

Le Centre de l'émeu a misé sur la diversification

Louise Larouche

llarouche@journaldequebec.com

Incapable de survivre uniquement à partir des revenus provenant de la viande d'émeu, le Centre de l'émeu de Charlevoix a choisi la voie de la diversification, en 1998, pour survivre à l'effondrement du marché.

L'entreprise a développé toute une gamme de produits à partir du grand oiseau australien. Qu'il s'agisse de plats préparés (crêpes farcies, cretons, terrines et saucisses) ou encore de produits pour la peau (huiles, savons, crèmes et sels de bain), le Centre de l'émeu a poussé la valorisation vers de nouveaux sommets.

Cette approche lui a permis de connaître une croissance de 50% par année, malgré le contexte difficile. Le Centre de l'émeu atteint maintenant le seuil de rentabilité et prévoit réaliser

des profits l'an prochain.

Le Centre a été fondé en 1997 par une ancienne gestionnaire du réseau de la santé, Mme Raymonde Tremblay, en compagnie de trois autres partenaires. Diététiste de formation, Mme Tremblay avait décidé de miser sur le côté «santé» de l'animal, dont la viande contient moins de 2% de gras. Une étude de marché avait également démontré le potentiel prometteur de l'émeu pour la reproduction.

Avec une mise de fonds de 60 000 \$, Mme Tremblay et ses associés ont fait

l'acquisition d'un cheptel de 40 oiseaux qu'ils ont installés à Saint-Urbain, dans la ferme familiale, inactive depuis 20 ans.

Un an plus tard, le marché s'effondrait. Un couple d'émeus reproducteurs, qui pouvait coûter entre 10 000 \$ et 25 000 \$ dans les bonnes années, ne valait plus que 500 \$. Le nombre de producteurs a chuté de 125 à moins de 75.

Le marché de la consommation n'était guère meilleur. «Juste la viande, ce ne serait pas rentable, déplore Mme Tremblay. L'émeu est un oiseau de six pieds qui pèse 120 li-

L'huile d'émeu a des vertus thérapeutiques

vres, mais qui ne produit que 30 livres de très belle viande car il n'a pas de poitrine.»

Mauvaise stratégie

Par ailleurs, une mauvaise stratégie de commercialisation a brisé le marché au Québec. «Le produit n'a pas levé. Il faut le manger médium saignant, sinon l'émeu est dur et fade lorsqu'il est trop cuit», explique Mme Tremblay.

Ces difficultés ont obligé le Centre à diversifier son offre de produits. L'entreprise a travaillé avec des artisans et des experts pour mettre au point de nouveaux produits à base d'émeu. Dès 1998, le Centre a commercialisé de l'huile d'émeu, un produit aux vertus thérapeutiques utilisé pour ses propriétés hydratantes, cicatrisantes et anti-inflammatoires.

Les savons, la crème pour friction et les sels de bain ont suivi. Aujourd'hui, tous ces produits sont distribués dans les maga-

sins de produits naturels et les boutiques de cadeaux.

Boucheries spécialisées

En 1999, le Centre a commencé à faire la mise en marché de la viande dans les restaurants, en collaboration avec des chefs cuisiniers intéressés à faire découvrir l'émeu de façon optimale. L'an dernier, l'entreprise mettait en marché plusieurs produits transformés: crêpes farcies, cretons, saucisses et terrines.

L'année 2001 sera consacrée à la commercialisation de ces produits dans les boucheries spécialisées. «L'émeu doit être vendu dans un contexte personnalisé à ce stade-ci de son évolution. Il n'y a plus de place pour l'essai-erreur ou pour l'improvisation. Il faut redonner confiance au produit», fait valoir Mme Tremblay.

Le Centre est maintenant rendu à 150 oiseaux. Une équipe d'une quinzaine de personnes gravite autour de l'entreprise.



Photo Jean-Claude ANGERS

Mme Raymonde Tremblay, copropriétaire du Centre de l'émeu de Charlevoix, montre quelques-uns des produits de l'entreprise.