

**VALORISATION DE LA VIANDE DE GIBIER :  
DU DEVELOPPEMENT LOCAL  
À L'ASSIETTE DU CONSOMMATEUR**

**Dr Charlotte DUNOYER**  
Vétérinaire à la Fédération Nationale des Chasseurs



**Colloque SFER "Chasse, Territoires et Développement durable  
Outils d'analyse, enjeux et perspectives "**

25, 26 et 27 mars 2008 – ENITAC CLERMONT-FERRAND, France

## **Résumé**

La filière de gibier de chasse en France connaît un véritable paradoxe : 60 à 80% du gibier consommé par les français est d'importation, alors que la France est l'un des pays les plus giboyeux d'Europe.

Cela peut-il évoluer ?

Après avoir connu une réglementation complexe et dissuasive sur le marché du gibier de chasse, la France a désormais levé les freins réglementaires.

Parallèlement, l'augmentation des populations de grand gibier, imposant une forte régulation, ainsi que l'intérêt croissant des consommateurs pour des produits de terroir, constituaient des facteurs favorables à l'émergence d'une filière « viande de gibier français ».

Faciliter ce développement, permettre aux départements qui le souhaitent de développer l'économie de la chasse au niveau local avec les partenaires ruraux, en favorisant pour leurs consommateurs la découverte de ce produit, telle était l'une des missions confiées à la Fédération Nationale des Chasseurs.

Valoriser la viande de gibier de chasse devient désormais un enjeu de chasse durable dans des territoires de plus en plus nombreux, où les plans de chasse minimums dépassent les capacités d'autoconsommation des chasseurs.

C'est donc dans ce contexte qu'est née la marque « Gibier de chasse Chasseurs de France » présentée en avant-première au Salon de Rambouillet 2008, et dans la foulée, qu'un certain nombre de partenaires ont répondu positivement à une première campagne de promotion lancée à titre pilote auprès des professionnels et des consommateurs.

La présente communication fait le bilan de cette première saison de tests grandeur nature, qui met en évidence la nécessité et l'efficacité d'une sensibilisation et d'une communication sans relâche, à la fois auprès des organisations de chasse, des transformateurs potentiels et des acheteurs.

## **1 : Un faisceau de conjonctions favorables pour une filière venaison française**

La filière de gibier de chasse en France connaît un véritable paradoxe : 60 à 80% du gibier consommé par les français est d'importation, alors que la France est l'un des pays les plus giboyeux d'Europe. Pourquoi ?

### **Une réglementation modernisée**

A cela, une cause réglementaire historique, qui interdisait de vendre du gibier frais en dehors des périodes de chasse. Aussi légitime cette mesure soit-elle, elle est rapidement devenue ingérable, puisque les dates de chasse étaient différentes d'un département à l'autre.

Les professionnels de la transformation du gibier de chasse, pour ne pas risquer d'être en infraction sans le savoir (en transportant par exemple du gibier au travers d'un département où la chasse était fermée), se sont petit à petit tournés vers le gibier d'importation.

Désormais et ce depuis 2006, ce frein réglementaire est levé et l'on peut maintenant vendre du gibier toute l'année (tous les mammifères chassables et une liste positive d'oiseaux).

### **Les chasseurs doivent aujourd'hui gérer l'abondance**

A cela aussi, un manque historique de disponibilité : jusqu'à présent, le gibier de chasse français n'était guère disponible sur le marché. Mais, du fait des efforts de gestion menés par les chasseurs et leurs structures cynégétiques depuis plusieurs années le grand gibier, notamment, est devenu abondant et les plans de chasse augmentent, dépassant çà et là les capacités d'auto-consommation des chasseurs.

De plus en plus de sociétés de chasse cherchent aujourd'hui un débouché extérieur pour le produit de leur chasse.

L'évolution des habitats et des connaissances en matière de gestion de la faune sauvage amène aujourd'hui les chasseurs à gérer l'abondance. La chasse durable passe désormais par le prélèvement de quantités croissantes de grands animaux, afin de préserver l'équilibre agrosylvo-cynégétique ... à condition de trouver une valorisation à ces tableaux de chasse !

### **Une qualité nutritionnelle recherchée par nos contemporains**

Par ailleurs, une étude nutritionnelle menée par la FNC en 2004 sous la direction du Professeur DUCLUZEAU a montré que la viande de gibier était dotée de grandes qualités nutritionnelles : richesse en protéines, faible teneur en matière grasse (moins de 3%, sauf pour le sanglier qui se situe à un peu plus de 4%, soit la teneur en matière grasse du poulet !), richesse en certains minéraux comme le phosphore.

Un profil nutritionnel qui concorde tout à fait avec les attentes des consommateurs d'aujourd'hui ... et qui tranche avec l'image que l'on se fait du gibier et de ses accommodements traditionnels et passés.

### **Une demande croissante du consommateur pour des produits d'origine.**

La traçabilité n'est plus un argument de vente dans la chaîne alimentaire, c'est un pré-requis pour toutes les denrées alimentaires et le gibier n'y fait pas exception.

Mais au-delà, la mise en place de la traçabilité permet de répondre favorablement à une attente croissante des consommateurs, pour des produits d'origine connue et identifiée, signée des « terroirs français ».

Depuis plusieurs années, les opérateurs situés à l'aval de la filière recherchent du gibier français (parfois décliné selon ses origines régionales), sans toujours trouver d'interlocuteurs organisés.

### **Une réelle opportunité de développement dans les territoires ruraux**

A l'instar de l'initiative du Pays de Grande Sologne, présentée à ce même colloque, la valorisation de la viande de gibier de chasse par l'organisation de sa collecte, de sa transformation et d'une distribution adaptées, suppose que des partenaires construisent un projet de développement local, faisant appel à plusieurs acteurs des territoires ruraux.

En cela, un projet de valorisation et de mise sur le marché de la viande de gibier français est, au niveau local, une réelle opportunité de développement rural.

En effet, ce ne sont pas les chasseurs seuls qui peuvent aboutir, mais bien une « équipe projet » complète !

Ainsi désormais, par son abondance et sa vente désaisonnalisée, la viande de gibier de chasse français devient plus disponible pour les consommateurs. Elle répond en outre aux demandes actuelles en matière de qualité nutritionnelle et de traçabilité de l'origine. Enfin, elle offre une ouverture intéressante pour le développement local de micro-filières économiques.

**Ce faisceau de circonstances favorables à l'émergence d'une filière spécifique à la viande de gibier de chasse français, a ainsi conduit la Fédération Nationale des Chasseurs à tester « grandeur nature », l'impact d'une marque française sur les consommateurs, dans ce domaine particulier.**

## **2 : Le Gibier de Chasse « Chasseurs de France » à la rencontre des consommateurs**

Lancée en avant-première au Salon de la Chasse de Rambouillet en mars 2008, la marque Gibier de Chasse « Chasseurs de France » a ainsi été créée, dans l'objectif d'apporter une lisibilité spécifique à la viande de gibier de chasse français pour l'aval de la filière.

Cette marque générique a par ailleurs été conçue pour permettre une déclinaison régionale, là où la notoriété de la chasse et de ses produits peut fournir une résonance géographique spécifique.

Marque, logo et charte expérimentale ont été construits à cette occasion.



### **Des opérations pilotes de promotion du gibier de chasse français**

Pour promouvoir la découverte de ce gibier d'origine tracée et pour mesurer la réaction des consommateurs, une première campagne pilote de communication a été lancée au cours de la saison cynégétique 2008-2009, grâce aux partenaires qui ont souhaité s'inscrire avec enthousiasme dans cette démarche.

Trois opérations phares ont ponctué la découverte par le grand public des produits issus de la marque « Gibier de chasse Chasseurs de France ».

- Les 14 Brasseries FLO ont proposé tout le mois de novembre une carte spéciale gibier qui ne servait que du « Gibier de chasse Chasseurs de France », autour de recettes contemporaines ou classiques
- 7 entrepôts METRO ont organisé, au mois de novembre, une animation autour du « Gibier de chasse Chasseurs de France », en présence des chasseurs des départements concernés et de leurs partenaires. Ce nouveau segment de gamme a été proposé aux professionnels tout au long de la saison
- Durant toute la saison, des ateliers de traitement de gibier partenaires ont développé la promotion du « Gibier de chasse Chasseurs de France » auprès de leurs clients restaurateurs et bouchers-charcutiers-traiteurs en direct, mais aussi au travers de

plateformes d'achat grâce, notamment, à un partenariat avec la Fédération Nationale des Groupements d'Achats et Coopératives de la Boucherie-Charcuterie Française.

En soutien à ces opérations pilotes, la Fédération Nationale des Chasseurs a élaboré les outils de communication : étiquettes de viandes, affiches, dépliants, recettes, ...

L'ensemble de ces opérations doit faire l'objet d'un retour d'expérience précis en termes économiques, de volumes de produits, de réactions des clients professionnels et consommateurs. Les résultats de ce retour d'expérience font l'objet de la présente communication.

### **Une communication institutionnelle au SIRHA**

Fin janvier 2009, la Fédération Nationale des Chasseurs sera présente au Salon International de la Restauration, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation.

Ce Salon professionnel, qui se tient tous les deux ans à LYON, est un rendez-vous incontournable pour tous les métiers de bouche qui sont à l'affût d'idées et d'opportunités nouvelles.

La FNC organise une communication institutionnelle sur le Gibier de Chasse Chasseurs de France, afin de sensibiliser les acheteurs et de recueillir les réactions des professionnels vis-à-vis d'une telle filière.

Le Gibier de Chasse français présente l'avantage d'être disponible localement, dès lors que les filières s'organiseront dans différentes régions. Il représente une démarche économique de proximité de plus en plus recherchée par les professionnels de la restauration.

Leur accueil favorable est d'ores et déjà acquis dans son principe.

L'enjeu est aujourd'hui de faire connaître cette démarche segmentante et de communiquer le plus largement possible.

Les retours de ce Salon professionnel font l'objet de la présente communication.

### **Conclusions**

Si les circonstances se présentent aujourd'hui très favorablement pour faire émerger une filière de valorisation du gibier de nos chasses françaises, le travail de sensibilisation, de communication et d'information demeure un enjeu important.

La filière gibier vit de puis des dizaines d'années sur des bases réglementaires et des usages qui désormais n'ont plus cours.

Nous sommes à la croisée des chemins pour réussir ou non sa mutation. Sensibiliser et communiquer, voire même former aux deux extrémités de la filière est notre challenge d'aujourd'hui.

Les premières opérations tests montrent que les professionnels et les restaurateurs répondent favorablement. Nous tenons une opportunité sérieuse pour faire qu'un outil de développement local voit son aboutissement dans l'assiette du consommateur.

Une manière de rapprocher des citoyens parfois très éloignés dans leurs modes de vie !

Une manière aussi pour la chasse, de trouver dans l'assiette des consommateurs et dans ces nouveaux partenariats locaux, une autre forme de légitimité !