



MINISTÈRE  
DE LA COHÉSION  
DES TERRITOIRES  
ET DES RELATIONS  
AVEC LES  
COLLECTIVITÉS  
TERRITORIALES

AGENCE  
NATIONALE  
DE LA COHÉSION  
DES TERRITOIRES



MASSIF  
des ALPES

# SEMINAIRE VALORISER LES VIANDES DE MONTAGNE MASSIF DES ALPES

Le 4 février 2020 à la Chambre d'agriculture à Grenoble (38)

## Introduction

Eric Lions, Président de la Chambre d'agriculture des Hautes Alpes, représentant de la Chambre régionale d'agriculture PACA au comité de massif des Alpes, accueille les participants au séminaire et présente le cadre de ce projet alpin.

Le Massif des Alpes est co-présidé par l'Etat et les Régions AURA et Sud PACA. Pour information, le Commissariat Général à l'Egalité des Territoires est récemment devenu l'Association Nationale de la Cohésion des Territoires.

Le comité de massif soutient des projets agricoles et pastoraux à l'échelle des Alpes :

- Sur le Pastoralisme : Réalisation et valorisation d'une enquête pastorale à l'échelle alpine 2012-2015, Programme annuel d'actions pastorales sur des questions juridique, de multiusage...
- Sur la valorisation des produits : un premier projet a porté sur l'accompagnement du lait non différencié (développement du lait AB, de transformation fromagère, piste de valorisation du lait UHT...). Ce second projet porte cette fois sur la valorisation des viandes de notre massif, qui compte de nombreuses initiatives.

La loi Egalim nous donne le challenge de nous organiser pour saisir et créer des opportunités.

Dominique Gueytte, Président de La Maison régionale de l'élevage (MRE) indique que la Filière porcine haute alpine autour de l'abattoir de Gap, travaille sur la valorisation des produits de montagne. Ce projet est tout à fait en accord avec les objectifs de la MRE ; qui a travaillé en partenariat avec le Suaci et les Chambres d'agriculture des Départements des Savoie, Isère, Drôme et Hautes Alpes depuis 2018, pour recenser et rencontrer les porteurs d'initiatives ce qui seront présentées aujourd'hui. Ces rencontres ont permis d'initier une dynamique à l'échelle alpine.

Patrice Roucolle, Directeur de la MRE fait le constat qu'à l'échelle du massif, différentes dynamiques avancent avec des groupes d'éleveurs divers. Les partenaires ont souhaité mieux connaître ces initiatives pour évaluer leurs besoins.

Le Contexte est porteur : le Massif s'investit dans la valorisation des produits et a mis en place une commission Produit de Montagne, les plans de filières travaillés par les Interprofessions ont été traduits pour partie dans les états généraux de l'alimentation, en permettant le développement d'initiatives vers la Restauration Hors Domicile. Les démarches de structuration des filières sont tout à fait dans l'esprit des EGALIM, en recherche de valorisation des produits par les filières et pour les éleveurs. Ces démarches arrivent pour la plupart d'entre elles au moment de se démarquer par une communication spécifique.

En PACA, la communication est notamment un enjeu fort pour la filière Porc de Montagne, qui travaille sur la création d'un signe qualité. Par ailleurs, en ovins, la segmentation est un enjeu important, notamment pour l'IGP agneau de Sisteron, car beaucoup d'agneaux sont encore valorisés en standard. Enfin, les projets et le maintien des abattoirs est un enjeu essentiel pour le massif.

Dans les Alpes, les filières de montagne fragilisées sont en forte restructuration. Les volumes de viande produits sont faibles mais les bassins de consommation aux portes du massif sont importants et représentent un réel potentiel de valorisation, d'où ce projet visant à accompagner les groupes d'éleveurs dans leur projet et à mutualiser les connaissances à l'échelle alpine.

2018 : Mise en place du partenariat nord-sud ; identification des enjeux et d'axes de travail partagés

2019 : Démarrage des travaux selon les 3 axes de travail retenus :

- Répondre aux attentes des consommateurs (Réalisation d'une bibliographie très complète)
- Structurer les acteurs de la filière viande vers une juste répartition de la valeur
  - o Abattoirs, identification des besoins de mutualisation (Flux d'abattage, grille abattoirs, raisonner les coûts logistiques)
  - o Structuration de producteurs (13 fiches de démarches identifiées sur le massif)
- Se différencier et Communiquer de manière organisée

L'ordre du Jour de la journée reprend ces axes de travail :

1/ Fragilité des abattoirs du massif, quels leviers pour leur maintien

2/ Structuration des filières dans les Alpes

3/ Communication Promotion des produits

4/Perspectives du projet

## I Fragilité des abattoirs du massif, quels leviers pour leur maintien

### Evolution des abattages sur le massif des Alpes et perspectives, Patrice ROUCOLLE

Issu du travail de PACA sur connaissance des abattoirs et de l'abattage, enrichi par les compléments apportés par les chambres d'agriculture Savoie Mont Blanc, Isère et Drôme.

Contexte : Les Alpes du Nord sont une zone de production bovine laitière (42% des UGB de France) ; alors que les Alpes du Sud sont une zone de production majoritairement de brebis nourrice ;

**Dynamique d'évolution des cheptels** : entre 2000 et 2010, forte diminution des cheptels -27% effectif bovin lait dans le sud, meilleur maintien des filières laitières structurées dans les Alpes du Nord -10% ; recul marqué de la production porcine ; en revanche, augmentation des petits ruminants laitiers. Depuis 2014, une dynamique d'installation ovine et caprine voit le jour ; développement important de la filière porcine également.

**Débouchés** en évolution : stabilité des filières structurés avec 35% d'éleveurs adhérents d'Organisations de Producteurs ; 30% des exploitations pratiquent la vente directe dont 22% des élevages ; développement important vers la RHD favorisé par la loi EGALIM.

Enjeux identifiés : consolider les grandes filières tout en développant l'agriculture de proximité

**Approche des flux** : 14 000 tonnes abattues sur zone sud ; 250 000 tonnes de consommation => la production couvre moins de 10% de la consommation ; la Région est fortement importatrice de produits : import de 277 000 tonnes en PACA contre 3200 tonnes d'export. La marge reste très importante pour répondre à la demande sur le massif. L'idée serait donc de conjuguer les productions des grandes filières avec les dynamiques territoriales.

**Répartition des abattoirs sur le massif** : 2 poids lourds (Bonneville, Sisteron autour 8000 Tonnes) ; 4 de taille moyenne (Grenoble, Romans, Gap, Tarascon) ; un maillage de petits abattoirs entre 150 et 200 tonnes ; 21 abattoirs sur le territoire ; en majorité publics ; 8 abattoirs de plus de 500 tonnes et 13 de moins de 500 tonnes ; 23 sites temporaires pour la fête de l'Aïd.

Les abattoirs sont en majorité sous-utilisés par rapport à leur capacité.

Volume d'abattage différent entre les 2 Régions : 14 464 tonnes en PACA ; 305 000 tonnes en AURA.  
Les abattages sur le massif représentent 10% des abattages des deux régions.  
En 2018, sur le massif : 32651 tonnes abattus dont 50% (16000 tonnes) de viande bovine

**L'Évolution des abattoirs** est préoccupante pour les deux Régions.

Entre 2001 et 2011, 17 abattoirs ont fermé, dont 3 porcins et 2 spécialisés ovins, pas pour des raisons de restructuration mais en lien avec une diminution des volumes abattu de -28% sur la période ; les petites structures résistent mieux que les structures intermédiaires.

Évolution des abattages par filière : l'abattage de bovins est bien orienté mais dépend des importations, l'abattage d'ovins est en baisse, l'abattage de porcins en chute libre ; l'abattage s'oriente globalement vers une stabilisation des volumes abattus proches de la production régionale, avec plus d'abattage d'animaux extérieurs.

Distance moyenne parcouru : < 1000 ts : 59 km pour bovins ; entre 1000 et 1500 ts : 128 km, > 5000 ts : 184 km

Contexte d'abattage en évolution : adaptation progressive des abattoirs aux caractéristiques de la production (réduction du volume et mise en place d'ateliers de transformation) ; la plupart des abattoirs ont un agrément bio et/ou rituel ; large majorité d'abattoirs publics ; grande diversité des structures juridiques gestionnaires : gestion par commune ou syndicat interco, SICA, SA, SCIC ; restructuration en cours ; Projets d'abattoirs dans le Var, Réflexion abattage mobile dans le PNR du Luberon ; des situations financières fragiles : investissement régulières pour la mise aux normes, coûts d'fonctionnements élevés qui posent des questions : pérennité des gros abattoirs très fragiles ; portage des petits abattoirs par les collectivités face aux coûts et à leur densité.

Éléments d'analyse par Blezat (Audit des abattoirs PACA) :

Remettre de la valeur dans les filières et maintenir les volumes sur les outils ; Réduire couts d'exploitation des outils d'abattage ; Optimiser les frais d'exploitation (mutualisation, achats communs) ; Rendre plus efficace le réseau d'abattage (Réduire les capacités et augmenter les taux d'utilisation, Organiser des circuits de collecte et de livraison froid, Mobiliser les financements publics pour les investissements mises aux normes...) ; Accompagner les outils dans leurs efforts pour répondre aux exigences sanitaires, et aux attentes sociétales en matière de bien-être animal ; Quelle place pour la réflexion sur de nouveaux outils ?

Guy Durand Vice-Président du CORAM (collectif des races de massif) et Président de Div'Agri (Fédération pour le développement et la promotion de la diversité agricole en AURA) , indique qu'une étude a été conduite en 2010 sur l'opportunité d'un abattoir mobile sur le PNR du Vercors ; la problématique rencontrée est de ne pas mettre en difficulté les abattoirs fragiles déjà en place; mais aussi d'éviter les abattoirs clandestins et de permettre le respect des règles d'hygiènes ; il pose la question de la pertinence d'un financement de la CIMA sur ce type d'action ? Pour Éric Lions, l'expérimentation vaut sans doute la peine d'être menée, notamment dans des secteurs où il n'existe pas de service en place pour les éleveurs comme dans le Var.

## **Problématiques communes identifiées et perspectives de mutualisation, Maëlle TALICHET Interviandes des Savoie**

Interviandes des Savoie, association sur les Savoie qui fédère l'interprofession pour les filières viande de l'amont jusqu'à l'aval (de l'abattage à la distribution), dont l'objectif est de débattre sur la structuration des filières viandes des 2 Départements savoyards.

2 profils/2 stratégies : les poids lourds (outils privés) avec une stratégie filière de massification ; et les poids légers ou moyens, publics, dans une approche tournée vers les circuits de proximité.

En Pays de Savoie, 6 abattoirs dont 5 de proximité en délégation de service public (8000 ts sur Bonneville et 4000 ts pour les autres)

5 points de fragilité sont relevés :

- Gestion de la main d'œuvre (difficulté à trouver les compétences ; enjeu de la continuité, maintien du service en cas d'absence ; saisonnalité de l'abattage)
- Mise aux normes : investissements lourds quelque soit le volume abattu ; besoin d'investissement permanent
- Collecte des déchets d'abattage : poste de charge assez élevé avec peu de marge de manœuvre d'optimisation
- Cuirs : cours du cuir en nette diminution ; cuir ovin non collecté et devient une charge
- Equilibre économique de l'abattoir

Une coopération inter-abattoirs a été relancée en 2019, dans ce contexte de fonctionnement « sur le fil », pour améliorer l'économie et la gestion au quotidien, avec des pistes de travail envisagées :

- Rééquilibrage des tarifs de collecte des déchets
- Piste de coopération ou embauche commune de salariés ou partage ponctuel de compétences (sur plan de maîtrise sanitaire) ou exploration piste du groupement d'employeur agroalimentaire
- Homogénéisation des pratiques de stockage des cuirs auprès des collecteurs de cuir (traçabilité demandée jusqu'à la bête ou au moins jusqu'à l'abattoir)
- Service rendu : opportunité du steak haché (marché florissant) ou de séchage ;

Avant d'envisager des mutualisations à l'échelle du massif, étant donnée les niveaux de coopération infra-départementaux très inégaux, il vaudrait mieux amorcer d'abord une animation inter-abattoir à l'échelle des territoires de proximité.

## TABLE RONDE : Témoignages d'abattoirs Maurienne, Grenoble, Gap

Denis EYRAUD : Abattoir Gap, Patrice Deschamps : Abattoir de Bourg St Maurice, Eric Rochas : Abattoir de Grenoble

Patrice Deschamps : éleveur en vache laitière à Moutiers avec un atelier engraissement pour les veaux et Président de Interviande, présente l'Abattoir Intercommunal de Bourg St Maurice en Tarentaise : 3 ETP + 1 saisonnier et quelques intérimaires en hivernage, Activité de découpe et mise sous vide, Abattage de 160 et 200 ts avec une grande variabilité de tonnage (par exemple en cas de salarié blessé, ou abandon d'un boucher). La délégation service public est souhaitée pour répondre aux besoins locaux des éleveurs et de la population (50% tonnage en hiver) ;

Il présente également succinctement l'Abattoir de Saint-Etienne-de-Cuines en Maurienne : 2,5 ETP et 0,5 Saisonnier (Parfois le Président travaille sur la chaîne pour renforcer la main d'œuvre) Abattage de 160 ts (70% bovins ; entre 12 et 35 animaux/semaine) ; période chargée en hiver, et plus calme en été car les bêtes sont en alpage. Patrice Deschamps partage le besoin de mutualisation.

Eric Rochas, éleveur dans le Vercors de bovins viande et de porcs, en bio depuis 20 ans ; 8 ETP sur la ferme, présente l'Abattoir de Grenoble. Un outil d'abattage de proximité est obligatoire en circuit court en production bovine, car le coût du transport impacte fortement le bénéfice.

L'outil a été créé pour 10 000 ts ; il a rencontré de grosses difficultés financières en 2011, avec un déficit de 750 K€ ;

Une SCIC a été créée en 2013, sur un modèle coopératif, avec 6 collègues : éleveurs, bouchers, salariés, grossistes, collectivités, distributeurs ; dans l'objectif éviter d'être impactés par la fermeture de l'abattoir qui aurait été définitive ; avec la volonté d'intégrer les collectivités (l'abattoir appartient à la Métropole de Grenoble et au Département de l'Isère) pour créer un lien de proximité.

L'outil a été redimensionné pour 2 150 ts, en progression ; CA de 1,7 M€ avec une grosse activité de découpe générant 450 000 € de CA, confortant l'activité d'abattage, la valeur ajoutée se faisant sur la découpe ;

L'abattoir est multi-espèces : porcs ovins bovins veaux autruche... ; il fonctionne uniquement par prestation de services. La multitude d'apporteurs en circuits courts (certains clients amènent 2 agneaux, 1 veau, d'autres 10 20) est complexe à gérer et multiplie les problématiques.

L'abattoir prévoit de déménager dans un nouvel atelier de découpe en février. L'embauche d'un deuxième qualifié est envisagée, mais il est difficile d'envisager une mutualisation de ce poste car chacun en a beaucoup besoin.

Une mutualisation inter-abattoir serait possible sur les déchets, l'énergie, mais difficilement sur les personnels qualifiés. Les échanges sont possibles mais complexes car tous les abattoirs ne sont pas au même stade de développement au même moment, avec des problématiques différentes à des temps différents.

L'abattoir connaît un turn-over important, avec des problèmes de formation, et une image négative. Une mutualisation pourrait être proposée sur la formation de la main d'œuvre (formations des opérateurs « ouvrier d'abattoir »,), un travail serait à conduire sur les normes sanitaires, un partage serait intéressant sur les pratiques de gestion, ainsi que sur le dépannage et la maintenance des installations.

Il conclut sur la nécessité pour rentabiliser les abattoirs d'amener de la valeur ajoutée sur l'abattage via la découpe, et de faire connaître l'abattoir et les métiers : des Journées portes ouvertes permettent d'informer les fournisseurs.

René Fechoz (Intervianes de Savoie) demande quelle découpe est proposée sur l'abattoir. L'abattoir de Grenoble précise qu'il réalise la découpe pour les clients, et que ceux-ci demandent des prestations toujours plus fines. Les produits proposés ont évolué : de colis en viande fraîche à des colis plus petits 5 ou 10kg, avec pièceage individuel. Afin de répondre à cette demande croissante, un atelier de saucisserie a été mis en place depuis peu, et des expérimentations sont réalisées (exemple : steaks hachés aux herbes sous vide...). Il y aurait un intérêt à se former pour se professionnaliser car ce sont des agriculteurs qui apprennent sur le tas.

Denis EYRAUD, Président de la SICA Le Montagnard des Alpes, engagée dans la démarche Porc Montagne, et qui commercialise du porc, présente l'abattoir de Gap dont il est Vice-Président.

Si l'abattage porcin est en augmentation régulière, celui des bovins diminue, ce qui pose des questions pour les perspectives de développement de l'abattoir. En effet, l'outil actuel est vieillissant et en zone inondable, une nouvelle structure est en projet avec un objectif d'ouverture fin 2022 géré en délégation de service public par la ville de Gap ;

L'abattoir propose uniquement l'abattage actuellement et prévoit une salle de découpe pour la nouvelle structure, pour mieux valoriser les carcasses de bovins. A noter que la SICA le Montagnard est propriétaire d'une salle de découpe porcine qu'elle a aménagée et qu'elle gère sur le site de l'abattoir.

Abattoir : 3700t viande abattue en multi-espèces ; 13ETP, 280t/ETP bien mais besoin de plus pour faire du travail de haut niveau. Par rapport à l'abattoir de Sisteron, l'un des plus gros abattoirs pour ovins, l'abattoir de Gap est un projet multi espèces à plus de 6m€, qui devra augmenter le tonnage...

L'abattoir connaît également des difficultés de gestion de la main d'œuvre, et de valorisation du métier, malgré les relativement bonnes rémunérations. Il partage le besoin de formation pour ouvriers d'abattoirs. Ce problème semble général quelque soient les abattoirs, et serait sans doute à mutualiser.

La logistique de transport est aussi à travailler. Cet abattoir est isolé dans les Hautes Alpes et serait en recherche de référence en comparaison pour son calibrage, un travail de réflexion et de mutualisation en intermassif serait intéressant.

Une réflexion serait également à mener sur le sous-vide et sur le conditionnement de la viande en général.

## Débat suite à la table ronde

A Gap, une réflexion est en cours pour des livraisons vers les bouchers abatteurs, une des conditions pour éviter que ces-derniers ne se détournent de l'abattage.

Antoine Cerles, de l'ADIV (institut technique de la viande au niveau national), travaille sur les plans abattoir, sur les process jusqu'à assistance à maîtrise d'ouvrage. Dans ce cadre, il apporte des compléments sur d'autres abattoirs. L'Abattoir de Megève sur 2 sites, au départ uniquement en prestation, s'est lancé dans la commercialisation avec une gestion de l'équilibre matière très compliquée (réflexion steak haché très important). En comparaison, l'abattoir de Grenoble ne souhaite pas s'engager sur le terrain de l'équilibre matière, qu'il souhaite laisser en gestion à l'aval, la compétence commerciale étant très complexe.

L'Adiv peut proposer un accompagnement pour mettre du liant entre les abattoirs, une approche filière consommateur ainsi qu'un appui technique. Antoine Cerles indique que l'abattage constitue un coût, la valeur dégagée par la découpe et la transformation peut être répartie mais cela nécessite de bien piloter la gestion des outils car le moindre écart peut complexifier la gestion et l'équilibre économique final.

L'abattoir de Grenoble rappelle le peu de marge de manœuvre financière et de disponibilité dont ils disposent pour prendre ce temps de recul mais partage le besoin de maintenance préventive.

Un Audit multidimensionnel de l'abattoir de Chambéry a abordé les questions de mutualisation, de complémentarité sur le partage de main d'œuvre, la qualité (sanitaire), la formation (possibilité de se réunir à plusieurs petits abattoirs pour compléter session de formation), la maintenance (y compris préventive).

Dans les démarches de vente directe, le problème du plastique va se poser à brève échéance : les producteurs sont actuellement tous tournés vers le sous-vide (produits sortant à base de végétaux), or la réglementation imposera l'interdiction du plastique en 2022. Se pose également la question de la variabilité des prix des prestations, ainsi que de la qualité de la découpe.

Micro-abattoir de Bourg d'Oisans ; 50 ts /an ; avant SARL d'agriculteurs ; aujourd'hui, depuis 2019, la Communauté de Communes prend le relais avec une régie ; abattage, découpe, sous-vide.

Projet d'abattoir dans les Baronnies St Auban sur Ouvèze, en lien avec le PNR, inauguré il y a 15 jours pour répondre à un besoin du territoire : une douzaine d'éleveurs réunis au sein d'une CUMA ; travaillent 1 j / semaine ; abattage entre 20 et 40 animaux, ovins/caprins.

Abattoir Bonneville : l'abattage est la seule industrie faisant du désassemblage des animaux (cuir, matière comestible, déchets). 4 à 5m<sup>3</sup> d'eau sont consommés /tonne abattue ; 120 à 150 kg/t

abattue ; l'abattoir partage la difficulté de gestion des ressources humaine avec une génération de jeunes arrivants qui ont peu de conscience professionnelle ; problématique de la maintenance (compétences requises : pneumatique, frigo, hydraulique, électrique, mécanique).

Cédric Conteau, ANCT du massif des Alpes, pose la question de la pertinence de travailler sur la valorisation des déchets via une unité de méthanisation ; de la logistique concernant les circuits de proximité ; quelle concurrence hors Alpes ?

Réponse : sur les 120 à 150 kg/tonne abattu, les déchets C1 sont incinérés, les déchets C3 sont transformés en pet food, les déchets organiques (intérieur de la panse) sont valorisés dans les plans d'épandage, seules les graisses issues des bacs à graisse suite aux traitements des eaux pourraient être méthanisés (nécessitant un agrément) ; le cuir reste valorisé correctement en France ; mais le cuir ouatratlantique arrive en France et constituera demain une charge supplémentaire à gérer supplémentaire.

Par ailleurs, pour la méthanisation, l'hygiénisation des déchets est obligatoire. Il faudrait par conséquent équiper les sites d'abattages d'unités d'hygiénisation, permettant d'amener les déchets après aux méthaniseurs. Mais aujourd'hui un monopole existe concernant l'équarrissage.

Concurrence : une partie de la production de brouillards du massif part en Italie ; mais est globalement compensé à l'inverse, par un volume extra-régional ovin arrivant à l'abattoir de Sisteron.

Sur le sujet plus large des économies d'énergie, à l'instar des actions conduites par la filière bois, des pistes pour faire des économies pourraient être envisagées (électricité et gaz masses importantes) ; possibilité de mutualiser les achats en faisant un appel d'offre vendant de l'électricité.

Eric Lions intervient en clôture de la matinée, pour rappeler la fragilité des abattoirs, en particulier les plus petits, et les risques de fermetures.

## BUFFET Agneau de nos fermes proposés par Viandes Agropastorales, accompagné de vin de Savoie

### II Structuration des filières dans les Alpes

La logistique dans les démarches de proximité, Chambre d'agriculture de l'Isère, Geoffrey LAFOSSE

Une gestion de la logistique consiste à amener le bon produit, au bon endroit, au bon moment et dans les bonnes quantités, avec un coût maîtrisé.

Logistique = gestion des flux, de marchandises, d'informations, et flux financiers

Répartition des tâches logistiques pour gérer les flux dans les filières viandes de proximité du massif

La logistique comprend de nombreuses étapes, qui représentent chacune un coût, important mais souvent négligé.

Production animaux => planification des sorties => transport vif => abattage/découpe => livraison clients => facturation clients

Reterritorialisation = comment optimiser ces tâches pour diminuer le coût de logistique

Les modèles sont différents selon les territoires ; chaque organisation tant humaine que matérielle est adaptée au territoire.

## Différents types de structurations identifiés : freins et leviers pour une valorisation économique Chambre d'agriculture des Hautes Alpes, Valentin NOEBES

### Synthèse d'un travail collectif sur CIMA viandes : Audit de 13 démarches de valorisation

#### Objectif et méthodologie

La structuration de filières conditionne la répartition équitable de la Valeur Ajoutée. L'activité d'abattage seule fonctionne à perte ; la découpe en prestation permet d'apporter de la Valeur Ajoutée ; d'autant plus si la commercialisation est proposée.

Comme déjà vu, la production de viande du massif ne représente que 10% de la consommation, le marché est donc loin d'être saturé et l'intérêt pour des démarches local et leur marge de manœuvre sont grands.

Les démarches repérées sont départementales ou bidépartementales, aucune démarche n'englobe l'ensemble du massif.

Les enquêtes réalisées par les Chambres d'agriculture, et la Maison Régionale de l'Élevage ont porté sur 13 démarches, réparties comme suit : 3 dans les Savoie ; 4 en Isère-Drôme et 6 en PACA.

7 démarches sur bovins ; 5 multi-filière ; 1 sur ovin

2 Démarches de commercialisation : 1 Expérimentation de valorisation de viande à destination des collectivités locales (étude de la Chambre d'agriculture des Hautes-Alpes sur des carcasses entières valorisées en RHD) et Mangez bio Isère (distribution) / Provi (découpe), et Sicorbiaa (abattage).

7 démarches associées à des créations de marque : collectif des éleveurs alpins ; valo viande de veau tarin ; saveur de nos montagnes ; éleveurs de Saveur Isère, viandes agropastorales (agneaux d'alpages et agneaux de nos fermes), viandes d'ici en Drôme, Viandes Guil et Durance.

#### Présentation démarches auditées

Point commun de ces 9 démarches :

Orientées vers circuit de proximité

4 vers RHD, 6 vers GMS en direct, bouchers, les points de vente collectifs

Pas de démarche à l'échelle régionale

2 démarches de création de marque collective, associées à la mise en réseau d'acteurs :

→ Paturalp

→ Viande bovine Pays de Savoie/Agneau Pays de Savoie

2 démarches de maintien ou développement d'activité d'abattage en zone sud

→ Abattoir de Gap

→ Abattoir de Guillestre : mise en place d'une gestion collective par les éleveurs

#### Analyse des résultats

Lancement des démarches : diverses motivations : recherche de valeur ajoutée ; recherche de débouchés en volume (pour maintien de l'activité d'abattage) ; péril au sein de la filière pour sauvegarder l'outil ; volonté de mutualisation entre acteurs ; conservation de la race pure Tarine.

Des initiatives appuyées par des politiques et des institutions via de l'accompagnement, un financement ou même via le pilotage des initiatives (attention à assurer l'autonomie des démarches).

Des initiatives à l'arrêt : Expérimentation de valorisation de viande à destination des collectivités locales (04 – 05), lorsque la Chambre d'agriculture s'est retirée de la démarche, la coopérative n'avait plus de compétence pour poursuivre seule.



Des initiatives en quête d'un nouveau souffle : Patur'Alpes (Alpes du sud), en quête de dynamique avec un besoin de renouvellement des éleveurs.

Des initiatives stables : Saveur de nos montagnes, collectif éleveurs alpins, sarl viande guil et durance, initiatives bien implantées mais qui manquent de moyens pour leur développement (n'arrivant pas à dégager de marge suffisante ; les éleveurs ne pouvant donner plus de temps).

Des initiatives en croissance : viandes agropastorales, éleveurs de saveurs Isère, viande d'ici en Drôme, mangez bio Isère, Intervandes de Savoie, veau tarin. Leurs points forts sont la volonté des agriculteurs (bénévoles)/des politiques/des chambres d'agriculture ; la présence d'un groupe solide insufflant une dynamique ; la multi-compétences du groupe (logistique, commercial, administratif...) ; l'adéquation avec les démarches des consommateurs. Leurs Points faibles sont des difficultés sur la commercialisation et la distribution, chronophage pour les éleveurs, coûteux pour les démarches...

Par exemple, la démarche Mangez bio Isère/provi/sicobiaa est très efficace car elle regroupe l'ensemble des compétences mais le facteur limitant reste le bassin d'approvisionnement ; l'abattoir de la mure s'approvisionne au-delà de son bassin initial.

En conclusion :

Les débouchés pour la viande locale sont bien là. De nombreuses initiatives fonctionnent et constituent autant de sources d'inspiration. La réussite des démarches dépend du groupe projet et de l'organisation mise en place pour la commercialisation/distribution ; ainsi que de l'appui des institutions, au travers de GIEE.

## Table ronde : structuration des filières dans les Alpes

Comment garantir une qualité qui réponde aux attentes des consommateurs ? Approvisionner toute l'année en volumes suffisants et garantir une valorisation aux producteurs ?

Franck Deny, éleveur ovin dans le 05, produit des agneaux de Sisteron et producteur de safran, présente Ciel d'azur, dont il est Président : Organisation de Producteurs non commerciale d'agneaux ; association non commerciale (jamais propriétaire des agneaux) créée en 1995 ; qui opère dans les Départements 04-05-26 avec un collège d'éleveurs et un collège dédié à l'aval, visant à faciliter les opérations commerciales ; services aux adhérents : appui technique via crédits FAM, GIEE, formations, achat groupé, montage dossier administratif ; travail avec un groupe de vétérinaires ; regroupe 60 éleveurs avec 22000 brebis et 18000 agneaux commercialisés, progression lente et régulière pour rester à dimension humaine ; une directrice bénévole et une technicienne ; produit emblématique : agneau IGP, agneau bio, essaient de développer d'un déboucher avec réseau régional de région Paca.

Rolland Bouvier, éleveur ovin viande Merinos en Isère, présente Viande agropastorale, dont il est Président : association créée en 2016, ; au départ pour valoriser les agneaux engraisés sur l'alpage, ce qui ne couvrait que 2 mois année ; un 2ème cahier des charges portant sur les agneaux de nos fermes permet de fournir les consommateurs toute l'année ; appui du Conseil Départemental, de la Chambre d'agriculture et de la fédération des alpages de l'Isère. L'association reste gérée par les éleveurs bénévoles et compte encore trop peu de volumes. Un prix unique payé à l'éleveur/livré à l'abattoir toute l'année. 2 types d'agneaux : Agneau d'Alpage payé 50 cts de plus que l'Agneau de nos fermes. Une offre de colis est développée : récupération à l'abattoir et livré par les éleveurs sur des points précis.

Gérard Carcel, exploitant à la côte Saint André présente Eleveurs saveurs iséroises, dont il est administrateur : association créée en 2014 ; les éleveurs se sont rapprochés de bouchers et de restaurateurs pour construire une logique de filière ; puis ouverture aux GMS ; cuisine mutualisée du

Conseil Départemental ; secteurs la Côte Saint André, la Tour du Pin, St Etienne, Grenoble ; Produits de bourguignon et viande hachée ; Cahier des charges : né, élevé, abattu en Isère. Tout a été internalisé sauf transport/logistique et abattage. Les éleveurs gardent la main sur les décisions mais cette gouvernance demande du temps et un investissement avec 1 salarié.

Patrice Deshamps, présente Interviande des Savoie, Interprofession créée il y a 10 ans, constituée de différents collèges amont aval bouchers chevillards abattoirs éleveurs bovins ovins ; 2 marques : viande bovine pays de Savoie ; viande ovine pays de Savoie (a démarré il y a 2 ans ; 400 agneaux commercialisés). Sur les Pays de Savoie, la problématique des derniers km à livrer qui coûtent le plus cher se pose. Parmi les actions d'Interviande des Savoie : Réflexion inter-abattoirs ; cotisation éleveur ; valorisation aux éleveurs.

### **Comment répondre aux attentes des consommateurs ?**

Ciel d'azur constate qu'il faut identifier un produit pour que le consommateur le reconnaisse. L'association Ciel d'Azur s'est tournée initialement vers la production d'agneau label rouge, démarche qualité qui a été confortée dans le courant des années 2000 par l'obtention de l'IGP Agneau de Sisteron. Aujourd'hui, les questions qui se posent sont liées à la reconnaissance des pratiques environnementales dans les cahiers des charges.

Pour R. Bouvier, Viandes pastorales a pu se développer avec l'essor dans les années 2010 de la demande des consommateurs pour de la viande locale.

Selon P. Deshamp, il est important de pouvoir s'appuyer sur des opérateurs existants (abatteurs, transporteurs...) pour aborder un marché très porteur.

Le modèle Eleveurs de Saveurs Iséroises fait appel à des compétences internes pour le commercial et la facturation, et à des prestataires pour l'abattage et le transport (partenariat avec l'abattoir de Grenoble).

### **Concernant la construction du prix et la répartition de la valeur :**

Pour Éleveurs saveurs iséroises : à partir de la cotation de marché avec plus-value pour les éleveurs (selon coûts de production étudiés Environ 0.45 €/kg.) + rajout des prestations (cout de transport, découpe, coût salarié pour faire tourner l'association). Les clients ne négocient pas les prix...

Pour Interviande : cours du marché + plus-value à la carcasse qui varie entre 5 à 17 centimes en fonction de la demande et des périodes de l'année

Pour Ciel azur : 1 € de différence entre agneau standard et agneau labellisé ; importance de l'appui technique dans relation tripartite avec l'amont pour s'améliorer et sécuriser le produit. Création d'un GIEE, dont l'intérêt dépasse la contractualisation.

Pour Viande agropastorale : Même prix payé à l'éleveur toute l'année ; développement de colis découpé à l'abattoir de Grenoble ; 0,5 € de plus payé à l'éleveur pour l'agneau d'alpage

Questionnement sur la rémunération de la valeur du travail ?

### **Concernant l'empilement des marques : comment faire durer dans le temps les marques ?**

Pour Interviande des Savoie, les ventes de la marque Pays de Savoie baissent car la Région du goût a pris des marchés mais comment cette marque régionale va-t-elle durer dans le temps ? quel retour à l'éleveur de cette marque ? ces éléments nécessitent une réflexion.

Pascal Clavel, Président des bouchers de l'Isère, revient sur l'exemple de Ciel d'Azur et de l'IGP Agneau de Sisteron en soulignant l'importance pour les points de vente de pouvoir s'appuyer sur une production bien identifiée et stable dans le temps.

La question est soulevée par ces filières de leur adaptation aux soutiens de la PAC (verdissement, éco-schéma, démarche HVE, programmes opérationnels...) ? Comment trouver une place pour ces produits plutôt assis sur des qualités gustatives ?

Franck Roussset, Président de Mangez bio Isère indique un partenariat historique à la structure ; la viande est le principal produit vendu mais reste fragile à développer. L'approvisionnement en viande était difficile par le passé, mais aujourd'hui ça n'est plus le cas. La démarche commercialise quasi exclusivement pour la restauration hors foyer (90%). Son point faible est l'équilibre matière. Elle s'est étendue à la restauration d'entreprise pour retrouver de l'équilibre matière, plutôt que vers des steaks hachés sur bas morceaux. Il indique que le Bio permet une réelle plus-value sur la viande (50 à 80 centimes supplémentaire sur le bovin), et répond à une réelle demande ; il estime qu'il faut s'organiser pour prendre des parts de marché par rapport à la nouvelle loi alimentation qui en train de se mettre en place.

### III Communication Promotion des produits

#### L'empilement des marques sur le massif, Suaci Montagn'Alpes, Anne CASTEX

Viandes massifs : 4 IGP (dt volaille de l'Ain et volailles de la Drôme) et 47 labels rouges

Projet de label : IGP Jambon de Savoie, IGP Porc de montagne

Marques régionales : la Région du goût

Marques départementales : marque Savoie Mont Blanc ; Alpes IsHere ; Hautes Alpes Naturellement ; Savourez le Vaucluse

Marques PARC : esprit Parc (PN) ; Valeur Parc sur le PNR du Vercors

Marques locales : la Maurienne dans l'assiette ; saveur des Aravis

Démarche de filière : viandes pays de Savoie

Mention Produits de montagne : mention de qualité facultative européenne « produits de montagne » pour les produits de consommation humaine. Il n'y pas de dossier à déposer ; juste une déclaration à faire auprès de la DRAAF ; cette mention reste très peu utilisée mais existe dans les Alpes dans les démarches « porc de montagne » et Patur'Alp.

#### Antoine Cerle, ADIV, sur l'intérêt d'une démarcation supplémentaire

**L'ADIV** : institut technique agro industriel, basé à Clermont, travaille sur les viandes de boucherie et salaisons (pour stopper les nitrites par ex.), a travaillé avec le massif central sur le projet Valo'mac pour le lancement d'une marque Viandes de massifs : « altitude 1886 ».

**La consommation de viande en France** augmente en 2018 : + 1,8% (FAM) ; En revanche, les achats des ménages en boucheries et GMS diminuent nettement : - 6,7% (données Kantar).

Mais selon les marchés visés, la dynamique est différente.

Il faut adapter l'équilibre matière en fonction des débouchés.

#### Circuits de distribution :

- données étude mais où va le bœuf ? : 57% des volumes partent en steak hachés, Importance de valoriser la viande hachée en boucherie
- vente directe et autoconsommation : 8% du total sur du piécé ;
- RHD : 25% de la consommation totale avec une part en augmentation ;
- Les importations concernent encore la RHD (mais sont en baisse)

### **Attentes des consommateurs :**

Consommateurs en recherche de naturalité, d'alimentation santé/bien-être.

Tendances : prêt à consommer, flexitarisme, zéro protéine animale, vers plus de protéines végétales, manger des insectes, consommer des aliments/compléments alimentaires

Tendances de la consommation en protéines animales : plaisir, santé, forme, praticité (snacking), éthique.

### **Place de l'herbe et de la montagne dans les attentes de consommateurs :**

→ comment attester de cette production à l'herbe ? On peut parler de la ration mais jamais du 100 %, nombre de jours à l'herbe

→ comment le mettre en avant ? Cahier des charges, mise en place de services environnementaux

### **Mutations et problématique de filière :** un contexte mouvant auquel il faut s'adapter

→ chez le consommateur : évolution des habitudes alimentaires, nouvelles attentes sociétales

→ dans les élevages en amont et dans la transformation à l'aval : partage équitable la chaîne de valeur

→ équilibre matière bouleversée : des couples produits/marchés à recalculer pour s'assurer de la valorisation de toute la carcasse. (57% viande bovine vers de l'élaboré ; réussir à vendre correctement cette viande hachée)

### **Quelles innovations pour la filière viande ?**

→ Innovations technologiques rares sur la viande (produit, packaging, niche comme maturation)

→ innovations marketing : garantir, mettre en avant un mode d'élevage par de la communication

Steakeurs (Ariège), Alt 1886 (se lance en GMS), Pays de Savoie

Une multitude des marques à l'échelle des Alpes. Il faut regarder la cible visée, une maque Alpes serait adressée à des consommateurs extérieurs au massif, or ça ne semble pas être le consommateur visé.

→ garantir une origine, une race avec les pratiques territoriales : Altitude 1886, Steakeurs...

Ces démarches peuvent se combiner, se substituer, se conforter

Leur recours est à calibrer selon la taille, le type, le lieu du marché à adresser, le client.

## **Table ronde : communication promotion des produits**

Chaque démarche a vraiment son objectif. Quelle mutualisation possible ?

Jérémy Dié, éleveur de charolaises dans la Drôme, présente la démarche Viande d'Ici, marque créée récemment par un groupe d'éleveurs. La marque Viande d'Ici est en place depuis 6 mois. 2 GMS sont servies et les producteurs sont en attente des premiers retours ; Le but premier de cette initiative est la valorisation à l'éleveur ; Le groupe n'est pas passé par une agence de communication.

Frank Berkules, chargé de communication, présente les AOC / AOP Vin de Savoie : petite filière 0,02% des volumes en France avec une problématique montagne forte et des coûts de production élevés. 375 adhérents sur 2000 ha de vignes AOP. On retrouve des thématiques communes entre viande et vin, notamment concernant les attentes sociétales. Des interactions entre ces produits peuvent être développées.

Pour les AOP vins de Savoie (la plus petite AOP devant le Jura), les SIQO sont une assurance pour les consommateurs, pour lesquels il est très important d'avoir un produit typique et un lien au terroir. Ils ont aussi pour avantage de permettre de travailler sur des campagnes de communication de masse. Il est aussi intéressant de les lier à des marques ombrelles plus locales ou régionales (exemple de la marque Savoie-Mont blanc), même si cela soulève d'autres questions (Problématique de communiquer ensemble avec des produits différents). Selon Frank Berkules, sans la protection des AOP, les vins de Savoie n'existeraient plus aujourd'hui, les SIQO les ont réellement préservés.

Il ne faut pas non plus oublier la force de vente, la visibilité, et bien réfléchir à la distribution, ainsi qu'au développement à l'export. Il relate un retour fait par des italiens sur les produits Français : vous savez produire de qualité, mais vous ne savez pas les vendre ! Les italiens valorisent beaucoup mieux leurs produits de terroir.

Pascal Denolly présente le Pôle agroalimentaire Isère : la démarche marque « Ishere » a été initiée par la Chambre d'Agriculture 38 et le Conseil Départemental 38, suite à la crise qui a touché toutes les filières longues en 2016. L'objectif est : « Comment permettre aux filières de reprendre des parts de marché sur leur territoire ? » La marque ne donne qu'une visibilité à des démarches existantes de l'amont de la production, et elle s'appuie sur des cahiers des charges englobant tous les maillons des filières. Elle vise une juste rémunération des producteurs et des opérateurs, une communication sur l'origine, et un cahier des charges de qualité globale. Aujourd'hui, la mission pôle agroalimentaire 38 est une association mobilisant les collectivités dont le conseil départemental 38, la métropole, des entreprises, des consommateurs, etc. Les missions du pôle agroalimentaire sont de structurer la filière, développer la marque, participer au développement commercial, et assurer l'agrément des producteurs et transformateurs.

La communication est très importante ; il y a des opportunités avec la loi Egalim autour de la bio et des démarches qualité ; Le pôle agroalimentaire travaille sur un conventionnement avec INAO pour ouvrir aux IGP du département ; ainsi que sur le lien entre marque AlpesIsère et Ishere pour les produits agroalimentaires.

Une marque portée par des professionnels serait crédible à 87%, contrairement à une marque portée par les institutionnels et politiques qui le serait à 7%.

Denis Eyraud, Président de la SICA le Montagnard des Alpes, opérateur porcin basé à Gap : depuis 5 ans en GIEE, sur une démarche de démedicalisation (100% porcs 0 antibio ; bientôt sans OGM). Une réflexion est en cours avec la MRE sur la création d'une IGP. Le Montagnard des Alpes : La coopérative existe depuis 1948 ; la volonté actuelle d'aller vers une IGP a pour objectif de solidifier les produits vendus sous marque « Le Montagnard des Alpes ». Actuellement, la contractualisation avec les clients permet d'éviter les fluctuations des prix. La coopérative a le souci d'une bonne répartition de la plus-value entre les différents maillons de la filière. D. Eyraud insiste sur la nécessité de travailler sur des supports de communication performants. Ainsi, pour s'adapter constamment à la demande sociétale, nous aurons l'obligation d'améliorer la marque, et pour cela de passer par des spécialistes de la communication.

Conclusion : la marque est un support commercial important ; communiquer sur les produits pour aller chercher le consommateur en local ; créer une attractivité globale sur le territoire.

## Perspective du Projet et Conclusion

Jacqueline Rebuffet conclut cette journée de séminaire :

L'Isère est ravie d'avoir accueilli les nombreux acteurs de la viande du massif, venus nombreux et de loin pour certains, notamment de la Région Sud ou d'Auvergne.

Elle remercie les participants pour les échanges riches réunis au cours de cette journée, des retours d'expériences variés qui permettent d'identifier différentes voies possibles de valorisation. Il y a une véritable dynamique autour de la viande à l'échelle du massif et c'est encourageant.

Un des enjeux de cette journée était de donner une suite à ce réseau d'acteurs réunis, pour leur permettre de poursuivre leurs efforts de manière efficace et coordonnée.

Parmi les perspectives que nous pouvons déjà identifier :

- Le sujet des abattoirs, leurs besoins, des pistes de travail à conduire ensemble : la gestion des ressources humaines, les déchets ? Mais aussi la formation ou l'identification des besoins mutuels en formation, qui a été largement abordée aujourd'hui ;
- Le sujet de la communication : des moyens pourraient-ils être mutualisés pour travailler cette question, et assurer une bonne cohérence entre toutes nos démarches, des possibilités d'étendre des démarches ou d'une démarche chapeau ?
- Des actions ciblées pour développer la valorisation de la viande : la transformation à la ferme et la vente directe, une voie de valorisation qui a encore beaucoup de potentiel à développer mais des manques de moyen d'accompagnement
- Des sujets à creuser selon l'actualité : par exemple les suites données aux Etats Généraux de l'Alimentation semblent peu concrètes à ce stade, et ne pas tenir compte des démarches spécifiques de montagne, un sujet à investir !

Enfin, l'idée de poursuivre la dynamique de réseau en envisageant de renouveler ce séminaire. Nous espérons pour cela que le massif alpin puisse poursuivre son soutien vers la valorisation de la viande des Alpes.

Pierre Ganier, représentant la DRAAF PACA, en l'absence de Cédric Conteau du CGET, clôture les travaux. Il engage les acteurs à conserver la dynamique d'échanges et de partenariats qui a été initiée au cours de ces deux années de travaux, et confirmée lors de ce séminaire.

Les perspectives vont selon lui d'abord vers la valorisation des produits, avant la réflexion sur les abattoirs, et enfin la mise en valeur et la défense de la spécificité montagne. Dans l'esprit de la loi Egalim, il encourage les partenaires à poursuivre leurs efforts de structuration des filières. Enfin, il souligne l'importance de conserver et développer une dynamique de partenariats à l'échelle du massif des Alpes.

Organisation :



Partenariat :



Avec le soutien financier de :

