

Synthèse des Assises Viande Bovine

1ères ASSISES RÉGIONALES
POUR LE DÉVELOPPEMENT
DES FILIÈRES ET DES
MARCHÉS ALIMENTAIRES
DANS LA RÉGION GRAND EST

Augmentons la part de marché des
produits régionaux !

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LOIRRAINE

AGRICULTURES
& TERRITOIRES
CHAMPAGNE-ARDENNE-LOIRRAINE

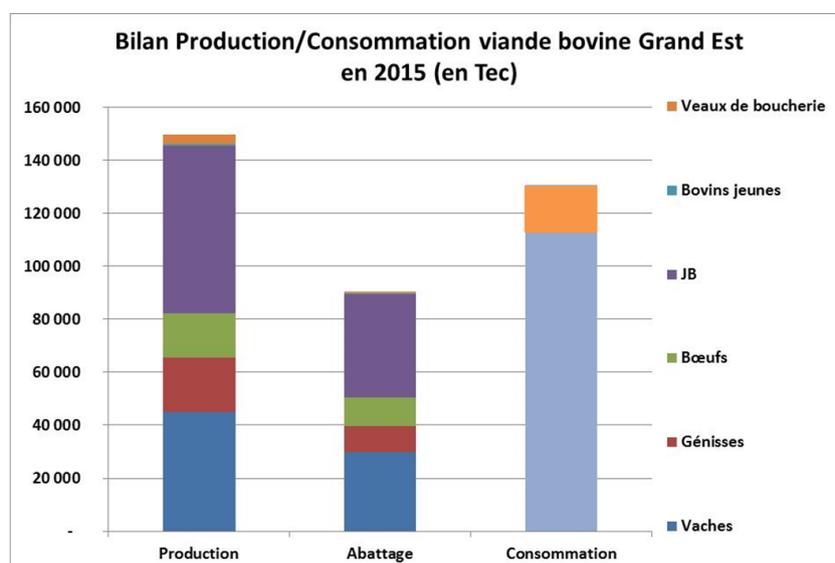
JEUDI
9 FÉVRIER
2017
À L'ABBAYE DES PRÉMONTRÉS
PONT-À-MOUSSON

Rencontre de
la filière
viande
bovine

A. Les constats : ce qu'il faut retenir

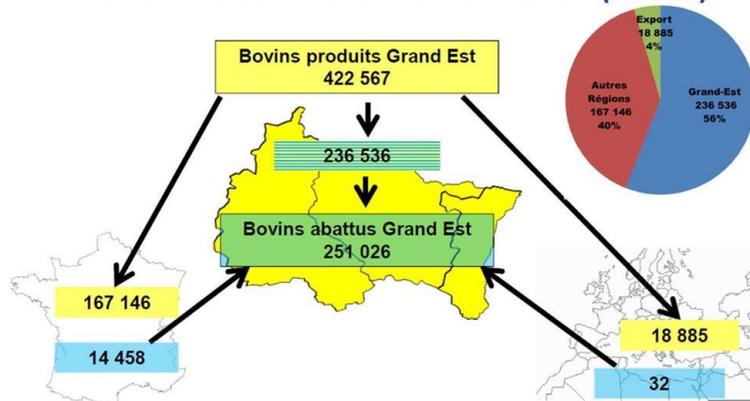
La région Grand Est est une région de finition et d'engraissement, avec des exploitations de polyculture-élevage de grande taille. A la fois région d'élevage laitier et allaitant, sa production de viande bovine représente **plus de 10% de la production française**, mais avec des caractéristiques bien spécifiques : production de veau marginale, existence d'une production de bœufs à l'herbe, mais surtout **existence d'ateliers de JB** destinés aux marchés régional, national et à l'export.

Globalement, cette production dépasse le potentiel de consommation régional, mais l'analyse des abattages montre **une inadéquation entre production, abattage et consommation**.



En effet, même si la consommation régionale présente quelques particularités (même niveau de consommation globale que le niveau national, mais une région surconsommatrice de JB et de steaks hachés), la demande régionale (consommation des ménages) ne peut être satisfaite, que ce soit au niveau des types d'animaux ou au niveau des volumes, par les outils régionaux.

Les flux bovins Grand Est 2015 (Têtes)



Cela s'explique très sommairement par :

- une concentration de 80 à 90% des abattages sur 2 opérateurs qui ne peuvent représenter tout le spectre de l'offre industrielle, même s'ils possèdent des outils compétitifs et la capacité de proposer des produits transformés (steak haché frais ou surgelé)
- une offre en animaux finis qui ne correspond que partiellement à la demande.

Pourtant la région possède des atouts non négligeables pour accroître la part de marché de la viande régionale. Notamment des démarches interprofessionnelles valorisant l'origine comme **Viande du Terroir Lorrain** (représente plus de 20% des abattages lorrains) ou les nombreuses marques privées existantes en Alsace.

Enfin, avec ses caractéristiques (offre laitière et allaitante, outils compétitifs), la RHD peut constituer un réservoir de valorisation intéressant, si l'équilibre carcasse est possible.

B. Les leviers identifiés en atelier de travail

I. GMS – Grande et Moyennes Surfaces

Confirmant les constats du diagnostic, **le premier frein recensé est celui de l'adéquation offre/demande**, mais avec une vision qui n'est pas forcément la même si on se place du côté de l'offre (production/abattoirs) ou de la demande (GMS).

Cette inadéquation s'exprime à plusieurs niveaux :

- Inadéquation selon le **type d'animal** avec un manque de génisses, de veaux et plus globalement d'animaux légers
- Des problématiques de **catégoriel selon la saison** (ex : pas assez de morceaux nobles en été ou trop en hiver), avec une valorisation de la carcasse qui n'est pas toujours optimale
- Un **déficit d'innovation** et de R&D qui ne permet pas de proposer aux consommateurs des nouveaux produits ou des produits transformés correspondant à l'évolution de la demande.

Cette inadéquation se place dans un contexte où **les unités de temps entre le commerce (au jour le jour) et la production voire l'abattage** (inertie importante liée à la durée de production d'un animal,

investissements importants à réaliser et à amortir sur des périodes longues soit *plusieurs années*) **sont très différents**. Il est donc difficile pour l'amont (pris au sens large) de s'adapter avec réactivité à la demande.

On peut également souligner les évolutions récentes de la GMS qui peut jouer sur l'offre à proposer, via notamment :

- Une stratégie de valorisation de la zone « Marché » avec la « réimplantation » de rayons traditionnels (boucheries)
- Une volonté des GMS de substituer l'offre en UVCM (découpe en magasin) par de l'UVCI (barquettes réalisées dans des ateliers de découpe industrielle), alors qu'il y a un déficit de main d'œuvre dans la filière UVCI

De leur côté, les acteurs de l'amont regrettent le manque de partenariats au sein de la filière (en B2B) et de signaux de prix, voire d'évolution de grilles de prix pour réduire cette inadéquation Offre/Demande. Par exemple, le système national de cotations a tendance à favoriser les animaux les plus lourds alors que les consommateurs ont tendance à préférer des morceaux de plus petite taille (réduction de la taille des foyers, baisse de la consommation de viande).

LEVIERS GMS 1 (OFFRE/DEMANDE) : pour renforcer le lien entre l'offre locale/régionale et la demande locale/régionale, plusieurs leviers sont identifiés :

Favoriser des **outils de sécurisation d'une partie de la production** : développement de la **contractualisation**, soutien aux caisses de sécurisation, utilisation d'outils d'ingénierie financière (avec des exemples cités en groupe de travail)

Favoriser le travail concerté amont/aval sur de petites échelles de territoire si nécessaire : **développement de « micro-filières »** (ex : génisses légères pour le marché alsacien ou essai sur des races précoces telles que la Stabiliser pour limiter le gabarit des carcasses), plus propices pour développer de la valeur ajoutée

Echanger sur des **modifications de grilles de prix**, en fonction de la demande consommateurs (éventuellement à une échelle interprofessionnelle nationale)

Eduquer le consommateur aux spécificités de l'offre régionale (ex: veau, avec une couleur de viande qui n'est pas aussi blanche qu'ailleurs)

Accroître la **communication interprofessionnelle** et mieux **recenser et communiquer sur les besoins consommateurs**

Favoriser l'innovation par rapport aux besoins du consommateur et au sein de la filière (Quels produits à base de bœuf pour le « Manger Debout » et quelles propositions pour de nouveaux modes de découpe ?). Il faudra au préalable recenser tous les centres de ressources et les organismes techniques en capacité d'accompagner ce travail de R&D.

Plus globalement, les acteurs souhaitent voir une **envie collective** et un **projet collectif partagé** se développer à partir des réflexions entamées.

Le deuxième grand frein est lié au **positionnement marketing** du produit régional en magasin et à la **communication** qui lui est liée. Ainsi, les acteurs regrettent un certain **manque de lisibilité** face à la puissance ou à la diversité des marques privées ou distributeur. De même, le **positionnement marketing de l'offre régionale** est parfois assez mal défini et va beaucoup dépendre des enseignes, où selon les fonds de rayon et la place de la promo, les modes de valorisation sont assez différents. Globalement, la « préférence régionale » ne se traduit pas dans le prix de vente au kilo.

Enfin, les acteurs regrettent le déficit d'image des productions régionales et les attaques médiatiques répétées dont la filière est victime, alors qu'elle aurait des arguments à faire valoir.

LEVIERS GMS 2 (MARKETING/COMMUNICATION/VALORISATION) : plusieurs modalités sont proposées pour améliorer à terme la valorisation des produits régionaux.

Tout d'abord au niveau de la communication, les acteurs se prononcent pour **renforcer l'éducation du consommateur** aux bénéfices liés à une consommation régionale (Provenance /emploi / proximité évitant des transports (mieux pour le bien-être animal). Cette éducation devrait **s'étendre aux prescripteurs** (chefs de rayon, bouchers, acheteurs...) qui peuvent dialoguer avec le consommateur.

Les acteurs du groupe privilégient une communication valorisant les démarches existantes sans s'avancer à court terme sur une marque Grand Est. Il s'agirait de **capitaliser sur les marques et concentrer les efforts de promotion sur des évènementiels**. La démarche Grand Est pourrait s'apparenter à une « marque ombrelle » qui pourrait labelliser des démarches plus locales (« Le Grand Est s'engage avec... »). Certains participants parlent de **coordonner les efforts sur plusieurs enseignes au même moment pour être plus efficace en termes d'impacts médiatiques**.

Au-delà d'**animations magasin classiques**, il est rappelé que la présence des producteurs peut stimuler efficacement également les ventes (CA X 5 selon certaines expériences).

Enfin, sur le positionnement au sein du magasin, les participants ne tranchent pas entre une présence en LS garantissant plus de volumes, mais des prix peut-être plus faibles, et une présence au rayon traditionnel, avec des produits plus qualitatifs mais des volumes plus faibles.

Enfin, le dernier point est lié à la **formation** (qui est une des compétences régionales) et aux **informations internes à la filière**. Les acteurs (y compris du côté de la GMS) reconnaissent un manque de compétence parfois au niveau du personnel en rayon (difficulté de recrutement dans la filière, avec un fort déficit d'image). D'autre part, les acteurs pensent qu'il serait intéressant de **mieux partager des éléments de coûts et de marges** pour dépassionner et rendre plus factuels les débats, mais aussi pour détecter les marges de manœuvre possibles. Ce sujet est cependant très sensible et ce chantier devrait faire l'objet d'un consensus avant d'être initié.

LEVIERS GMS 3 (FORMATION) : il s'agit de contribuer à améliorer la formation des chefs bouchers et des chefs de rayon, notamment à l'offre régionale.

LEVIERS GMS 4 (INFORMATION) : le partage d'**informations interprofessionnelles à l'échelle du Grand Est sur les coûts et les marges de différents acteurs** pourrait être pertinent au moment où tous les maillons de la filière semblent souffrir d'une rentabilité très insuffisante.

II. VENTE DIRECTE

Pour développer la vente directe, le principal frein évoqué est celui lié au **tissu d'abattage**. En effet, les participants confirment que le **modèle économique des abattoirs de proximité reste trop fragile**, même si certains petits outils arrivent à tirer leur épingle du jeu.

LEVIERS VENTE DIRECTE 1 (ABATTOIRS) : Pour améliorer le CA et les marges de ces outils, il s'agirait de **créer de la valeur ajoutée** et d'optimiser les moyens humains disponibles, en proposant de **nouvelles prestations** (steak haché, surgélation par exemple).

Il faudrait également **fédérer voire engager les éleveurs et autres acteurs** dans l'exploitation de ces outils. L'implication dans ces outils pourrait également **concerner les collectivités** qui auront un rôle à jouer.

Le deuxième frein lié au tissu d'abattage est **l'éloignement de plus en plus important des capacités d'abattage de « proximité »**.

LEVIERS VENTE DIRECTE 2 (ABATTOIRS) : La question de la **création d'un nouvel abattoir** peut se poser. Mais, comme cela a été rappelé précédemment, le modèle économique n'est pas évident à optimiser et il sera nécessaire de **ne pas fragiliser les structures existantes** et de faire ce projet avec beaucoup de coordination, notamment avec des pays frontaliers. Ces pays pourraient avoir une offre ou des besoins qui sont actuellement mal connus.

Pour pallier à l'éloignement des sites d'abattage, il serait pertinent de **développer des solutions logistiques** (coopérative, CUMA, agriculteur prestataire, prestataire extérieur...), y compris à l'aide d'une plate-forme dématérialisée de mise en relation offre/demande.

Le troisième et dernier frein recensé est celui du **manque de capacité de transformation post-abattage**, alors que la consommation de produits transformés tend à se développer.

LEVIERS VENTE DIRECTE 3 (ABATTOIRS ET TRANSFORMATION) : Les **aides au développement des outils collectifs de découpe/transformation** pourraient permettre de renforcer les capacités existantes sur le territoire. Pour réaliser de nouvelles prestations, il sera nécessaire de trouver des bouchers alors qu'il est constaté une pénurie de bons éléments à ce niveau. Comme précédemment, la Région peut jouer un rôle au niveau de la **formation** (notamment sur la **promotion des métiers** et leur revalorisation, en mettant en avant des success stories qui existent).

Le deuxième grand frein recensé est celui de la relative **inadéquation entre l'offre et la demande du consommateur**. En effet, les changements de comportements alimentaires (ex : développement des apéritifs dinatoires) induisent de plus en plus des produits transformés, ou une valorisation déséquilibrée de la carcasse (tournant à l'avantage des muscles de la partie avant, ceux ayant le moins de valeur).

LEVIERS VENTE DIRECTE 4 (ABATTOIRS ET TRANSFORMATION) : Il semble nécessaire de **développer une capacité de transformation steak hachés** avec une organisation collective efficace car il sera difficile de faire émerger plusieurs unités.

D'autre part, les participants pensent qu'il est **nécessaire d'innover sur le produit et sa préparation** (ex viande affinée, kit BBQ). La question de la **communication au consommateur** est également abordée (recettes rapides, émissions de cuisine, présence sur les réseaux sociaux).

Le troisième frein est celui des circuits de commercialisation qui ne sont pas suffisamment diversifiés ou adaptés à la demande des consommateurs, avec une vente directe à la ferme qui ne correspond plus forcément à une partie de la demande.

LEVIERS VENTE DIRECTE 5 (COMMERCIALISATION) : Pour renforcer l'attractivité de points de vente directe, il est nécessaire de **créer des magasins de producteurs multi-produits avec boucherie**, même s'il est toujours fastidieux de fédérer les producteurs au sein d'un collectif pour ce genre de projet.

Dans tous les cas, il faut développer les compétences commerciales des producteurs et l'utilisation qu'ils font des réseaux sociaux grâce des **formations spécifiques**.

La **RHD** peut présenter une opportunité de **débouchés complémentaires**, mais ce marché pose un problème de volume et de massification (transformation et logistique).

LEVIERS VENTE DIRECTE 6 (RHD) : Il faut s'appuyer sur des **opérateurs existants** capables d'offrir la demande et la logistique finale et développer des **partenariats avec les producteurs**, tout en veillant à avoir une offre suffisante en volume et en régularité.

Pour cela, la **mise en relation** pourrait se faire via des **innovations numériques**, avec des applications permettant de connaître les bêtes/parties disponibles chez les éleveurs, et le lieu de mise à disposition de l'offre.



III. RHD

La majorité des acteurs mettent en avant la **problématique du prix et de la compétitivité de l'offre** Grand Est quand le sujet de la RHD est abordé. En effet, l'offre Grand Est se situe dans les standards prix nationaux, mais peut être difficilement compétitive avec l'import (charges sociales inférieures en Allemagne de 25%). De plus, la région, déficitaire en termes de volumes abattus par rapport à la consommation, est un « déversoir à promo » / marché d'écoulement, pour les autres zones de production/abattage, en cas de conjoncture défavorable.

Enfin, les appels d'offre privilégient surtout les prix bas. Il est signalé également que les **prix et les budgets alloués à la matière première dans la RHD sont trop réduits**.

LEVIERS RHD 1 (COMMUNICATION/SENSIBILISATION) : il est nécessaire de **sensibiliser et de communiquer à la fois avec les convives** (action indirecte pour valoriser les enjeux de la consommation locale, utilisation des réseaux sociaux sur les actions positives « ceux qui jouent le jeu », appui sur les marques existantes (origine) en RHD collective) mais aussi **les gestionnaires**, grâce à des **formations ou des réunions de sensibilisation**. Les acteurs demandent également que les **réponses aux appels d'offre soient complétées par un oral** permettant de mieux expliciter l'origine de l'offre.

LEVIERS RHD 2 (SEGMENTATION OFFRE) : avec un potentiel allaitant et laitier, les opérateurs devraient être en capacité de **mieux segmenter leur offre**.

La question de **l'équilibre carcasse** a également été débattue. La RHD offre des opportunités de valorisation complémentaires, mais avec des effets saisons limitants. Cela a parfois des effets paradoxaux, avec une problématique de valorisation d'arrière quand la demande d'avant est trop forte (steaks hachés + RHD). Concernant le levier, la question de la formation des acheteurs est encore à citer.

La région ayant des capacités industrielles de transformation, avec des outils compétitifs, **l'approvisionnement en produits transformés ne semble pas être un facteur bloquant**. Cela permet d'avoir des opportunités très fortes pour valoriser la viande locale en RHD commerciale. En RHD collective, il faudra prendre garde à ne pas « pousser » à la consommation de ce type de produits sachant que la tendance au développement est déjà présente.



IV. ARTISANS-BOUCHERS-CHARCUTIERS

Dans un premier temps, les participants relèvent que **l'organisation et la communication entre les acteurs de la filière sur l'offre ne sont pas optimales pour le secteur artisanal**. Cela concerne par exemple la saisonnalité de l'offre, la planification de la production et les éventuels aléas pouvant perturber les disponibilités locales.

LEVIERS ARTISANS 1 (INTERPROFESSION) : il s'agit de **réinvestir, pour les représentants de l'artisanat, les discussions interprofessionnelles**. Cela peut amener les acteurs à mieux planifier les achats et les mises en production, voire à contractualiser.

La question de la lisibilité de l'offre locale ou régionale peut se poser quand les artisans commercialisent déjà de la viande provenant d'origine régionale. Pour les artisans, travailler avec les labels a certaines limites, notamment pour être approvisionnés de manière régulière.

LEVIERS ARTISANS 2 (COMMUNICATION) : il s'agit de créer ou plutôt **appliquer les signatures territoriales au secteur artisanal**. Les participants trouvent que la création d'une **filiale Veau à l'échelle régionale, en concertation complète avec tous les acteurs**, semble pertinente.

Plus globalement, les acteurs du groupe de travail pensent qu'il faut **renouveler le modèle de la boucherie** face à d'autres circuits de commercialisation (GMS, vente directe...), que ce soit en milieu rural ou en centre-ville.

LEVIERS ARTISANS 3 (INNOVATION) : il s'agit **d'engager une réflexion professionnelle** permettant de stimuler l'innovation et la diversification des activités et des services au sein de la boucherie-charcuterie. Il s'agit également de **communiquer vers le consommateur, notamment les jeunes générations**.

Enfin, les participants soulignent le besoin de reconnaissance du métier de boucher et de renforcement de l'attractivité du métier.

LEVIERS ARTISANS 4 (ATTRACTIVITE METIER) : il faudra maintenir le réseau des **centres de formation** (ex. Epinal) et communiquer sur les recrutements possibles (nombreux postes à pourvoir), ainsi que sur les potentiels de carrière existants.