

La venaison : un atout pour l'économie touristique solognote.

Gilles DURANT des AUNLOIS
Président du Comité Central Agricole
Valérie ARGY
Directrice du pays de Grande Sologne

18 avenue de la République
41600 LAMOTTE-BEUVRON



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

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

De l'idée au projet :

1- une réflexion locale :

Des constats : Naturellement prisée sur les tables de fin d'année, la venaison du grand gibier est très peu consommée le reste de l'année. Plus de 70% de la consommation française provient de pays étranger (pays de l'Est, Nouvelle Zélande...). La traçabilité de ces produits étrangers est aujourd'hui peu assurée. L'identification à un territoire français très peu valorisée (réseaux locaux uniquement). Le développement des populations de grand gibier est important. Il induit souvent une évolution des dégâts de gibiers sur les cultures. La récente loi DTR instaure l'activité cynégétique comme acteur du développement durable des territoires ruraux. La « ménagère » souhaite trouver des produits sains, simples d'utilisation (plats cuisinés...) et respectueux de son mode de vie (valeur nutritionnelle, bio...).

Une image à valoriser.

L'érosion des effectifs des chasseurs est un phénomène général en France. Il est lié à de nombreux facteurs : rurbanisation, réduction des périodes de chasse, artificialisation de certaines pratiques, évolution vers le grand gibier, vieillissement des pratiquants, coût... La Sologne n'échappe pas à ce phénomène. Malgré son image intimement liée à la chasse, la Sologne :

- se trouve aujourd'hui en concurrence directe avec d'autres régions (Est de la France) et, de plus en plus, avec des territoires étrangers (Afrique, Europe de l'Est.),
- ne développe pas une réelle politique d'accueil touristique cynégétique : chasseurs étrangers, gîtes thématiques, promotion concertée, parcours de découverte cynégétique, parcours aux chiens d'arrêt, activités pour les accompagnateurs non chasseurs, certains hébergeurs n'acceptent pas les chiens,
- pâtit trop souvent d'une image de territoire fermé sur lequel l'activité cynégétique est omniprésente : peu de produit touristique mixte, partenariat avec d'autres prestataires touristiques,
- ne valorise pas suffisamment ses produits (gastronomie).

Une activité structurante pour la Grande Sologne :

La chasse et les activités cynégétiques participent à l'histoire et à la notoriété du Pays de Grande Sologne, y compris dans l'imaginaire collectif (Raboliot, le braconnage)... Elle a largement contribué à son développement économique, touristique et identitaire ainsi qu'à la structuration du territoire (grandes propriétés/châteaux, valeur du foncier...).

En Sologne, une véritable économie locale gravite autour de ces activités. Les retombées directes (chasses à la journée, élevage, emplois...) et indirectes (métiers de bouche, vétérinaires, éleveurs, armuriers...) ont été évaluées par l'étude que l'Observatoire a menée en 1999. La chasse générerait pour la Sologne loir-et-chérienne entre 1 000 et 2 000 emplois directs et indirects. Plus de la moitié de ces emplois seraient concentrés en Grande Sologne, soit de 3 et 6 % de la population active occupée. A l'époque (1997), les dépenses générées par les chasseurs sur l'ensemble de la Sologne (chasseurs locaux et extérieurs) étaient estimées à 506 millions de francs, soit l'équivalent de 150 millions à l'échelle du Pays de Grande Sologne.

Les montants calculés pour ces indicateurs (emplois, dépenses) peuvent paraître faibles en comparaison avec d'autres secteurs ou filières économiques. Ils sont très en deçà de la réalité. Surtout, ils ne valorisent que très partiellement les différentes fonctions que remplit la chasse dans l'utilisation et la gestion de l'espace, des milieux et des paysages. Enfin, les dimensions culturelles, pédagogiques, sociales, de vie en milieu rural... ancrées dans la tradition solognote ne sont pas ici prises en compte. Spécifiques à ce territoire, elles en constituent pourtant des atouts indéniables.

L'activité cynégétique s'inscrit donc comme un acteur incontournable :

- de l'entretien des paysages solognots, de la biodiversité reconnue en Sologne (directives Habitats et Oiseaux) et de la richesse faunistique et floristique,
- du maintien du tissu commercial de base dans les villages (métiers de bouche, commerces de proximité),
- du maintien et du développement des artisans du bâtiment au savoir-faire reconnu : rénovation des demeures (grandes propriétés, maisons typiques, longères..),
- de l'activité économique locale : impacts directs et indirects.

2- Un projet : En partenariat avec les chasseurs (Fédération, GIC...), les élus locaux et les propriétaires, une étude de faisabilité d'une plate-forme de collecte et de transformation du grand gibier a été menée en 2006, subventionnée par les fonds européens FSE. Cette étude conclut à la faisabilité d'un atelier de transformation avec le développement de produits à forte valeur ajoutée identitaire au territoire (marque Sologne). La spécificité « res nullus » du grand gibier ne permet pas, à ce jour, l'examen d'une IGP. Dans un premier temps, le dépôt d'une marque « Sologne » semble le plus simple. De plus, la loi sur le Développement des Territoires Ruraux de février 2005 ouvre des perspectives intéressantes de valorisation de certains gibiers en dehors des seules périodes d'ouverture. De nouveaux marchés peuvent donc aujourd'hui être examinés pour conforter un projet de commercialisation de gibiers de Sologne.

La venaison : un enjeu.

Le constat :

Il est aujourd'hui amer.

La venaison française n'est pas suffisamment valorisée et identifiable sur les marchés :

- importation des pays de l'Est (sanglier), de Nouvelle Zélande (biche)...
- sous-utilisation du secteur réservé du marché de Rungis pour la venaison française,
- absence de signe de qualité spécifique,

Localement, aucune véritable structuration de filière :

- difficulté rencontrée par les gestionnaires cynégétiques pour écouler toute leur venaison vers un marché économique,
- surtout après Noël (aucune unité industrielle locale pour l'élaboration de produits finis),

D'où l'objet de cette étude portée par une association de propriétaires –le Comité Central Agricole de Sologne- sur la faisabilité d'une plateforme de collecte et de transformation du grand gibier de Sologne (candidature remarquée aux Honneurs Laurent-Perrier Groupama de la chasse en 2007).

Des atouts :

- l'évolution du contexte sanitaire va rapidement obliger les gestionnaires cynégétiques à s'équiper (chambres froides..). Ceci permettra d'engager une concertation locale plus appuyée autour de la valorisation (enjeu économique) de la venaison,
- la traçabilité déjà conduite pour les cervidés (plans de chasse) et qui peut être élargie aux sangliers permet de cibler la zone de production,
- la qualité sanitaire du sanglier s'organise : la sécurité alimentaire constitue aujourd'hui une composante importante pour les consommateurs,
- la Sologne est la seule région française à faire l'objet d'un arrêté ministériel (zone délimitée).
- à partir d'un cahier des charges précis (zone de prélèvement...), un dépôt de marque peut tout à fait répondre aux besoins des artisans et industriels qui souhaiteraient s'inscrire dans la démarche de valorisation.

Une filière courte répondant aux enjeux du développement durable.

Aujourd'hui, un chef d'entreprise a accepté de relever le défi. Il a repris un atelier de découpe qui collectait du grand gibier sur une partie de la Sologne. Des travaux de modernisation sont en cours et deux plateformes locales de collecte sont répertoriées. Une marque « Cœur de Sologne » est déposée (cahier des charges). Professionnel de l'agroalimentaire, le chef d'entreprise proposera ces produits marqués aux acteurs locaux (restaurateurs, traiteurs...) ainsi qu'aux grossistes avec lesquels il travaille pour d'autres produits (Métro..).

De son côté, le Pays de Grande Sologne a déposé sa candidature au réseau national des Sites Remarquables du Goût sur cette thématique « venaison ». Dès à présent, l'idée a séduit les quatre ministères concernés : culture, environnement, agriculture, économie.

Au delà de la transformation et de la commercialisation du produit venaison relevant de l'entrepreneur, le Pays de Grande Sologne, afin de répondre aux critères des Sites remarquables du goût s'attachera à fédérer les différents acteurs locaux pour démontrer que la chasse constitue une richesse durable du territoire pour :

- l'entretien des paysages, ses richesses naturelles,
- sa culture : réseau de maisons à thèmes (maison des étangs, maison du braconnage, maison du cerf), randonnées contes...
- son économie : emplois locaux, savoir faire (artisans du bâtiment, métiers de bouche)... et demain la venaison.

A terme, l'objectif est de proposer la Grande Sologne comme destination touristique présentant la chasse comme un art de vivre, un moteur économique atypique (emplois, gastronomie...), un acteur de la gestion durable des richesses patrimoniales reconnues internationalement (façonnage de la Sologne, Natura 2000...).