

2010

# Plan de marketing

Fédération des éleveurs de grands gibiers du  
Québec



## Introduction

La Fédération des éleveurs de grands gibiers du Québec (FEGGO) a mandaté ADN Stratégie-Conseil afin de réaliser un plan de marketing, dans le but d'identifier des stratégies de marketing et de promotions qui permettront d'augmenter la consommation de grands gibiers du Québec dans les différents canaux de distributions.

Dans le cadre de la réalisation du plan de marketing de la FEGGO, il s'est avéré nécessaire de collecter et d'analyser certaines données primaires auprès des clientèles cibles (restaurateurs, distributeurs et consommateurs finaux). Une enquête sur la perception et la consommation pour la viande de grands gibiers au Québec a ainsi été réalisée. Cet exercice a permis d'identifier des objectifs et des stratégies de marketing adaptées aux réalités du marché ainsi qu'à l'ensemble du secteur.

Nous avons également procédé à des entrevues téléphoniques aléatoires auprès des éleveurs, de certains restaurateurs et distributeurs pour chacune des quatre espèces (bison, cerf rouge, sanglier, wapiti). Nous avons également effectué des visites d'un élevage, d'un abattoir et d'une salle de découpe (C1) afin de mieux comprendre les différentes étapes précédant la mise en marché. Enfin, nous avons effectué des visites auprès de plusieurs boucheries et supermarché afin d'y évaluer l'offre de produits et sa mise en marché.

Le rapport se présente en deux parties; la première partie fait état des principaux constats du secteur, d'un point de vue de mise en marché. On y retrouve des constats au niveau du produit lui-même (4P), des éleveurs, des différentes clientèles, de même qu'au niveau de la certification Grands gibiers du Québec et de la concurrence. On y présente les grands enjeux au niveau de la commercialisation ainsi que les grandes tendances alimentaires. La deuxième partie est constituée des objectifs et stratégies de marketing qui permettront de les rencontrer. Nous y présentons également les facteurs clés de succès ainsi qu'un budget estimatif.



### Équipe de réalisation

Responsable du mandat : Geneviève Jacques, B.A.A.  
Rédaction : Geneviève Jacques, B.A.A.  
Recherche, enquête et analyse : Geneviève Jacques, B.A.A.  
Catherine Blanchet Morin, M.sc.  
Révision et correction: Chantal Crevier, B.A.A.



## Tables des matières

Première partie : Contexte et analyse de la mise en marché des viandes de grands gibiers d'élevage .....	6
1. FAITS SAILLANTS ET CONSTATS GÉNÉRAUX DU SECTEUR .....	7
1.1. Faits saillants et constats généraux : .....	7
2. PRINCIPAUX CONSTATS .....	8
2.1. Contexte de mise en marché.....	8
2.1.1. Le produit : .....	8
2.1.2. Le prix : .....	9
2.1.3. La place (lieux de vente et distribution) : .....	9
2.1.4. La publicité et la promotion : .....	10
2.2. Les éleveurs de grands gibiers : .....	11
2.3. Les clientèles.....	12
2.4. La certification Grands Gibiers du Québec : .....	14
2.5. La concurrence : .....	15
3. LES ENJEUX POUR LE SECTEUR DES GRANDS GIBIERS D'ÉLEVAGE.....	16
4. LES TENDANCES ALIMENTAIRES.....	17
4.1. Les nutri-aliments ou alicaments .....	17
4.2. La guerre au sodium .....	17
4.3. Les portions contrôlées .....	18
4.4. Végétarisme .....	18
4.5. La sécurité et l'innocuité alimentaire.....	19
4.6. L'achat local.....	19



Deuxième partie : Plan de marketing.....	20
1. FAITS SAILLANTS.....	21
2. LES GRANDS OBJECTIFS MARKETING .....	22
3. LES STRATÉGIES DE MARKETING.....	23
3.1. Site web et outils web FEGGO.....	24
3.2. Journée annuelle : Samedi de manger du gibier .....	25
3.3. Formation en mise en marché .....	27
3.4. Route des grands gibiers du Québec.....	28
3.5. Certification Grands gibiers d'élevage du Québec .....	29
3.6. Les maîtres du gibier.....	30
3.7. Rendez-vous réseautage et démarchage.....	31
3.8. Veille stratégique.....	32
4. AUTRES RECOMMANDATIONS MARKETING.....	33
4.1. Axe de communication .....	33
5. LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS.....	34
5.1. Embauche d'un agent de mise en marché.....	34
5.2. Financement des activités de marketing.....	34
5.3. Promouvoir avant tout le grand gibier .....	34
6. BUDGET .....	35
Conclusion .....	36



Première partie  
Contexte et analyse de la mise en marché  
des viandes de grands gibiers d'élevage



## 1. FAITS SAILLANTS ET CONSTATS GÉNÉRAUX DU SECTEUR

### 1.1. Faits saillants et constats généraux :

- il est actuellement impossible d'établir l'état de l'offre et de la demande pour les viandes de grands gibiers au Québec puisque les données disponibles sont incomplètes et qu'il manque certaines sources de données pour obtenir un portrait précis;
- l'absence de données sur l'offre et la demande fait en sorte qu'il n'est pas possible d'établir l'évolution de la consommation;
- l'absence de données sur l'offre et la demande rend également impossible toute démarche afin d'établir les parts de marchés actuellement détenues par les viandes de grands gibiers du Québec sur l'ensemble consommé;
- l'élevage de grands gibiers n'est pas la principale source de revenus pour 75 % des éleveurs québécois (Rapport final des résultats du sondage de l'offre, GSP, 2006);
- les variations importantes du nombre de fermes et du nombre d'animaux par ferme entraînent une instabilité au niveau de l'offre;
- la structure de fonctionnement actuelle du secteur au moyen de quatre associations et d'une fédération entraîne une dilution des efforts et vient diminuer les ressources humaines et financières disponibles pour exécuter des stratégies visant à développer le secteur;
- des efforts de marketing et de promotions distincts pour des chacune des espèces de grands gibiers nécessiterait des moyens financiers et humains supérieurs;
- un nombre considérable de fermes d'élevage ne sont pas membre de leurs associations respectives;
- le cerf rouge est l'espèce dont la structure de mise en marché est la plus organisée grâce entre autres aux regroupements d'éleveurs.



## 2. PRINCIPAUX CONSTATS

### 2.1. Contexte de mise en marché

Afin de présenter les grands constats découlant de notre analyse du contexte de mise en marché pour les grands gibiers d'élevage, nous utilisons les 4P bien connus du marketing (produit, prix, place, publicité). Ceux-ci permettent de regrouper l'ensemble des facteurs qui permettent d'obtenir une bonne compréhension de la mise en marché actuelle des viandes de grands gibiers d'élevage.

#### 2.1.1. Le produit :

- il demeure d'importantes variations au niveau de la qualité et de l'uniformité des produits offerts, et ce, pour les quatre espèces. La qualité et l'uniformité sont des variables attribuables à différents facteurs, dont :
  - le stress vécu par les animaux lors du transport, de la manipulation et de l'abattage (production d'acide lactique...);
  - l'alimentation (variétés de grains, moulées, fourrages...);
  - le protocole d'élevage;
  - l'âge de l'animal lors de l'abattage.
- la disponibilité du produit (capacité de répondre aux besoins d'approvisionnement des clientèles au moyen de produits de qualité uniforme et en quantités suffisantes) constitue un frein au développement de certains marchés comme les HRI ainsi que le marché du détail;
- les viandes de grands gibiers se distinguent des viandes traditionnelles par leurs valeurs nutritionnelles, car elles sont notamment faibles en gras tout en étant riches en protéines et en fer (à l'exception du sanglier) et contiennent environ 30 % moins de gras. Cela constitue une valeur ajoutée considérable aux produits;
- les viandes de grands gibiers sont actuellement au début de la phase de croissance. Il y a donc beaucoup de méconnaissance envers celles-ci ainsi que des perceptions plus ou moins réalistes, comme le démontre l'enquête sur la perception et la consommation de la viande de grands gibiers réalisée par ADN Stratégie-conseil.



### 2.1.2. Le prix :

- le prix moyen des viandes de grands gibiers est plus élevé que celui des viandes dites plus traditionnelles comme l'agneau, le veau ou le bœuf. Pour certaines découpes, le prix est souvent le double, et ce, pour chacune des quatre espèces;
- les coûts de revient constituent un frein important au développement du secteur et connaissent des écarts considérables selon les éleveurs. Certains coûts sont attribuables aux installations et capacités techniques des éleveurs alors qu'une bonne partie des coûts sont imputés à l'alimentation, aux frais de transport et à l'abattage;
- les écarts au niveau des coûts de revient et la négligence de certains éleveurs face à la gestion de ceux-ci a des impacts sur l'ensemble du secteur et à plusieurs niveaux tels que :
  - fixation adéquate des prix de vente;
  - financement des entreprises;
  - réputation du secteur;
  - performance des entreprises;
  - développement de la relève et/ou transfert des entreprises.
- le prix est un élément problématique dans le cas des viandes de sanglier, de cerf rouge et de wapiti élevées au Québec en comparaison avec les viandes importées de Nouvelle-Zélande, des États-Unis ou de l'Ouest canadien. Les prix sont d'ordre général de 20 à 30 % plus élevé<sup>1</sup> et dans le cas du wapiti l'écart est supérieur et peut atteindre le double.

### 2.1.3. La place (lieux de vente et distribution) :

- les lieux de ventes pour les viandes de grands gibiers comprennent les restaurants, les épicerie, les boucheries, les marchés publics ainsi que les ventes à la ferme et il est relativement aisé de s'en procurer. Il s'avère toutefois difficile dans le cas des ventes en épicerie et en restaurant d'en identifier la provenance. Et, dans le cas des épicerie, la provenance est très peu mise en valeur;

---

<sup>1</sup> Réf: Canabec, Maison du gibier, visites de points de vente ADN Stratégie-Conseil.



- les ventes de viande de grands gibiers dans le réseau des HRI sont majoritairement réalisées par deux grands grossistes et distributeurs; La Maison du Gibier et Gibiers Canabec. Ces distributeurs possèdent énormément d'informations privées sur le secteur et l'effet de concentration de la distribution fait en sorte que leurs décisions d'affaires ont des répercussions directes sur l'ensemble du secteur de l'élevage québécois;
- Cerf de Boileau est la seule ferme d'élevage (cerf rouge) totalement indépendante au Québec puisqu'elle réalise l'ensemble des étapes d'élevage, d'abattage, de découpe et de mise en marché (principalement pour la clientèle HRI);
- deux autres distributeurs (Viande Richelieu et Northfork Bison) sont majoritairement orientés vers l'importation de viande de bison et réalisent de bonnes ventes dans les secteurs du détail et HRI.

#### 2.1.4. La publicité et la promotion :

- dans l'ensemble les éleveurs réalisent quelques publicités dans les médias locaux et plusieurs de ceux qui effectuent de l'agrotourisme ou de la vente à la ferme possèdent un site web de base. Peu ont une stratégie de marketing pour promouvoir leurs produits et services, développer leurs ventes et fidéliser leurs clientèles;
- au niveau des associations et de la Fédération des éleveurs de grands gibiers du Québec, il n'y a pas d'enveloppe budgétaire pour les campagnes de promotion et de publicité générique, les possibilités en ce sens sont ainsi limitées. Des dépliants spécifiques pour les quatre variétés de viandes ont été réalisés, mais il est difficile d'en évaluer les impacts ainsi que la portée puisqu'aucun cadre n'a été établi pour mesurer les résultats;
- le site web de la FEGGQ est plutôt axé sur les besoins des producteurs et de l'industrie agroalimentaire. Plusieurs informations s'adressent aux consommateurs, mais celles-ci sont présentées dans un cadre qui ne permet pas d'exploiter au maximum les opportunités de cet outil;
- les associations (UQB, ACRO, APSQ et AEWQ) possèdent chacune leur propre site web qui est également orienté vers les producteurs et ne permet pas de mettre en valeur les produits, à l'exception de l'APSQ (sanglier) qui a mis en ligne un site web



approchant le consommateur et qui pourrait certainement permettre d'atteindre des résultats s'il est suffisamment bien promu.

## 2.2. Les éleveurs de grands gibiers :

- pour près de 75 % des éleveurs, l'élevage de grands gibiers ne constitue pas leur source principale de revenu. Ainsi, plusieurs doivent occuper un autre emploi, certains par choix d'un mode de vie et d'autres ont évoqué que l'élevage n'est pas suffisamment rentable;
- les éleveurs de grands gibiers sont en général des gens très individualistes et peu portés vers les regroupements (achats, ventes, promotions, publicités...), alors qu'ils pourraient y gagner de nombreux avantages;
- un climat de méfiance règne chez certains éleveurs lorsque vient le temps de procéder aux étapes d'abattage et de découpe. On suspecte la traçabilité, les rendements ou encore les méthodes utilisées;
- l'abattage ainsi que le transport constituent des charges financières significatives pour les éleveurs et ces charges sont souvent plus importantes en raison de l'éloignement des abattoirs ou encore en raison du nombre restreint de bêtes abattues à la fois;
- certains éleveurs réalisent l'ensemble de leurs ventes sans intermédiaire et réussissent à dégager une rentabilité distinctive lorsqu'ils mettent en œuvre des stratégies de vente et de marketing adaptées à leurs produits et au territoire desservi;
- le manque d'optimisme de certains éleveurs face aux possibilités de développement du secteur constitue un frein à son évolution et à la mobilisation des efforts;
- la vision de certains éleveurs, étant plutôt orientée vers la poursuite d'idéaux personnels, cela constitue également un frein à l'établissement d'une vision commune orientée vers le consommateur final.



### 2.3. Les clientèles

Les différentes clientèles pour les viandes de grands gibiers se décomposent en six catégories soient : les grossistes/distributeurs, les hôtels, les restaurants et les institutions (HRI), les consommateurs au comptoir et en agrotourisme, les boucheries spécialisées, les détaillants en alimentation ainsi que les groupes et événements spéciaux. Notre analyse des différentes clientèles nous amène à émettre les constats suivants :

- au niveau du secteur hôtelier et de la restauration, il y a deux segments de clientèle très distincts; le premier recherche la qualité avant tout, la réputation ainsi que la provenance sont des éléments prioritaires, ce segment est prêt à payer plus cher pour des produits et services qui répondent à leurs besoins et à leurs standards. Ce sont des établissements haut de gamme. Le second est constitué des établissements de restauration de moyenne gamme où les achats ne sont pas toujours effectués par le chef, mais plutôt par un administrateur ou en regroupement. Le prix est un élément prioritaire alors que la provenance a peu d'importance;
- les institutions potentiellement intéressantes pour les viandes de grands gibiers comprennent les cafétérias (scolaires, travailleurs) ainsi que les résidences pour personnes âgées. Celles-ci sont généralement desservies par un grossiste/distributeur, les budgets sont limités, mais elles sont à la recherche d'option santé pour la réalisation des menus. La provenance n'est donc pas un critère important;
- les grossistes/distributeurs répondent aux besoins des HRI et des commerces de détail. Leur offre comprend généralement différentes qualités ou grades de produits afin de mieux servir l'étendue de leurs clients. Certains distributeurs desservent majoritairement des clients plus haut de gamme. À l'heure actuelle Gibier Canabec et La Maison du Gibier semblent détenir la majorité des parts de marché des ventes de viandes de grands gibiers au Québec, toutefois, d'autres grossistes/distributeurs démontrent de l'intérêt à ajouter cette gamme de produit à leur offre;
- les détaillants en alimentation accordent de plus en plus de place aux viandes de grands gibiers. Leurs statistiques de vente permettent de démontrer la croissance de la demande. Ceux-ci se montrent ainsi positifs par rapport au produit et ouverts à la discussion au niveau des opportunités de commercialisation;



- plusieurs bouchers spécialisés sont de bons ambassadeurs pour les viandes de grands gibiers. Contrairement aux épiceries la relation avec le client est directe, ils sont ainsi en mesure de transmettre de l'information pertinente aux consommateurs. Toutefois, le manque de connaissances de plusieurs d'entre eux face aux différentes viandes de grands gibiers peu constituer un frein au développement du plein potentiel de cette clientèle;
- les groupes et événements spéciaux représentent des marchés alternatifs intéressants pour mettre en valeur et promouvoir les viandes de grands gibiers. Ces marchés sont accessibles et peu sollicités;
- Il ne faut pas oublier les consommateurs qui se déplacent au comptoir à la ferme, ou au marché qui constituent une clientèle en croissance. Le contact avec l'éleveur est alors un élément important. L'accessibilité (heures d'ouverture, facilité de livraison, service à la clientèle, facilités de paiement) représente également un facteur clé au développement de cette clientèle en circuit court;
- finalement, les viandes de grands gibiers bénéficient d'une opinion positive auprès des consommateurs finaux. Il y a toutefois une méconnaissance largement répandue tant au niveau des viandes entrant dans la catégorie grands gibiers qu'au niveau de la provenance et des modes de préparation possibles (recettes, cuisson).



#### 2.4. La certification Grands Gibiers du Québec :

- la certification Grands gibiers du Québec (CGGQ) compte actuellement dix fermes d'élevage certifiées (respectivement une ferme d'élevage par espèce pour le bison, le sanglier ainsi que le wapiti et sept fermes certifiées dans le cas du cerf rouge);
- les grands objectifs de la certification sont de certifier, promouvoir et valoriser la provenance québécoise de viandes sous certification ainsi que d'assurer certains standards de qualité et bonnes pratiques;
- la certification actuelle ne permet pas de certifier la qualité des viandes et d'effectuer des classements à cet égard;
- la certification implique tous les intervenants de la chaîne tels que : les éleveurs, les abattoirs, les transformateurs ainsi que les distributeurs. À l'heure actuelle, les viandes certifiées ne peuvent être valorisées auprès des différents réseaux de distribution puisqu'aucun grossiste/distributeur ne dispose de la certification exigée par le cahier des charges de la CGGQ;
- la faible quantité de fermes actuellement certifiées ne permet pas d'atteindre un volume critique suffisant pour promouvoir un approvisionnement annuel en viandes certifiées pour les quatre espèces;
- la FEGGQ ne dispose pas des fonds nécessaires pour promouvoir et faire valoir la certification auprès des différentes clientèles.



## 2.5. La concurrence :

- la concurrence directe pour les viandes de grands gibiers du Québec provient principalement des importations hors Canada et de l'Ouest canadien où les prix de vente sont inférieurs à ceux du Québec;
- les différences au niveau de la qualité et des particularités distinctives des produits d'importation en comparaison à ceux du Québec ne sont pas établies puisqu'aucun test comparatif incluant les quatre espèces n'a été réalisé;
- la concurrence indirecte pour les viandes de grands gibiers se situe également au niveau des autres viandes plus haut de gamme comme l'agneau et le veau. À titre d'exemple, en restauration lorsque les budgets sont limités on choisira une de ces deux viandes plutôt que des viandes de grands gibiers;
- les poissons peuvent également être considérés comme une concurrence indirecte aux viandes de grands gibiers puisque les consommateurs qui ont réduit leur consommation de viande au cours de la dernière année affirment l'avoir fait à 52% pour des raisons de santé (Enquête sur la perception et la consommation de viandes de grands gibiers au Québec, ADN Stratégie-Conseil, 2010). Les viandes sont alors substituées par des aliments végétariens ou encore par des poissons dont l'offre ne cesse de grandir.



### 3. LES ENJEUX POUR LE SECTEUR DES GRANDS GIBIERS D'ÉLEVAGE

#### Maîtriser les coûts de production

- gérer les coûts de production;
- diminuer les coûts de production (intrants, opérations...);
- rentabiliser les élevages.

#### Accéder au marché

- développer des réseaux de mise en marché;
- connaître les attentes et besoins spécifiques des différentes clientèles (qualité, quantité, formats, fréquence, etc.);
- développer une offre qui correspond aux besoins des clientèles.

#### Accéder à l'information

- accéder à l'information au niveau des prix (carcasse et détail) pour les produits importés;
- connaître l'évolution des élevages au niveau des régions dont nous importons les grands gibiers;
- connaître l'évolution de la consommation de viandes de grands gibiers au Québec (offre et demande);
- établir les parts de marchés que représentent les différentes clientèles;
- accéder à l'information technique et «benchmarking».

16

#### Promouvoir et valoriser

- promouvoir l'offre auprès des différentes clientèles;
- informer sur la disponibilité (quantités, périodes, provenance);
- éduquer les clientèles.



#### 4. LES TENDANCES ALIMENTAIRES

Plusieurs études et rapports disponibles à la consultation font état des grandes tendances en matière d'alimentation. Nous avons analysé l'ensemble des sources disponibles ainsi que les informations sur les tendances mondiales obtenues lors de nos visites auprès de colloques et de salons à l'étranger afin de sélectionner les grandes tendances à prendre en considération dans le cadre de l'établissement de stratégies de commercialisation pour les viandes de grands gibiers.

##### 4.1. Les nutri-aliments ou alicaments

Cette tendance continue de prendre de l'ampleur, l'alimentation devient un moyen de se maintenir en santé et de se prémunir contre les maladies et les infections. On mange, on découvre les propriétés nutritives, dépuratives, énergisantes, antioxydantes, etc... de certains aliments de base et de nouveaux superaliments tels que les petits fruits, les plantes ou les céréales. L'aloès, les baies (gogi, sureau...), les algues (chlorelle, spiruline...), le millet, le kasha, le sarrasin, le kamût ou encore l'amarante sont de nombreux exemples de produits qui sont ajoutés aux aliments préparés afin d'en faire des alicaments.

Implications :

- valorisation des valeurs nutritives sur les emballages alimentaires;
- changements des ingrédients des préparations alimentaires afin d'améliorer les valeurs nutritives.

##### 4.2. La guerre au sodium

La croissance constante et mondiale des troubles liés à l'hypertension fait en sorte d'ouvrir un large segment de marché pour les produits à faible teneur ou réduits en sodium. Certains pays comme la Grande-Bretagne sont activement impliqués pour aider et encourager les fabricants à effectuer des changements en ce sens.

Implications :

- aliments réduits en sel;
- mention de la teneur réduite en sel sur les emballages;
- croissance de l'utilisation des épices pour agrémenter le goût des préparations culinaires.



#### 4.3. Les portions contrôlées

L'offre pour des portions contrôlées et uniques est en pleine croissance. Cette tendance s'explique par l'augmentation du nombre de repas qui sont consommés seul à la maison ou hors de celle-ci. Cette tendance rejoint deux segments de consommateurs selon le positionnement des produits. Le premier est celui des consommateurs en manque de temps qui recherche la praticité, le second touche ceux qui désirent contrôler leur consommation de calories.

Implications :

- communication axée sur le nombre de calories par portion;
- emballages pratiques, simples d'utilisation et faciles à transporter;
- solutions rapides et portions de produits à assembler pour constituer un repas (assemblage alimentaire).

#### 4.4. Végétarisme

L'offre pour des aliments et substituts de repas végétariens est de plus en plus forte. On retrouve quatre types de produits, les accompagnements repas ou les condiments (tartinales, cretons, pâtés, houmous, salades), les substituts de viandes à base de tofu ou de protéines de soya tel que végé saucisses, saucisses au tofu, végé burger, tempeh, croquettes, escalopes, etc., les boissons sans lait d'origine animale (lait de soya, lait d'amandes, lait de riz...), ainsi que les desserts (tofu aromatisé, pouding au soya, yogourt au soya). Cette tendance rejoint deux catégories de consommateurs, les premiers sont ceux qui souhaitent réduire ou totalement éliminer leur consommation de viande, de produits d'origine animale ou de lactose pour des raisons de santé et le second est celui des consommateurs qui recherchent des alternatives pour des raisons écologiques, éthiques ou encore par désir de nouveauté.

Implications :

- nouvelle catégorie de produits en croissance sur les tablettes;
- diminution de la consommation des produits laitiers et des viandes;
- approche gourmet des produits végétariens;
- approche santé.



#### 4.5. La sécurité et l'innocuité alimentaire

Les nombreuses crises alimentaires mondiales ont affecté la confiance des consommateurs envers l'industrie agroalimentaire. Les distributeurs deviennent également de plus en plus exigeants en ce qui a trait à la certification des plans de production telle que HACCP et la traçabilité des produits. Cela n'est qu'une question de temps avant qu'elle ne soit obligatoire dans plusieurs réseaux, et ce, à travers le monde.

Implications :

- produits fabriqués dans des usines HACCP;
- importance des intermédiaires dans le réseau de distribution;
- emballages sécuritaires, garantissant l'intégrité des produits.

#### 4.6. L'achat local

Le besoin de sécurité, la recherche de la qualité, de même que les motivations écologiques ou financières amènent de plus en plus de consommateurs à s'initier à l'achat direct.

Implications :

- croissance des marchés publics et fermiers;
- hausse de fréquentation des événements agroalimentaires et agrotouristiques;
- ouverture d'un bassin de clients potentiels pour les éleveurs, les producteurs et les transformateurs agricoles;
- changements importants dans les habitudes d'achat qui nécessitent une adaptation pour les consommateurs.



Deuxième partie  
Plan de marketing



## 1. FAITS SAILLANTS

## Le grand gibier est meilleur pour la santé

- plus de 54% des consommateurs affirment avoir réduit leur consommation de viande au cours de la dernière année et plus de 52% l'ont fait pour des raisons de santé;
- parallèlement, près de la moitié des consommateurs considèrent les viandes de grands gibiers comme étant meilleures pour la santé que les viandes traditionnelles.

## Les viandes de grands gibiers sont méconnues

- près de 71 % des consommateurs affirment connaître les viandes de grands gibiers, toutefois, seulement 19,5 % sont en mesure de nommer deux des quatre viandes;
- près de 21 % des consommateurs croient que le bison n'est pas une viande qui puisse provenir du Québec;
- près de la moitié des consommateurs affirment avoir peu ou pas de connaissances pour exécuter des recettes à base de viande de grands gibiers.

## Les grands gibiers sont des viandes de qualité

- les viandes de grands gibiers sont considérées comme étant de qualité supérieure aux viandes traditionnelles par près de 60 % des consommateurs.

## Certification Grands gibiers du Québec, inconnue

- 80 % des consommateurs affirment ne pas connaître la certification et des 20 % qui disent connaître la certification plus de la moitié ont une perception erronée de la signification de celle-ci.

## La provenance québécoise une valeur ajoutée

- la provenance québécoise est le critère de choix le plus important pour l'achat de viande de grand gibier.

## Le grand gibier n'est plus au stade d'introduction

- 35% des consommateurs affirment avoir consommé de la viande de grand gibier au moins une fois au cours de la dernière année (cela signifie 2 740 150 personnes);
- la maison est le lieu de consommation le plus fréquent pour les consommateurs (près de deux fois plus fréquemment qu'au restaurant);
- les consommateurs de viandes de grands gibiers se répartissent dans plusieurs catégories d'âges et ont ainsi entre 25 et 65 ans.



## 2. LES GRANDS OBJECTIFS MARKETING

Les grands objectifs suivants constituent les orientations marketing que devrait prendre la Fédération des éleveurs de grands gibiers au cours des trois prochaines années pour assurer le développement de l'ensemble du secteur.

<p>Objectif 1: Éduquer sur les viandes de grands gibiers</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• éduquer les consommateurs, les acheteurs ainsi que les bouchers;</li> <li>• modes de préparations possibles (recettes);</li> <li>• modes de cuisson;</li> <li>• provenance;</li> <li>• dénomination grands gibiers.</li> </ul>
<p>Objectif 2: Soutenir les éleveurs dans le développement des ventes en circuits courts</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• publiciser et promouvoir l'offre de produits en vente directe;</li> <li>• former les éleveurs qui le souhaitent au niveau du développement de leurs ventes.</li> </ul>
<p>Objectif 3: Développer une demande pour les viandes de grands gibiers du Québec</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• augmenter la consommation globale de viande de grands gibiers;</li> <li>• promouvoir la viande de grands gibiers du Québec;</li> <li>• instaurer une communication sur les viandes de grands gibiers du Québec;</li> <li>• organiser la mise en marché des viandes certifiées.</li> </ul>
<p>Objectif 4: Facilité l'accès au marché pour les éleveurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mettre en contacts les éleveurs et les clientèles potentielles (HRI, détaillants, bouchers, distributeurs, consommateurs);</li> <li>• mettre en contact les éleveurs entre-eux;</li> <li>• fournir aux éleveurs les informations stratégiques sur le secteur (Québec, Canada, international).</li> </ul>



### 3. LES STRATÉGIES DE MARKETING

Afin d'atteindre la réalisation des objectifs de marketing les huit stratégies suivantes sont retenues :

Objectif 1: Éduquer sur les viandes de grands gibiers	<ul style="list-style-type: none"><li>• site web et outils web FEGGQ;</li><li>• journée annuelle: Samedi de manger du gibier !</li></ul>
Objectif 2: Soutenir les éleveurs dans le développement des ventes en circuits courts	<ul style="list-style-type: none"><li>• formation (évaluation, formation);</li><li>• route des grands gibiers du Québec.</li></ul>
Objectif 3: Développer une demande pour les viande de grands gibiers du Québec	<ul style="list-style-type: none"><li>• certification Grands gibiers d'élevage du Québec;</li><li>• les Maîtres du gibier.</li></ul>
Objectif 4: Facilité l'accès au marché pour les éleveurs	<ul style="list-style-type: none"><li>• activités de réseautage et de démarchage (HRI, boucheries);</li><li>• veille stratégique.</li></ul>



### 3.1. Site web et outils web FEGGO

#### Détails de la stratégie :

Le site web actuel de la FEGGO est orienté vers les éleveurs plutôt que vers les clientèles cibles. La refonte totale du site web est ainsi requise. Le site web servira de plate-forme de base pour l'ensemble des stratégies de marketing de la Fédération. Il permettra également de construire une base de données pour les envois courriel auprès des différentes clientèles cibles et pourra être lié à différents sites web de partenaires commerciaux ou d'organisations. L'arborescence du site devra inclure les éléments suivants :

- fiches recettes;
- informations sur les propriétés nutritives;
- section médias;
- section vente directe;
- liste de distribution;
- blogue intégré avec lien Facebook et Twitter;
- liens vers les distributeurs;
- liens vers certains établissements de renoms servant le grand gibier du Québec.

24

#### Clientèles visées :

- l'ensemble des clientèles.

#### Délai de réalisation :

- 4 à 6 mois.

#### Facteurs critiques de succès :

- convivialité du site web;
- référencement adapté;
- bandeau publicitaire;
- mise à jour régulière et suivi.



### 3.2. Journée annuelle : Samedi de manger du gibier

#### Détails de la stratégie :

La journée annuelle Samedi de manger du gibier permettra de répondre à trois principaux objectifs soient d'éduquer au sujet de la viande de grand gibier, de promouvoir celle-ci et également de développer une demande pour de la viande de grand gibier du Québec.

Dans le cadre de cette journée, les établissements de restauration seront sollicités afin d'offrir un menu comprenant minimalement un plat à base de viande de grand gibier. Les établissements qui le feront seront promus via la page web ([samedidugibier.ca](http://samedidugibier.ca)) qui sera également liée au site web de la fédération.

La promotion de cette journée se fera principalement au moyen des stratégies web (site web fédération et partenaires, envois courriels) et des retombées médiatiques suscitées par les incitatifs de relations publiques (communiqués de presse, échantillonnage auprès des stations de radio et de télévision). Également, l'organisation d'un concours en ligne ou quelques repas pour deux dans un établissement distinctif affichant au menu du grand gibier du Québec pourrait permettre de maximiser l'impact des retombées publicitaires. Dans ce cas, les repas pourraient être offerts en échange de la publicité offerte.

D'autres activités en parallèle à l'événement pourront être greffées tel que portes ouvertes chez les éleveurs ainsi que dégustations dans les marchés publics.

Le but est d'annualiser cette activité et d'en maximiser les retombées année après année. Par exemple, la deuxième année, la journée pourrait impliquer les commerces de détail en fournissant des autocollants de frigos chez les boucheries.

#### Clientèles visées :

- distributeurs;
- HRI;
- consommateurs.

#### Délai de réalisation :

- 8 à 12 mois.



### 3.2. Journée annuelle : Samedi de manger du gibier (suite)

#### Facteurs critiques de succès :

- organisation suffisamment à l'avance pour maximiser le potentiel des retombées médiatiques;
- prise en charge totale du projet par une ressource interne;
- certification des principaux distributeurs;
- organisation (date) de concert avec les éleveurs afin de rendre disponible une certaine quantité de viande;
- les viandes ne devront pas toutes être de provenance québécoise (insuffisance de l'offre)
- implication financière minimale des distributeurs en échange de la publicité offerte et des opportunités générées.



### 3.3. Formation en mise en marché

#### Détails de la stratégie :

La formation en mise en marché vise à répondre aux besoins des éleveurs afin que ceux-ci soient en mesure de connaître et d'identifier des stratégies individuelles dans le but de développer leurs ventes directes à la ferme, dans les marchés publics ou dans les événements spéciaux. La formation vise ainsi à répondre à l'objectif de soutenir les éleveurs dans le développement des ventes en circuits courts. De plus, cette formation pourrait être organisée en partenariat avec d'autres fédérations comprenant des membres qui effectuent de la vente en circuits courts afin d'en maximiser le potentiel de financement et de succès.

#### Plus spécifiquement la formation devrait permettre de couvrir les points suivants :

- comment présenter son kiosque ou son comptoir afin de rendre celui-ci attrayant et performant;
- comment utiliser les outils web;
- le marketing à petit budget (des idées et des solutions);
- comment développer de nouveaux clients et les fidéliser;
- comment augmenter la facture moyenne des clients;
- comment développer un site web performant.

27

#### Clientèles visées :

- consommateurs ;
- éleveurs.

#### Délai de réalisation :

- 3 à 6 mois (calendrier à établir).

#### Facteurs critiques de succès :

- organisation en partenariat auprès d'autres fédérations ou organismes;
- diffusion de la formation;
- formation adaptée à la réalité du terrain.



### 3.4. Route des grands gibiers du Québec

#### Détails de la stratégie :

La Route des grands gibiers du Québec est une stratégie qui répond également à plusieurs objectifs comme l'éducation au sujet des viandes de grands gibiers, le soutien des éleveurs dans le développement des ventes en circuits courts et de façon indirecte, le développement d'une demande pour la viande de grands gibiers du Québec. La route pourra permettre de promouvoir les éleveurs qui souhaitent faire de la vente directe ainsi que ceux qui offrent des expériences agrotouristiques. Des circuits pourront être proposés dans les MRC où la densité de fermes est suffisante.

L'avantage d'une telle route est qu'elle pourra se financer en partie au moyen des contributions financières potentielles des différentes MRC ainsi qu'auprès des certains organismes comme le Ministère de l'agriculture des pêcheries et de l'alimentation du Québec (MAPAQ), la Financière agricole du Québec (FADQ) ainsi que le Conseil pour le développement de l'agriculture du Québec (CDAQ).

Un site web devra ainsi être mis en ligne et lié au site web de la FEGGO.

28

#### Clientèles visées :

- distributeurs;
- consommateurs.

#### Délai de réalisation :

- 18 à 24 mois.

#### Facteurs critiques de succès :

- participation financière des MRC impliquées;
- prise en charge totale du projet par une ressource interne;
- référencement dans les sites web des associations touristiques régionales ;
- référencement dans les guides imprimés des associations touristiques régionales ;
- créer des maillages auprès des autres Routes agrotouristiques;
- standards de qualité entourant la prestation des services par les membres de la route.



### 3.5. Certification Grands gibiers d'élevage du Québec

#### Détails de la stratégie :

Selon l'enquête sur la perception et la consommation des viandes de grands gibiers réalisée par ADN Stratégie-Conseil, la provenance québécoise est généralement le critère de choix le plus important lors de l'achat de viande de grands gibiers. La certification représente ainsi une valeur ajoutée en ce qui a trait à la vente auprès des commerces au détail.

La dénomination « grands gibiers » est toutefois méconnue comme l'a démontré l'enquête. Une association aux viandes qualifiées de sauvages ou de bois est souvent faite. L'association de la dénomination « grands gibiers » aux quatre espèces ne se fait pas pour une majorité des consommateurs.

La certification, dans sa structure actuelle ne permet toutefois pas d'en soutenir le plein potentiel, et ce, également pour ce qui est de susciter l'intérêt de la clientèle HRI. Le cahier des charges de la certification devra ainsi être révisé afin d'inclure les éléments suivants :

- permettre la finition des animaux dans les cas où la demande excède l'offre;
- inclure des normes et des standards de qualité afin de permettre le classement des viandes en catégories;
- modifier la dénomination pour – Grands gibiers d'élevage du Québec
- inclure des normes et des standards d'emballage plus spécifiques pour les viandes vendues au détail.

29

#### Clientèles visées :

- distributeurs;
- HRI;
- consommateurs.

#### Délai de réalisation :

- 12 à 18 mois.

#### Facteurs critiques de succès :

- adhésion plus forte des éleveurs;
- adhésion des distributeurs;
- partage d'une même vision orientée vers le développement du marché et de ses besoins plutôt que des idéaux personnels de la part des éleveurs.



### 3.6. Les maîtres du gibier

#### Détails de la stratégie :

La stratégie Les Maîtres du gibier vise à utiliser les Grands chefs du Québec amateurs de gibier comme levier au développement de la notoriété des viandes de grands gibiers du Québec.

Des chefs du Québec devront être approchés afin de devenir des ambassadeurs « Maîtres du gibier ». Un site web sera créé et les maîtres ainsi que leur établissement seront présentés. Des recettes de chacun d'eux seront également disponibles. Ils devront s'engager à avoir en tout temps un plat de grands gibiers du Québec au menu.

Le site web pourrait également être exploité et rentabilisé en incluant un répertoire des boucheries spécialisées où l'on vend des viandes de grands gibiers du Québec.

Le site web sera promu principalement au moyen de relations publiques et de stratégies de marketing en ligne.

#### Clientèles visées :

- distributeurs;
- HRI;
- consommateurs.

#### Délai de réalisation :

- 6 à 12 mois.

#### Facteurs critiques de succès :

- prise en charge totale du projet par une ressource interne;
- référencement dans les sites web de partenaires médias;
- lancement médiatique officiel du site web.



### 3.7. Rendez-vous réseautage et démarchage

#### Détails de la stratégie :

Les rendez-vous réseautage et démarchage visent principalement à mettre en contacts les éleveurs auprès de clients potentiels. Cette stratégie vise à répondre à l'objectif de facilité face à l'accès au marché pour les éleveurs. Ces rendez-vous permettront par le fait même aux éleveurs de connaître les attentes et les besoins de différentes clientèles et de développer des contacts d'affaires dans un cadre constructif.

L'organisation pourrait se faire sous forme d'un «table top» avec des rencontres planifiées.

Le même exercice pourrait être mis de l'avant entre les éleveurs afin de créer des éventuels maillages d'affaires pour répondre à des problématiques spécifiques, par exemple, la gestion des coûts ou le financement. Des fournisseurs d'équipements, de services ou encore d'intrants pourraient ainsi être invités à de tels rendez-vous.

#### Clientèles visées :

- distributeurs;
- HRI;
- éleveurs.

31

#### Délai de réalisation :

- 3 à 6 mois.

#### Facteurs critiques de succès :

- participation des éleveurs;
- volonté des participants de développer de nouveaux marchés et/ou clients;
- cerner au préalable les besoins des participants et planifier les échanges en conséquence.



### 3.8. Veille stratégique

#### Détails de la stratégie :

Le manque d'informations sur les marchés internes et externes ainsi que sur l'ensemble du secteur est une problématique qui nuit grandement à l'essor de l'élevage québécois. L'établissement d'une veille stratégique vise à obtenir les informations essentielles autant pour la détermination des orientations stratégiques du secteur que pour aider les éleveurs dans leurs décisions et démarches d'affaires.

L'organisation d'une telle veille pourrait se faire en collaboration avec une chaire universitaire et devrait permettre d'obtenir de façon directe ou indirecte les informations suivantes :

- importations par espèces (Canada et Québec);
- exportations par espèces (Canada et Québec);
- abattages par espèces pour les abattoirs provinciaux et fédéraux;
- prix de vente des produits d'importation;
- consommation moyenne par personne pour la viande de grands gibiers (Canada et Québec);
- tendances du secteur;
- évolution de la consommation de l'ensemble des viandes (Canada et Québec);
- parts de marchés des viandes de grands gibiers sur l'ensemble des viandes;
- parts de marchés des viandes de grands gibiers du Québec sur l'ensemble des viandes de grands gibiers consommées au Québec.

#### Clientèles visées :

- éleveurs.

#### Délai de réalisation :

- 6 à 12 mois pour la mise en place.

#### Facteurs critiques de succès :

- établir la liste des organisations à contacter afin de faire des pressions pour instaurer la collecte des données requises (Agence canadienne d'inspection des aliments, Statistiques Canada, Recensement Canada, Institut de la statistique du Québec, MAPAQ etc...).



#### 4. AUTRES RECOMMANDATIONS MARKETING

##### 4.1. Axe de communication

Dans la réalisation des outils de marketing, il serait pertinent d'utiliser un axe de communication qui puisse répondre aux grands objectifs identifiés. Nous croyons que l'axe de communication – Du grand gibier j'en mange... ainsi que – Du grand gibier j'en achète... permettrait d'exploiter de nombreuses opportunités de communication, et ce, dans les différents outils utilisés (site web, concours, dépliant...).

Des lignes de communication telles que :

- Du grand gibier j'en mange... en salade;
- Du grand gibier j'en mange... sur le BBQ;
- Du grand gibier j'en mange... en amoureux;
- Du grand gibier j'en mange... parce que c'est mieux;
- Du grand gibier j'en mange... même le lundi;
- Du grand gibier j'en achète... au marché;
- Du grand gibier j'en achète... chez mon éleveur;
- Du grand gibier j'en achète... chez mon boucher;
- Du grand gibier du Québec, j'en mange !

L'aspect santé des valeurs nutritives est également un élément de communication qui devrait être mis de l'avant dans les différentes tactiques de marketing (envois courriel, communiqués de presse, site web).



## 5. LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

### 5.1. Embauche d'un agent de mise en marché

L'embauche par la FEGGO d'un agent de mise en marché qui sera essentiellement dédié à la mise en œuvre du plan de marketing est un facteur de succès essentiel et prioritaire.

### 5.2. Financement des activités de marketing

Les fonds de la FEGGO pour la promotion et le marketing étant très limités, il sera essentiel pour la fédération d'effectuer des demandes auprès des différents organismes offrant des programmes de subventions.

### 5.3. Promouvoir avant tout le grand gibier

Les stratégies de marketing visent à éduquer sur les viandes de grands gibiers, à les promouvoir et à stimuler la demande. Comme la disponibilité en viande de grands gibiers du Québec est limitée et que la viande certifiée (GGQC) l'est d'autant plus, il sera nécessaire que la FEGGO adopte une vision axée sur l'augmentation de la consommation globale plutôt que sur la provenance québécoise. L'augmentation de la consommation globale servira ensuite de levier aux viandes du Québec certifiées.



## 6. BUDGET

Le budget suivant est basé sur des montants estimatifs et devra être mis à jour trimestriellement, selon l'évolution de l'exécution du plan.

Estimé des coûts	Année 1	Année 2	Année 3
Site web FEGGO	10 000,00 \$	2 000,00 \$	2 000,00 \$
Embauche agent de mise en marché	50 000,00 \$	50 000,00 \$	50 000,00 \$
Formations (3)	2 000,00 \$	2 000,00 \$	2 000,00 \$
Routes des grands gibiers	4 000,00 \$	20 000,00 \$	15 000,00 \$
Site web Maîtres du Gibier	0,00 \$	8 000,00 \$	2 000,00 \$
Rendez-vous réseautage	2 000,00 \$	2 000,00 \$	2 000,00 \$
Samedi de manger du gibier	0,00 \$	15 000,00 \$	20 000,00 \$
<b>Total des coûts estimés</b>	<b>68 000,00 \$</b>	<b>99 000,00 \$</b>	<b>93 000,00 \$</b>
Revenus estimés			
Site web FEGGO	0,00 \$	0,00 \$	0,00 \$
subvention agent de mise en marché	à déterminer	à déterminer	à déterminer
Formations subvention Emploi-Québec	1 000,00 \$	1 000,00 \$	1 000,00 \$
Routes des grands gibiers (contributions et commandites)	0,00 \$	10 000,00 \$	5 000,00 \$
Site web Maîtres du Gibier (commandites et publicités)	0,00 \$	6 000,00 \$	6 000,00 \$
Rendez-vous réseautage	500,00 \$	500,00 \$	500,00 \$
Samedi de manger du gibier	0,00 \$	6 000,00 \$	6 000,00 \$
<b>Total revenus estimés</b>	<b>1 500,00 \$</b>	<b>23 500,00 \$</b>	<b>18 500,00 \$</b>
<b>Coûts des stratégies marketing FEGGO</b>	<b>66 500,00 \$</b>	<b>75 500,00 \$</b>	<b>74 500,00 \$</b>



## Conclusion

Nous tenons à remercier la Fédération des éleveurs de grands gibiers du Québec pour la confiance qu'elle nous a témoignée dans la réalisation du présent mandat. Nous espérons que ce plan de marketing saura répondre aux objectifs finaux de développement de la consommation pour la viande de grands gibiers du Québec. Nous demeurons également à sa disposition pour toutes demandes d'information supplémentaire ou collaboration future.

Il convient de mentionner que la Fédération des éleveurs de grands gibiers du Québec est seule responsable de toutes les décisions faisant suite à l'analyse inhérente au présent rapport. Aussi, comme ADN Stratégie-Conseil et ses collaborateurs n'ont aucun contrôle sur les événements pouvant influencer la réussite future des plans de la Fédération des éleveurs de grands gibiers du Québec, ils n'assument par conséquent aucune responsabilité à l'égard de toute décision prise à la suite du présent rapport.

---

Geneviève Jacques, B.A.A  
Expert-conseil, commercialisation agroalimentaire  
ADN Stratégie-Conseil

