits projetant un certain potentiel de revenu ainsi qu'une image de marque. Nous reviendrons à ce point dans la section recommandations, compte tenu que l'information révélée par les sondages est primordiale pour répondre à cet objectif.

7. PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS DU SONDAGE

Les données ont été collectées à l'occasion de trois dégustations de viande de wapiti organisées aux Métro GP de Charlesbourg et Neuchâtel au printemps 2007. 423 personnes ont répondu au sondage, ce qui permet de tirer des conclusions valides, statistiquement parlant. Les répondants du sondage étaient constitués en majorité de femmes (52%) et l'âge moyen était de 49,7 ans.

Le premier bloc de deux questions concernait la connaissance du répondant vis-à-vis de la viande de wapiti. Sur les 423 répondants, 50% affirment connaître la viande de wapiti alors que 20% disent en avoir déjà acheté. Par ailleurs, des 50% affirmant connaître la viande de wapiti, plusieurs n'en n'ayant jamais acheté ont affirmé y avoir goûté au restaurant.

« Le gibier est stimulé par son apparition croissante dans les menus des restaurants, l'attention que lui accordent les rédacteurs spécialisés en alimentation et les médias, la croissance actuelle de l'agrotourisme, qui encourage les visites de fermes locales, la disponibilité des marchés fermiers et la sensibilisation des éleveurs grâce à Internet. En plus de l'attrait « exotique » de ces viandes pour les personnes qui recherchent la variété, on reconnaît que certaines viandes de gibier (comme le chevreuil) sont faibles en gras, comparées à la viande rouge traditionnelle. »¹

¹ Serecom Management Consulting inc., *TENDANCES ALIMENTAIRES AU CANADA D'ICI À 2020 PERSPECTIVES DE LA CONSOMMATION À LONG TERME*, Agriculture et agroalimentaire Canada, juillet 2005, p. 49

Les deux questions suivant le premier bloc se concentraient sur la provenance de cette viande de wapiti. D'abord, 81% des 423 répondants disaient être intéressés à se procurer de la viande de wapiti provenant exclusivement du Québec. Puis, 56% des répondants affirmaient accorder de l'importance au lieu d'élevage. Par ailleurs, les faits publiés dans l'étude d'Équiterre en juin 2007, *PASSONS À L'ACTION ET CONSOMMONS DE FAÇON RESPONSABLE*, vient clairement appuyer les faits susmentionnés. Cette étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation, conclut qu'une majorité des gens, donc des consommateurs, est préoccupée par l'achat de produits locaux.

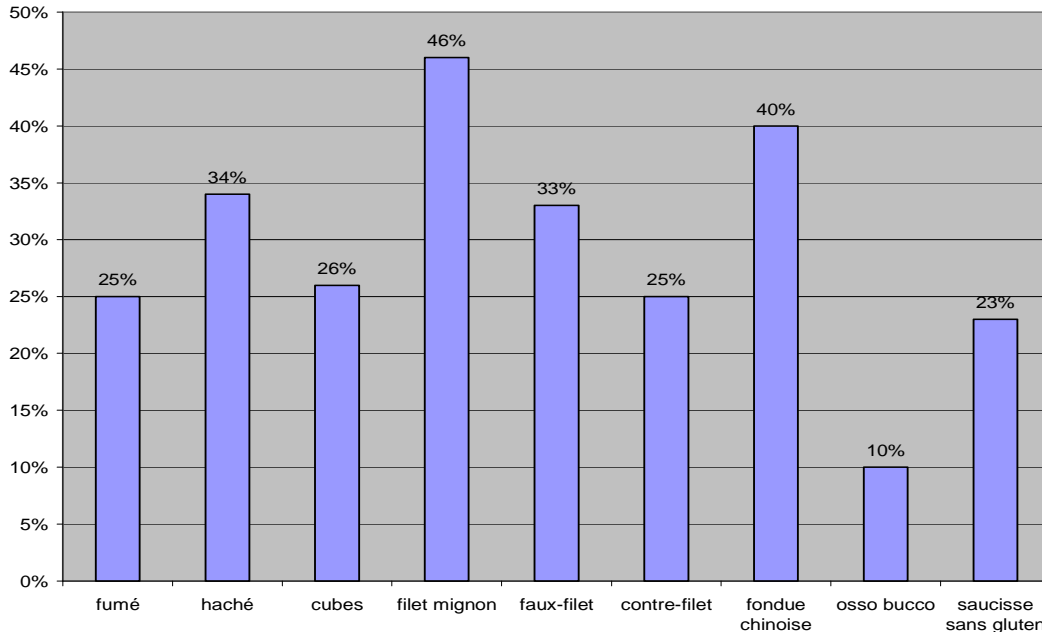
« Les produits locaux ou régionaux semblent bénéficier d'un intérêt et d'un consensus bien plus importants que les produits biologiques ou équitables. Ainsi, la majorité des gens (77 %) dit faire des efforts pour acheter local. »²

Il semble ainsi que la provenance du produit de viande de wapiti puisse influencer la décision d'achat du consommateur.

La cinquième question cherchait, quant à elle, à évaluer quelles sont les découpes ou produits transformés que le consommateur préférerait acheter s'il achetait de la viande de wapiti. Une liste de neuf découpes était suggérée. Elle était composée de trois coupes nobles, le filet mignon, le faux-filet et le contre-filet, de quatre coupes standard, les cubes, la fondue chinoise, l'osso bucco (jarret) et la viande hachée, et de deux produits transformés, la viande fumée et la saucisse sans gluten.

² Équiterre, *PASSONS À L'ACTION ET CONSOMMONS DE FAÇON RESPONSABLE !* Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation, Équiterre, 2007, p.71

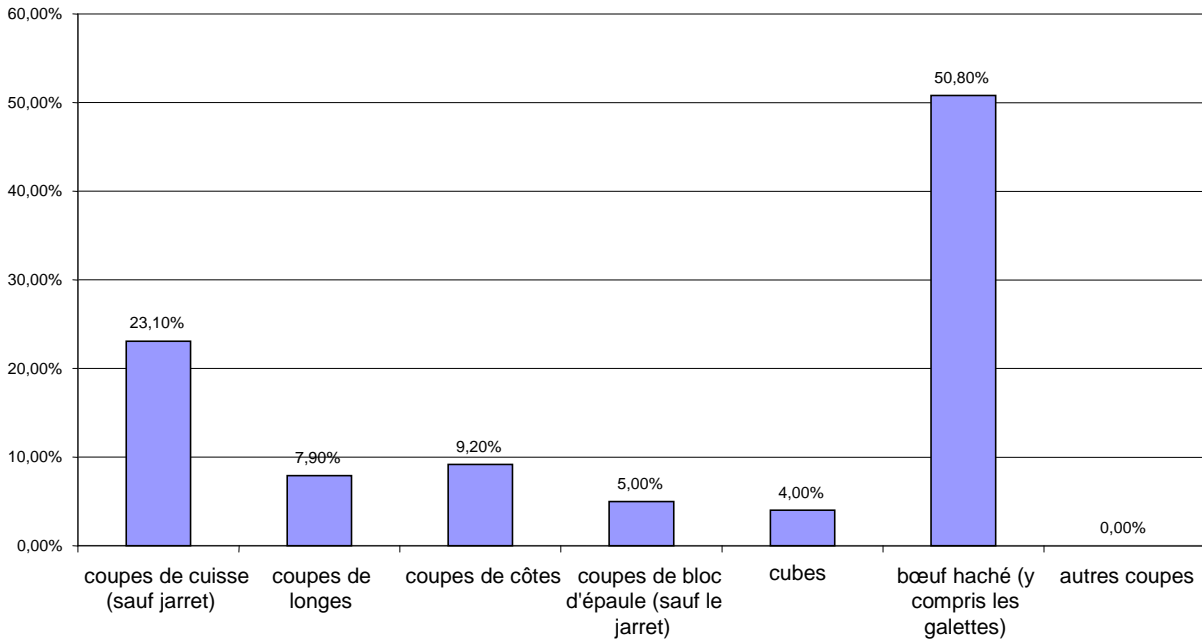
FIGURE 7.1 MOYENNE DES RÉPONSES POSITIVES RELATIVES AUX 9 DÉCOUPES PROPOSÉES



Les découpes préférées des répondants sont le filet mignon, la fondue chinoise, la viande hachée et le faux-filet. De ces coupes, deux sont des coupes nobles et deux sont des coupes standard. Par ailleurs, il appert que la coupe osso bucco laisse indifférente une majorité de répondants. Il est important de mentionner ici que les répondants étaient invités à se prononcer sur les coupes sans tenir compte des prix attribués aux différentes coupes.

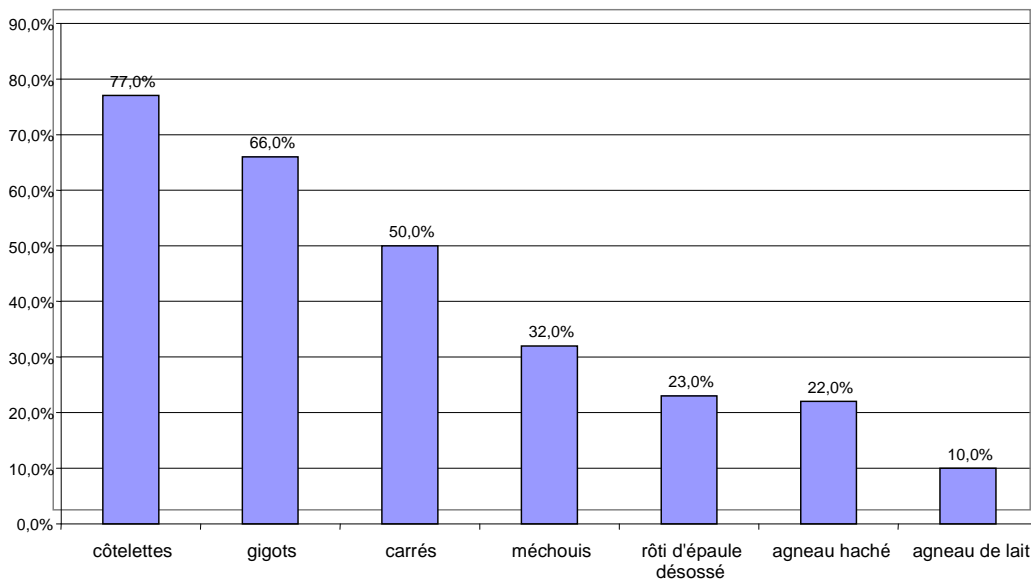
En comparant les résultats précédents avec des données sur les coupes les plus populaires de bœuf et d'agneau, certains constats apparaissent. Tout d'abord, aucune coupe de cuisse n'était suggérée dans le sondage sur la viande de wapiti. Pourtant, en 2001, les coupes de bœuf les plus consommées au Québec, excluant la viande hachée, provenaient de la cuisse (c.f. figure 6.2). En ce qui concerne l'agneau, en 2002, la deuxième coupe la plus populaire était le gigot (c.f. figure 6.3). Il semble évident qu'un potentiel existe pour des coupes de cuisse de wapiti. Par ailleurs, comme pour le bœuf, il s'agit d'une coupe de côte, soit le faux-filet de wapiti, qui obtient la deuxième position dans la préférence des consommateurs. Finalement, les résultats obtenus pour le bœuf et l'agneau démontrent une consommation significative de viande d'épaule.

FIGURE 7.2 IMPORTANCE DE LA CONSOMMATION QUÉBÉCOISE DE PRODUITS DE VIANDE DE BŒUF EN 2001 PAR CATÉGORIE (POURCENTAGE DES VOLUMES VENDUS AU DÉTAIL)



Source : Monographie de l'industrie du bœuf au Québec, MAPAQ, 2003

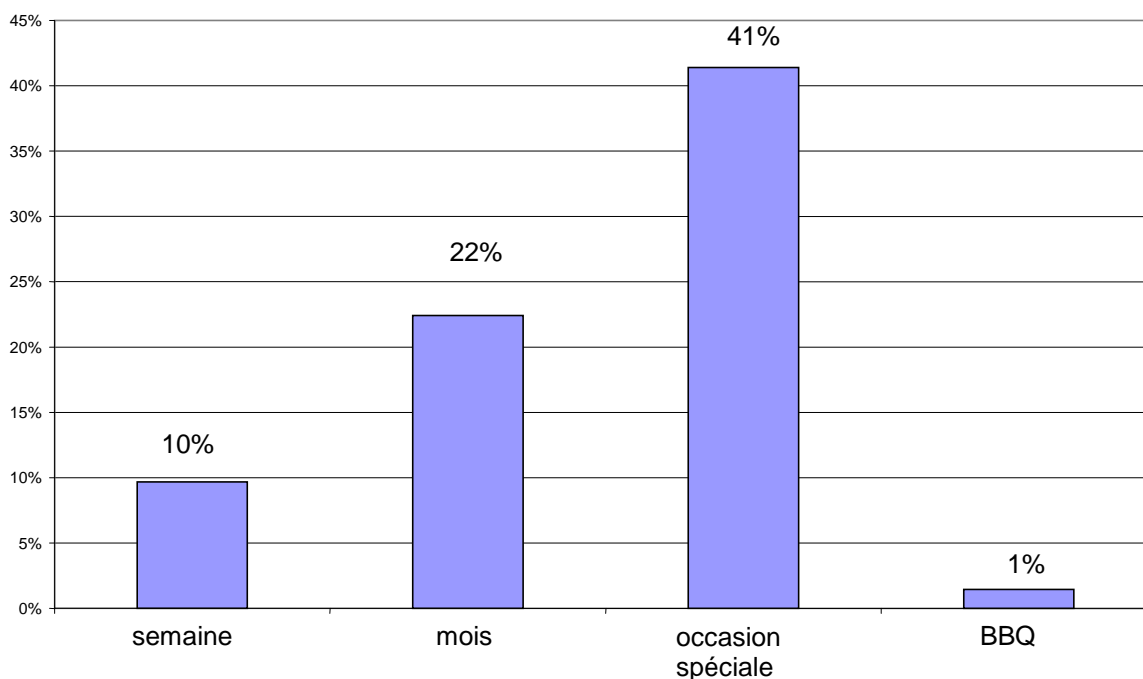
FIGURE 7.3 LES COUPES DE VIANDES D'AGNEAU LES PLUS POPULAIRES AU QUÉBEC EN 2002



Source : Esquisse de l'analyse de l'industrie ovine au Québec, MAPAQ, 2003

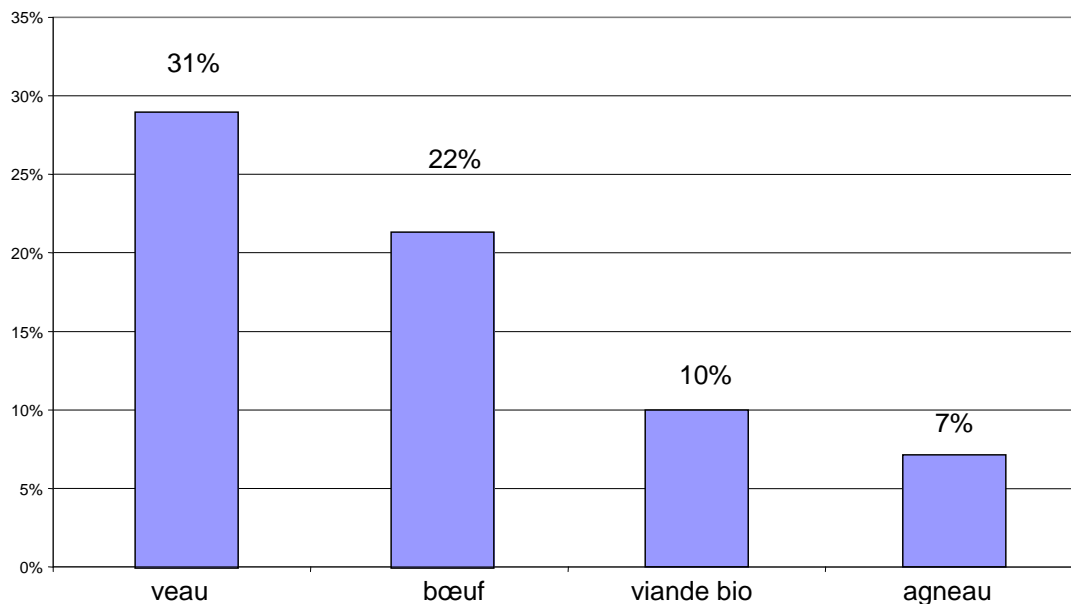
En ce qui concerne la fréquence d'achat de la viande de wapiti, thème abordé à la sixième question, il apparaît que la viande de wapiti n'est pas perçue comme étant potentielle pour un usage courant. En effet, 41 % des répondants affirment vouloir consommer cette viande lors d'occasions spéciales. Nous parlons donc d'une consommation irrégulière. Par ailleurs, 32% des répondants affirment vouloir consommer la viande sur une base régulière, soit 22% mensuellement et 10% de manière hebdomadaire.

FIGURE 7.4 MOYENNE DES FRÉQUENCES D'ACHAT DE VIANDE DE WAPITI



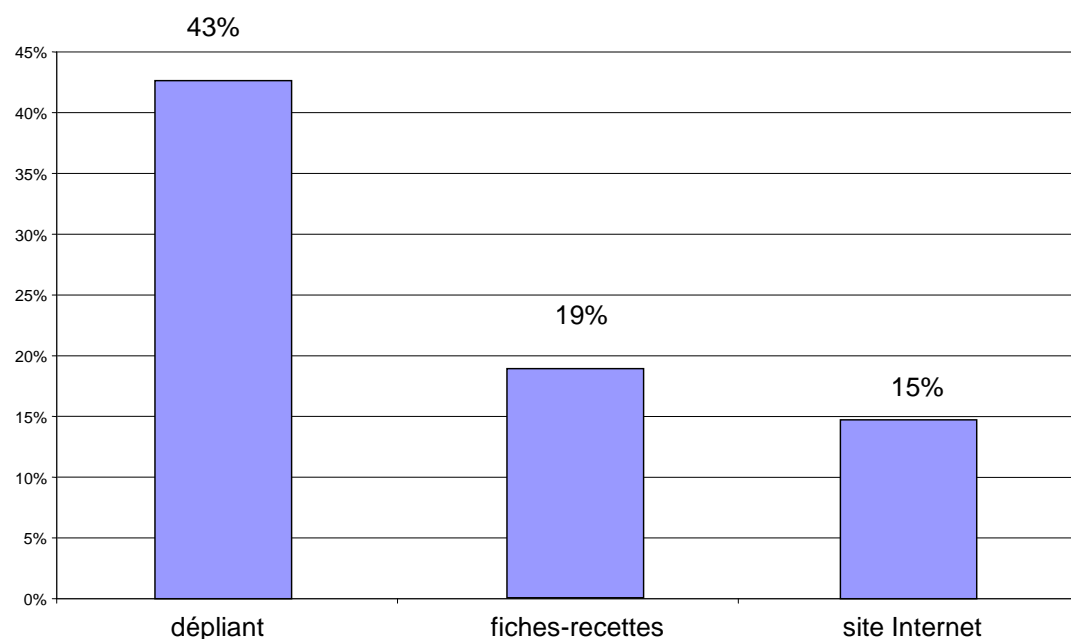
Concernant le prix de la viande de wapiti, trois suggestions comparatives étaient proposées. Selon eux, est-ce que la viande de wapiti pourrait se vendre à un prix équivalent à celui de la viande de bœuf, à celui de la viande de veau ou encore à celui de la viande biologique ? Selon les répondants, la viande de wapiti pourrait se vendre à un prix équivalent à celui de la viande de veau dans 31% des cas, à celui de la viande de bœuf dans 22% des cas et à celui de la viande biologique dans 10% des cas. Chose étonnante, lorsque les sondeurs questionnaient les répondants à ce sujet, sans même avoir énoncé le choix de réponses, ces derniers répondaient à l'occasion que le prix de la viande de wapiti pouvait être équivalent à celui de la viande d'agneau dans 7% des cas.

FIGURE 7.5 COMPARAISON DU PRIX D'ACHAT



Finalement, à la huitième question concernant le moyen le plus apprécié pour véhiculer de l'information sur la viande de wapiti, les résultats démontrent que les répondants préfèrent majoritairement les fiches-recettes pour apprendre à cuisiner le produit, dans une proportion de 43%. Viennent ensuite les dépliants avec 19% et le site Internet avec 15%.

FIGURE 7.6 INFORMATION À PRIVILÉGIER SUR LE WAPITI



8. Recommandations relatives aux objectifs du projet-pilote

Conformément aux objectifs proposés en début de rapport, à la section 2, voici les recommandations que la TACA souhaite formuler auprès des éleveurs de wapitis.

Objectif 1 : Définir clairement un regroupement de producteurs de wapitis

Recommandation : En lien avec les partenaires d'affaires impliqués dans la démarche du test de marché, la TACA recommande aux éleveurs de wapitis de créer une entité qui agirait à titre d'interlocutrice pour les différents aspects de la mise en marché des produits concernés. La TACA recommande également que soit élaborée la liste complète des coordonnées des éleveurs membres de la future entité.

Commentaires : Nécessairement, il est davantage professionnel et crédible pour un fournisseur régional de se présenter comme étant un regroupement d'éleveurs. Cela implique qu'il y ait un organisme qui traite les besoins, la facturation et le soutien promotionnel (dégustations) des supermarchés. Autrement, il n'est pas souhaité par les supermarchés de faire affaire avec plusieurs interlocuteurs pour un même produit au niveau des commandes, des besoins en dégustations et de manière plus importante encore, au niveau de l'assurance de la qualité, de la standardisation des produits et de la traçabilité. Il est primordial pour un supermarché que la viande proposée aux consommateurs ait toujours le même emballage, la même étiquette, les mêmes grosseurs de portions et la même couleur. Finalement, l'aspect regroupement permet de rassurer le supermarché en matière d'approvisionnement. Le regroupement pourrait éventuellement être présenté par l'entremise d'un porte-folio.

Objectif 2 : Former un comité de travail élargi

Recommandation : La TACA recommande aux éleveurs de poursuivre la tenue de comités de travail élargis. Cela pourrait éventuellement inciter des partenaires à investir dans la future entité.

Commentaires : La TACA a rassemblé autour d'une même table des intervenants de différents maillons dans le but de tirer profit de l'expertise, dès le démarrage du projet, des partenaires d'affaires. Plus explicitement, l'apport d'un transformateur en conserverie (Détour en France), d'un transformateur de viande brute (Boucherie Ferme de la Durantaye), d'une bannière alimentaire (Supermarchés GP / Métro GP), de la filière des Grands Gibiers (MAPAQ), d'éleveurs de la région et hors-région et de la TACA entraîne une bonification exceptionnelle à l'évolution du projet. Peu de projets n'ont eu cette opportunité. Compte tenu que le mouvement est déjà initié, il serait profitable aux éleveurs de wapitis de continuer à impliquer les intervenants susmentionnés pour les étapes à venir. Attention cependant aux sujets futurs à débattre.

Objectif 3 : Élaborer une annexe au cahier des charges déjà existant

Recommandation : La TACA recommande aux éleveurs de wapitis de concevoir une annexe au cahier des charges des *Grands Gibiers certifiés du Québec*. Cette annexe porterait sur des aspects exclusivement qualitatifs et commerciaux. Par exemple, pourraient s’y retrouver des fiches nommées : « Description des produits », « Prix des produits », « Packaging offert » et « Plan de promotion et de communication ». Cette annexe, pourrait prendre la forme d’un porte-folio.

Commentaires : Il est nécessaire de convenir d’une stratégie de commercialisation pour la viande de wapiti, et ce à l’échelle provinciale. Tenant compte de ce fait, il serait souhaitable qu’une image de marque et qu’une stratégie de promotion soient adoptées et qu’elles fassent partie intégrante du cahier des charges de *Grands gibiers certifiés du Québec*. Pour reprendre la suggestion de porte-folio, plusieurs modèles existent et des professionnels de la communication-marketing peuvent proposer des concepts intégrés de développement d’image de marque très intéressants.

Objectif 4 : Réaliser un test de marché

Comme présenté précédemment à la section 6, les résultats du test de marché révèlent des informations importantes quant à la demande et aux besoins des consommateurs. Voici les recommandations relatives aux aspects étudiés par le test de marché.

Question : Connaissance de la viande de wapiti

Recommandation : Identifier des moyens permettant d’accroître la notoriété de la viande de wapiti.

Commentaire : Il est indiqué par les spécialistes du marché des viandes que la demande pour le bœuf tend à diminuer. Nécessairement, une part de marché est à conquérir. Il s’agit d’être prêt et structuré pour acquérir une partie de cette part qui devient disponible graduellement.

Question : Achat de la viande de wapiti

Recommandation : Multiplier les occasions de dégustation en supermarchés. La fréquence souhaitée serait à valider avec les dirigeants des supermarchés.

Commentaire : En se référant à l’annexe 2, il est constaté que la réalisation d’une dégustation en supermarché provoque une augmentation importante des ventes des produits.

Question : Intérêt envers l'achat d'un produit québécois

Recommandation : Étant donné la forte proportion des gens ayant l'intérêt d'acheter un produit québécois (par rapport à un produit importé), il est recommandé d'identifier clairement sur l'emballage que le produit vient du Québec.

Commentaire : Le logo développé par Aliment du Québec s'imprègne de plus en plus dans la mémoire du consommateur. Il pourrait être pertinent d'intégrer ledit logo au futur emballage.

Question : Importance de connaître le lieu d'élevage

Recommandation : Étant donné que plus de la moitié des répondants attachent de l'importance au lieu d'élevage, il est recommandé d'identifier sur l'emballage seulement le nom de la ferme et la région administrative. Par exemple : « Ferme Appalaches Safari Ranch, Chaudière-Appalaches ».

Commentaire : Certaines régions du Québec bénéficient d'un logo régional. Il se trouve également pertinent d'ajouter ce logo sur l'emballage et de profiter des outils développés portant cette image. Pensons entre autre à « Couleurs et Saveur de la Chaudière-Appalaches », « Goutez Lotbinière », « Goutez l'Estrie comme c'est fin » ou encore à « Le bon goût frais de la Gaspésie ». De plus, certaines organisations proposent du matériel promotionnel pour les supermarchés. Il y a notamment des commères de tablette disponibles pour la Chaudière-Appalaches.

Question : Intérêt pour les coupes de viandes

Recommandation : Compte tenu de l'expérience vécue entre février et juin 2007 dans les Metro GP, il est recommandé aux éleveurs de wapiti d'ajuster l'offre à la demande. Cela implique nécessairement de limiter les coupes en vente au supermarché aux coupes demandées par les consommateurs et de développer d'autres marchés pour les autres coupes de viande.

Commentaire : Comme indiqué à la figure 7.1, l'osso bucco ne suscite pas beaucoup d'intérêt chez les consommateurs. Il serait souhaitable qu'il soit vendu dans un autre réseau.

Question : Évaluation de l'emballage

Recommandation : Compte tenu des réponses obtenues par les répondants, des commentaires des spécialistes de la viande chez Métro GP et des emballages des concurrents, il est recommandé aux éleveurs de wapiti d'investir dans un emballage au minimum distinctif de ce qui est actuellement offert dans cette catégorie de produits. Par ailleurs, l'identification « sans gluten » pour les saucisses de wapiti testée lors du projet-pilote, semble plaire. Il est recommandé de continuer à identifier les produits sans gluten.

Commentaire : Il serait pertinent d'effectuer des tests d'emballage de la viande notamment dans des barquettes de styromousse (ou autre matériau rigide) de différentes couleurs. Les barquettes pourraient être essayées avec un emballage plastique transparent ou de couleur. À noter que la couleur d'emballage « or » est actuellement utilisée par le Domaine du Méricick, mais que la couleur argent n'est actuellement pas exploitée et qu'il pourrait être intéressant d'en effectuer le test. En fait, l'idée est de proposer un emballage qui met le produit en valeur de manière exceptionnelle et qui respecte les préoccupations environnementales, notamment le suremballage.

Question : Logo

Recommandation : Tenant compte du développement des logos qui s'est déroulé pendant le projet-pilote, il est recommandé d'adopter et d'intégrer au cahier des charges de «Grands gibiers certifiés du Québec» le logo suivant :



Commentaire : Cette image est véhiculée depuis juillet 2007, notamment par l'entremise des pots de terrines mis en marché par Appalaches Safari Ranch. De plus, cette image s'arrime très bien avec le logo proposé par la fédération des grands gibiers du Québec sur le dépliant récemment imprimé et mis en circulation à l'intention du grand public. Par ailleurs, je tiens à rappeler que la TACA a soutenu la création de ce logo.

Question : Intentions d'achats

Recommandation : Compte tenu de l'indication des répondants à consommer la viande de wapiti généralement pour des occasions spéciales, il est recommandé d'identifier des moyens de suggérer au consommateur la viande de wapiti pour consommation hebdomadaire.

Commentaire : La création de recettes préparées pourrait augmenter la demande des produits pour des occasions moins spéciales et ainsi assurer un minimum de ventes hebdomadaires. Plusieurs avenues sont à explorer à ce niveau, notamment la préparation d'un plat contenant de la viande de wapiti sur les menus du jour des établissements offrant ce type de service.

Question : Comparaison de prix par rapport à une autre viande

Recommandation : Il est recommandé d'étudier les prix des produits de même catégorie, c'est-à-dire : le veau, l'agneau, le bœuf différencié et les autres viandes de petits et gros gibiers pour s'assurer que le prix vendant du wapiti est concurrentiel par rapport aux produits substitués.

Commentaire : Non seulement, il est essentiel de connaître les prix des produits substitués, mais également de les vérifier mensuellement et de bien observer les stratégies de commercialisation des concurrents pour ne pas perdre ses parts de marché. Finalement, il est logique de croire que le prix de la viande de wapiti peut et doit être supérieur à celui de la viande standard puisque dans 48% des cas, les répondants envisagent que le prix de la viande de wapiti soit supérieur à celui de la viande de bœuf.

Question : Type d'information à consulter

Recommandation : Tenant compte des réponses des répondants, il est recommandé aux éleveurs de wapiti de proposer un dépliant aux consommateurs.

Commentaire : La Fédération des Éleveurs de Grands Gibiers du Québec a récemment produit un dépliant sur le wapiti. Il est conseillé d'utiliser ce dépliant pour toutes les régions du Québec. Par ailleurs, il serait intéressant de retrouver sur l'emballage des trucs de cuissons pour les coupes de viandes brutes.

Question : Slogan

Recommandation : Il est recommandé d'adopter et d'intégrer au cahier des charges spécifique du wapiti le slogan : « La viande qui a du panache »

Commentaire : Rappelons que cet élément a très rapidement été adopté. Tant du côté des consommateurs que des éleveurs et des intervenants, le slogan a remporté la majorité d'une liste d'une douzaine de slogans.

9. Recommandations relatives à la réalisation du projet-pilote

Sujet	Recommandation	Commentaire
Code UPC	Obtenir un code UPC propre aux produits qui sera utilisé dans toute la province	La majorité des épiceries (dont Metro GP) accommode les éleveurs en prêtant des codes « maison ». Toutefois, ces codes ne peuvent être garantis et tôt ou tard les éleveurs seront appelés à détenir leurs propres codes.
Réseaux de distribution	Élargir la distribution à plusieurs réseaux	Une liste de distributeurs potentiels (boucheries et supermarchés) a été remise en cours de projet aux éleveurs.
Suivi aux clients	Convenir de la fréquence des suivis à effectuer avec chaque client.	Il est primordial d'entretenir sans faille la relation avec un client. Le suivi peut être effectué à des fréquences différentes selon les besoins des clients. Il est important de rappeler que ce n'est pas au client de courir après le fournisseur pour des produits ou encore parce qu'il y a un problème d'emballage, par exemple. Le fournisseur a le devoir d'être proactif face à ses clients. De là l'importance de choisir des points de vente facilement accessibles et dont la distance routière n'est pas trop élevée par rapport au lieu d'entreposage des produits.
Écoute des suggestions des clients	Bien prendre note des suggestions des professionnels qui vendent les produits et s'assurer que le suivi est fait par rapport à chaque commentaire ou suggestion.	Au cours du projet-pilote, plusieurs suggestions ont été apportées par les spécialistes de la viande de Metro GP et par les intervenants participant au comité de travail élargi. Peu d'entre elles ont été concrétisées pour toute sorte de raisons. Un fournisseur professionnel livre la marchandise sans excuse !!!
Identification du consommateur/client cible	Tenir compte du profil des consommateurs cibles pour bien diriger le plan de promotion et de communication.	Il est important d'identifier le consommateur cible (sexe, âge, scolarité, famille, habitudes d'achats) parce qu'il influence la mise en marché (le message véhiculé : provenance, qualité, santé) du produit.

10. Remerciements

La Table Agroalimentaire de Chaudière-Appalaches tient à remercier particulièrement monsieur Pierre Dufour, directeur des achats et de la mise en marché des Supermarchés GP pour sa précieuse collaboration au projet.

11. Bibliographie

Équiterre, PASSONS À L'ACTION ET CONSOMMONS DE FAÇON RESPONSABLE! Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation, Équiterre, 2007

Esquisse de l'analyse de l'industrie ovine au Québec, MAPAQ, 2003

Monographie de l'industrie du bœuf au Québec, MAPAQ, 2003

Serecom Management Consulting inc., TENDANCES ALIMENTAIRES AU CANADA D'ICI À 2020 PERSPECTIVES DE LA CONSOMMATION À LONG TERME, Agriculture et agroalimentaire Canada, juillet 2005

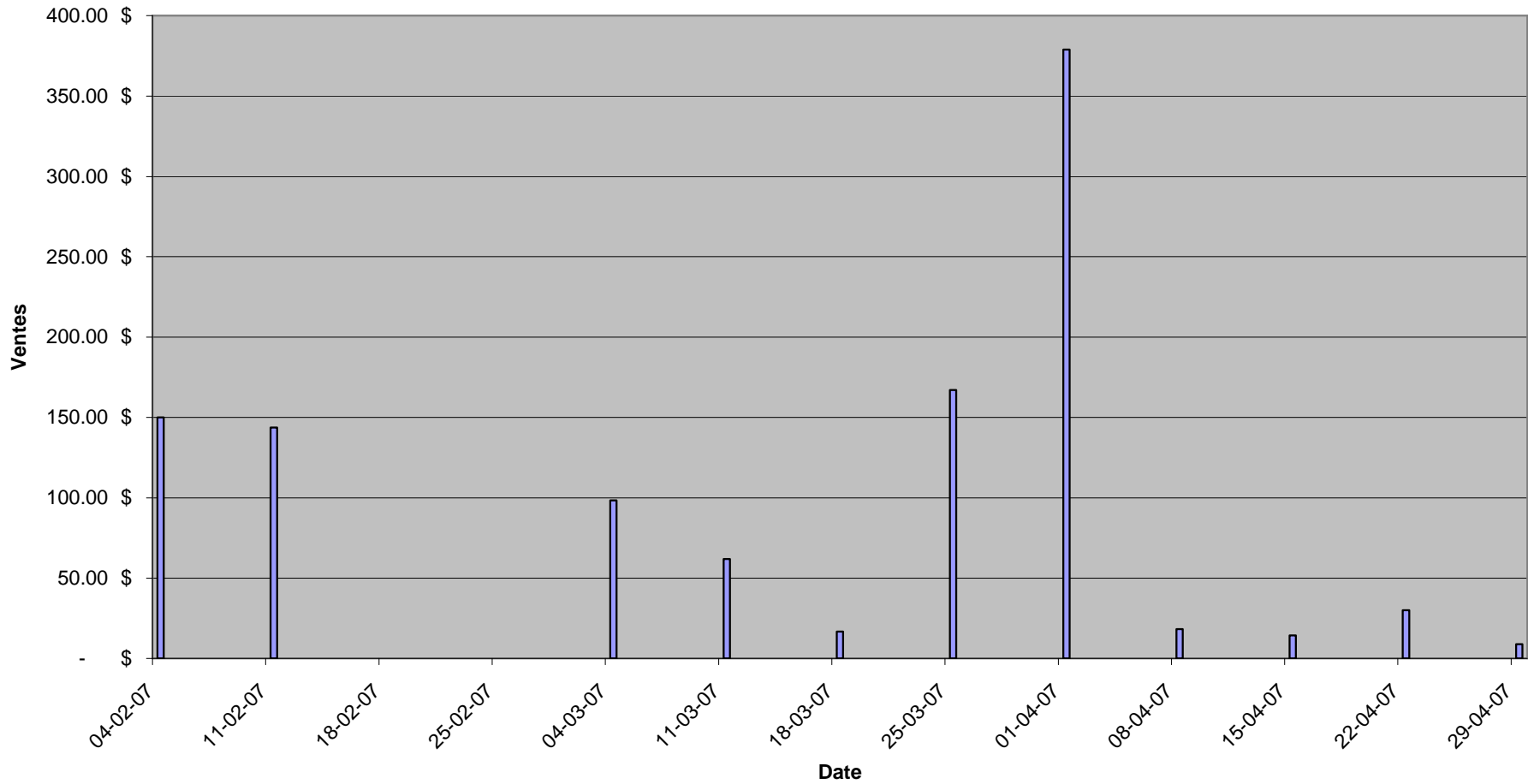
ANNEXE 1

Comparaison des prix de certaines viandes au Métro GP de Charlesbourg

Produit	Wapiti	Canard	Autruche	Bison	Lapin	Cerf rouge	Agneau	Émeu	Angus AAA	Natur'Bœuf	Veau	Truite	Bœuf standard
Fumé	57.00 \$	89.69 \$	83.29 \$	77.69 \$								63.17 \$	26.99 \$
Filet mignon	57.00 \$							53.00 \$	52.90 \$				46.30 \$
Steak (faux-filet)	54.00 \$								29.70 \$	38.99 \$			29.70 \$
Steak (contre-filet)	54.00 \$								31.50 \$	38.99 \$	27.50 \$		26.42 \$
Fondue chinoise	50.00 \$	38.45 \$		24.45 \$		39.99 \$							
Cubes à mijoter	20.00 \$					17.39 \$			6.59 \$	12.59 \$			
Haché	20.00 \$					11.79 \$	11.10 \$	23.00 \$	9.30 \$	11.99 \$			
Saucisse sans gluten	24.00 \$					20.79 \$	15.41 \$	24.99 \$					
Osso bucco	20.00 \$										22.00 \$		
Magret frais		34.39 \$											
Cuisse confite		32.16 \$											
Carré							33.05 \$						
Cubes à brochette					53.99 \$			44.99 \$					

ANNEXE 2

Graphique des ventes de viandes de wapiti à Charlesbourg



ANNEXE 3

Résumé rencontre avec Monsieur Raymond Gallant

Gérant des viandes - Metro GP de Charlesbourg

Lundi 14 mai 2007

Objectif de la rencontre : Faire le point après 3 mois de ventes au Metro GP de Charlesbourg et prendre les commentaires d'un spécialiste de la vente de viande au détail.

Commentaires :

- Osso, pas vendeur comme c'est là → Trouver un restaurant, transformer en haché ou faire une recette. Attention de mettre 2 jarrets de la même dimension.
- Faire de la saucisse plus grosse (boyau de porc) → BBQ
- Adopter un emballage qui attire plus l'œil (cup, carton, etc. ???). Produits dans le même comptoir que Domaine Mérifick dont l'emballage est or...
- Produit saisonnier :
 - hiver* : fondue, cubes
 - été* : steak épais (faux-filet $\frac{3}{4}$ po, 1 mc), saucisse, brochettes marinées (4 mcx), tournedos → mettre l'accent sur le BBQ c'est ce que le consommateur veut
- Viande sous-vide congelée → durée de vie en épicerie = 3 mois (à vérifier au MAPAQ). Après, la couleur change, le frimas s'installe, bref le produit n'est plus appétissant
- Attention au scellage, il n'est pas toujours bien fait...
- Cubes à mijoter +/- vendeur. Essayer d'en faire le moins possible avec la carcasse. Élaborer une recette en mets préparés
- Référencer à un site Internet sur l'étiquette du produit → consommateur va pouvoir trouver les trucs de cuisson
- Attention à la découpe : essayer d'enlever toute la couenne ou encore la cacher en emballant le produit
- Est-ce que le haché est haché 3 fois ? Reste de petits picots blancs... La présentation serait meilleure si le produit était emballé en cup.
- M. Gallant propose la prochaine dégustation dans le département des viandes et a comme objectif 1000\$ de vente pour 3 jours

ANNEXE 4

Articles de presse - tests de marché

MÉTRO GP DE CHARLESBOURG

Test de marché pour la viande de wapiti

■ **C'est sous le thème « Du wapiti pour la Saint-Valentin, pourquoi pas ? », que les éleveurs de wapitis de Chaudière-Appalaches et la Table Agroalimentaire de Chaudière-Appalaches ont réalisé leur premier test de marché dans la région de Québec les 10 et 11 février derniers.**

Dans le cadre d'un projet-pilote visant la commercialisation de la viande de wapiti des éleveurs de Chaudière-Appalaches, la ferme Appalaches Safari Ranch de Saint-Lazare et la TACA ont réalisé le premier des trois tests de marché prévus d'ici la saison estivale au Métro GP de Charlesbourg dans la section « Marché du terroir ». C'est sous la forme de dégustations de produits, accompagnées d'une courte collecte d'informations, que le test s'est déroulé. Les consommateurs ont de plus eu l'opportunité de se prononcer sur les recettes de trois terrines de wapiti actuellement en élaboration.

Le but du projet-pilote est de développer une image de marque, une gamme de produits pour la viande de wapiti québécoise et d'effectuer un lancement de produits en septembre

2007. Les tests de marché permettent non seulement de tester les coupes primaires de viande de wapiti (intérêt, prix, emballage, etc.), mais également de prendre les commentaires sur les types de recettes à développer, les prix à respecter du côté du consommateur et de prendre en compte les besoins des détaillants qui distribueront éventuellement ces produits. En ce sens, à la demande de monsieur Pierre Dufour, directeur des achats et de la mise en marché des Supermarchés GP, les éleveurs de wapitis ont développé une recette de saucisse sans gluten. Les éleveurs de wapitis de Chaudière-Appalaches et la TACA dirigent un comité de travail qui se réunit régulièrement et qui rassemble des ressources des domaines de l'élevage, de la transformation alimentaire, de la restauration, du détail et du MAPAQ.

Journal Avantage Appalaches édition 16-02-2007

Un test de marché concluant

LÉVIS – C'est sous le thème « Du wapiti pour Pâques, pourquoi pas? » que les éleveurs de wapitis de Chaudière-Appalaches et la Table Agroalimentaire de Chaudière-Appalaches (TACA) ont réalisé leur second test de marché dans la région de Québec les 31 mars et 1er avril.

Dans le cadre d'un projet-pilote visant la commercialisation de la viande de wapiti des éleveurs de Chaudière-Appalaches, la ferme Appalaches Safari Ranch de Saint-Lazare et la TACA ont réalisé ce test dans les Metro GP de Charlesbourg et Neufchâtel dans la section « Marché du terroir ». C'est sous la forme de dégustations de produits accompagnées d'une courte collecte d'informations que le test s'est déroulé.

« Le but de ce projet-pilote est de développer une image de marque, une gamme de produits pour la viande de wapiti québécoise et d'effectuer un lancement de produits en septembre 2007. Les tests de marché permettent notamment de prendre les commentaires sur les types de recettes à développer, les prix à respecter du côté du consommateur et de prendre en compte les besoins des détaillants qui distribueront éventuellement ces produits. En ce sens, à la demande de Pierre Dufour, directeur des achats et de la mise en marché des Supermarchés GP, les éleveurs de wapitis ont développé une recette de saucisse sans gluten », expliquait Nancy Sirois, agente de développement de la TACA. Rappelons que les éleveurs de wapitis de Chaudière-Appalaches et la TACA dirigent un comité de travail qui se réunit régulièrement et qui rassemble des ressources des domaines de l'élevage, de la transformation alimentaire, de la restauration, du détail et du MAPAQ.

Journal de Lévis édition du 11-04-2007

ANNEXE 5

Une éleveuse témoigne

Raymonde Garant, éleveuse de Wapiti et de Bison dans Bellechasse, a participé à toutes les étapes de la recherche décrite ici. Elle dit ce qu'elle retient plus particulièrement de ces mois de travail.

1. Une clientèle existe pour nos viandes différentes. C'est une certitude.
Mais :
2. Nous devons prolonger notre travail dans la vente. Pour cela, des outils doivent être rendus disponibles au consommateur : recettes, dépliants sur notre travail,...
3. Les éleveurs doivent être très présents pour que cela fonctionne.
4. C'est difficile, voire très difficile, d'être présent dans les lieux de dégustation. Le choix des dates est important.
5. Fixer les prix de vente de nos produits. Autre tâche délicate.
6. Nous avons intérêt à créer des alliances avec d'autres viandes de gibier différentes.
7. Notre stratégie avec les épiceries doit chercher à assurer notre présence en permanence. Mieux vaut des petites quantités de viande en tout temps que des coups ponctuels.
8. Nous devons d'abord exploiter notre territoire régional avant de songer à être présent partout.
9. En conclusion, c'est une expérience à renouveler. Peut-on avoir l'aide de la TACA pour cela ?