

BOL Camille - COQUARD Thibault - FERNANDEZ Evie -
FREMONT Baptiste - JUDAN Gaël

Projet tutoré



Projet “BioViandes 2”



Sommaire :

Introduction.....	1
I. Présentation générale	2
1. Présentation du Cluster Bio.....	2
2. Contexte de la mission :	4
a. Le contexte du marché bio en France	4
b. Le contexte de la demande.....	5
3. Présentation de la mission	6
a. Objectifs.....	6
b. Les acteurs	6
c. Finalités de l'enquête	7
4. Etapes du projet	8
a. Les entretiens	8
b. La prise de RDV et les déplacements.....	8
c. Traitement des données.....	9
d. Budget.....	10
II. Résultats et analyses	10
1. Types de viandes et de morceaux / abats.....	11
2. Races de bovin.....	11
3. Produits transformés.....	12
4. Fournisseurs	12
5. Approvisionnement en direct	13
a. Difficultés.....	13
b. Points forts.....	15
6. Saisonnalité	16
7. Les besoins des consommateurs.....	16
8. La vision des consommateurs sur la viande Bio.....	17
9. La vision des distributeurs sur la viande Bio	17
10. Les stratégies et freins de développement de la viande Bio et locale	18
11. Stratégies de vente utilisées par les distributeurs	20
12. Circuit de vente privilégié.....	21

13.	La viande Bio issue d'animaux élevés majoritairement à l'herbe.....	21
a.	Les intérêts	21
b.	Les spécificités.....	21
14.	Éléments de comparaison entre les différents acteurs.....	22
III.	Conclusion et ouverture.....	26
IV.	Bibliographie	28
V.	Table des annexes	29

Introduction

Toutes les dix secondes, les humains tuent environ 24 000 animaux pour la nourriture. Cela représente 75 milliards par an. Alors que la population mondiale a plus que doublé en 50 ans, la production de viande a plus que quadruplé. La terre, l'eau et les émissions de gaz à effet de serre liées à la production de viande ne sont plus viables. Et tous les scientifiques s'accordent sur le fait que l'évolution de la consommation de viande au cours du XXe siècle ne pourra pas continuer au XXIe siècle. Pourtant la demande en viande ne disparaît pas. Elle devrait même atteindre 455 millions de tonnes d'ici 2050 (pour 335 millions en 2018). Alors comment les générations futures pourront-elles consommer de la viande en privilégiant la qualité à la quantité ?

L'émergence des produits issus de l'agriculture biologique et commercialisés localement peuvent être une pierre apportée à l'édifice du "mieux vivre tous ensemble". Cela nous ramène à une citation du Premier Ministre norvégien, Madame Gro Harlem Brundtland, en 1987 qui définissait le développement durable comme suit : « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ». Alors comment créer un système durable d'approvisionnement en viandes ?

Pour créer ce système durable, il est nécessaire de structurer la filière viande bio sur le territoire, de comprendre comment elle fonctionne et de communiquer sur les acteurs du réseau. Dans un premier temps, il est indispensable de faire un état des lieux sur la consommation de la viande bio dans les points de ventes, cela indique si la demande en viande bio existe et quelles sont les attentes des consommateurs. Cela permettra dans un second temps d'organiser la filière sur le territoire et de développer l'offre.

Afin de mieux comprendre la filière bio viandes de la région Auvergne-Rhône-Alpes, ce dossier commandité par le Cluster Bio AuRA présente une étude sur l'aval de la filière. Treize professionnels ont été interrogés : magasins spécialisés, Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), bouchers, restaurateurs, plateforme de producteurs. Au cours de ces entretiens nous avons questionnés les responsables sur plusieurs sujets comme leurs approvisionnements en viandes, leurs stratégies de vente et les attentes des consommateurs.

I. Présentation générale

1. Présentation du Cluster Bio

Le Cluster Bio est une association type loi 1901 qui a pour but d'accompagner ses adhérents dans le lancement ou le développement commercial de leur entreprise. Ses adhérents peuvent être des magasins spécialisés dans le bio, des transformateurs, des porteurs de projets ou encore des centres de compétences qui se situent dans la région Auvergne-Rhône-Alpes et pour des produits certifiés bio.

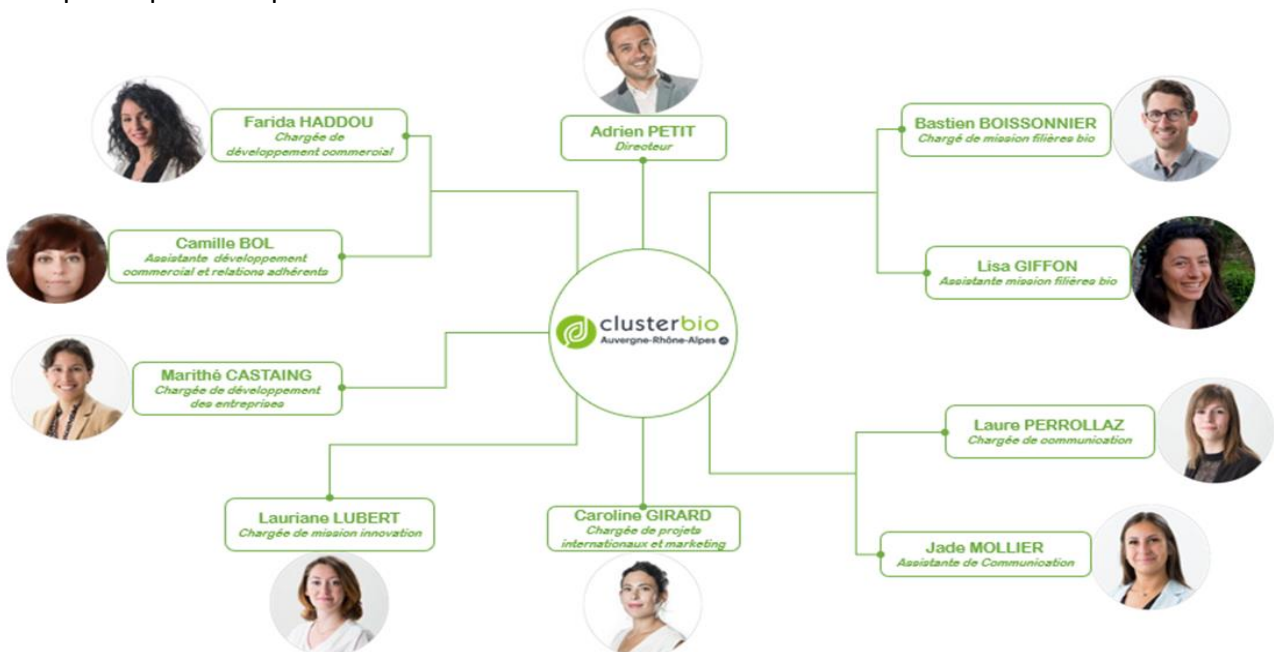


Figure 1 : Organigramme organisation du Cluster Bio

Cette association est née de la fusion en 2017 de deux anciennes associations, Bioconvergence et Organics Cluster. Le but étant de créer une « structure forte qui fait côtoyer économie et agriculture » (extrait du rapport d'activité du Cluster Bio 2017). L'administration de l'association est organisée en quatre collèges plus un bureau représenté dans la figure suivante :

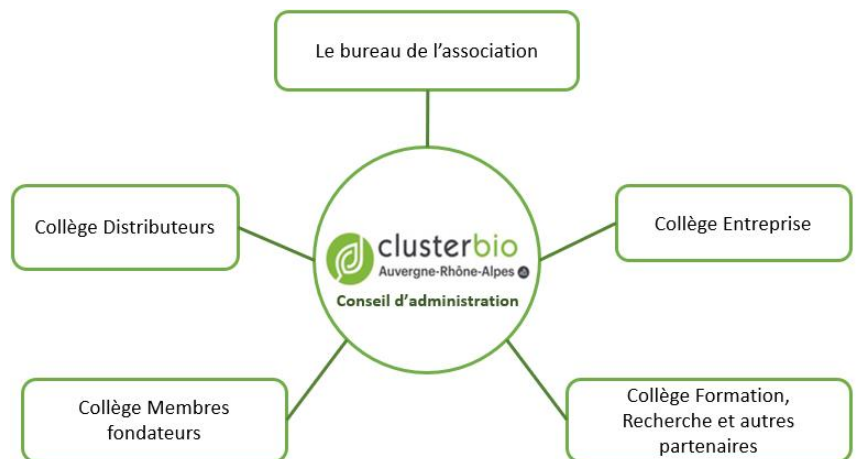


Figure 2 : Organigramme administration du Cluster Bio

Pour ce qui est des évènements, l'association organise des rencontres adhérents qui ont pour but de faire se rencontrer les différents adhérents afin qu'ils puissent échanger entre eux. Il y a aussi des rencontres distributeurs qui consistent à rassembler les adhérents avec différents distributeurs de magasins de la région. Ces journées ont un double enjeu : d'une part aider les marques adhérentes à se faire référencer dans les magasins et d'autre part offrir un sourcing local aux représentants des magasins présents. Ces magasins sont aussi des magasins adhérents, il s'agit de Biocoop, La Vie Claire, L'Eau Vive et Satoriz principalement et leurs franchises.

Pour ce qui est des services, ils sont diversifiés afin de pouvoir accompagner chaque étape de développement des entreprises. Par exemple le Cluster Bio accompagne les porteurs de projets par une aide financière pour la certification AB, des mentoring (mettre en relation des adhérents à différents niveaux de développement pour échanger sur leurs expériences) ou des webinar (cours en ligne). Pour les entreprises en développement, l'association propose du sourcing, la mutualisation des animations commerciales afin d'en réduire le coup, ou l'accompagnement sur des salons nationaux et internationaux. Une liste plus exhaustive est disponible dans le tableau suivant :

Soutenir un projet

- Réalisation d'audits stratégiques
- Recherche de financements et de partenaires
- Aide technique sur la certification bio
- Réalisation d'études personnalisées

Accompagnement et promotion

- Organisation de rencontres entre professionnels
- Actions de promotion collectives et sectorielles auprès des professionnels et du grand public (Communauté Bio Auvergne-Rhône-Alpes).

Encourager et accompagner l'innovation

- Programmes d'aides ciblés
- Actions de promotion BtoB

Soutenir la commercialisation

- Mutualisation de force de vente
- Réalisation d'actions auprès des distributeurs (merchandising, animations en magasins)
- Annuaire des fournisseurs pour la restauration commerciale
- Mise en relation avec les acheteurs, distributeurs et grossistes en France et à l'international

Accompagnement à l'export

- Veille marchés
- Visites et expositions sur salons internationaux
- Rencontres d'acheteurs étrangers

Accès aux salons majeurs

Le Cluster Bio vous permet d'être présent sur les grands salons du bio : Natexpo, Biofach, Millésime Bio, NOPE, Prowein, ...

Sécuriser vos approvisionnements bio

- Accompagnement dans la recherche de vos fournisseurs
- Suivi des risques de ruptures
- Développement de filières bio locales

Veille réglementaire, innovations et marchés

Toute l'information au plus près de l'actualité sur les marchés bio, les innovations et les évolutions de la réglementation bio.

Au cours de notre mission, nous serons en contact avec Bastien BOISSONIER qui est chargé des filières de produits issus de l'agriculture biologique. Son travail est d'être en contact continu avec les adhérents et consiste à structurer les filières AB du territoire notamment en faisant du sourcing et des enquêtes sur celles-ci.

2. Contexte de la mission :

Dans le cadre de la licence professionnelle Agriculture Biologique Conseils et Développement, nous sommes amenés à réaliser un projet tutoré. L'entreprise commanditaire de notre projet est le Cluster Bio. Ce projet est à l'initiative du Pôle Bio Massif Central. Il porte sur la viande bio dans le Massif central. Le Pôle Bio Massif central est une association reconnue d'intérêt général créée en 1998. Son rôle est d'accompagner le développement de l'agriculture biologique dans le secteur du Massif central. Ses actions portent sur la recherche et la diffusion de connaissances sur le Bio auprès du plus grand nombre. Ils organisent par exemple des journées de concertation et des groupes d'échange sur des thèmes particuliers comme l'autonomie des élevages.

Afin de connaître le contexte de la mission nous allons d'abord évoquer rapidement le contexte du marché de la Bio en France, pour ensuite se pencher sur les détails du projet.

a. Le contexte du marché bio en France

Le contexte actuel en France et dans le monde plus largement est assez compliqué. En effet, à cause de la crise sanitaire, le prix des énergies ainsi que d'autres produits a largement augmenté. Dans un tel contexte, on peut supposer une baisse ou un ralentissement de la consommation de produits Bio, notamment en magasins spécialisés Bio. Ces propos semblent être confirmés par plusieurs responsables de magasins spécialisés Bio. Leurs propos sont : "Avec la conjoncture actuelle, notre magasin est vide. Les clients préfèrent acheter du bio dans des magasins discounteurs."

Cependant, d'après le dossier de presse édité en juillet 2021 par l'Agence Bio sur la consommation de produits biologiques en France, il semblerait que la crise ait eu un effet bénéfique sur la consommation d'aliments biologiques. D'après ce dossier, malgré la crise sanitaire qui a commencé début 2020, le marché des produits biologiques connaît une augmentation de 10.4% entre 2019 et 2020.

De plus, la consommation de produits biologiques a doublé en 5 ans. Celle-ci est passée de 6.7 milliards d'euros en 2015 à 13.2 milliards d'euros en 2020.

Dans ce contexte, la population est divisée entre consommer des produits alimentaires plus sains et respectueux de l'environnement et la diminution de leur pouvoir d'achat. D'après un extrait du journal télévisé France 3 12-13h du 31 janvier 2022, la consommation de produits Bio a diminuée de 3,1% en 2021. Les producteurs de volailles et de légumes interviewés interpellent sur leur difficulté à vendre leurs produits en magasin Bio et en direct. L'éleveur de poulet Bio nous informe d'une baisse de 20% environ de ses ventes en magasin spécialisé Bio.

Cette baisse peut s'expliquer par la hausse des prix des énergies fossiles dû à la crise sanitaire. Ainsi la volonté de certains Français de consommer des produits Bio semble mise en péril.

D'autre part, il est intéressant de faire un état des lieux de la consommation de viande Bio en France. Lors d'un sondage de l'IFOP sous demande d'Interbev paru en 2021, les consommateurs de viande ont une volonté de consommer de la viande Bio.

Comme on peut le voir dans le tableau ci-dessous, trois quarts des consommateurs de viande sondés disent consommer de la viande bio en 2020.

En revanche, seulement 3 % des consommateurs de viande interrogés consomment uniquement de la viande bio. Le reste des personnes n'en mangent que rarement ou dès qu'ils peuvent en trouver. De plus, on ne constate pas d'augmentation de la consommation de viande bio entre 2019 et 2020.

Base : Question posée uniquement aux consommateurs de viande, soit 96% de l'échantillon	Rappel Mars 2015 (%)	Rappel Mars 2016 (%)	Rappel Avril 2017 (%)	Rappel Août 2018 (%)	Rappel Août 2019 (%)	Août 2020 (%)
TOTAL Oui	59	70	71	74	72	72
• Oui, vous ne mangez que de la viande bio	2	2	2	3	4	3
• Oui, dès que vous en trouvez	16	24	21	24	23	23
• Oui, mais rarement	41	44	48	47	45	46
Non, jamais	41	30	29	26	28	28
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Tableau 1 : Résultat sondage des personnes consommant de la viande Bio. La question représentée est : "Vous arrive-t-il de manger de la viande bio ?".f

b. Le contexte de la demande

Pour faire face aux problématiques citées précédemment et pour rendre durables les filières biologiques, certaines associations comme le Pôle Bio Massif Central organisent divers projets. Ceux-ci visent à mieux organiser les acteurs de l'agriculture biologique. Le Pôle Bio Massif Central s'intéresse aux problématiques de son territoire et rédige des rapports pour informer les acteurs de la filière et mettre en évidence les opportunités du marché.

L'un des projets actuels est BioViandes 2. Il vise à mieux comprendre les enjeux et les besoins des différents acteurs de la filière viande Bio dans le Massif central. Cela dans le but de dynamiser et sécuriser cette dernière.

Pour réaliser ce projet, le Pôle Bio Massif Central coopère avec des organismes agricoles et instituts techniques comme l'ITAB, Bio Bourgogne, la FRAB AuRA, l'INRAE, l'institut de l'élevage idèle, la chambre de l'agriculture Auvergne Rhône-Alpes, l'ABioDoc et le Cluster Bio.

Ce projet comporte 3 axes :

1. Agir collectivement
2. Mieux comprendre et développer de nouvelles connaissances
3. Piloter, communiquer et valoriser

Chacun de ces axes est traité par les organismes en collaboration avec le projet.

Parmi eux, le Cluster Bio est chargé de travailler sur le deuxième axe. Il nous a missionné sous la forme d'un projet tutoré de réaliser des enquêtes. Les réponses aux enquêtes visent à mieux comprendre les éléments clés pour une articulation amont-aval plus opérationnelle.

Préalablement à BioViandes 2, un autre projet nommé BioViandes 1 s'est déroulé en 2018. Il étudiait la commercialisation de la viande Bio en circuit long. La conclusion de ce dernier est une baisse globale de la consommation de viande. Il a été observé que les distributeurs avaient une gestion différente de leur approvisionnement en direct. Le bio et le local sont deux critères de base, le 100% herbe est un « plus » mais il reste cependant inconnu des consommateurs.

3. Présentation de la mission

a. Objectifs

L'objectif de notre étude est d'identifier les différentes stratégies de commercialisation adoptées par les distributeurs des produits carnés BIO provenant du Massif central. Cette enquête portera sur les distributeurs ayant une volonté de valoriser les circuits courts, afin de comprendre leur intérêt à se fournir en matière première via ce type de circuits. Le but est d'analyser et de comprendre les freins et/ou les éléments moteurs concernant la consommation de viande BIO.

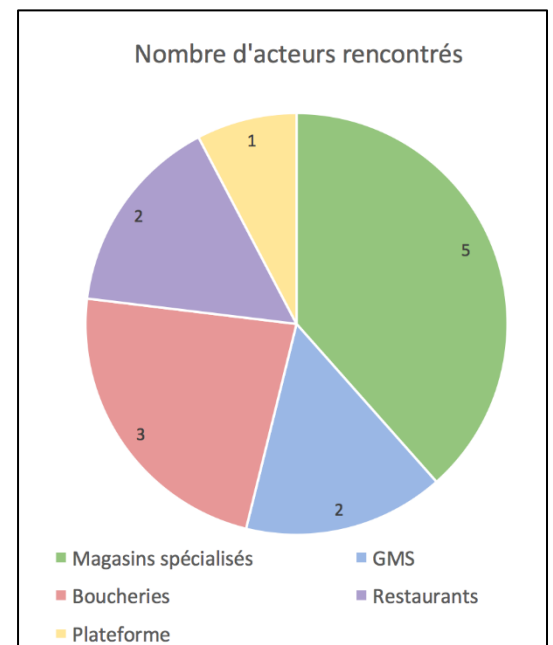
Un autre point de l'enquête est d'identifier l'intérêt des distributeurs pour de la viande issue d'animaux "100 % élevés à l'herbe".

Les thèmes abordés dans les enquêtes sont :

- Le marché de la viande Bio dans les points de vente ou restaurants
- Les attentes consommateurs sur la viande Bio dans la distribution spécialisée
- Le développement de l'approvisionnement en direct
- Les stratégies pour développer la viande bio et locale
- Le « majoritairement élevé à l'herbe »

b. Les acteurs

Les acteurs ciblés par cet entretien doivent commercialiser totalement ou partiellement de la viande issue de l'agriculture biologique. Ils doivent également s'approvisionner en viande du Massif central (au moins en partie). Il s'agit de bouchers, restaurants commerciaux ainsi que magasins spécialisés et GMS¹ possédant un rayon traditionnel (à la coupe). Cette étude qualitative permettra de cibler les attentes des consommateurs par le regard des distributeurs. Ceux-ci peuvent aussi être considérés comme transformateurs car ils découpent les carcasses de viande, leur activité n'est pas que la vente. Ces transformateurs constituent donc le dernier maillon de la filière avant le consommateur final.



¹ GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

Les acteurs sélectionnés pour l'enquête sont situés dans ou autour de différentes grandes villes :

- Clermont Ferrand
- Saint Etienne
- Lyon
- Mâcon

Carte des acteurs rencontrés :



- GMS ● Boucheries ● Magasins spécialisés ● Le relais Local ● Restaurants

c. Finalités de l'enquête

Les éléments récupérés lors des rencontres avec ces acteurs permettront au Cluster Bio de former une base de discussion avec les éleveurs pour leur présenter les opportunités du marché.

Cette enquête permettra également de mieux discerner les besoins des distributeurs afin qu'il y ait une meilleure connexion entre l'amont et l'aval de la filière viande Bio du Massif central. Les résultats de l'étude s'adressent aux professionnels des différents maillons de la filière viande BIO du Massif central.

Problématique : Comment évoluent les besoins et les freins des distributeurs à acheter de la viande Bio du Massif central en circuit court ?

4. Etapes du projet

Dans un premier temps nous avons élaboré un cahier des charges afin de retranscrire la demande du commanditaire.

(Voir annexe n°1)

a. Les entretiens

Cette enquête sera menée à l'aide d'entretiens semis-directifs, afin de bien répondre aux demandes de l'étude. La modalité « semi-directive » est tout à fait adaptée à ces entretiens. En effet, les réponses attendues sont plutôt ouvertes. Les questions ont pour but d'interroger nos interlocuteurs sur des questions globales plutôt que sur des points précis et de les laisser s'exprimer sur les sujets qu'ils jugent primordiaux. Cela permet de capter le maximum d'informations. Les questions de relance permettent également de recadrer nos interlocuteurs si leur discours s'éloigne trop de notre sujet.

Afin de réaliser ces entretiens, la construction d'une grille d'analyse puis d'un guide d'entretien est essentielle.

La grille d'analyse regroupe toutes les questions que l'on se pose. Ces dernières sont classées par thèmes. Ensuite à partir de cette grille, on déduit une question principale par thème qui sont suivies par des questions de relances. Le guide débute par une introduction suivie d'une question inaugurale. Il se termine par une question de clôture et une conclusion.

Nous avons créé un guide d'entretien par catégorie d'acteur : Restaurateurs / Magasins spécialisés + boucheries + GMS / Le Relais Local².

b. La prise de RDV et les déplacements

Pour que l'enquête soit la plus représentative possible, les acteurs interrogés doivent être nombreux et variés. L'objectif est de questionner quatre magasins bio, trois boucheries, deux restaurants, deux GMS et une plateforme bio.

Dans un premier temps, nous avons contacté les acteurs de la liste fournie par Mr BOISSONNIER. Pour faciliter la prise de RDV, nous avons élaboré une trame écrite. La trame permet de structurer les appels et de répertorier les informations principales à transmettre aux acteurs.

La majorité des acteurs ont donné une réponse négative à notre demande de rendez-vous.

De ce fait, nous avons dû trouver d'autres acteurs à rencontrer. Notre nouvelle liste de contact a été composée à partir d'informations trouvées sur internet, sur l'annuaire de l'Agence Bio et sur une liste du Cluster Bio. Cette liste regroupe les magasins spécialisés Bio de la région.

² Voir annexes 4, 5 et 6.

Ces derniers ont été choisis en fonction de leur secteur géographique afin de faciliter nos déplacements (voir annexe n°2).

Pour les magasins Bio, les GMS et les bouchers, nous appelions une première fois en tant que consommateur en demandant si un rayon traditionnel Bio était présent dans leur établissement. Nous procédions de cette manière afin de ne pas expliquer tout le projet à des magasins qui ne sont pas concernés. En cas de réponse négative, nous passions au magasin suivant. En cas de réponse positive, nous les rappelions un peu plus tard pour leur présenter le projet Bioviandes et leur demander une prise de rendez-vous.

Pour les restaurants, après avoir vérifié que la structure servait bien de la viande Bio, on présentait le projet Bioviandes et on proposait une rencontre.

Lorsqu'un rendez-vous était fixé, il était enregistré dans un calendrier Excel sur notre Google Drive afin d'avoir une vue d'ensemble sur les rencontres (voir annexe n°3) Ce calendrier nous a également permis de pouvoir fixer les rendez-vous en fonction des temps de trajet, des horaires...

Nos déplacements sont organisés de manière à ce que plusieurs acteurs d'un même territoire soient visités le même jour. Ceci afin d'être le plus efficace possible et que le budget réservé au déplacement soit respecté.

Avant de se déplacer, nous rappelions notre rendez-vous aux acteurs par message ou par mail, afin de ne pas être oublié. Cela dans le but d'éviter des déplacements inutiles

c. Traitement des données

Une fois les données récupérées, elles vont être rédigées au propre sous forme de compte rendu afin de garder une trace des échanges.

Après avoir remis au propre chacun des comptes rendus de nos visites, nous allons réaliser des nuages de mots pour chaque entretien, afin de voir lesquels reviennent le plus. Dans un second temps une relecture de ces comptes rendus nous permettra de surligner, de mettre en évidence les informations clés des entretiens.

Suite à cela, nous créerons des tableaux Excel afin de comparer les données des différents comptes rendus. Ils nous permettront de ressortir les points clés de chaque RDV et de comparer les points clés des différents entretiens. Les comparaisons se feront dans un premier temps entre acteurs du même type (exemple : comparer les bouchers entre eux). Ensuite, nous devons comparer les types d'acteurs entre eux, pour voir leurs points communs et leurs différences (exemple : comparer les bouchers avec les GMS). Les points clés seront listés en plusieurs catégories principales : l'approvisionnement, la vente et la communication.

Pour illustrer ces tendances, nous allons également construire des graphiques sur certains points, comme leur type d'approvisionnement.

Enfin, lorsque les points clés seront clairement identifiés, il conviendra de les analyser et de trouver des causes et de proposer des solutions aux problèmes.

d. Budget

Frais extérieur	Budget TTC	Marge de manœuvre
Déplacement (indemnité de 0.536 € / km)	1 204 €	1 524 €
Péage	97 €	171 €
Nuitée	80 €	160 €
Repas	135 €	180 €

Il est important de noter que les différents budgets peuvent être fongibles, c'est-à-dire qu'ils se consomment par l'usage et s'échangent d'une catégorie à une autre. Il existe aussi une possibilité d'augmenter le budget (indiquée dans la troisième colonne) avec accord préalable obligatoire de Monsieur BOISSONNIER.

II. Résultats et analyses

Suite à nos entretiens, nous avons réalisé un compte rendu par acteur (voir annexes n°7 à 19). Avec chaque compte rendu, nous avons créé un nuage de mots afin de faire ressortir les idées principales des entretiens et de créer un support visuel plus attractif (voir annexes n°20 à 32). Ensuite, nous avons créé un tableau résumant ces comptes rendus (voir annexe n°33). Ce tableau est construit de la manière suivante : les lignes correspondent à la structure (les structures sont classées selon leur type : magasin Bio, GMS... avec leur code couleur) et les colonnes correspondent aux différents thèmes abordés (approvisionnement, difficultés, communication...).

Dans ce tableau, les lignes « Résumé » répertorient les points clés de chaque type d'acteur (exemple : tous les magasins Bio) et les quantifie. Les annotations 3/5 ou 2/2 signifient respectivement 3 acteurs sur 5 et 2 acteurs sur 2. Pour simplifier sa lecture, voici un exemple : Pour les boucheries, dans la case « Stratégies de vente » les valeurs signifient : 3 boucheries sur 3 font de la publicité et informent les clients sur le Bio. 3 boucheries sur 3 mettent un point d'honneur sur la relation avec la clientèle. Enfin, 3 boucheries sur 3 mettent un point d'honneur sur la qualité de la viande vendue.

1. Types de viandes et de morceaux / abats

Tableau n°1 : Présentation des principaux types de viandes et morceaux / abats vendus par catégorie d'acteurs

Types de structure	Types de viande	Morceaux et abats
Magasin spécialisé	Bœuf	Joues, rumsteck, filets, côtes, basses côtes et biftecks
	Agneau	Selle, épaules, côtes
	Porc	Poitrine, filets, filets mignons, grillades et jambon
	Veau	Foie et filets
	Poulet	Filets, cuisses et entier
GMS	Bœuf	Pièces à bifteck, faux filets et entrecôtes
	Agneau	Quasi-totalité des morceaux : côtes, gigots, épaules...
	Porc	Longes : côtes et rôtis
Boucheries	Bœuf	Filets, faux filets, train (côtes + entrecôtes)
	Agneau	Quasi-totalité des morceaux : côtes, gigots, épaules...
	Porc	Filets, filet mignon, jambon, grillades
	Veau	Foie et filets
	Poulet	Filets, cuisses ou entier
Restaurants	Bœuf	Bifteck, filets, faux filets, rumsteck et basses côtes
	Agneau	Epaules, gigots et côtes
	Porc	Poitrine, échine, filet mignon, palettes et sang
	Veau	Epaules, poitrine et jarret
Plateforme	Pas encore de vente de viande Bio à part le saucisson Viandes recherchées : porc (charcuterie), poulet et bœuf (steaks hachés)	

Ce tableau répertorie les différents types de viande et de morceaux / abats vendus selon les catégories d'acteurs.

Les viandes les plus vendus tout acteurs confondus sont le bœuf, l'agneau et le porc.

Les morceaux / abats que l'on retrouve le plus sont :

- Bœuf : filets, faux filets, côtes, entrecôtes, bifteck et rumsteck
- Agneau : épaules, gigots et côtes
- Porc : poitrine et filet mignon

2. Races de bovin

Les races de bovin les plus utilisées par les acteurs sont :

- Angus
- Charolaise
- Limousine
- Aubrac
- Salers

3. Produits transformés

Lorsque les distributeurs achètent des carcasses entières, les abats et morceaux moins nobles sont généralement transformés. Ces produits transformés permettent de valoriser certains morceaux qui ne seraient pas vendus en brut.

Les produits transformés les plus courants sont :

- Saucisses de porc et d'agneau.
- Merguez de porc / agneau et bœuf / agneau.
- Brochettes de porc, poulet, bœuf et agneau.
- Boulettes d'agneau et bœuf.
- Saucissons et saucissons à cuire de porc.
- Poitrine salée de porc.
- Pâté de porc et de poulet.
- Jambon blanc et cru.
- Steaks hachés.

4. Fournisseurs

Tableau n°2 : liste des différents fournisseurs de tous les acteurs par catégorie

Grossistes	Producteurs	Bouchers	Centrales
<ul style="list-style-type: none">• SICABA (toutes viandes sauf volailles)• ADER (charcuterie)• BIGARD (bœuf, porc)• Biovie Auvergne (toutes viandes)	<ul style="list-style-type: none">• Emma MONDY (bœuf)• Florent SERRE (bœuf)• FRELON (volailles)• Groupement de producteurs : Ferme aux Quartiers (toutes viandes)• Ferme de la Conche (poulet)• BODIN (volailles)• Manet Frères	<ul style="list-style-type: none">• Philippe POCHON (agneau et bœuf)	<ul style="list-style-type: none">• Centrale d'achat Système U (toutes viandes)

Ce tableau répertorie tous les fournisseurs de viande Bio listés lors de nos entretiens. Toutefois, certains acteurs n'étaient pas en mesure de nous transmettre le nom de leurs fournisseurs. Par exemple, le Super U de Savignieux se fournit exclusivement via la centrale Système U. Toutefois, notre interlocuteur ne connaissait pas les fournisseurs de cette centrale. Le principal grossiste cité lors de nos entretiens est la SICABA (Société d'Intérêt Collectif Agricole de Bourbon l'Archambault). Il s'agit d'une coopérative de viandes IGP, Label Rouge et Agriculture Biologique en Allier. Elle existe depuis 1963. Elle regroupe des éleveurs du Bourbonnais, une région d'élevage réputé pour la qualité de ces races bouchères. Elle propose des carcasses entières ainsi que tous types de morceaux uniques (escalopes, rôtis, côtes...). Elle dispose de son propre abattoir afin de permettre à ses adhérents d'abattre et de commercialiser leur viande plus facilement.

Les fournisseurs de viande bio ne sont pas encore assez nombreux. Certaines régions n'ont pas assez d'élevages Bio, comme la région d'Annonay. Cela rend l'approvisionnement compliqué en viande Bio. Lorsque ces éleveurs manquent d'un type de viande, les distributeurs doivent le remplacer par un autre. Cela peut donc causer des problèmes de fidélisation de la clientèle. En effet, si certains clients veulent acheter une même viande toute l'année.

Nous avons remarqué que le grossiste majoritairement cité lors des entretiens était la SICABA. Cette coopérative est comme un pilier dans la filière de la viande Bio du Massif central. Si elle arrête son activité pour une raison X, une grande majorité des distributeurs se trouveraient en difficulté d'approvisionnement. Aussi, cette coopérative ayant le monopole dans l'approvisionnement en viande Bio dans cette filière, ils pourraient tenir une stratégie d'augmentation des prix.

5. Approvisionnement en direct

Les comptes rendus des entretiens réalisés auprès des distributeurs de viandes bio nous ont appris que les circuits de distribution étaient adaptés aux besoins et aux décisions commerciales des distributeurs.

L'achat direct aux producteurs était généralement favorisé par les bouchers, les restaurants et les magasins Bio spécialisés. Ces typologies de distributeurs cherchent avant tout à promouvoir le local, c'est pourquoi ils vont davantage chercher leurs produits directement chez le producteur. Cependant tous ne privilégient pas ce circuit de vente et/ou ne travaillent pas exclusivement de cette manière. De manière générale ils s'approvisionnent tous en circuit long et en direct producteur, seule la répartition de ces deux modes d'approvisionnement change pour chaque distributeur. Cela reste très différent d'un distributeur à l'autre, c'est pourquoi il nous est difficile d'estimer la part d'achat en direct de celle en circuit long. En regroupant tous les distributeurs on peut évaluer à 30 % la part de direct, contre 70% en circuit long, à prendre avec des pincettes.

Seuls les GMS et le Relais Local sont uniquement en circuit long. Cependant le Relais Local souhaite travailler avec des producteurs.

a. Difficultés

Les informations récoltées grâce à notre enquête sur la question de l'approvisionnement sont très enrichissantes. Selon les espèces, les morceaux, la provenance de l'approvisionnement (direct producteur ou circuit long) les distributeurs de viande bio issue du Massif central perçoivent différents points sensibles.

Usuellement toutes les typologies d'acteurs rencontrés ont moins de difficulté à s'approvisionner en bœuf, en agneau et en poulet Bio. Certains rencontrent tout de même quelques problèmes liés à la saisonnalité.

L'approvisionnement en direct nous a paru plus compliqué et dans la majeure partie des cas plus coûteux pour le distributeur et au final pour le consommateur aussi. Nous avons pu relever certaines citations qui illustrent ces propos. « Peu d'éleveurs Bio fournissent ou acceptent de fournir en local » ; « Les livraisons sont coûteuses et compliquées à organiser chez les tous petits éleveurs ».

Selon la zone géographique où se trouve les distributeurs, il est plus ou moins difficile de se fournir en direct. Cela dépend du nombre d'éleveurs Bio présents dans cette zone. Effectivement certains éleveurs se trouvent loin des distributeurs ce qui complique voir rend impossible l'approvisionnement. Enfin, les éleveurs n'acceptent pas toujours de vendre leur viande, car souvent il la valorise mieux en vente à la ferme qu'en la vendant à des distributeurs. Une citation de la Biocoop de Mâcon appuie sur ce fait : « Les prix étaient exactement les mêmes entre le magasin à la ferme où j'ai travaillé avant et à la Biocoop ici ».

❖ **Agneau :**

Concernant l'agneau, le problème de saisonnalité est très présent car les brebis ne mettent pas bas toute l'année. De plus, il semble que l'agneau Bio soit une des viandes les plus accessibles en prix, de ce fait les consommateurs sont moins regardant et donc en consomment davantage. Les disponibilités de la viande d'agneau Bio se trouvent logiquement réduites.

❖ **Bœuf :**

Pour le bœuf Bio, s'approvisionner en direct est relativement facile du moment où l'on peut acheter en carcasse entière. En revanche, lorsque que les distributeurs cherchent à commander $\frac{1}{3}$ de vache, une demi-carcasse ou encore des morceaux bien spécifiques, s'approvisionner en direct est presque impossible. D'après le responsable boucher du magasin Bionacelle à Annonay : « Avec un éleveur, impossible de se faire livrer un quartier seulement de carcasse, alors qu'avec un groupement c'est possible ». Ces dires ont été confirmés par la totalité des distributeurs rencontrés lors de l'enquête.

❖ **Poulet :**

La viande de poulet est également dans un cas de figure similaire à celui du bœuf. C'est-à-dire que les éleveurs proposent uniquement des carcasses entières dans la plupart des cas. Mais contrairement au bœuf, certains, ayant des structures plus importantes proposent tout de même des carcasses et des morceaux seul comme les filets.

Globalement, l'achat de poulet en direct reste quand même abordable pour toutes les types de distributeurs que nous avons rencontrés. Selon les besoins des distributeurs, l'approvisionnement se fait en direct ou en circuit long, quelques fois ils ont les deux types d'approvisionnement.

❖ **Porc :**

Pour le porc l'approvisionnement en direct paraît plus compliqué. L'élevage de porc en agriculture biologique semble moins répandu que pour les autres espèces.

Cela peut éventuellement s'expliquer par des contraintes sanitaires, réglementaires et des besoins alimentaires de l'animal plus cher et complexe.

Dans un premier temps, il est important de noter que les porcs issus de l'agriculture conventionnelle et biologique n'ont pas les mêmes conduites d'élevage. En effet les porcs issus de l'agriculture dite conventionnelle sont rassemblés en intérieur et sont de ce fait plus facile et rapide à nourrir. Pour ce qui est des porcs issus de l'agriculture biologique, leur conduite prend plus de temps car un accès extérieur est obligatoire ce qui signifie que les éleveurs ont besoin de plus de temps, de main d'œuvre et de connaissances pour gérer ces élevages. De plus, le taux de mortalité des porcelets est radicalement différent. Grâce à la plus grande quantité d'antibiotiques les porcelets conventionnels ont un plus faible taux de mortalité que les biologiques. Ce qui induit une plus petite quantité de porcs biologiques adultes sur un élevage pourtant similaire.

Ces éléments peuvent expliquer la différence de prix entre un porc issu de l'agriculture dite conventionnelle et de l'agriculture biologique.

Enfin, seul un restaurant réussissait quelques fois à s'approvisionner en direct sur les carcasses de porc Bio. La majeure partie de l'échantillon de personnes interrogées ne disait pas commander des porcs Bio en raison d'un prix d'achat élevé. Le prix passe du simple au double par rapport au conventionnel selon certains distributeurs. D'après nos résultats, il semble que la meilleure opportunité pour se procurer du porc Bio moins coûteux et non en carcasse est de se fournir chez les coopératives d'éleveurs comme SICABA. Cela concerne la grande majorité des distributeurs étudiés.

❖ **Veau :**

De même que pour le porc l'approvisionnement en direct pour le veau est moins fréquent. Seuls quelques distributeurs se fournissent de la sorte. Il semble que ce soit compliqué de trouver du veau de la qualité escompté par les bouchers des différents magasins. De plus, le veau n'est apparemment pas très populaire chez les consommateurs de viandes Bio. Ce qui fait que les distributeurs ne se fournissent pas en carcasse et donc la situation du marché ne profite pas à l'approvisionnement en direct.

Pour conclure, il semble que pour s'approvisionner en direct il faille une vraie volonté du distributeur à travailler avec l'éleveur. Une volonté souvent motivée par des idéologies et ou de mieux contrôler la qualité de viande que l'on propose dans son magasin.

b. Points forts

Ce qui fonctionne le mieux dans le direct producteur c'est avant tout la détermination des distributeurs et des éleveurs à travailler ensemble. Dans un but commun de relocaliser les ventes et de produire des viandes de qualités.

Comme on l'a vu précédemment, toutes les espèces sont plus ou moins difficiles à obtenir en direct chez les producteurs.

Le bœuf et l'agneau semblent globalement bien fonctionner en direct, et ce pour l'entièreté des distributeurs interrogés. Les relations entretenues entre le distributeur et l'éleveur sont primordiales dans ce mode d'approvisionnement. Chacun peut ainsi communiquer ses besoins et mieux répondre à ceux de l'autre. Il est nécessaire de rappeler que l'approvisionnement en direct est possible dans la grande majorité des cas, que lorsque les distributeurs cherchent à se fournir en carcasse entière.

Le veau et le poulet fonctionnent également, cependant ils sont bien moins achetés en direct par les distributeurs.

Pour finir, l'achat en direct est un plus pour les distributeurs. C'est-à-dire que les distributeurs bénéficient de l'image du producteur. De plus, il maîtrise mieux la viande avec laquelle il travaille, ce qui a pour avantage de rassurer et de plaire à la plupart des clients.

6. Saisonnalité

Les ventes fluctuent beaucoup en fonction des périodes de l'année. Il en ressort tout de même des fortes tendances :

- Période de Pâques : agneau : côtelettes
- Été : viandes à braiser de bœuf, d'agneau de porc et de volaille : brochettes, saucisses, merguez, côtelettes, faux-filet, filets mignons, côtes et tranches.
- Hiver (fêtes de fin d'année) : volaille (poulet, dinde, pintade) ; viandes pour pot-au-feu, bœuf bourguignon, petit salé et potée.

7. Les besoins des consommateurs

Après des années "Covid" florissantes, la consommation française de produits Bio a diminué pour la première fois en 2021 : cela entraîne une surproduction d'œufs, de lait, de porcs et même de fruits et légumes. En cause : la concurrence du local et la baisse du pouvoir d'achat, notamment.

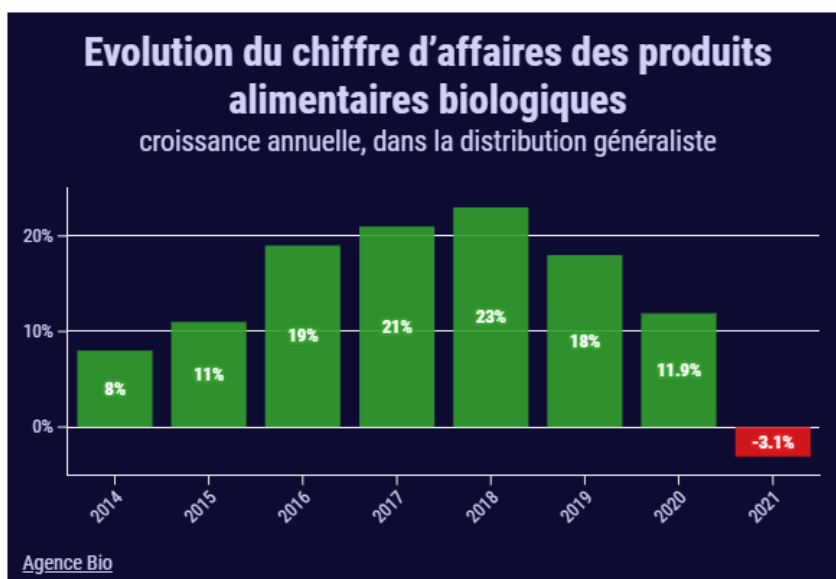


Figure 3 : Source : agencebio.org

Les spécialistes de la Bio se penchent sur le sujet pour expliquer cet arrêt de consommation de la part des Français. Le Président d'INTERFEL, Laurent Grandin, s'est exprimé sur le sujet : « Le consommateur s'est retrouvé dans une offre qui s'est diversifiée, dans laquelle le local a pris beaucoup d'importance. Il considère que la proximité est une assurance suffisante et que les produits n'ont pas forcément besoin d'être Bio ». Il ajoute également que suite à la baisse du pouvoir d'achat en France, les classes moyennes ou populaires (qui sont majoritaires) se sont détournées du Bio. Suite aux augmentations des prix de l'énergie ou de l'essence par exemple ont diminué le budget des ménages envers les produits Bio.

La question est : faut-il encourager l'offre et donc l'installation ou la conversion d'exploitation conventionnelle en exploitation biologique, ou faut-il encourager la demande et donc soutenir les consommateurs dans leurs achats ?

Si le pouvoir d'achat des consommateurs baisse, alors que le marché essaie de vendre des produits coûteux et que cette tendance évolue dans ce sens, cela ne fonctionnera pas. Le Bio va être abandonné peu à peu par le grand public pour finalement n'être plus accessible que par les ménages aisés, qui ne sont pas majoritaires dans notre pays. Donc le premier besoin est économique, il faut rendre le Bio accessible à tous.

8. La vision des consommateurs sur la viande Bio

D'après un boucher d'un magasin Bio, les consommateurs qui fréquentent les magasins spécialisés Bio viennent car ils savent que ces structures correspondent à leurs valeurs (écologie, bien-être animal, agriculture biologique...). Il nous a été confié qu'une partie des personnes proches du Bio sont souvent végétariennes ou véganes. Il y a donc un prisme sociétal à prendre en compte dans la consommation de viande. Ce paramètre limite le nombre de clients susceptibles d'acheter de la viande dans les magasins Bio.

D'autre part, plusieurs personnes nous ont confié que les consommateurs préféreraient acheter des produits locaux plutôt que des produits Bio.

De plus, certains consommateurs s'intéressent davantage au mode d'élevage qu'au label AB en lui-même. Ces derniers vont généralement acheter leurs viandes directement chez des éleveurs dont ils connaissent les pratiques d'élevage.

9. La vision des distributeurs sur la viande Bio

Sans leur poser la question, nous avons rapidement pu observer que certains distributeurs n'étaient pas persuadés de l'intérêt de la viande Bio, ou du moins ils étaient indifférents à ce label.

Certains n'étaient pas convaincus par la viande Bio. Nous avons récolté des commentaires comme : la viande Bio à le même goût que les autres viandes ; « L'air n'est pas Bio, la terre n'est pas Bio, le Bio c'est juste un label pour payer des bureaucrates, cette politique faut arrêter » (restaurant) ; « Les gens ont peur du Bio » (magasin Bio) ; « Je boycotte les bœufs, ces bêtes sont enchaînés en bâtiment pour ne pas produire trop de collagènes et attendrir leurs muscles. Même en Bio c'est inacceptable ! » (Magasin Bio).

Ces propos sont sortis de leur contexte. Ils ne sont pas toujours représentatifs de ce que pense la personne interviewée du Bio.

Quelquefois, il est ressorti des entretiens que beaucoup d'éleveurs n'avaient pas besoin d'être en Bio au vu du travail de qualité qu'ils exerçaient. Pour illustrer ces propos voici une citation : « Il y a beaucoup d'éleveurs qui font un travail de grande qualité et qui n'ont pas besoin de se mettre en label Bio. » (Boucherie).

A contrario, nous avons apprécié connaître les visions joviales de la majorité des distributeurs sur la viande Bio.

La majorité des acteurs rencontrés s'accordent pour dire que les viandes Bio ont un meilleur goût que les viandes d'élevages conventionnels. Les différences notables sont sur l'agneau, le poulet et le porc, mais moins sur le bœuf.

D'autres disent que le Bio est un plus pour la qualité de la viande : « Le Bio pour moi est un plus pour la qualité du produit, ça complète le fait que ce soit des bons produits » (boucherie). De plus, certains ont évoqué le fait que ce soit probablement une viande plus saine (moins chargée d'antibiotiques) avec moins de risque pour la santé.

Enfin, la viande Bio signifie des valeurs de bien-être animal appréciées par la plupart des distributeurs.

Pour conclure les distributeurs avaient globalement un avis positif sur les viandes Bio, mais ils attendaient une qualité gustative plus régulière de la part des éleveurs Bio.

10. Les stratégies et freins de développement de la viande Bio et locale

Dans l'idéal, les consommateurs recherchent du Bio et du local. Le local devient de plus en plus important pour les consommateurs. Le Bio ne suffit plus, il faut un argument en plus. En effet, le local est en train de trouver sa place aux côtés du Bio.

Le Bio semble secondaire dans le choix des consommateurs. En effet, le local et le mode d'élevage sont privilégiés. Certains consommateurs préfèrent acheter leurs viandes directement chez les producteurs même si ces derniers ne sont pas Bio. Cela s'explique par le fait que le local est leur premier critère de choix mais aussi car ils connaissent les pratiques des éleveurs qui mènent généralement leur élevage en "Bio" mais sans avoir le label.

Pendant "l'effet Covid", on a pu voir que les consommateurs privilégiaient davantage le Bio et le local. Cependant, on ne peut pas se baser sur ces faits car ils représentent une exception.

On peut en revanche supposer que cette crise sanitaire a permis aux consommateurs de changer leurs habitudes de consommation. Cette crise a peut-être fait découvrir aux consommateurs les produits Bio et locaux.

Pour mettre en avant le Bio et local, il serait utile que les distributeurs rencontrent les producteurs afin de permettre une bonne relation et une bonne connaissance entre les deux parties. Cela dans le but de pouvoir informer au mieux les consommateurs. Une partie des acteurs que l'on a rencontré font déjà ce type de démarche.

Suite à nos rencontres, nous pouvons identifier plusieurs freins en termes de commercialisation de la viandes locales. En effet, le prix a un impact direct sur les achats des consommateurs. Même si les consommateurs recherchent du local, ils négligent cependant que cela à un coût.

Les éleveurs Bio qui travaillent avec des distributeurs sont peu nombreux car ils privilégient souvent la vente directe. De ce fait, la disponibilité en viande Bio locale est parfois manquante.

Les consommateurs paraissent intéressés par la présence d'un rayon traditionnel dans les structures de distribution. Cependant la viande Bio ne semble pas avoir sa place dans le rayon traditionnel de certains lieux tel que les GMS. On peut supposer que les personnes qui vont dans les GMS ne cherchent pas de la viande Bio, surtout à la coupe. Elles ont souvent des préjugés sur la qualité de la viande Bio en GMS : "Le Bio des grandes surfaces et des magasins Bio n'est pas le même".

Les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter de la viande Bio pré-emballée en libre-service.

On a pu constater que dans les GMS la part du Bio dans le rayon traditionnel était très peu développée ce qui peut expliquer la difficulté à vendre la viande Bio à la coupe.

On peut toutefois observer que les distributeurs ont pour volonté commune de développer les produits locaux.

11. Stratégies de vente utilisées par les distributeurs

Tableau n° 3 : Les différentes stratégies de vente de viande Bio des distributeurs.

	Magasins spécialisés	GMS	Boucheries	Restaurants
Promotions et réductions				
Publicité	Réseaux sociaux, Site internet, email, Bouche à oreille, Prospectus, Affiches		Réseaux sociaux, Site internet, Bouche à oreille, Affiches	Réseaux sociaux, Site internet, Bouche à oreille
Animations des éleveurs : faire goûter aux clients				
Etiquetage spécifique				
Code couleur pour l'emballage				
Viande de qualité (organoleptique, gustative, tendre)				
Bonne relation avec la clientèle				
Mentions Bio sur la carte				
Liste des fournisseurs de viande pour clients				

Ce tableau présente les différentes stratégies de vente des distributeurs pour valoriser leur viande Bio par catégorie d'acteurs. Les cases grisées signifient que la catégorie d'acteur utilise la stratégie de vente correspondante.

Il n'y a pas beaucoup de communication sur la viande Bio ce qui peut entraîner un manque de connaissance et d'intérêt de la part du public. Les produits secs sont davantage mis en avant par rapport aux produits frais (pub à la TV)...

Il y a un manque de communication des GMS auprès de leur clientèle concernant leurs produits ou leur rayon Bio. Ils ne font jamais référence au Bio en dehors du magasin. Ils n'ont jamais d'affiches de promotion, de tracts ou de flyers. Ils ne communiquent pas non plus sur les réseaux sociaux.

Il n'existe que très peu d'études sérieuses et concrètes qui montrent les impacts entre le conventionnel et le Bio au niveau qualité, organoleptique, pour la santé, pour l'environnement. Pour beaucoup de bouchers et de clients, il n'y a presque aucune différence de goût entre de la viande de bœuf Bio et conventionnelle. Cette différence est plus marquée sur le porc, la volaille ou l'agneau. Certains clients sont donc déçus car ils ne perçoivent pas de différence sur le bœuf Bio alors qu'ils ont payé cette viande plus chère.

12. Circuit de vente privilégié

Les GMS vendent moins de viande Bio que les magasins spécialisés. Suite à nos entretiens, il est ressorti que les GMS vendent plus de produits secs en Bio plutôt que des produits frais.

Il est également ressorti que les clients qui achètent leur viande chez des bouchers n'ayant que quelques viandes Bio en rayon sont moins sensibles à la viande Bio. Ils peuvent en acheter car elle est présente en rayon, mais ce n'est pas ce qu'ils recherchent en priorité.

Selon nos observations, la viande Bio se vend le mieux dans les magasins spécialisés où tout le rayon est Bio et également dans les boucheries ayant un rayon Bio plutôt développé.

13. La viande Bio issue d'animaux élevés majoritairement à l'herbe

a. Les intérêts

Nous n'avons trouvé aucune étude apportant des certitudes sur les intérêts de la viande Bio provenant d'animaux élevés majoritairement à l'herbe. Il serait pourtant intéressant de connaître l'impact de cette conduite d'élevage : influence sur le bien être animal ? Conséquence de ce régime alimentaire sur l'animal ? Impact économique sur le prix de vente final ? Impact organoleptique pour le consommateur ?

Les réponses à ces questions sont nécessaires pour pouvoir d'une part promouvoir la viande issue d'animaux élevés majoritairement à l'herbe, et d'autre part pour former les professionnels au contact du client à la façon de la vendre.

Au cours de notre enquête, 3 professionnels de la filière sur 13 interrogés n'en avaient jamais entendu parler. Tous ces professionnels nous ont confié qu'aucun client n'en a commandé ou demandé. Et enfin, seulement un magasin bio nous a dit avoir déjà commandé du bœuf élevé majoritairement à l'herbe mais le responsable a remarqué que la viande avait beaucoup moins de gras.

Si l'on suit le cahier des charges de l'agriculture biologique, il est inscrit que les animaux issus de l'agriculture biologique doivent être nourris à minima de 60% de fourrage. Ce qui le rend de ce fait, déjà majoritairement élevé à l'herbe en étant Bio. Donc qu'apporte en plus cette spécificité de "majoritairement à l'herbe" ? Nous n'avons pas trouvé de cahier des charges.

b. Les spécificités

Si la viande élevée majoritairement à l'herbe doit être mise en avant, il existe plusieurs voies possibles. La plus importante est la communication. C'est un volet qui est trop souvent négligé et mis au second plan dans la gestion de projet, et pourtant elle est essentielle pour le faire vivre, d'autant plus s'il implique le grand public.

Plusieurs voies sont possibles :

- Encart dans les journaux locaux, départementaux et régionaux.
- Solliciter les radios locales, départementales et régionales pour une interview.
- Sensibiliser les professionnels en contact avec le public.
- Faire une campagne d'affichage sur la voie publique.
- Informer sur internet.
- Faire des études plus approfondies pour communiquer auprès du grand public.
- Créer un panel de consommateurs pour tester les différences organoleptiques entre la viande d'animaux élevés majoritairement à l'herbe, la viande bio, la viande label rouge et la viande provenant d'un élevage conventionnel.

Évidemment toutes ces voies peuvent être appliquées pour la promotion du Bio. Néanmoins il ne faut pas omettre que notre enquête s'est modestement déroulée autour de 13 interviews et donc n'est malheureusement pas représentative de l'intégralité du marché de la viande Bio sur le territoire du Massif central. Nous pensons que notre échantillon d'entretiens est trop petit pour faire de réelles statistiques.

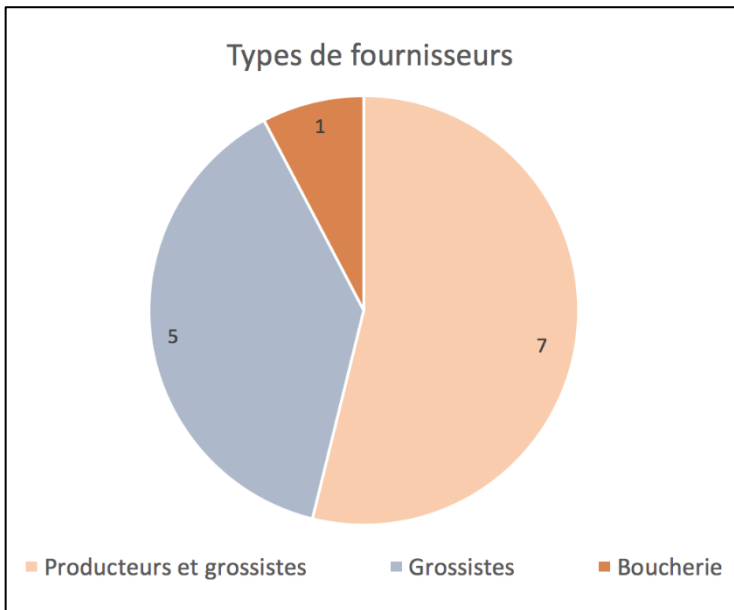
14. Éléments de comparaison entre les différents acteurs

Tableau n°4 : Comparaison des différents thèmes selon les types d'acteurs

	Magasins spécialisés	GMS	Boucheries	Restaurants	Plateforme
Types de fournisseurs	Mixte	Grossistes	Mixte	Mixte	Mixte
Types de marchandises achetés	Mixte	Mixte	Mixte	Mixte	Morceaux
Approvisionnement	Pas de problème	Pas de problème	Problème	Mixte	Problème
Vente	Pas de problème	Problème	Pas de problème	Pas de problème	Pas de problème
Demande clients : Bio	Oui	Non	Non	Mixte	Oui
Demande clients : qualité gustative	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Demande clients : local	Oui	Mixte	Oui	Oui	Oui
Demande clients : bien-être animal	Non	Non	Oui	Mixte	Non

Ce tableau présente les tendances de chaque thème en fonction du type d'acteur. Les principales conclusions que l'on peut tirer de ce tableau sont représentées avec les graphiques suivants :

Graphique n°2 :



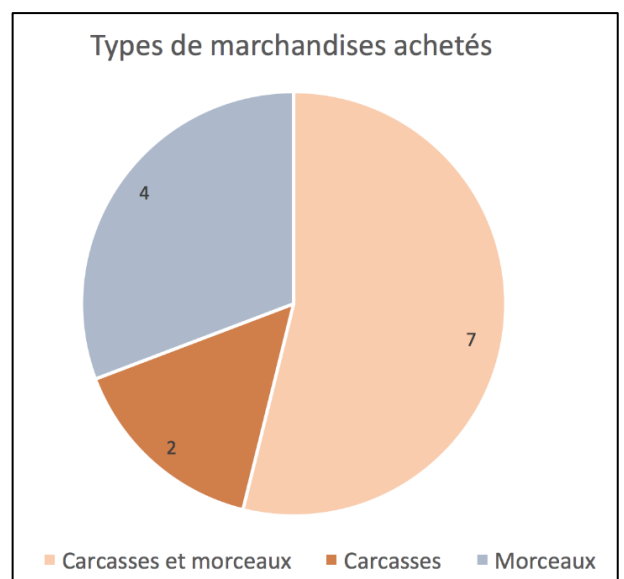
Ce graphique montre que la majorité des acteurs (7 sur 13) se fournissent à la fois chez des producteurs et des grossistes.

On remarque également que le 5 acteurs sur 13 se fournissent exclusivement chez des grossistes.

Aucun acteur ne se fournit exclusivement chez des producteurs.

1 seul acteur se fournit exclusivement chez un boucher.

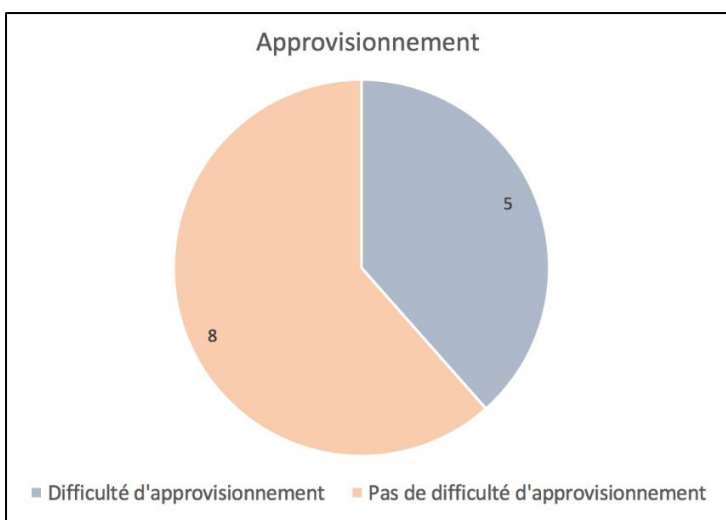
Graphique n°3 :



On remarque sur ce graphique que la majorité des distributeurs (7 sur 13) s'approvisionnent en carcasses et en morceaux uniques. Seulement 2 distributeurs sur 13 s'approvisionnent en carcasses exclusivement.

En revanche, 4 distributeurs sur 13 achètent la viande en morceaux uniques exclusivement.

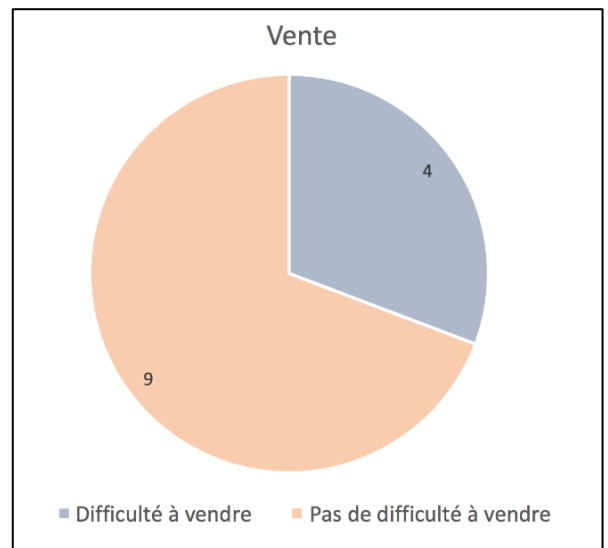
Graphique n°4 :



La majorité des distributeurs rencontrés (8 sur 13) ne rencontrent pas de difficultés d'approvisionnement.

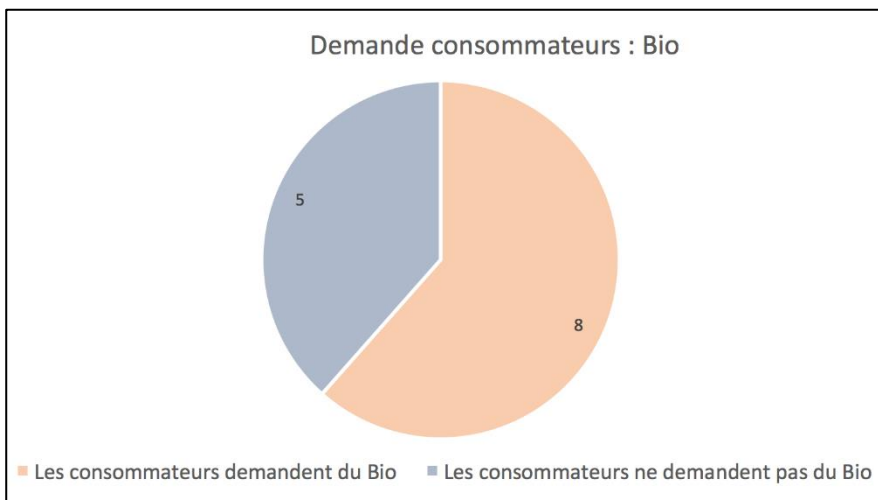
Graphique n°5 :

Seulement 4 acteurs sur 13 rencontrent des difficultés à vendre leur viande Bio.



Les graphiques n°6 à 9 répondent à la question que nous avons posé aux acteurs : **Quelles sont les attentes des consommateurs autour de la viande ?**

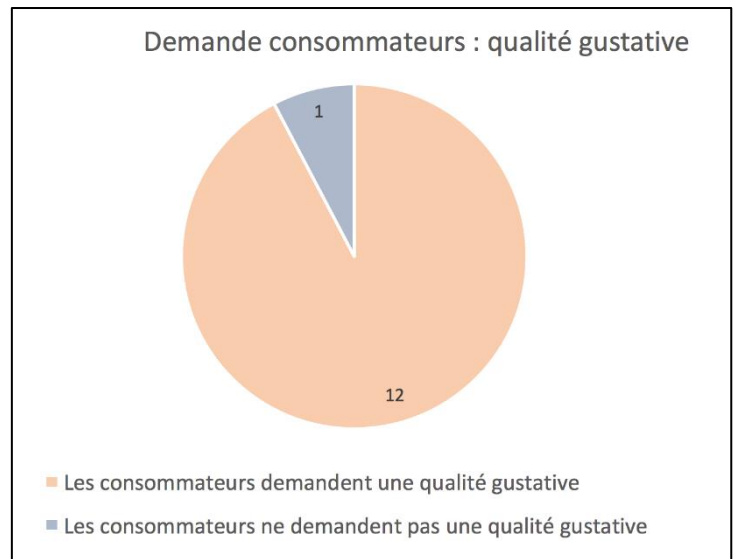
Graphique n°6 :



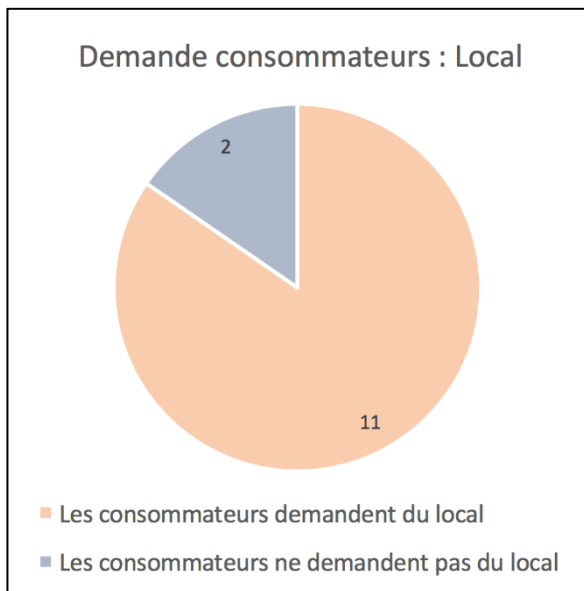
8 acteurs sur 13 nous ont rapporté que leurs clients recherchent du Bio pour la viande. Toutefois, 5 d'entre eux nous ont indiqué que leurs clients ne recherchaient en priorité du Bio.

Graphique n°7 :

La quasi-totalité des acteurs interrogés (12 sur 13) insistent sur le fait que la qualité gustative représente un critère de choix indéniable pour les consommateurs.



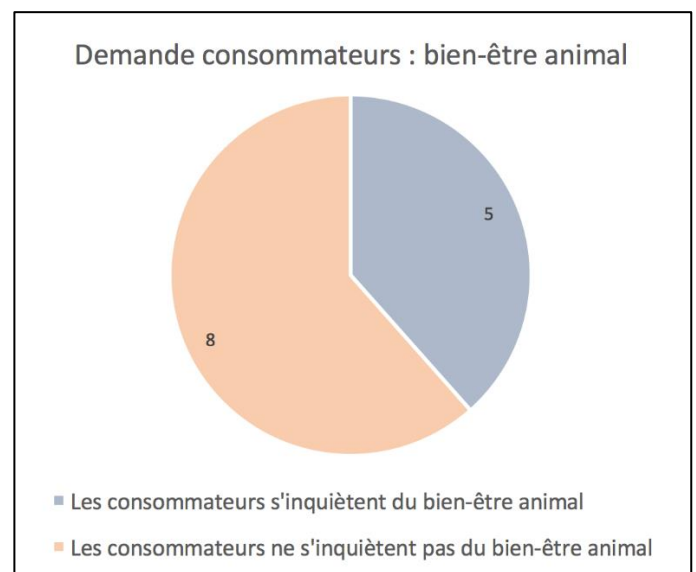
Graphique n°8 :



Selon 11 acteurs sur 13, le choix des consommateurs se porte sur la viande locale.

5 acteurs sur 13 nous ont confié que les consommateurs choisissent de consommer de la viande Bio par sensibilité au bien-être animal.

Graphique n°9 :



III. Conclusion et ouverture

Réponse à la problématique : “Comment évoluent les besoins et les freins des distributeurs pour s’approvisionner de la viande Bio du Massif Central en circuit court ?”

Nous avons abordé la filière de la viande Bio à travers des enjeux économiques, sociaux et environnementaux.

Les principaux enjeux économiques sont définis par la demande des consommateurs. En effet, la tendance suit une consommation qui s’oriente de plus en plus vers le local. La dimension du local est perçue par le consommateur comme un gage de qualité et de respect de l’environnement. Celle-ci ne fait pas exception à la viande. Cependant les distributeurs s’orientent bien souvent vers des grossistes qui ne sont pas forcément locaux. De plus, ces transactions en circuit long n’offrent bien souvent pas la possibilité aux distributeurs de connaître les éleveurs.

Cette gestion en direct est également freinée par la disponibilité de la matière première. En effet, pour répondre à la demande, de plus en plus de distributeurs s’approvisionnent uniquement en morceaux uniques. Cet approvisionnement n’est dans la plupart des cas possible que par le biais des coopératives.

En plus de ce paramètre, certaines viandes sont difficiles à trouver en Bio selon la qualité recherchée (bœuf). A cela s’ajoute le fait que le veau n’est pas demandé en Bio car il n’est pas vraiment valorisé.

Des contraintes économiques viennent ajouter une barrière supplémentaire à la consommation de viande Bio. Par exemple, la viande de porc Bio est très chère par rapport au conventionnel (le prix est presque deux fois plus élevé en Bio qu’en conventionnel).

En revanche, le prix de certaines viandes Bio est proche de celui des viandes conventionnelles (ex : agneau). Ce dernier engendre donc une hausse de la demande et donc parfois des ruptures de stocks des fournisseurs.

En ce qui concerne la viande issue d’animaux élevés majoritairement à l’herbe, les consommateurs ne semblent pas connaître ce paramètre. Il ne s’agit pas d’un critère de choix pour les consommateurs et de ce fait pour les distributeurs.

La consommation de viande n’est pas près de décroître, néanmoins les consommateurs sont de plus en plus attentifs à ce qu’ils consomment. Mais faire des choix peut être compliqué si nous ne sommes pas assez informés. De plus, le pouvoir d’achat des ménages étant globalement en baisse, il est difficile pour les ménages de consacrer de l’argent aux produits Bio alors que la France se confronte à une hausse des coûts de l’énergie et des carburants. La viande est déjà un aliment coûteux, et elle l’est encore plus si elle est issue de l’agriculture biologique. Cette consommation a un impact direct sur les distributeurs et leur approvisionnement, puisque offre et demande sur le marché sont étroitement liés.

Il aurait été intéressant d’interroger directement les consommateurs pour avoir leurs retours sur la viande bio du Massif central. Car toute la filière va probablement se construire autour

de la demande des clients. Au travers d'une étude qui peut être faite à partir d'un panel de consommateurs ou d'une enquête publique en ligne sous forme de questionnaire afin de connaître plus précisément la demande concernant ce marché. Les distributeurs auront plus de facilités ensuite à structurer leur offre et leur approvisionnement grâce aux informations récoltées.

D'autres questions beaucoup plus larges peuvent valoir le coût d'être étudiées :
Comment rendre l'agroalimentaire issu de l'agriculture biologique accessible à tous ?
Comment sensibiliser le grand public aux produits issus de l'agriculture biologique ?

IV. Bibliographie

- Cluster Bio AuRA, *L'association Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes*, non daté (Consulté le 01/03/22)
<https://www.cluster-bio.com/fr/le-cluster/>
- Cluster Bio AuRA, *Découvrir les actions du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes*, non daté (Consulté le 01/03/22)
<https://www.cluster-bio.com/fr/nos-actions/>
- IFOP, *Les Français et la consommation de la viande bio*, novembre 2020 (Consulté le 01/03/22)
<https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2020/11/116948-Rapport-Vague-6.pdf>
- France 3 édition 12/13h, *Consommation : les ventes de produits Bio en baisse en 2021*, 31/01/2022, intervenants : V. Frédéric, L. Campisi, G.de Florival, O. Gardette, V. Labenne (Consulté le 09/03/2022)
https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/consommation-les-ventes-de-produits-bio-en-baisse-en-2021_4935989.html
- Pôle Bio Massif central, site internet (consulté le 09/03/2022)
<https://pole-bio-massif-central.org/>
- Netflix, *En bref : Saison 2, épisode 3 : L'avenir de la viande*, publié le 14 novembre 2019 (consulté le 05/04/2022)
- Bio en Hauts de France, *Les dispositions issues de la nouvelle réglementation européenne (application au 1er janvier 2022)*, publié en 10/2021 (Consulté le 05/04/2022)
<https://www.bio-hautsdefrance.org/actualites-bio/quels-changements-r%C3%A8glementaires-pour-le-porc-bio-%C3%A0-partir-de-2021/#:~:text=Depuis%20le%201er%20janvier,compte%2Dtenu%20du%20contexte%20sanitaire>
- Le règlement de base **(UE) 2018/848**
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0848&from=FR>
- Le règlement d'exécution **(UE) 2020/464** qui complète le règlement de base en ajoutant des règles détaillées relatives à l'élevage d'animaux
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020R0464&from=FR>
- Le règlement d'exécution **(UE) 2021/1165** qui dresse la liste des produits et substances autorisés en agriculture biologique
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32021R1165&from=FR>
- France télévision, « Pourquoi le Bio est-il plus cher ? », publié le 14/12/2017, consulté le 04/04/2022
<https://www.lumni.fr/video/pourquoi-le-bio-est-il-plus-cher>

- Le Figaro, Laetitia LIENHARD, « Plus d'un Français sur trois souhaite acheter plus de produits locaux » publié le 30/06/2022, consulté le 05/04/2022

<https://www.lefigaro.fr/conso/consommation-plus-d-un-francais-sur-trois-souhaite-acheter-plus-de-produits-locaux-20210630>

V. Table des annexes

- Annexe n°1 : Liste des contacts des acteurs rencontrés
- Annexe n°2 : Annexe n°2 : calendrier de l'organisation des rendez-vous du 07/03/2022 au 01/04/2022
- Annexe n°3 : Retroplanning
- Annexe n°4 : guide d'entretien semi-directif pour les restaurateurs :
- Annexe n°5 : guide d'entretien semi-directif pour les magasins spécialisés, boucheries et GMS :
- Annexe n°6 : guide d'entretien semi-directif pour Le Relais Local :
- Annexe n°7 : Compte rendu du rendez-vous avec un employé du restaurant "La fabuleuse cantine" du 09/03/2022.
- Annexe n°8 : Compte rendu du rendez-vous avec Anne Sophie, gérante de La Maison Bio Plasse du 10/03/2022.
- Annexe n°9 : Compte rendu du rendez-vous avec Yannick, responsable du rayon boucherie du Super U de Savigneux du 11/03/2022 :
- Annexe n°10 : Compte rendu du rendez-vous avec Franck Guillemin, boucher à son compte à la Boucherie Guillemin de Clermont-Ferrand le 29/03/2022 à 12h30.
- Annexe n°11 : Compte rendu du rendez-vous avec Marius Legay, boucher au rayon traditionnel au magasin So.bio de Cournon le 29/03/2022 à 14h.
- Annexe n°12 : Compte rendu du rendez-vous avec Eric, boucher au rayon traditionnel au magasin Le Grand Panier Bio de Clermont-Ferrand le 29/03/2022 à 15h15.
- Annexe n°13 : Compte rendu du rendez-vous avec Nelly, gérante du Restaurant L'Entracte à Bourg en Bresse le 31/03/2022
- Annexe n°14 : Compte rendu du rendez-vous avec Nelly, remplaçante de Fabrice au rayon traditionnel au magasin Biocoop de Mâcon le 31/03/2022
- Annexe n°15 : Compte rendu du rendez-vous avec David, propriétaire de la boucherie Le Palais des viandes Bio (Puy en Velay) du 31/03/2022
- Annexe n°16 : Compte rendu du rendez-vous avec Magalie, salariée du Relais Local du 01/04/2022.
- Annexe n°17 : Compte rendu du rendez-vous avec Mr DASILVA, responsable boucherie du Leclerc Civridis à Civrieux d'Azergues le 01/02/2022
- Annexe n°18 : Compte rendu du rendez-vous avec Frédéric Bello, patron de la boucherie Bello à Lyon, le 01/04/2022
- Annexe n°19 : Réponses au guide d'entretien par la Biocoop Bionacelle à Annonay
- Annexe n°20 : nuage de mots du compte rendu de la Fabuleuse Cantine
- Annexe n°21 : nuage de mots du compte rendu de la maison Bio Plasse

- Annexe n°22 : nuage de mots du compte rendu du Super U Savigneux
- Annexe n°23 : nuage de mots du compte rendu de la boucherie Guillemin
- Annexe n°24 : nuage de mots du compte rendu du So.bio Cournon
- Annexe n°25 : nuage de mots du compte rendu du Grand Panier Bio
- Annexe n°26 : nuage de mots du compte rendu du restaurant l'Entracte
- Annexe n°27 : nuage de mots du compte rendu de la Biocoop de Mâcon
- Annexe n°28 : nuage de mots du compte rendu du Palais des Viandes Bio
- Annexe n°29 : nuage de mots du compte rendu du Relais Local
- Annexe n°30 : nuage de mots du compte rendu du Leclerc Civridis
- Annexe n°31 : nuage de mots du compte rendu de la boucherie Bello
- Annexe n°32 : nuage de mots du compte rendu de la Biocoop Bionacelle
- Annexe n°33 : Tableau résumé des entretiens

Annexe n°1 : Liste des contacts des acteurs rencontrés

Secteur	Catégorie	Nom	Adresse	Numéro	Site internet
Clermont Ferrand	Boucherie	Boucherie Guillemin	17 boulevard Charcot 63000 Clermont-Ferrand	04 73 37 04 87	https://www.boucherie-guillemin.fr/
	Magasin Spécialisé Bio	Maison Bio Plasse	Zi avenue de la république 63160 BILLOM	04 73 73 36 90	https://www.traiteurplasse.com/
	Magasin Spécialisé Bio	So.bio Cournon d'Auvergne	1 Avenue du Maréchal Leclerc 63800 Cournon-D'Auvergne	04 73 60 80 06	https://www.sobio.fr/magasin/so-bio-cournon-dauvergne/
	Magasin Spécialisé Bio	Le Grand Panier Bio	21 Avenue de l'Agriculture, 63100 Clermont-Ferrand	04 73 42 49 10	https://www.grandpanierbio.bio/magasin/grand-panier-bio-clermont-ferrand-le-brezet
Saint Etienne	Restaurant	La Fabuleuse Cantine	Bâtiment Les Forces Motrices, 1 Rue Claudius Ravachol, 42000 Saint-Étienne	06 50 69 68 79	https://saint-etienne.lafabuleusecantine.fr/
	GMS	Super U Savignieux	Route de Lyon 42600 SAVIGNEUX	04 77 58 02 83	https://www.magasins-u.com/magasin/superu-savignieux
	Magasin spécialisé Bio	Biocoop Bionacelle ³	55 avenue de l'Europe - 07100 Annonay	04 75 33 10 20	https://www.biocoop-bionacelle.fr/
Lyon	GMS	E.Leclerc Civrieux	473 Route De La Vallée 69380 Civrieux D'Azergues	04 37 46 11 85	https://www.e.leclerc/mag/e-leclerc-civrieux
	Boucherie	Boucherie Bello	54 rue de la Charité 69002, Lyon	04 78 37 04 20	https://boucherie-bello.com/
	Plateforme de producteurs	Le Relais Local	15 chemin du Bois Rond, 69 Saint Bonnet de Mûre	06 61 35 89 89	https://www.lerelaislocal.fr/
Macon	Magasin Spécialisé Bio	Biocoop Aliment Terre	73 Route de Lyon 71000 Mâcon	04 26 78 46 66	https://macon.biocoop.net/
	Restaurant	L'entracte	7 Cours de Verdun, 01000, Bourg-en-Bresse France	04 74 22 59 96	https://www.tripadvisor.fr/Restaurant-Review-g187110-d3958874-Reviews-L_Entracte-Bourg_en_Bresse_Ain_Auvergne_Rhone_Alpes.html
Autre	Boucherie	Le Palais Des Viandes Bio	10 fbg St Jean, 43000 Le Puy en Velay	04 71 02 64 79	https://www.pagesjaunes.fr/pros/50337294

³ Informations collectées avec le guide d'entretien envoyé et rempli par mail par la Biocoop. Nous n'avons pas fait d'entretien en direct car ils avaient une trop grande contrainte horaire.

Annexe n°4 : guide d'entretien semi-directif pour les restaurateurs :

Guide d'entretien semi-directif projet Bioviandes 2

Bonjour,

Nous sommes des étudiants de la licence ABCD (Agriculture, biologique, conseil et développement). Nous sommes commandités par le Cluster bio, pour le projet Bioviandes 2. Ce dernier étudie le développement des filières viande Bio, durables et locales.

Afin de mener à bien ce projet, nous avons besoin de rencontrer et d'interroger des acteurs de l'aval de la filière viande bio. Nous vous remercions d'avoir accepté de nous rencontrer.

1) Dans un premier temps, pouvez-vous nous présenter votre structure ?

2) Comment gérez-vous l'approvisionnement en viande bio dans votre structure ?

Relances :

- Etes-vous autonome ou dépendant d'une structure ?
- Quelle est la proportion entre circuits courts et longs ?
- Quels sont vos critères de choix ?
- Comment choisissez-vous vos approvisionnements entre le Bio et les autres SIQO ?
- Quels sont vos besoins ?
- Quelle nature de viande et quels morceaux recherchez-vous ?
- Valorisez-vous les morceaux moins nobles des carcasses ?

3) Quelles difficultés rencontrez-vous lors de l'approvisionnement de la viande bio en circuit court ?

Relances :

- Quelles sont les contraintes en termes de logistique ?
- Quelles sont les contraintes qualitatives ?
- Le paramètre de saisonnalité a-t-il une importance ?

4) Quelles stratégies mettez-vous en place pour valoriser la viande Bio ?

Relances :

- Comment faites-vous pour développer le local ?
- Comment faites-vous pour développer le direct producteur ?
- Communiquez-vous sur l'origine et le fournisseur de votre viande ?
- Est-ce-que cette communication a un impact sur les ventes ?

))

5) Quelles sont les attentes des consommateurs autour de la viande ?

Relances :

- Quelles sont les visions, préjugés... sur la viande bio ?
- Quelles sont les attentes des consommateurs (localité, signe qualité, type de viande et morceaux...) ?
- Remarquez-vous une influence du Bio sur la clientèle ?

6) Quels sont les intérêts de la viande issue d'animaux élevés majoritairement à l'herbe dans votre restaurant?

Relances :

- Cette technique d'élevage est-elle un argument de choix pour les clients ?
- Remarquez-vous la concurrence entre le majoritairement à l'herbe et le Bio ?
- Quels sont les leviers identifiables pour promouvoir cette spécificité ?

7) Aimerez-vous nous transmettre quelques dernières informations avant que cet entretien soit terminé ?

Relance :

- Auriez-vous des remarques à nous transmettre pour améliorer ce questionnaire ?

Nous vous remercions du temps que vous nous avez accordé. Les résultats de l'étude seront publiés par le Pôle Bio Massif central.

Annexe n°5 : guide d'entretien semi-directif pour les magasins spécialisés, boucheries et GMS :

Guide d'entretien semi-directif projet Bioviandes 2

Bonjour,

Nous sommes des étudiants de la licence ABCD (Agriculture, biologique, conseil et développement). Nous sommes commandités par le Cluster bio, pour le projet Bioviandes 2. Ce dernier étudie le développement des filières viande Bio, durables et locales.

Afin de mener à bien ce projet, nous avons besoin de rencontrer et d'interroger des acteurs de l'aval de la filière viande bio. Nous vous remercions d'avoir accepté de nous rencontrer.

1) Dans un premier temps, pouvez-vous nous présenter votre structure ?

Relances :

- Pouvez-vous nous expliquer le fonctionnement du rayon viande Bio à la découpe ?
- Quelle est l'importance et le rôle du rayon boucherie traditionnel au sein de votre magasin ?

2) Comment gérez-vous l'approvisionnement en viande bio dans votre structure ?

Relances :

- Etes-vous autonome ou dépendant d'une structure ?
- Quelle est la proportion de viande bio dans votre rayon ? (GMS et boucheries)
- Quelle est la proportion entre circuits courts et longs ?
- Quels sont vos critères de choix ?
- Comment choisissez-vous vos approvisionnements entre le Bio et les autres SIQO ?
- Quels sont vos besoins ?
- Quelle nature de viande et quels morceaux recherchez-vous ?
- Valorisez-vous les morceaux moins nobles des carcasses ?
- Y a-t-il une complémentarité dans la vente de certains morceaux ?
- Seriez-vous intéressé pour devenir un point de collecte de colis de producteurs locaux ?

3) Quelles difficultés rencontrez-vous lors de l'approvisionnement de la viande bio en circuit court ?

Relances :

- Quelles sont les contraintes en termes de logistique ?
- Quelles sont les contraintes qualitatives ?
- Le paramètre de saisonnalité a-t-il une importance ?

4) Quelles stratégies mettez-vous en place pour valoriser le rayon carné ?

Relances :

- Comment faites-vous pour développer le local ?
- Comment faites-vous pour développer le direct producteur ?
- Quelle place à le rayon traditionnel dans la stratégie de l'entreprise ?
- Quels sont vos arguments et axes de communication pour mettre en avant votre viande bio ?

5) Quelles sont les attentes des consommateurs autour de la viande ?

Relances :

- Quelles sont les visions, préjugés... sur la viande bio ?
- Quelles sont les attentes des consommateurs (localité, signe qualité, type de viande et morceaux...) ?
- Pourquoi les clients achètent ils de la viande bio en magasin bio (au lieu de boucherie ou GMS...) ?
- Communiquez-vous sur l'origine et le fournisseur de votre viande ?
- Est-ce-que cette communication a un impact sur les ventes ?
- Existe-il une période où le circuit court est plus demandé (ex : fêtes de fin d'année...) ?

6) Quels sont les intérêts de la viande issue d'animaux élevés majoritairement à l'herbe pour les consommateurs et les distributeurs ?

Relances :

- Cette technique d'élevage est-elle un argument de vente ?
- Y a-t-il de la concurrence entre le majoritairement à l'herbe et le Bio ?
- Quels sont les leviers identifiables pour promouvoir cette spécificité ?

7) Aimeriez-vous nous transmettre quelques dernières informations avant que cet entretien soit terminé ?

Relance :

- Auriez-vous des remarques à nous transmettre pour améliorer ce questionnaire ?

Nous vous remercions du temps que vous nous avez accordé. Les résultats de l'étude seront publiés par le Pôle Bio Massif central.

Guide d'entretien semi-directif projet Bioviandes 2

Bonjour,

Nous sommes des étudiants de la licence ABCD (Agriculture, biologique, conseil et développement). Nous sommes commandités par le Cluster bio, pour le projet Bioviandes 2. Ce dernier étudie le développement des filières viande Bio, durables et locales.

Afin de mener à bien ce projet, nous avons besoin de rencontrer et d'interroger des acteurs de l'aval de la filière viande bio. Nous vous remercions d'avoir accepté de nous rencontrer.

1) Dans un premier temps, pouvez-vous nous présenter votre structure ?

2) Comment gérez-vous l'approvisionnement en viande bio dans votre structure ?

Relances :

- Quelle est la proportion de viande bio dans vos stocks ?
- Quels sont vos apporteurs ?
- Quelle est la proportion entre circuits courts et longs ?
- Quels sont vos critères de choix ?
- Comment choisissez-vous vos approvisionnements entre le Bio et les autres SIQO ?
- Quels sont vos besoins ?
- Quelle nature de viande et quels morceaux recherchez-vous ?
- Valorisez-vous les morceaux moins nobles des carcasses ?
- Y a-t-il une complémentarité dans la vente de certains morceaux ?

3) Quelles difficultés rencontrez-vous lors de l'approvisionnement de la viande bio en circuit court ?

Relances :

- Quelles sont les contraintes en termes de logistique ?
- Quelles sont les contraintes qualitatives ?
- Le paramètre de saisonnalité a-t-il une importance ?

4) Quelles stratégies mettez-vous en place pour valoriser la viande bio ?

Relances :

- Comment faites-vous pour développer le local ?
- Comment faites-vous pour développer le direct producteur ?
- Quels sont vos arguments et axes de communication pour mettre en avant votre viande bio ?

5) Quelles sont les attentes de vos clients autour de la viande ?

Relances :

- Quelles sont les visions, préjugés... sur la viande bio ?
- Quelles sont les attentes de vos clients (localité, signe qualité, type de viande et morceaux...) ?
- Communiquez-vous sur l'origine et le fournisseur de votre viande ?
- Est-ce que cette communication a un impact sur les ventes ?
- Existe-il une période où la demande en viande augmente (ex : fêtes de fin d'année...) ?

6) Quels sont les intérêts de la viande issue d'animaux élevés majoritairement à l'herbe pour les consommateurs et les distributeurs ?

Relances :

- Cette technique d'élevage est-elle un argument de vente ?
- Y a-t-il de la concurrence entre le majoritairement à l'herbe et le Bio ?
- Quels sont les leviers identifiables pour promouvoir cette spécificité ?

7) Aimeriez-vous nous transmettre quelques dernières informations avant que cet entretien soit terminé ?

Relance :

- Auriez-vous des remarques à nous transmettre pour améliorer ce questionnaire ?

Nous vous remercions du temps que vous nous avez accordé. Les résultats de l'étude seront publiés par le Pôle Bio Massif central.

- **Parties nobles** des carcasses => ART8 (arrière tranché à 8 côtes)

Ils ont arrêté la viande Bio pour les raisons suivantes :

- Une **différence de prix** trop grande entre le conventionnel et le Bio
- **Pas assez de vente**
- Le **goût ne change pas** beaucoup entre le Bio et le conventionnel.

Mr DASILVA ne sait pas trop pourquoi le Bio n'a pas fonctionné dans son magasin.

Pour **valoriser** la viande Bio, **l'étiquetage** de ces produits était spécifique. Les **mentions d'origine** étaient également inscrites dessus. Les **barquettes** utilisées pour la viande Bio étaient également spécifiques (de couleur verte). Ils ne faisaient **pas de pub** pour le Bio en dehors du magasin.

Les clients ne faisaient **aucuns retours** sur la viande Bio, ils n'avaient **pas de préjugés**. Lorsque le magasin a arrêté la viande Bio, les clients n'en ont **pas réclamé**. D'après Mr DASILVA, le client recherche **en priorité des produits locaux**.

Comme le magasin ne vendait que du bœuf en Bio, les **ventes ont diminué à Noël**.

Le magasin pense que lorsque l'on vend de la viande Bio en GMS, il faut avoir quelqu'un pour faire des **animations** et **faire goûter les produits aux clients**. Si le client n'a pas connaissance de ces produits, il est moins incité à les acheter.

Pour Mr DASILVA, **les produits frais Bio se vendent moins bien que les produits secs**. **Le client ne va pas en GMS pour acheter des produits Bio à la coupe**. Il pense que les clients ne peuvent **pas assumer la différence de prix** entre le Bio et le conventionnel. Un faux filet conventionnel est vendu 25.50€ / kg et 35 € / kg en Bio. Selon lui, **le Bio est en train de redescendre**.

Mr DASILVA n'a **pas connaissance** de la viande issue d'animaux élevés majoritairement à l'herbe. De même pour les clients.

Citations :

« Le Bio c'est devenu une marque »

« Le Bio a du mal à prendre »

« Les gens achètent d'abord avec les yeux »

