

Un projet collectif pour des filières viandes ruminants biologiques durables du Massif Central



Viandes de ruminants biologiques Freins et leviers à la commercialisation en filière longue

Diaporama de synthèse des résultats clés

**Etude menée en 2018 dans le cadre de la Tranche 1 du projet BioViandes
Encadrement par l'ISARA**



Projet BioViandes tranche 1 est financé dans le cadre de la convention Massif Central par :



AGENCE NATIONALE DE LA COHESION DES TERRITOIRES

RÉGION BOURGOGNE FRANCHE COMTE



Projet BioViandes

Freins et leviers à la commercialisation en filière longue



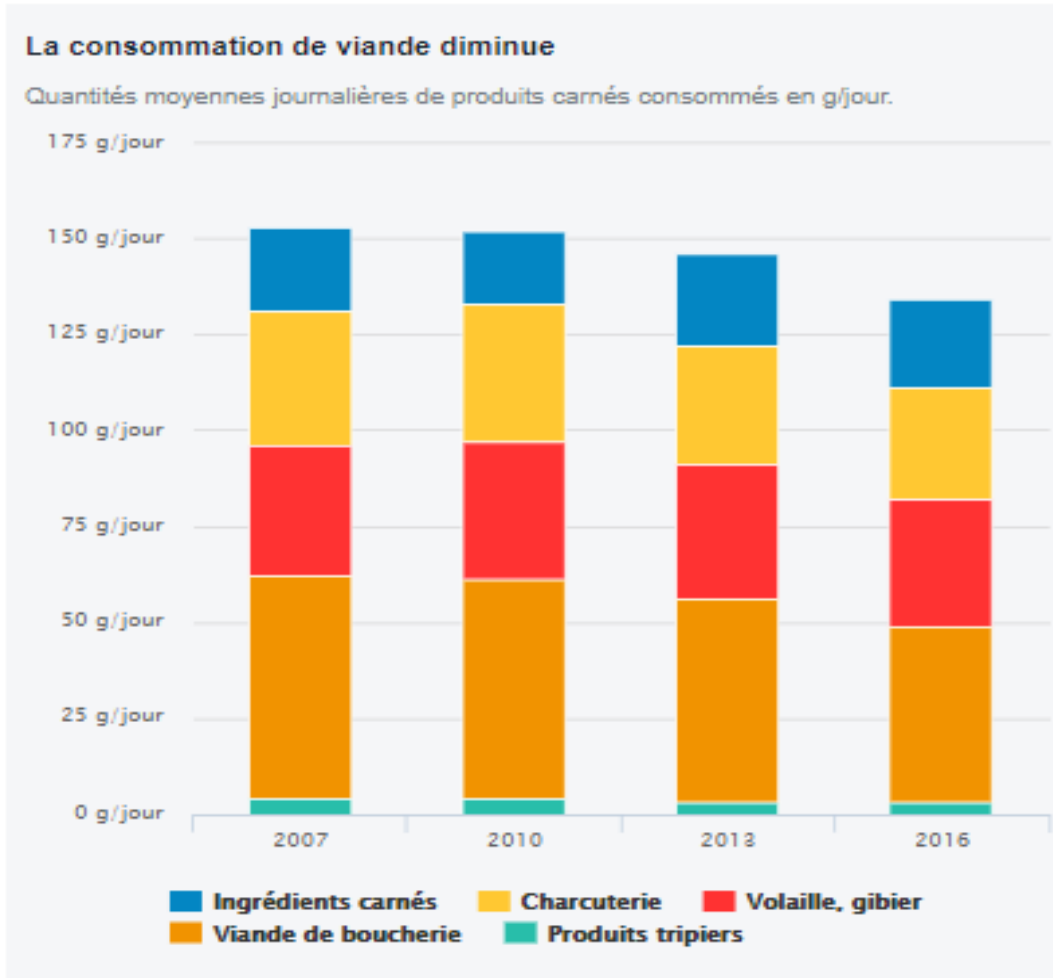
Elisa MOLLIEUX – Lucie ALLART – Timothée LE GUEN – Justine MEILHEURAT

Sommaire

1. Contexte
2. Méthode
3. Résultats
4. Recommandations
5. Conclusion



Contexte : consommation de viande en France



- Baisse de la consommation de viande des français depuis les années 2000 et du budget alimentaire alloué à la viande
 - Coût
 - Bien être-animal
 - Environnement
 - Santé
- Achats de viande en France :
 - 52% en GMS,
 - 19% auprès des producteurs,
 - 14% au marché
 - 10% chez un commerçant de proximité
 - 4% via internet

(source : Dolmen 2017)

Contexte : l'Agriculture Biologique

• Perspectives pour la viande bio

- Un secteur dynamique en pleine croissance
- Une croissance à deux chiffres (Nombre fermes et animaux)

TOTAL France	Nb. Exploitations					
	Certifiés Bio *		Conversion **		Bio + Conversion	
	2017	Evol. / 16	2017	Evol. / 16	2017	Evol. / 16
Vaches allaitantes	3 675	16%	2 039	4%	5 002	11%
Vaches laitières	2 620	5%	1 657	51%	3 713	22%
Total Vaches	5 918	11%	3 492	20%	8 119	15%
Brebis viande	1 572	16%	271	-12%	1 830	11%
Brebis laitières	486	14%	29	38%	509	15%
Total Brebis	2 035	15%	297	-9%	2 313	12%

Source : Agence Bio, 2018

• Les canaux de distribution pour les bovins

- Marché dominé par les GMS (62 % CA total)
- Artisans (14,5 %)
- Magasins spécialisés (12,9 %)
- Vente directe (10,5 %)

• Les choix des consommateurs

Raisons d'achat	Facteurs limitants
Santé (69 %)	Prix (58 %)
Environnement (61 %)	Manque de "réflexe" d'achat (19 %)
Goût (60 %)	Rareté des produits (7 %)
→ Recherche de Bio local	

Source : Agence Bio, 2018

Contexte : l'élevage bovin à l'échelle locale

• Les viandes locales dans le Massif Central

➤ Une région d'élevage allaitant :

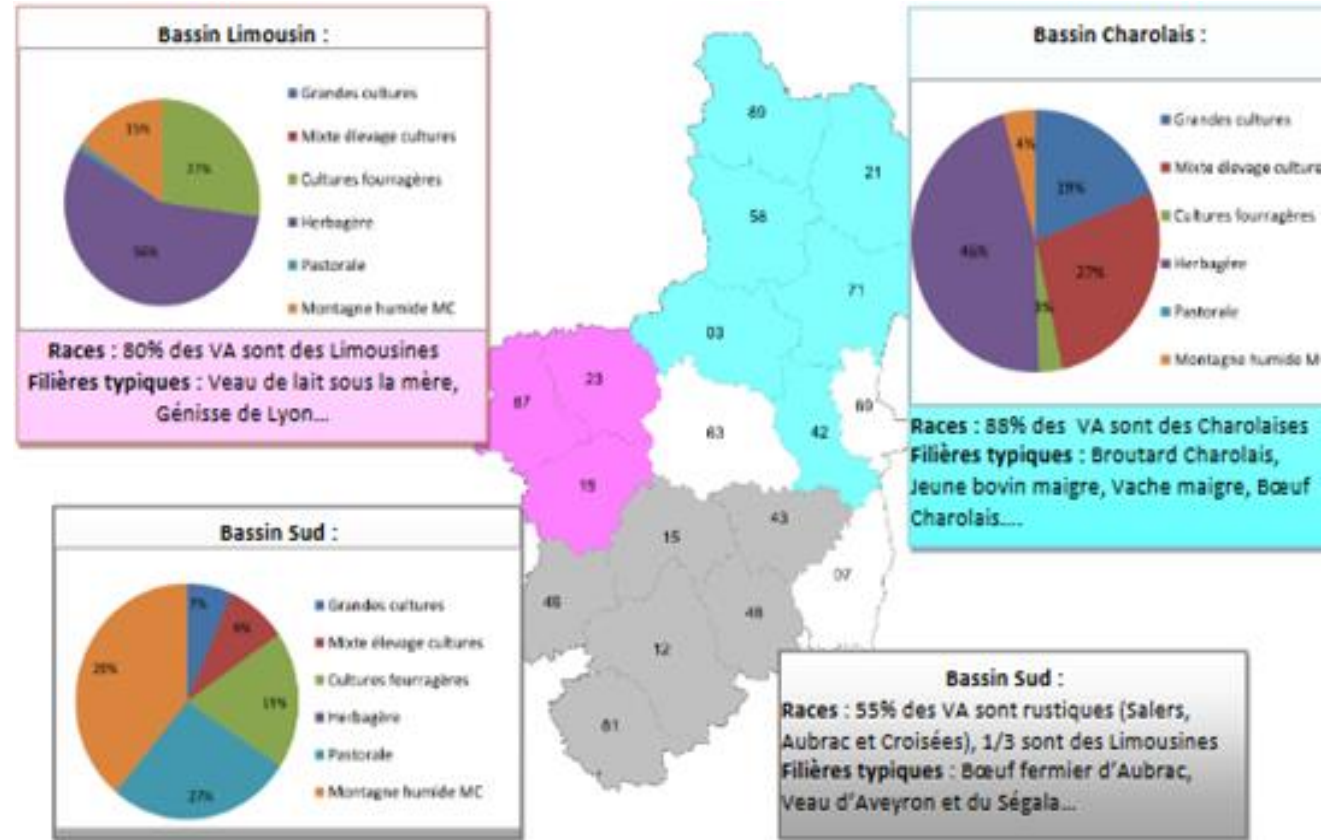
- 43% des EA du MC comportent des bovins allaitants
- les bovins du MC représentent 43% du cheptel français

➤ 10 filières bovines sous SIQO dans le Massif central.

Une démarche "semblable" : Altitude 1886.

➤ 25% des EA de la zone sous Label Rouge

(Source : Idele et Sidam 2013).



(Source : Idele et Sidam, 2013)

Problématique

Projet BioViandes

Acte 1 : Renforcer l'approche collaboratrice pour le développement des filières viandes bovines et ovines biologiques à l'herbe à l'échelle du massif central.

Acte 2 : Contribuer à lever les freins techniques et économiques pour la production de bovins et ovins biologiques engraisés valorisant au maximum les ressources fourragères à base d'herbe.

Acte 3 : Travailler au développement des débouchés pour la viande biologique à l'herbe du Massif Central

Quels sont les freins et les leviers à la commercialisation en filière longue d'une viande bio, engraisée à l'herbe, issue du Massif Central ?

Méthode

Objectif : Recueillir l'avis de plusieurs distributeurs sur la viande bio 100% herbe du MC, sa possible commercialisation en filière longue

➤ Etude exploratoire (Différents interlocuteurs, enseignes, villes)

- Choix des villes :

- ✓ Saint Etienne
- ✓ Le Puy-en-Velay
- ✓ Clermont Ferrand
- ✓ Lyon
- ✓ Haute Savoie



➤ Magasins de taille moyenne

➤ Magasins spécialisés et généralistes

Méthode

- Guide d'entretien
 - ✓ Informations générales
 - ✓ Choix/Référencement des produits
 - ✓ Qualité de la viande
 - ✓ Evolution de la demande
 - ✓ Commercialisation
- Analyse des réponses
- Recherche bibliographique



Entretien semi-directifs

- ✓ Directeurs de magasin
- ✓ Responsables de rayon
- ✓ Bouchers

Distributeurs rencontrés

Magasins généralistes

Groupe	Enseigne	Ville
Casino	Siège social	St Etienne (42)
	Casino Supermarché	Lyon (69)
	Casino Supermarché	Clermont-Ferrand (63)
	Casino Supermarché	St Etienne (42)
Carrefour	Carrefour Market	St Etienne (42)
	Carrefour Contact	Frangy (74)
Systeme U	Super U	L'Horme (42)
Les mousquetaires	Intermarché Super	St Etienne (42)
Auchan	Auchan	Epagny (74)

Magasins spécialisés

Enseigne	Ville
Biocoop Le Baraban	Villars (42)
Biocoop Aquarius	Annecy (74)
Biocoop Echo Nature	Le Puy en Velay (43)
Biocoop Les Arcades	St Etienne (42)
La Vie Claire	Annecy (74)
L'Eau Vive	St Etienne (42)
Palais des Viandes Bio	Le Puy en Velay (43)

Résultats

- Approvisionnement :

- Indépendance relative vis-à-vis de la centrale d'achat

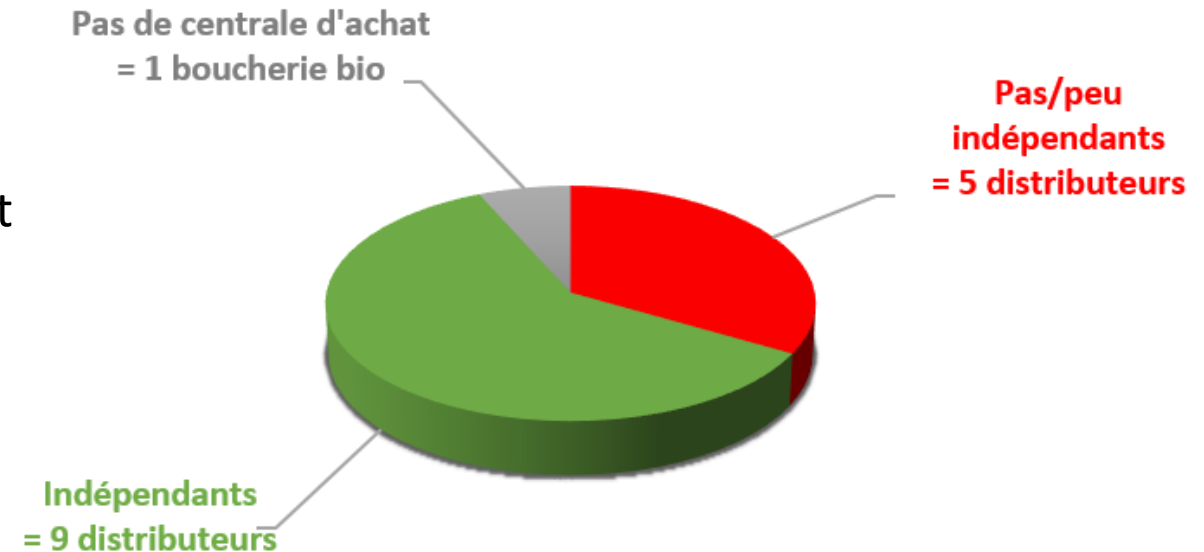
« On a une centrale qui est super présente et par rapport à Leclerc où j'ai travaillé c'est très différent ici ils sont très réfractaires à faire du direct » (Super U – L'Horme)

- Pas de contractualisation

« Du jour au lendemain je peux arrêter je suis libre de ce côté-là. » (L'Eau Vive – St Etienne)

« Je lui fais confiance il sait ce qu'il me faut. » (Palais des Viandes Bio – Puy-en-Velay)

« Il n'y a pas d'engagement mais c'est des gens (des producteurs) qui sont là depuis longtemps. » (Biocoop – Villars)



Résultats

- Rayon viande :

- **Diversité rayons viande**
 - Magasins généralistes : LS & Trad (parfois loué à une boucherie indépendante)
 - Magasins spécialisés : LS (+parfois partenariat avec un boucher)

- **Diminution achat de viande** qui s'accompagne parfois de la recherche d'une **meilleure qualité**

« C'est un produit qui peut trouver une clientèle, car aujourd'hui les gens sont prêts à acheter moins pour plus de qualité » (Super U)

- Qualité de la viande :

- **Origine** : France, Local
 - **Goût & Tendreté & Aspect visuel**
 - **Label bio & Mode d'élevage**



Résultats

- Viande bio du MC 100% herbe :

- **Pas ou mal connue**

« Tant que c'est bio ça va à toute ma clientèle après 100% herbe faut voir ce qu'il y a derrière aussi. » (Palais des viandes bio – Le Puy en Velay)

- **Besoin de communication**

« Maintenant la communication c'est essentiel, surtout pour des produits spécifiques comme ça. » (L'Eau Vive – St Etienne)

- **Image positive**

« Je pense que c'est ce qu'il y a de mieux au niveau de l'alimentation des bêtes. » (L'Eau Vive – St Etienne)

- **Critères bio & local : les plus importants**

« Que ce soit bio et local c'est parfait. Après élevage à l'herbe ça peut être une bonne chose » (L'Eau Vive – St Etienne)

Résultats

- Freins à la commercialisation

- Dépendance centrale d'achat
- Filière déjà organisée
- Facteur prix
- Manque de communication
- Saisonnalité plus ou moins bien acceptée
- Régularité et fréquence d'approvisionnement
- Coupe viande bio & conventionnelle : difficulté

« Si on n'avait pas déjà nos producteurs ça aurait pu être intéressant. » (Biocoop – Villars)

« Il y a le prix ça c'est sûr, c'est indéniable. » (Biocoop – Villars)

« Il faut faire connaître, il faut faire des animations autour de ça. Il faut vraiment quelqu'un qui s'y connaît là-dessus parce que c'est vraiment pointu » (L'Eau Vive – St Etienne)

Recommandations : définir la cible

- Consommateurs

- Haut niveau d'étude, CSP +
- Foyers avec enfants ou âgés
- Association du Bio-local



Source : Libération

➔ Clientèle très présente en magasins spécialisés mais aussi en supermarchés

Nécessité de réaliser une enquête consommateur pour valider les hypothèses

Recommandations : définir les canaux de distribution

- Canaux de distribution

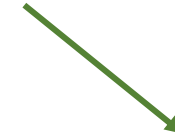
Distributeur	Format	Avantages	Inconvénients
Magasins généralistes (Franchisé ou non)	LS et découpe	- Volume	- Rayon découpe parfois indépendant - Prix
Magasins spécialisés	Plutôt LS	- Clientèle cible	- Beaucoup de relations directes au producteur - Volume
Artisan	Découpe	- Clientèle cible	- Volume

➤ Le LS nécessite un packaging efficace et beaucoup de communication

➤ Bonne complémentarité des canaux en fonction des volumes

- Référencement

Des distributeurs enthousiastes



Centrale d'achat

- + Débouchés importants
- + Rapide à mettre en œuvre
- + Contractualisation
- Contraintes (saisonnalité, variation des produits)

Démarchage direct

- + Flexibilité
- + Débouchés variés
- Pas de contractualisation
- Long à mettre en œuvre

➔ **Stratégie à élaborer en fonction des contraintes et volumes**

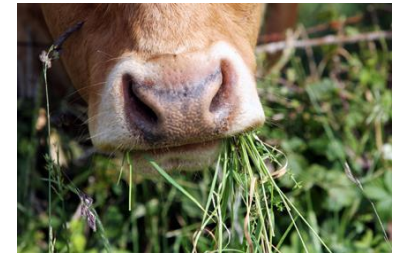
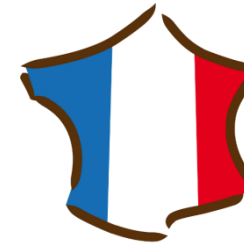
Produits : les caractéristiques du produit les plus demandées

- Les caractéristiques les plus attractives :

1) Bio

2) Local

3) A l'herbe → ?



Source : La Vie Agricole

- **Produit haut de gamme** → la génisse est l'animal le plus demandé

... Mais des caractéristiques à définir plus précisément (variabilités...)

Prérequis à la commercialisation en filière longue

- Questions sur les caractéristiques des produits

Alimentation des animaux ?

Mode d'élevage ?

Viande 100% herbe du
Massif Central ?

Origine des animaux ?



Quid des contrôles ?

Plus respectueux du
bien-être animal ?

Plus naturel ?

Prérequis à la commercialisation en filière longue

- Créer un cahier des charges solide et cohérent
- Définir les caractéristiques du produit et ses variations
- **Communiquer** auprès des distributeurs
- **Communiquer** auprès des consommateurs (PLV et autres)



Conclusion

- Contexte complexe

- Diminution consommation viande
- Augmentation consommation produits bio
- Développement produits locaux



- A l'échelle de BioViandes

- Une cible en recherche de qualité
- Prise en compte de l'environnement par la demande => grand intérêt pour la caractéristique Bio
- Besoin de définir clairement le produit
- Différents modes de commercialisation possibles (trad/LS)

➔ Un produit avec du potentiel, mais avec le besoin de définir sa cible et ses caractéristiques.

Conclusion : SWOT

• Forces

- Des caractéristiques demandées (bio, local)
- Image positive (« Naturel », bien-être animal, ...)

• Faiblesses

- Manque de clarté (Cahier des charges ? Caractéristiques ?)
- Manque de connaissances/communication

• Opportunités

- Filière longue => atteindre un plus grand nombre de consommateurs
- Possibilités de commercialisation variées (trad/LS ; généralistes/spécialisés)

• Menaces

- Sur-communication
- Concurrence rude (Altitude 1886)
- Une consommation de viande en baisse

Merci pour
votre
attention !



Sources utilisées dans la présentation

- Credoc, *Consommation et mode de vie*, 2017
- Agence BIO. (2018, 11 15). *Le marché de la bio en France*. Récupéré sur Agence BIO: <http://www.agencebio.org/le-marche-de-la-bio-en-france>
- Idele et Sidam. (2013). *Définition des stratégies et des actions à mettre en oeuvre pour conforter les filières viande bovine du Massif Central*.