



Séminaire VALORISER LES VIANDES DE MONTAGNE

Le 4 février 2020 à Grenoble



**AGENCE
NATIONALE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES**

La Région 
Auvergne-Rhône-Alpes

**RÉGION
SUD**  **PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR**



Présentation du projet

Enjeux de structuration et de développement des filières viande du massif
alliant valorisation du produit pour l'éleveur et apport d'un produit local de qualité au consommateur

Patrice Roucolle, Maison régionale de l'élevage p.roucolle@mre-paca.fr

Anne Castex, Suaci Montagn'Alpes anne.castex@suaci.fr



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

AGENCE
NATIONALE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES

La Région 
Auvergne-Rhône-Alpes

RÉGION
SUD  PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR

CONTEXTE ET HISTORIQUE :

Des constats :

Des dynamiques diverses, plus ou moins avancées, de structuration des filières pour la valorisation de la viande du massif

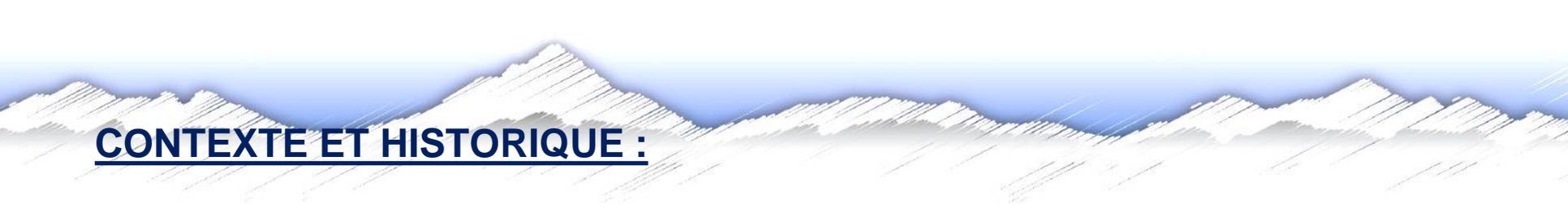
- Besoin de connaître et / ou accompagner ces démarches

Un contexte porteur :

- Débats lors de Etats Généraux de l'Alimentation / plans de filières
- Recherche de valorisation des produits par les éleveurs et filières
- Développement des initiatives vers la RHD
- Pour la CIMA : mise en place de la commission produits / exemple projet laitier

Enjeux et demandes fortes sur la zone sud :

- Filière porcine de montagne (appellation montagne, faisabilité d'un SIQO...)
- Filière ovine : réflexion sur la segmentation produits / et la RHD
- Projets dans les abattoirs



CONTEXTE ET HISTORIQUE :

Une démarche en deux temps :

Première année (2018) :

- mise en place du partenariat nord-sud
- identification des enjeux et des axes de travail

Deuxième année (2019) :

- Rencontre des acteurs et mise en place du programme de travail

Partenariat : MRE, SUACI et Chambres départementales alpines

Projet partenarial monté pour partager les expériences alpines

D'autres structures très pertinentes sur ce sujet spécifique, à associer pour la suite

ALPES :

- Filière fragilisée en forte restructuration
- Un bassin de consommation aux portes des Alpes
- Une faible production de viande alpine
- Des projets de structuration localement
- Des mutualisations méthodologiques intéressantes

Des actions communes et des actions spécifiques par territoires

Accompagner des groupes de producteurs sur une réflexion stratégique de valorisation sur le massif

- Prospecter pour identifier les éleveurs intéressés par ces démarches
- Accompagner et animer les groupes d'éleveurs
- Identifier des leviers d'actions pour valoriser leurs viandes : SIQO, enquêtes consommateurs...



3 AXES DE TRAVAIL RETENUS :

Axe : Répondre aux attentes des consommateurs

Bibliographie sur les connaissances de la viande, les attentes des consommateurs et les démarches engagées pour y répondre longues ou plus courtes → 40 documents synthétisés en 100 diapos

Axe : Structurer les acteurs des filières viande vers une juste répartition de la valeur

Abattoirs, identification des besoins de mutualisation

- Flux d'abattage sur le massif (données 2018)
- Grille Abattoirs : Caractéristiques, Logistique, Main-d'œuvre, Déchets, Mutualisations, Communication
- Partage d'un outil CA38 pour raisonner les coûts logistiques /chaîne de transformation

Structuration des producteurs

→ 13 Fiches de Présentation des Démarches du massif : historique et évolution, modes de production, volumes, organisation, accompagnement, perspectives, freins et leviers

Axe : Se différencier et Communiquer de manière organisée et lisible pour le consommateur

Repérage des signes officiels de qualité, des marques Régionales, Départementales ou locales

Quelques enseignements de la Bibliographie

Leviers identifiés :

On mange moins de viande mais mieux, Similitude avec le vin

→ **Des synergies à trouver entre produits ?**

Les consommateurs ne cherchent plus à couvrir un besoin, mais à faire un choix entre différentes options de consommation. La production de viande manque de segmentation. Les Produits Montagne/Alpage portent un potentiel de marché.

→ **Segmenter l'offre**

Attentes des consommateurs : local, bio → **Mettre l'accent sur la qualité**

Les consommateurs sont sensibles à la juste rémunération des producteurs

→ **Associer les consommateurs à la démarche** : c'est qui le patron, Cémoi

→ **Proposer un cahier des charges Équitable pour le producteur**

Génération 1980-2000 influente sur les réseaux sociaux, rééquilibrage du poids avec les industriels

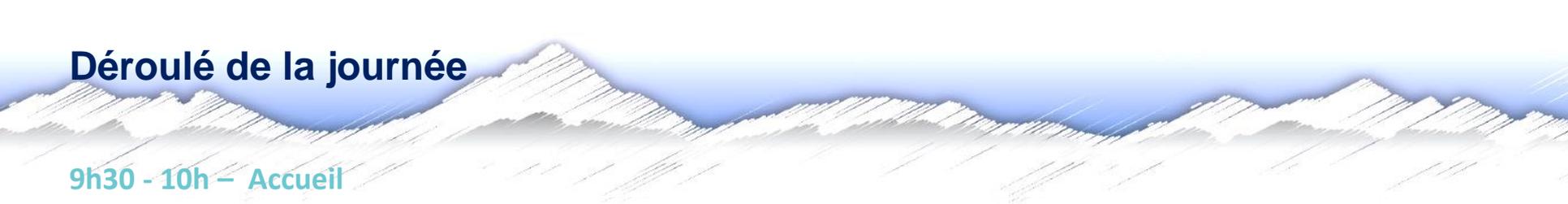
→ **Communication Internet / conversationnelle** avec les consommateurs

Risques : Consommateurs très volatils et prescripteurs, un nouveau produit sur 2 meurt dans les 6 mois de sa sortie, faute de communication ou d'appropriation par les consommateurs

→ **Importance de la Flexibilité**



Déroulé de la journée



9h30 - 10h – Accueil

Introduction du séminaire

10h30 – Fragilité des abattoirs du massif, quels leviers pour leur maintien ?

12h – BUFFET (AGNEAU DE NOS FERMES ET VINS DE SAVOIE)

13h00 – Structuration des filières dans les Alpes

14h30 – Communication Promotion des produits

16h00 – Perspectives et poursuite du projet – Conclusion

→ *Des temps d'Échanges avec la salle avec la salle prévus suite aux tables rondes sur chaque sujet*

→ *Projet qui a vocation à déboucher sur d'autres actions à conduire ensemble et avec vous*

EVOLUTION DES ABATTAGES SUR LE MASSIF DES ALPES ET PERSPECTIVES

SÉMINAIRE VALORISER LA VIANDE DE MONTAGNE
GRENOBLE - 4 FÉVRIER 2020



Evolution des abattages sur le passif des Alpes

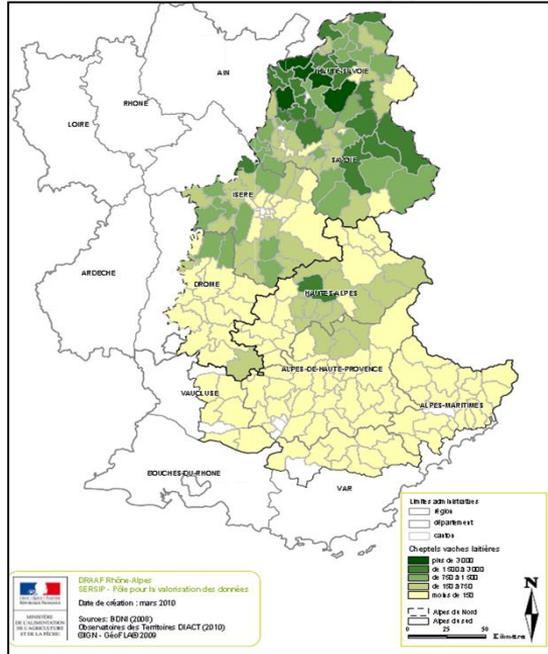
- Contexte de l'élevage alpin
- Répartition des abattoirs et bilan des abattages en 2018
- Evolution des abattages au cours des 15 dernières années
- Quelques éléments d'analyse et de perspectives

→ MÉTHODOLOGIE :

- Enquêtes auprès des abattoirs (par les partenaires du projet)
- Bibliographie et données statistiques (DRAAF PACA et AURA, partenaires)

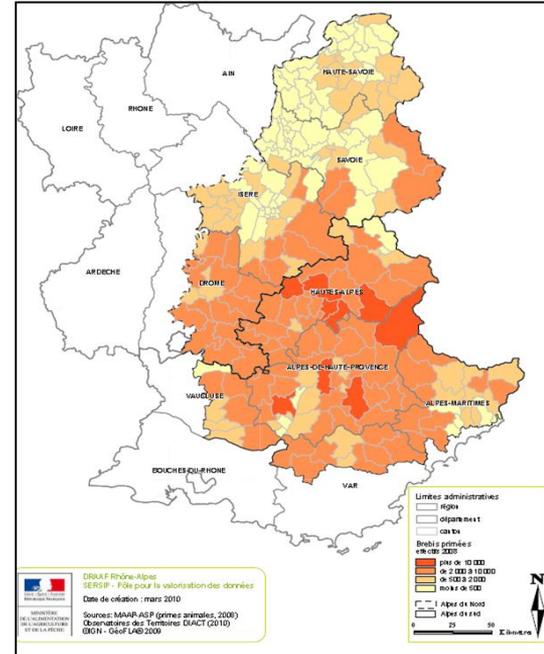
Contexte de l'élevage : Répartition du cheptel alpin

Vaches laitières (2008)



**VL : 42 % des UGB des Alpes du Nord
14 % des vaches laitières de montagne**

Brebis allaitantes (nombre de primes brebis 2008)



**Brebis nourrices : 56 % des UGB dans ADS
>1/4 du cheptel de montagne**

Elevage très extensif : le chargement moyen (hors espaces collectifs) : 0,6 UGB/ha SFP moy. par exploitation

Evolution des cheptels

Indicateur des dynamiques dans les filières animales

RAPPEL ENTRE 2000 ET 2010

→ Diminutions des cheptels

- Marquée pour la production bovine laitière en zone sud (-27%)
- Résiste mieux pour les productions structurées : filière bovine laitière AOP (-10%), filière ovine viande

→ Mais maintien ou augmentation pour les filières petits ruminants fermiers

- Chèvres (entre +1 et +6%) et brebis laitières (+154 et +128% !!)

→ Recul marqué de la production porcine

QUELQUES TENDANCES ACTUELLES (EXEMPLE ZONE SUD)

→ Une dynamique d'installation en élevage

Entre 2014 et 2018 : 300 installations ovines (>20% des éleveurs)
Entre 2014 et 2015 : 40 installations caprines (>10% des éleveurs)

→ Développement de la production porcine

Exemple SICA Le Montagnard des Alpes :

14 000 porcs produits en 2009 ; 20 500 porcs produits en 2019



+46%

Des débouchés en évolution

EN VIANDE, STABILITE DES FILIERES STRUCTUREES

→ exemple zone sud : 35% des éleveurs allaitants en OP

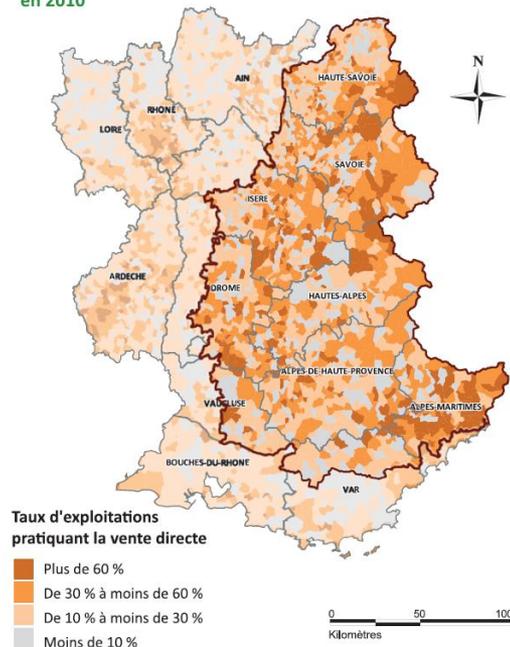
...ET DEVELOPPEMENT DES CIRCUITS COURTS

→ 30 % des exploitations alpines pratiquent la vente directe en 2010
(22% des élevages) contre 28% en 2000

DEVELOPPEMENT DES DEBOUCHES VERS LA RHD

→ favorisé aussi par loi Egalim

La commercialisation en vente directe dans le massif alpin en 2010



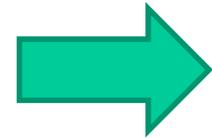
Sources : ©IGN, BD CARTO®, Agreste - Recensement Agricole 2010

Enjeux identifiés pour le massif alpin : Consolider les « grandes » filières tout en développant l'agriculture de proximité

Une approche des flux (région PACA)

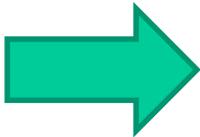
Production

Bovins 5 500 t	Ovins 6 200 t	Porcins 2 700 t
-------------------	------------------	--------------------



Export
3 200 t

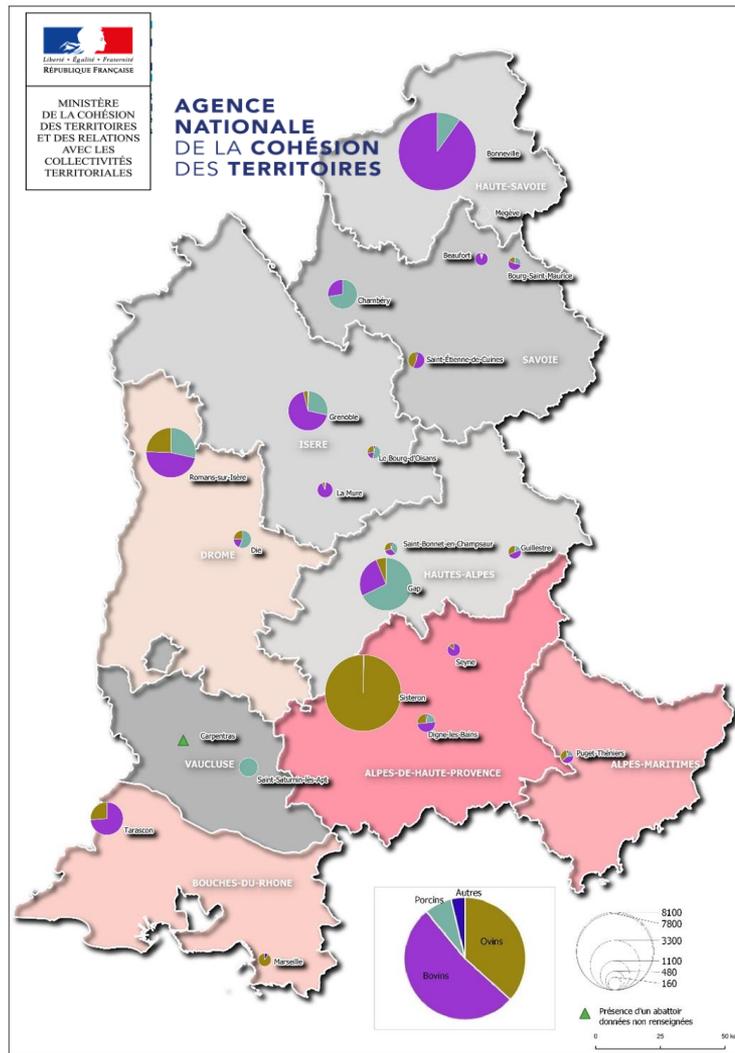
Extra
régional
277 500 t



Consommation régionale

Bovins 115 500 t	Ovins 14 000 t	Porcins 159 000 t
---------------------	-------------------	----------------------

Répartition des abattoirs du massif alpin



Répartition des abattoirs du massif alpin

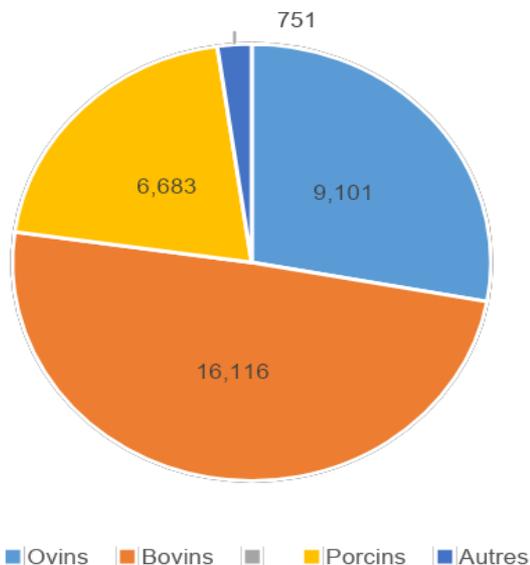
- 21 abattoirs sur le territoire, en très grande majorité publics
 - 8 abattoirs de plus de 500 tonnes, représentant 90% des volumes
 - Plutôt à destination d'opérateurs et de filières organisées
 - 13 abattoirs de moins de 500 tonnes :
 - En moyenne 239 tonnes par abattoir
 - Plutôt pour des éleveurs dans une logique de circuits courts
-  En majorité des outils sous-utilisés par rapport à leur capacité
- 23 sites temporaires pour l'Aïd (17 en zone sud, 6 en AURA)

A situer dans des contextes régionaux très différents :

- Abattages PACA : 14 464 tonnes
- Abattages AURA : 305 000 tonnes
 - **Les abattages sur le massif représentent 10% des abattages des deux régions**

Quelques repères sur l'abattage dans le massif alpin en 2018

Répartition des abattages alpins en 2018
(en tonnes)



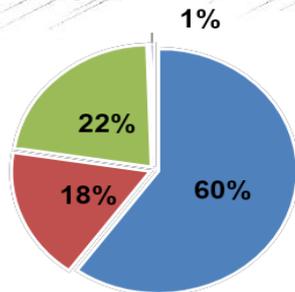
En quelques chiffres :

- **32 651 tonnes** abattues en 2018
- Prépondérance de l'**abattage bovin** : 50% des abattages du massif

Espèce	Tonnage abattu
Ovins	9 101
Bovins	16 116
Porcins	6 683

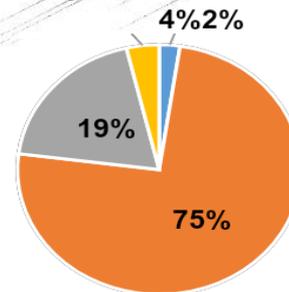
Quelques repères sur l'abattage en 2018

Alpes du sud



■ Ovins ■ Bovins ■ Porcins ■ Autres

Alpes du nord



■ Ovins ■ Bovins ■ Porcins ■ Autres

En quelques chiffres :

- **14 464 tonnes** abattues en 2018
- Prépondérance de l'**abattage ovin** : 60% des abattages régionaux
- **Réseau surdimensionné** : tx d'utilisation 50/60 % du potentiel

En quelques chiffres :

- **18 187 tonnes** abattues en 2018
- Prépondérance de l'**abattage bovin** : 75% des abattages régionaux
- Capacités d'abattage supérieures, mais équilibre des volumes

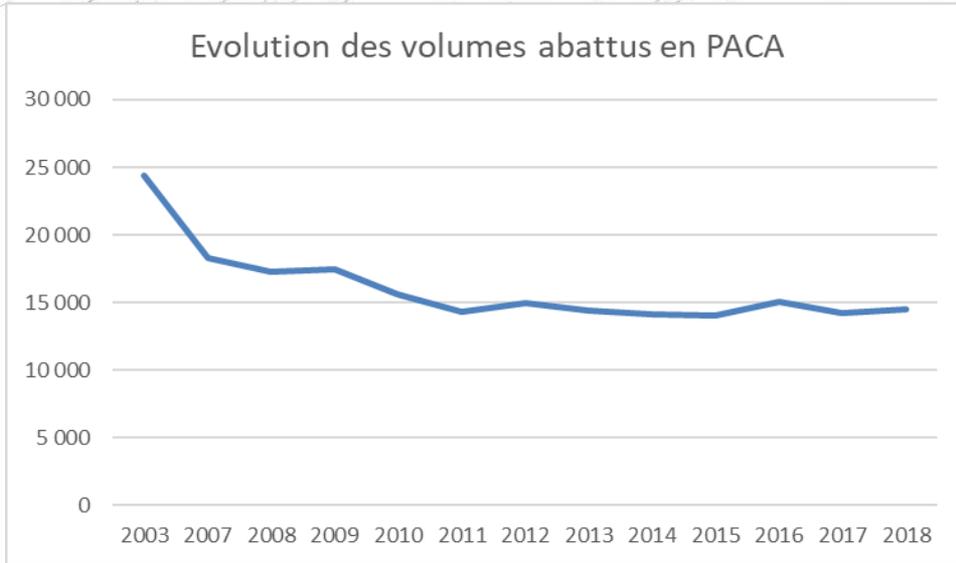
Espèce	Tonnage abattu
Ovins	8 673
Bovins	2 533
Porcins	3 182
Autres	76

Espèce	Tonnage abattu
Ovins	428
Bovins	13 583
Porcins / autres	3 501
Non renseigné	675

Entre 2001 et 2011 : Une évolution préoccupante pour les deux régions

- Entre 2001 et 2011, 17 abattoirs ont fermé leurs portes
 - Dont : 3 porcins (45 000 tonnes) et 2 spécialisés ovins
- Il ne s'agit pas de restructuration avec redistribution des tonnages
 - Dans cette période : diminution du volume abattu de 28%
- Les petites structures résistent mieux que les outils intermédiaires
- Evolution des abattages par filière :
 - Bovins, bien orienté, mais dépend des importations, et plutôt hors zone montagne
 - Ovins en baisse continue
 - Porcins en chute libre

Evolution des abattages zone sud (2003-2018)



Diminution totale

- 40%

De 2003 à 2011

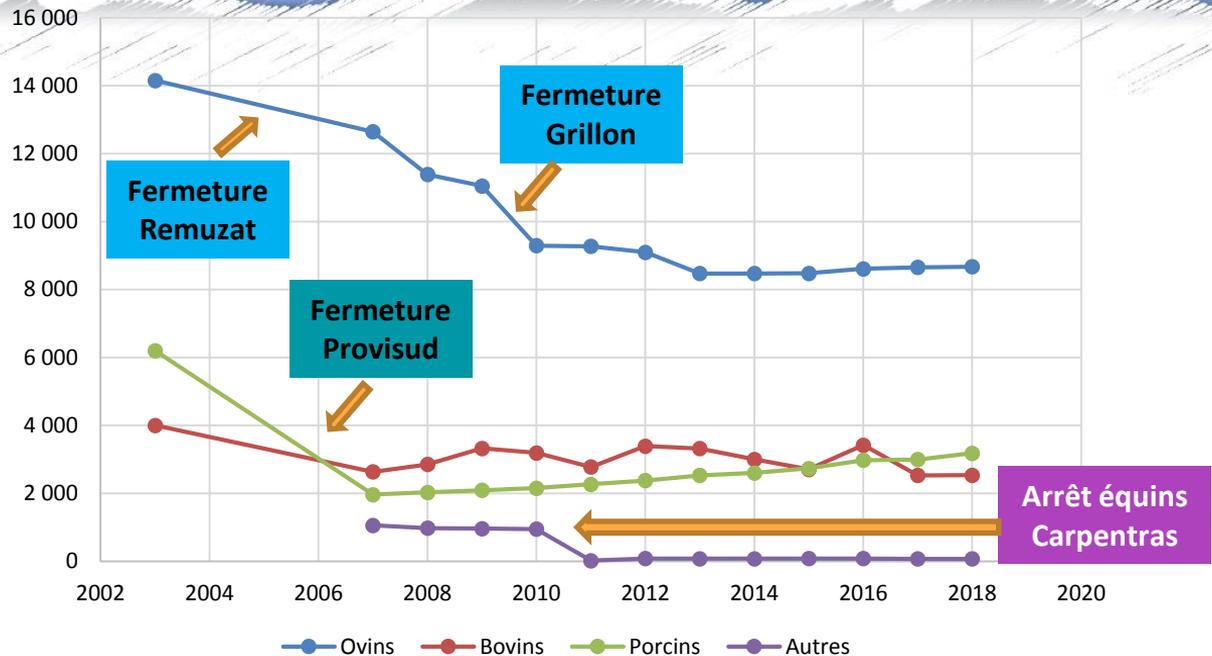
- 41%

De 2011 à 2018

+ 1%

- **En 15 ans, -10 000 tonnes :**
 - Diminution du cheptel régional
 - Fermetures de Remuzat, Provisud Sisteron, Grillon, Serres, Briançon...
- **Stabilisation sur des volumes proches de la production régionale**

Evolution par espèces zone sud (2003-2018)



Ovins : -39%

2003/2010 : -34%

2011/2018 : -6%

Bovins : -37%

2003/2010 : -31%

2011/2018 : -9%

Porcins : -49%

2003/2010 : -63%

2011/2018 : +40%

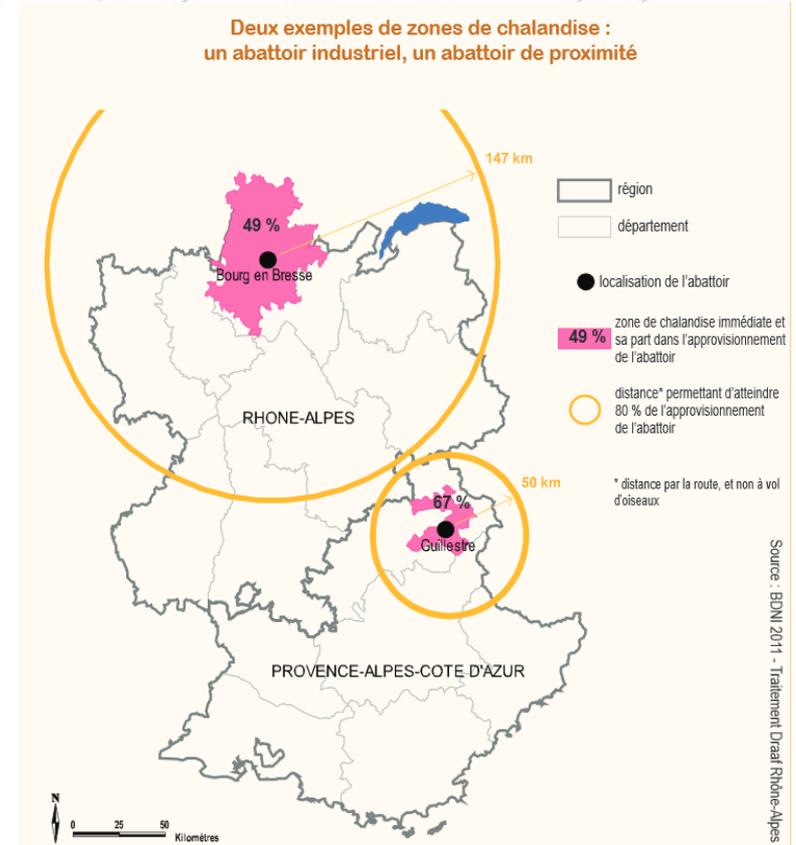
- **Ovins** : forte diminution (mais sur de l'extra régional), puis stabilisation
- **Bovins** : diminution suite à l'arrêt des abattages forains (Dufour)
- **Porcins** : diminution (arrêt de Provisud – extra régional), puis croissance régulière
- **Equins** : arrêt des abattages équins (extra régionaux) à Carpentras

Distances d'acheminement

- Distance moyenne parcourue par un bovin jusqu'à l'abattoir dans les deux régions :

Abattoirs moins de 1000 t	59 km
Entre 1000 et 5000 t	128 km
Plus de 5000 t	184 km

- En PACA, seule zone située à plus de 1h30 de route d'un abattoir : Le Var



Un contexte d'abattage en évolution

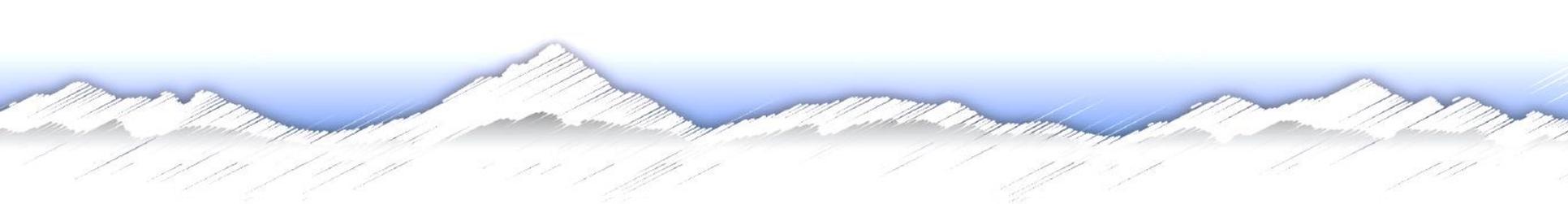
- Adaptation progressive des abattoirs aux caractéristiques de la production :
 - **Les « poids lourds »** de la filière et des SIQO, qui dépendent des politiques filières et des stratégies d'entreprises
 - **Des outils qui ont réduit leurs volumes** pour pérenniser leur activité et répondre aussi à une demande d'abattage de proximité et de circuits courts souvent en lien avec un ateliers de transformation : 15 abattoirs sur 21
- La plupart des abattoirs ont un agrément bio et/ou rituel
- Une large majorité d'abattoirs publics,
- Et une grande diversité de structures juridiques gestionnaires : gestion par commune ou syndicat intercommunal, SICA, SA, et depuis peu développement des SCIC

Un contexte d'abattage en évolution

- Des restructurations toujours en cours ou en projet (Tarascon, Gap...) ;
- Des projets :
 - Projet d'abattoir dans le Var
 - une initiative vers l'abattage mobile (PNR Luberon)
 - Etc...
- Malgré tout, des situations financières fragiles :
 - Nécessité d'investissements réguliers : mises aux normes, équipements
 - Des coûts de fonctionnement qui posent les questions :
 - De la pérennité des gros abattoirs, qui restent fragiles
 - Du portage des petits abattoirs par les collectivités face aux coûts et à leur densité

Éléments d'analyse et de perspectives

- Remettre de la valeur dans les filières et maintenir les volumes sur les outils
- Réduire les coûts 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 (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 ?



Merci pour votre attention !

**SÉMINAIRE VALORISER LA VIANDE DE MONTAGNE
GRENOBLE - 4 FÉVRIER 2020**



**AGENCE
NATIONALE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES**



La Région 
Auvergne-Rhône-Alpes



Abattoirs du massif Alpin

Des préoccupations partagées

Des solutions ... à partager ?

Maëlle Talichet, Interviandes des Savoie

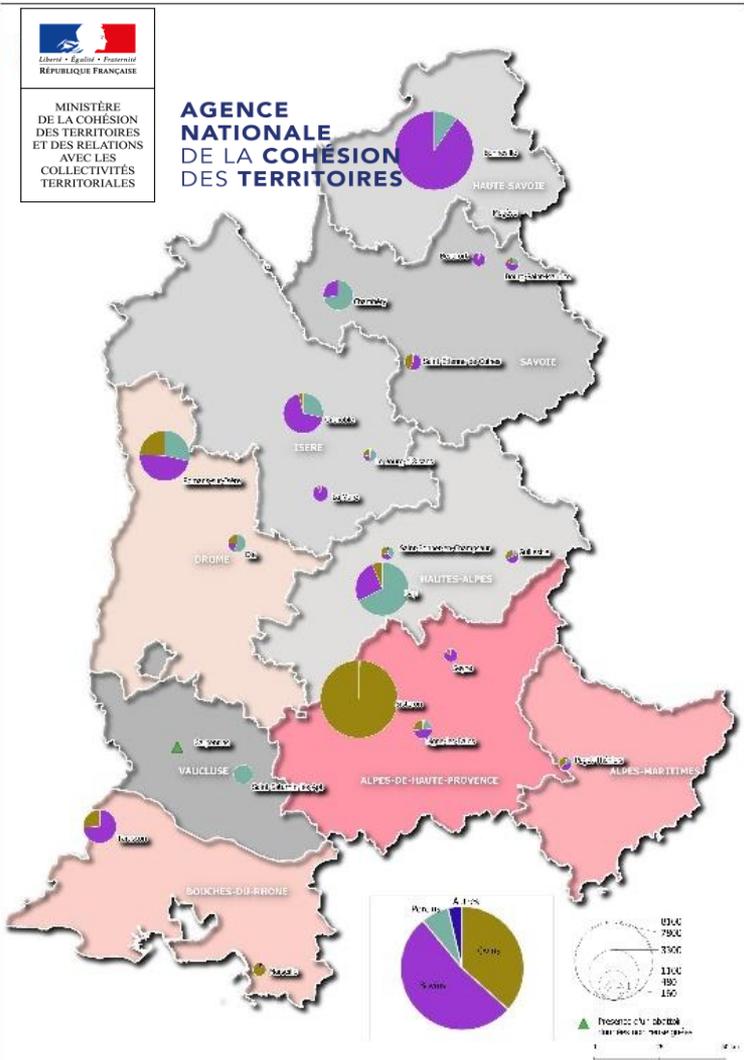


MINISTÈRE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES
ET DES RELATIONS
AVEC LES
COLLECTIVITÉS
TERRITORIALES

AGENCE
NATIONALE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES

La Région 
Auvergne-Rhône-Alpes

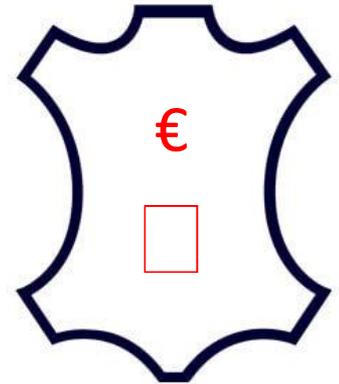
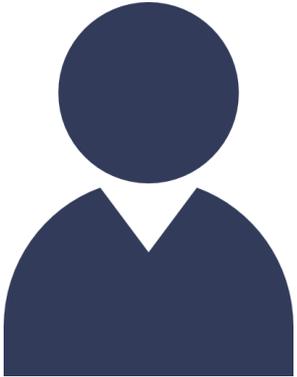
RÉGION  SUD
PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR



Deux profils

- Les « poids lourds » : stratégie de massification
→ Approche filière
→ Outils privés
- Poids « légers ou moyens » : stratégie de services
→ Approche circuits de proximité
→ Outils publics gestion en DSP

Problématiques communes





Coopération Inter-abattoir exemple en Pays de Savoie

- 5 abattoirs de proximité en DSP
- Outils au services des professionnels et éleveurs
- Fonctionnement « sur le fil »



Des solutions.. À partager ?

- Un équilibrage des tarifs de collectes des déchets pour les abattoirs publics
- Des pistes de coopération ou partage de salariés :
 - Embauche commune entre certains abattoirs
 - Partage ponctuel de compétences (écriture PMS par exemple)
 - Explorer la piste du groupement d'employeur Agroalimentaire



- Homogénéiser les pratiques sur le stockage des cuirs pour une tournée de collecte mutualisée
- Services de transformation :
 - Opportunité du steak haché
 - Séchage



Mutualisation à l'échelle du massif

Bonne idée, mais...

des niveaux de coopération infra-départementaux
déjà très inégaux

→ D'abord amorcer une animation inter-abattoir à
l'échelle des territoires de proximité

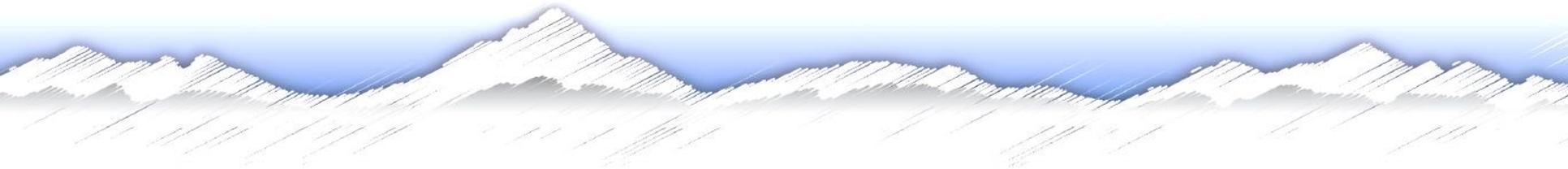


Table ronde 1 – Fragilité des abattoirs du massif, quels leviers pour leur maintien ?

→ *Témoignages d'Abattoirs : Maurienne, Grenoble, Gap*

→ *échanges avec l'ADIV*

→ *Echanges avec la salle*

APPROCHE DE L'ORGANISATION LOGISTIQUE DES FILIERES DE PROXIMITE

SEMINAIRE VALORISER LA VIANDE DE MONTAGNE
GRENOBLE - 4 FEVRIER 2020



ASSOCIATION
INTERVIANDES DES SAVOIE



AGENCE
NATIONALE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes



La logistique ?

Amener le bon produit, au bon endroit, au bon moment
et dans les bonnes quantités avec un coût maîtrisé

Les différentes composantes de la logistique

Logistique = gestion de flux

Flux de
marchandises



Flux
d'informations

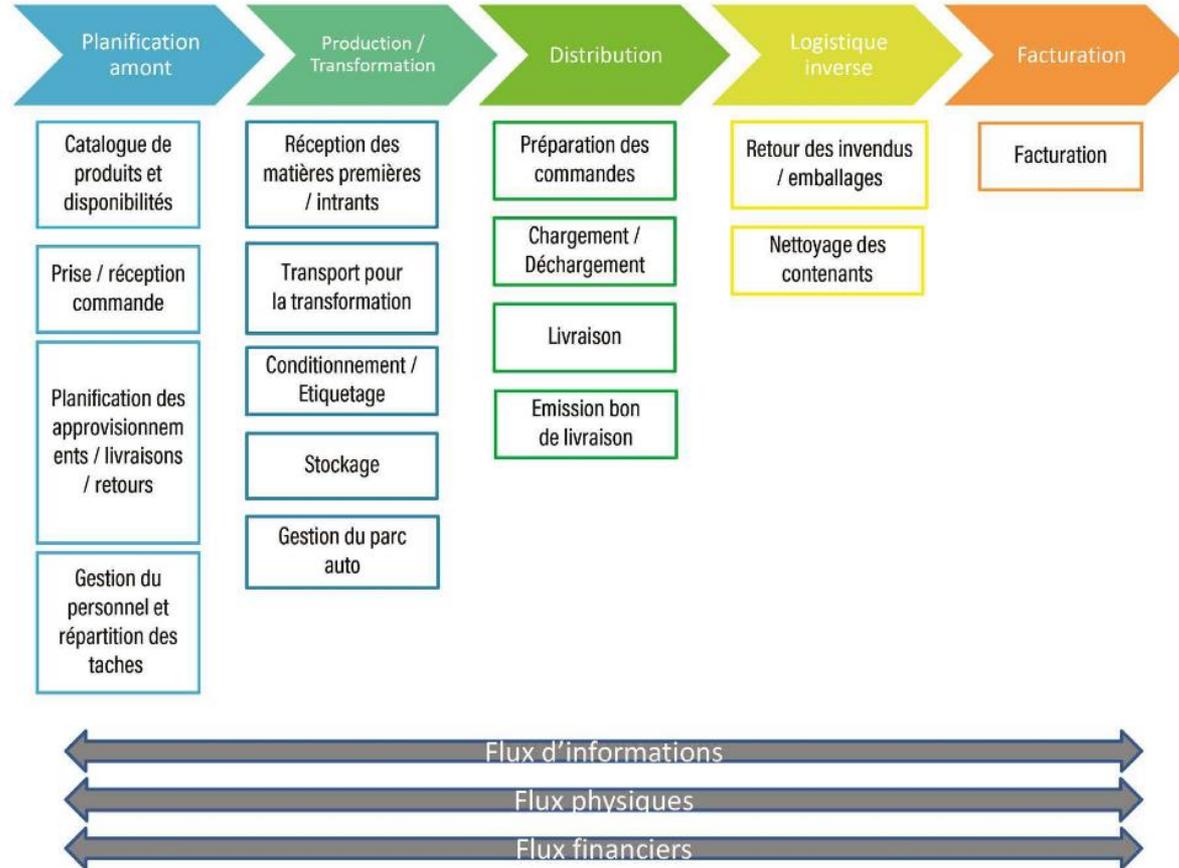


LIVRAISON N°	
Date :	DESTINATAIRE
EXPÉDITEUR	
Réf. Commande :	Port :
Emballages :	Conditions de paiement :
Mode d'expédition :	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
Reçu les marchandises ci-dessus en bon état	
Signature	

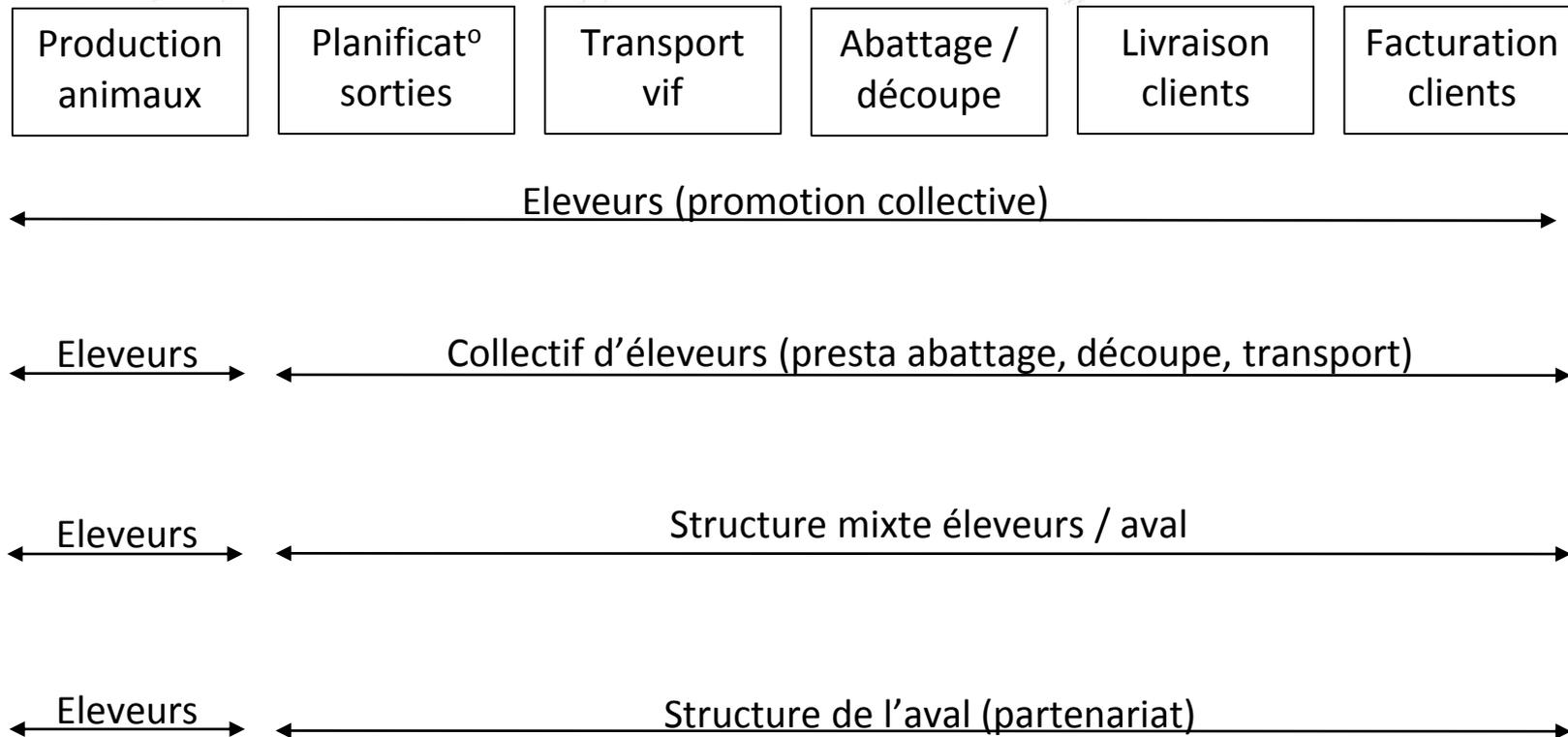
Flux
financiers

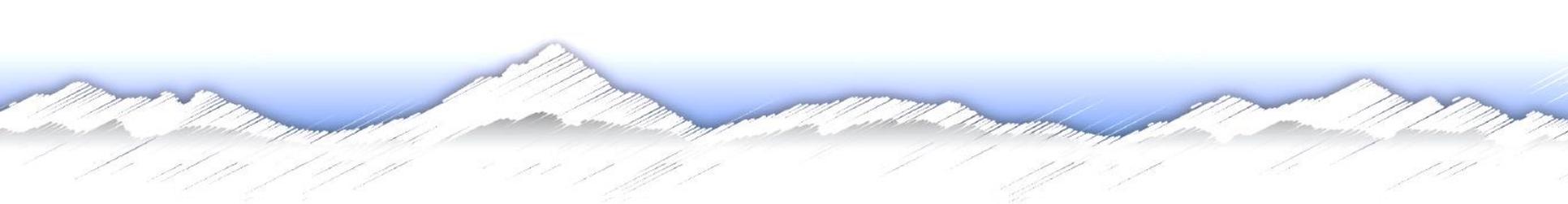


Les tâches logistiques



La répartition des tâches logistiques dans les filières viandes de proximité du massif





Merci pour votre attention !

**SÉMINAIRE VALORISER LA VIANDE DE MONTAGNE
GRENOBLE - 4 FÉVRIER 2020**



**AGENCE
NATIONALE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES**

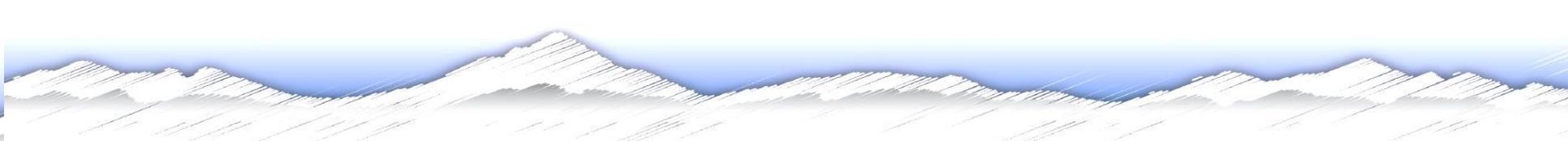


La Région 
Auvergne-Rhône-Alpes

Les Démarches de Structuration de Filière collectives sur le massif des Alpes

Valentin Noébès Tourrès – Chambre d'Agriculture 05 - valentin.noebes@hautes-alpes.chambagri





Sommaire

- 1) Objectifs et méthode de l'enquête réalisée
- 1) Présentation des démarches auditées
- 1) Analyse des résultats

1) Objectifs et méthode de l'enquête réalisée

A) Objectifs

Structuration des filières => conditionne la répartition **équitable** de la Valeur Ajoutée

La structuration est donc **un enjeu majeur** pour la **pérennité** des systèmes de production viande du massif Alpin

Objectif de l'enquête:

- Recenser les démarches et les auditer,
- Les analyser,
- Partager les résultats.

Intérêt collectif => la production locale est loin de saturer le marché!

1) Objectifs et méthode de l'enquête réalisée

b) Réalisation des enquêtes

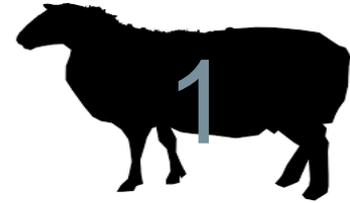
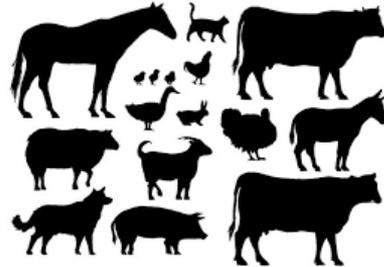
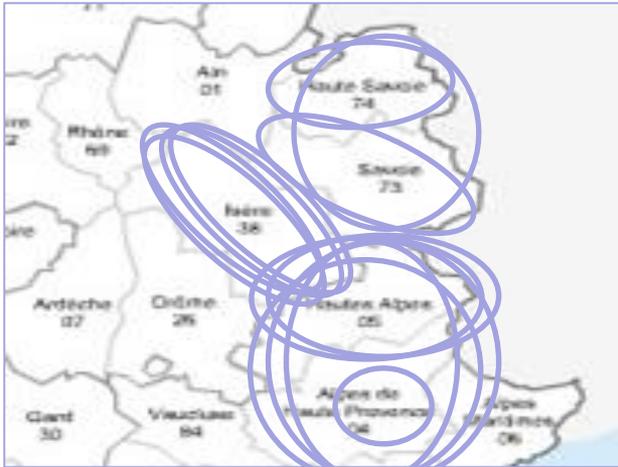
Choix des démarches à enquêter => par les experts des filières (MRE, SUACI, Chambres d'Agriculture Savoie Mont Blanc, Isère, Drôme, Hautes-Alpes)

Au total: **13 démarches** enquêtées

Enquêtes réalisées par rencontre/appel téléphonique/ à dire d'experts

2) Présentation des démarches

Répartition territoriale/espèces concernées:



5 multifilaires
(peut être pas autant que
sur le schéma...).

2) Présentation des démarches

2 démarches de commercialisation collectives

Expérimentation de valorisation de viande à destination des collectivités locales

Partenariat Mangez Bio Isère (distribution)/Provi (découpe/tri des bêtes)/Sicorbiaa (abattage)



SOCIÉTÉ COOPÉRATIVE DES PRODUCTEURS
DE BOVINS DES HAUTES-ALPES
ET DES ALPES DE HAUTE PROVENCE

2) Présentation des démarches

7 démarches commerciales associées à une création de marque

Collectif des Éleveurs Alpains

Valorisation de la viande de veau tarin

Saveur de nos montagnes

Association des viandes agropastorales

Viandes Guil et Durance

Éleveurs de Saveur Isère

Viande d'ici



2) Présentation des démarches



Point commun de ces 9 démarches:

-Orientées vers les circuits de proximité (4 vers la RHD, 6 vers les GS en direct, les bouchers, les magasins de producteurs...)

-Pas de démarches au-delà de l'échelle régionale



2) Présentation des démarches

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

- Pâtur'Alp
- Viande bovine pays de Savoie/Agneau pays de Savoie



2) Présentation des démarches

2 démarches de maintien/développement d'activité d'abattage

Construction du nouvel abattoir de Gap

Constat: mise aux normes lourde nécessaire... Décision de construction d'un nouvel outil

Echelle régionale (4 000t/an)

Gestion par la Sicaba, proche d'une entreprise classique

Pilotage du projet par les politiques. Objectifs: opérationnel **fin 2022**

2) Présentation des démarches

*Reprise de l'abattoir de Guillestre
et mise en place d'un gestion collective par les éleveurs*

Constat initial: faillite économique de la structure gérant l'abattoir précédent,
Reprise de l'activité par un collectif d'éleveurs après six mois d'arrêt,
Abattoir d'échelle départementale (120t en 2018),
Gestion par les éleveurs et pour les éleveurs,
Maillon essentiel de la filière vente directe nord Hautes Alpes
Initiatives de même ordre: Grenoble, Bourg d'Oisans et la Mure

3) Analyse des résultats d'enquête

a) Lancement des démarches

Des motivations diverses:

- Recherche de valeur ajoutée,
- Recherche de débouchés supplémentaires (volume/diversification),
- Péril au sein de la filière (faillite économique d'un acteur, mise en demeure des services sanitaires...)
- Instauration de coopération pour organisation de la filière
- Volonté de maintenir la race pure tarine, en valorisant le veau tarin.

Des initiatives appuyées par les politiques et les institutions

Dans la plupart des cas:

- Rôle fort d'accompagnement des chambres et/ou institutions publiques (*nuance sur certaines initiatives qui auraient souhaité plus de soutiens, mais qui ont fait l'objet de blocages politiques...*),
- Financement du démarrage très fréquent par des fonds Leader ou autres subventions

3) Analyse des résultats d'enquête

b) Les initiatives à l'arrêt (1)

« *Expérimentation de valorisation de viande à destination des collectivités locales (Coop bovine 04/05) »*

Projet de vente d'organisation de vente de carcasses entières aux lycée/collèges du gapençais.

Fournisseur: Coop Bovine, découpe: privé, médiateur: CA 05

Points forts:

Conclusion positive sur les plans **économiques**, **sociaux** et **environnementaux**,

Démarche fédératrice regroupant amont/aval,

Points faibles:

La coopérative bovine n'a pas les compétences pour gérer cette filière. L'expérimentation n'a pas donné de suites.

Qu'espérer?

La Coop Bovine est en cours de réorientation stratégique, et pourrait aller sur ce marché

3) Analyse des résultats d'enquête

c) Les initiatives en Quête d'un nouveau souffle (1)

« *Pâtur'Alp* »



Valorisation des bovins viande origine 04/05 selon un CdC,

Points forts:

Un concept porteur avec des partenaires amont/aval,

Raisons de l'essoufflement:

CdC aujourd'hui trop souple, ne garantissant pas la qualité,

Réseau commercial peu développé, et VA pas vraiment au rdv...

Pas de grille de rémunération qui encouragerait les producteurs,

En quête de nouveaux leaders professionnels.

3) Analyse des résultats d'enquête

d) Les initiatives stables (3)

« Saveur de nos montagnes, Collectif des Eleveurs Alpins, Viandes Guil et Durance »

Raisons de la stabilité:

Des initiatives bien implantées, mais qui manquent de moyens pour leur développement...

⇒ Éleveurs ne pouvant pas donner plus de temps,

⇒ Pas de marge générée suffisante pour recruter plus de moyens humains.

3) Analyse des résultats d'enquête

e) Les initiatives en croissance (8)

Eleveurs de Saveur Isère,

Viande d'Ici,

Partenariat Mangez Bio Isère /Provi /Sicobiasa, Association des viandes agropastorales,

Abattoir des hautes Vallées,

Construction du nouvel abattoir de Gap,

Interviandes de Savoie,

Valorisation de la viande de veau tarin

3) Analyse des résultats d'enquête

Les points forts:

- ⇒ La volonté! Des agriculteurs, des politiques, des bénévoles, des Chambres d'Agriculture...
- ⇒ La présence d'un groupe solide et fédéré autour du projet,
- ⇒ La multi compétences du groupe,
- ⇒ Une adéquation avec la demande des consommateurs.

Les difficultés rencontrées:

- ⇒ Difficulté sur la commercialisation/distribution

Chronophage pour les éleveurs, coûteux pour les démarches...

Exemple du partenariat Mangez Bio Isere/Provi/Sicobiaa => très efficace car regroupe l'ensemble des compétences!



Conclusion

- ⇒ Les débouchés pour la viande locale sont bien là,
- ⇒ La réussite dépendra en grande partie du groupe projet et de l'organisation mise en place pour la commercialisation/distribution
- ⇒ De nombreuses initiatives Fonctionnent, autant de sources d'inspiration.
- ⇒ Les institutions appuient les démarches de valorisation, au travers de GIEE ou autre.

Une liste loin d'être exhaustive! Témoignage à venir avec notamment l'initiative de valorisation de Ciel Azur

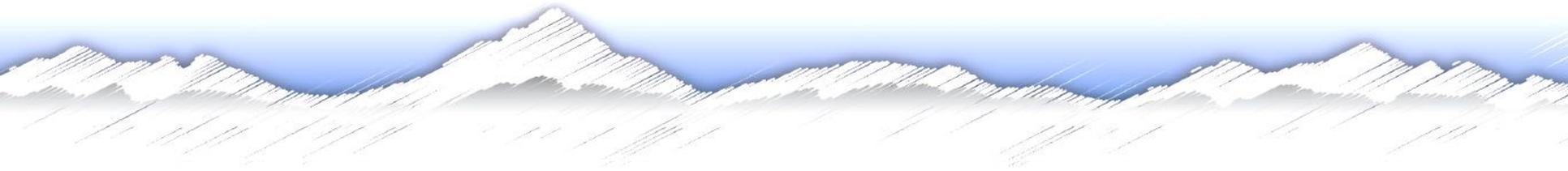


Table ronde 2 – Structuration des filières dans les Alpes

→ *Comment garantir une qualité qui réponde aux attentes des consommateurs,*

→ *approvisionner toute l'année en volumes suffisants,*

→ *et garantir une valorisation aux producteurs ?*

→ *Echanges avec la salle*



Les démarches Qualité sur le massif des Alpes : Signes officiels de qualité, marques...

Anne Castex, Suaci Montagn'Alpes anne.castex@suaci.fr



MINISTÈRE
DE LA COHÉSION
ET DES RELATIONS
AVEC LES
COLLECTIVITÉS
TERRITORIALES

AGENCE
NATIONALE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES

La Région 
Auvergne-Rhône-Alpes

RÉGION  SUD
PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR

Les SIQO : Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine

L'Appellation d'origine Contrôlée

L'appellation d'origine Protégée

L'Indication géographique Protégée

La spécialité traditionnelle garantie

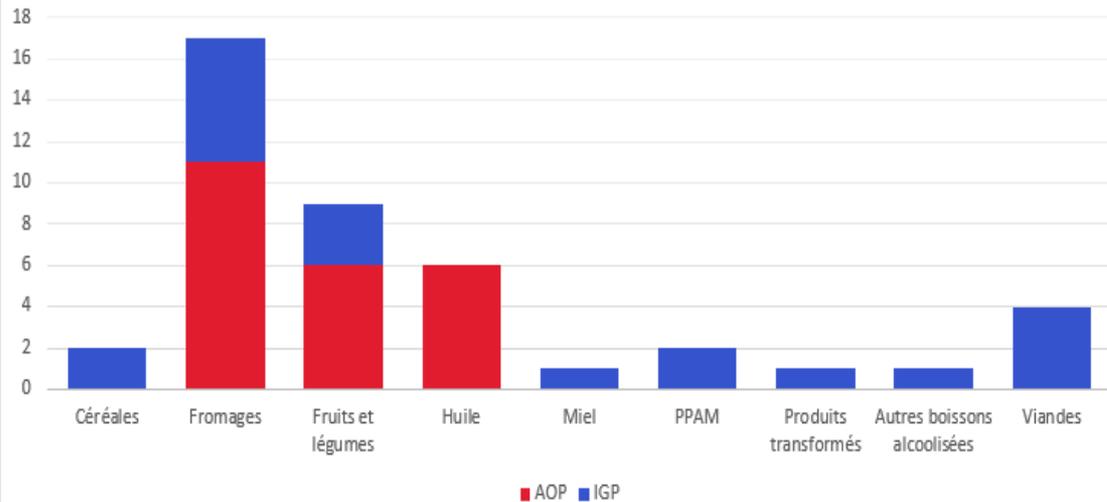
L'Agriculture Biologique

Le Label Rouge



Les SIQO sur le massif des Alpes

AOP ET IGP PAR PRODUITS (HORS VIN)



4 IGP



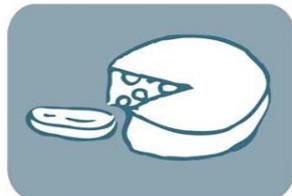
Agneau de Sisteron
Pintadeau de la Drôme
Volailles de l'Ain
Volailles de la Drôme

47 Label rouge



Le massif compte de nombreuses AOP IGP, avec une grande diversité :

Elles couvrent un large panel de productions, aussi bien végétales tel que le vin, les fruits, les PPAM, les olives et noix...etc, qu'animale, avec les fromages, la viande et le miel.



17
AOP IGP
fromagères



5
AOP IGP
végétales



14
AOP IGP
fruits et olives



44
AOP IGP
viticoles



3
IGP autres



4
Viandes



Appellation
d'Origine
Protégée



Indication
Géographique
Protégée

29 AOP

15 IGP dont :

- 6 appellations

départementales :

Alpes de Haute Provence,
Alpes Maritimes, Drôme,
Isère, Hautes-Alpes,
Vaucluse

- 1 appellation

"méditerranée"

Qui couvre le Var, les Alpes
Maritimes, les Alpes de
Haute-Provence, les Hautes-Alpes
et la Drôme



Réalisé par :

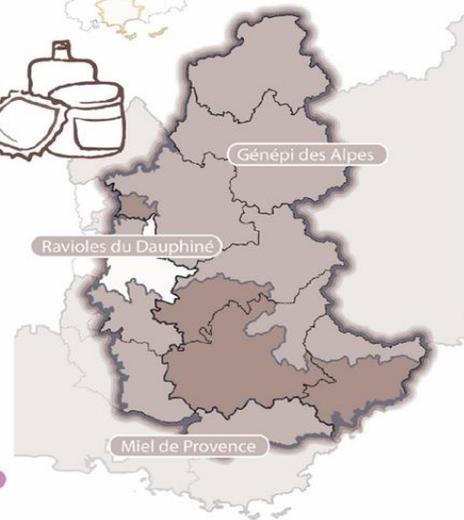
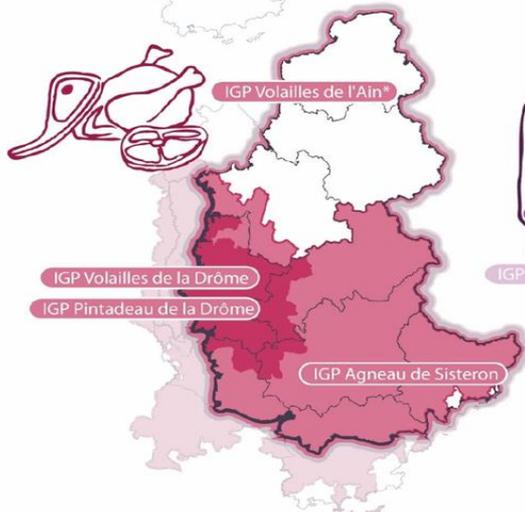
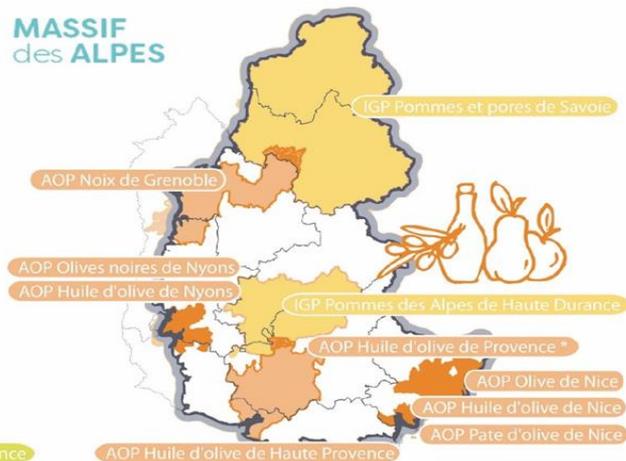
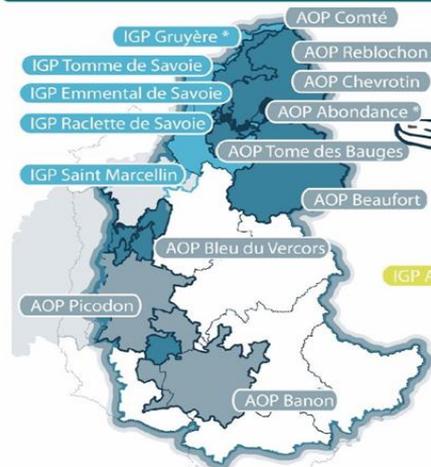


Opération soutenue par l'État
FONDS NATIONAL
D'AMÉNAGEMENT
ET DE DÉVELOPPEMENT
DU TERRITOIRE

AOP et IGP du massif des Alpes



MASSIF des ALPES



Les SIQO sur le massif des Alpes

Projets de label :

En cours d'instruction :

IGP Abricot des Baronnies

IGP Calisson d'Aix

IGP Cerises des Coteaux du Ventoux

IGP Jambon de Savoie

IGP Melon de Cavaillon

IGP Nougat de Montélimar

STG Berthoud

En cours de réflexion :

Saint Félicien

Murçon Matheysin

Bleu du Queyras

Tomme du Champsaur

Ail de Piolenc

Chataignes des Maures

Coings de Provence

Fleurs du Var

Crozets

Porc de montagne

Les marques territoriales sur le massif des Alpes

Marques Régionales : La Région a du goût, Région Sud



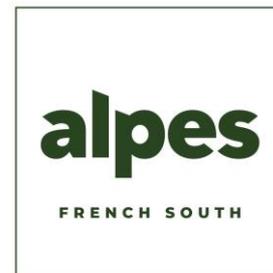
Permet de repérer les produits issus à 100 % d'exploitations agricoles de la Région Auvergne-Rhône-Alpes.



Permet de repérer des produits dont l'ingrédient principal ou la somme des ingrédients est issue à 80% ou plus d'exploitations de la Région Auvergne-Rhône-Alpes.



Marque régionale des Alpes du Sud : Alpes French South



Les marques territoriales sur le massif des Alpes

Marques Départementales : Savoie Mont Blanc, Alpes is here, Hautes-Alpes
Naturellement, Savourez le Vaucluse...



Marque Touristique et
Produits --> AOP / IGP



Marque qui revendique un
TERRITOIRE et la
JUSTE RÉMUNÉRATION
DU PRODUIT AGRICOLE

--> Charte de bonnes pratiques
relatives à la complémentarité
entre la marque Dpt IS(H)ERE et
la politique de l'INAO



Marque territoriale portée par les filières agricoles et alimentaires
via la Chambre d'Agriculture des Hautes-Alpes



Les agriculteurs, confréries et viticulteurs se sont mobilisés
derrière un label « Savourez le vrai, savourez le Vaucluse » pour
promouvoir la qualité des produits vauclusiens

Les marques territoriales sur le massif des Alpes

Marques Parcs :



Esprit Parc national, marque collective des parcs nationaux de France, est conçue pour soutenir et valoriser les activités économiques touristiques qui s'inscrivent dans le respect et la valorisation des patrimoines locaux.

Valeur Parc Naturel Régional



Les marques territoriales sur le massif des Alpes

Marques locales :

La Maurienne dans l'assiette,

Saveur des Aravis,

Pays gourmand (Verdon),

Anancy Mountains,

Création du collectif « Anancy Lac & Montagnes 2020 »
avec définition d'une stratégie d'attractivité globale

Aix les Bains-Riviera des Alpes...

Marque touristique du territoire du lac du Bourget



La Maurienne
dans l'assiette

Rapprocher restaurateurs
et producteurs locaux



SAVEURS
des ARAVIS

Produits de nos vallées
et de nos alpages



ANNECY
MOUNTAINS

AIX LES BAINS
RIVIERA
DES ALPES

Les marques de filière sur le massif des Alpes

Marques de filières agricoles: Patur'Alp, Viandes agropasorales : agneaux de nos fermes, agneaux d'alpage,



Marques alliant territoire et filière: Agneau Pays de Savoie, viande des pays de Tarentaise, Agneau Guil et Durance ...



La mention produits de montagne



Mention de qualité facultative européenne: « produits de montagne »: pour les produits de consommation humaine

Règles d'utilisation:

Aliments pour animaux d'élevage et matières premières qui proviennent essentiellement des zones de montagne (moitié au moins de la ration fourragère annuelle en % de MS). Sauf pour les porcs, où ce ratio d'aliments peut être moindre.

Pour les œufs et le lait : production en zone de montagne

Pour la viande : animaux qui passent au moins les 2/3 de leur vie en zone de montagne. Pour les transhumants, au moins 1/4 de leur vie en montagne.

Transformation en zone de montagne ou à proximité (rayon de 30 km)

La mention produits de montagne



Cette mention peut être utilisée, sans demander d'autorisation. Il peut en revanche y avoir des contrôles.

La mention montagne française reste utilisable pour les produits non alimentaires, (ex: huiles essentielles) avec demande d'autorisation

Sur le massif: utilisation limitée de la mention

=> 9 fromages et 2 viandes (Paturalp et le porc de montagne)

INTERVENTION ADIV AU SÉMINAIRE « VALORISER LES VIANDES DE MONTAGNE »



Au service de la filière viande
R&D – AUDIT – CONSEIL
EXPERTISE – FORMATION

A Clermont-Ferrand (63)

Plus de **40 ans d'expérience** au service des outils d'abattage, de découpe et de transformation, sur tous les territoires.

Une vision globale de la filière grâce à une équipe multidisciplinaire, avec des compétences amont → aval pour pouvoir accompagner des demandes variées.

EFFECTIF ET MOYENS :

- **25** salariés dont ingénieurs et techniciens aux compétences en agro-alimentaire complémentaires
- **1000m²** de plateforme pour des essais en vraie grandeur, R&D, formations – agrément CE découpe/transformation
- **1** laboratoire pour les tests et analyses chimiques et microbiologiques

CHIFFRES CLÉS / SUR LES 3 DERNIÈRES ANNÉES :

- **500** prestations pour des entreprises, des collectivités, des interprofessions
- **45** programmes de recherche partenariaux et collectifs
- **32 500** heures de formations dispensées
- **2 000** stagiaires en formation continue



Antoine CERLES
Ingénieur d'étude
Pôle Économie & Stratégies

+33(0)4 73 98 53 80 | antoine.cerles@adiv.f

r

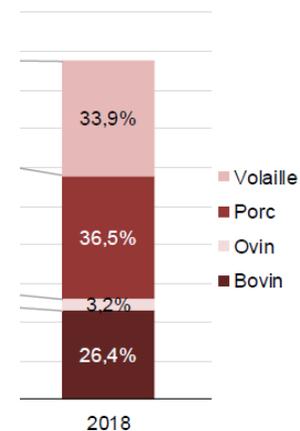


DOMAINES DE COMPETENCES

- MACROÉCONOMIE DEVELOPPEMENT AMONT & FILIERES
- INNOVATION, STRATÉGIE D'ENTREPRISE
- PERFORMANCE & COMPÉTITIVITÉ
- STRATÉGIE MARKETING, ETUDES DE MARCHÉS, APPROCHE CONSOMMATEURS

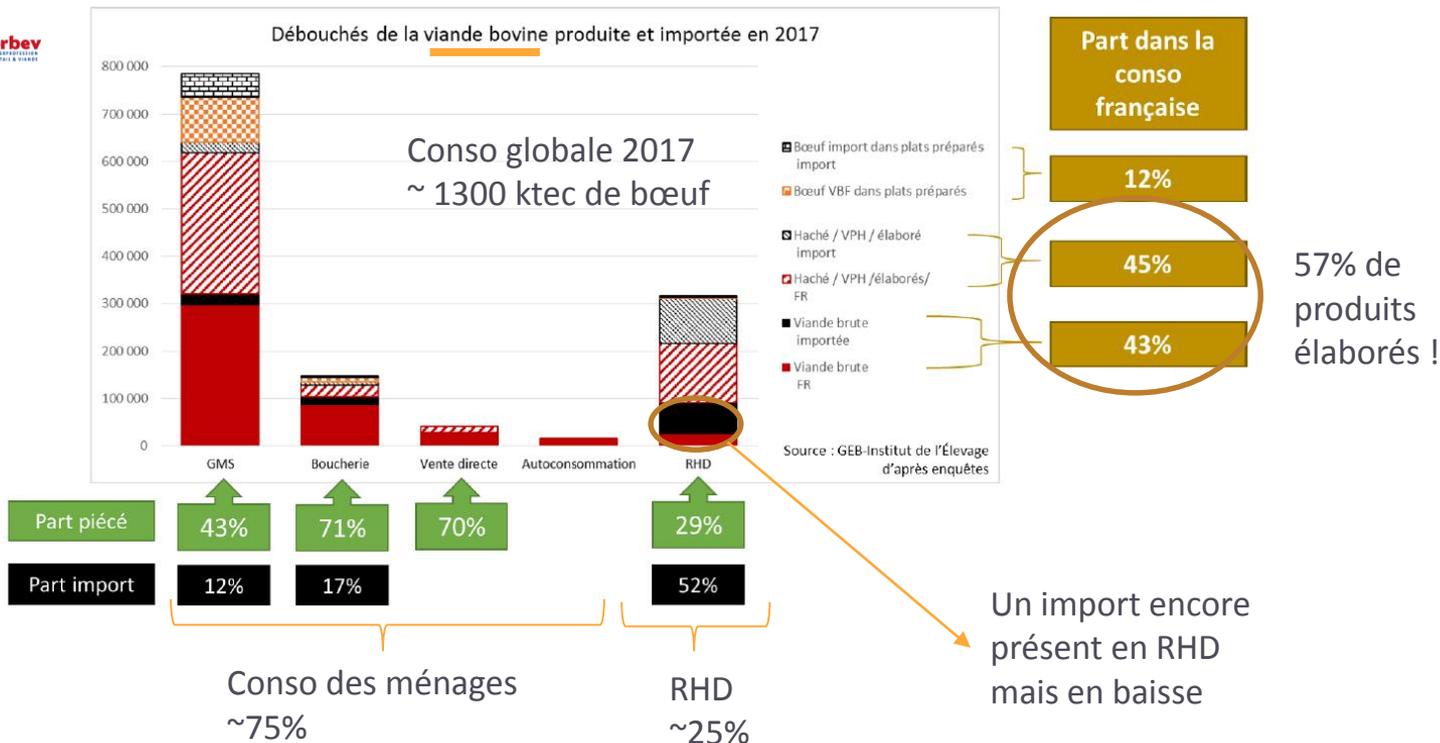
La consommation de viande en France - 2018

- Des chiffres de la conso globale qui interrogent ?
 - Par Bilan (production-import-export) : +1,8% (FranceAgriMer)
 - Achats des ménages en boucheries et GMS : -6,7% (Kantar)
 - ➔ Regarder dans le détail les données des différents circuits de distribution et des différents types de produits



Conso des ménages
 $\Sigma = 87,5\text{kg/cec}$

Les circuits de distribution en France



Les tendances de la consommation en protéines animales

- Des mo

La santé, L'é

- De nou

- Pré

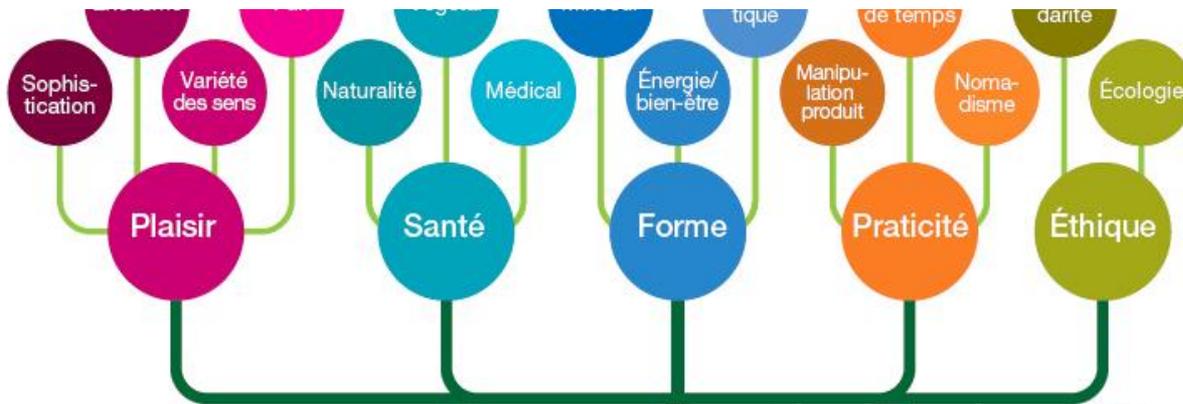
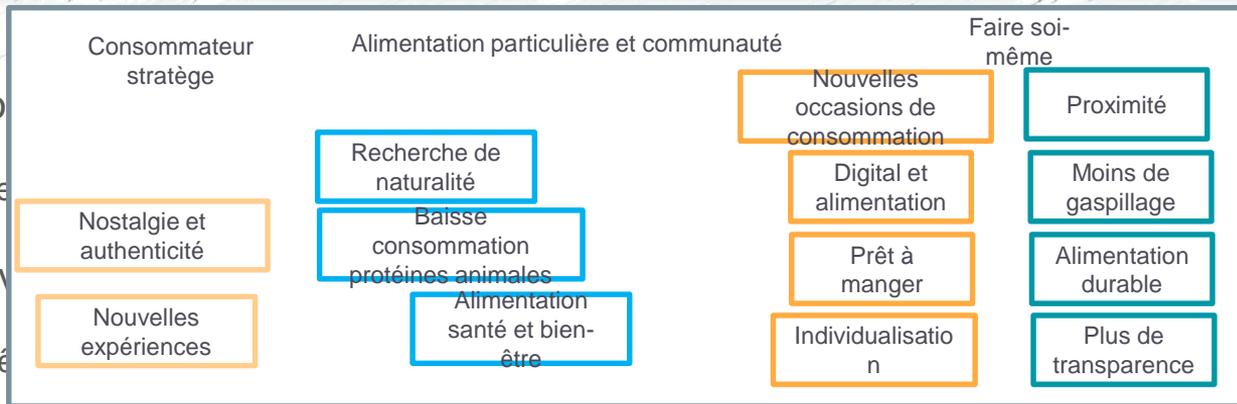
- L Etude prospective – BLEZAT CONSULTING / CREDOC / DELOITTE DEVELOPPEMENT DURABLE (2017)

- Z

- V

- M

- C



Arbre des tendances - XTC™

La place de l'herbe et de la montagne dans les attentes des consommateurs

- Une définition large englobant : pâturage, prairie (sous ses différentes déclinaisons PAC), alpage, parcours extérieur...
 - Parler d'herbe c'est à la fois parler de l'alimentation des animaux et de leur bien être
- ➔ Comment «attester» de ces 2 critères ?
- Composition de la « ration » : peu parlant car jamais 100% herbe
 - Nombre de jour à l'herbe : difficile à garantir selon les conditions et les types d'animaux
- ➔ Comment le mettre en avant ?
- Cahier des charge
 - A travers la mise en avant des services rendus, paysage, activité économique (ski)



Quelles Innovations pour la filière viande ?

- **Les innovations technologiques (produit, packaging) :**

- Rares depuis l'apparition du steak haché et du burger !
- Quelques niches pouvant être rémunératrice : viandes affinées/maturées
- Des idées à prendre à l'étranger et confronter à la consommation française
- Le type de conservation : le développement du skin

- **Les innovations marketing :**

- Garantir, mettre en avant un **mode d'élevage** par de la communication
- Garantir une **origine**, une race avec les marques territoriales : les Steakeurs, Alt. 1886, Pays de Savoie...

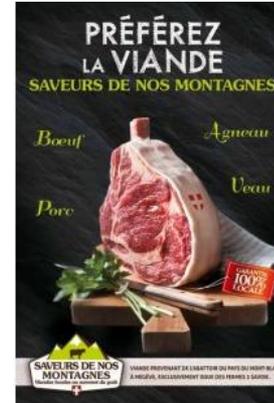


Une multitude de marques... rien qu'à l'échelle des Alpes !

- Marques collectives/ individuelles
- Marques locales/départementales/régionales/nationales
- Marques tourisme + agro
- + les signes de qualité AOP/IGP/AB/LR... les CCP...

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 ciblé.



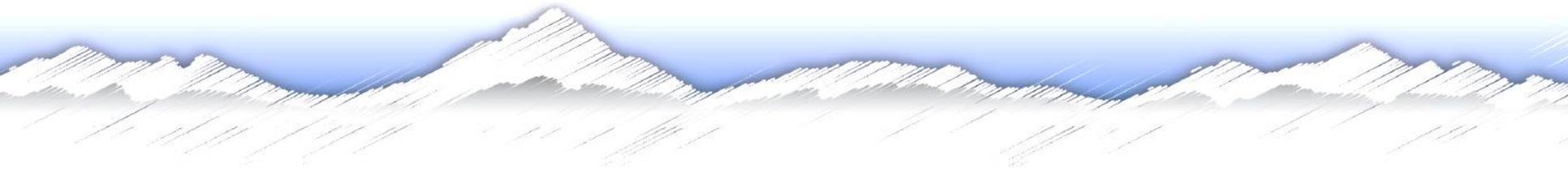


Table ronde 3 – Communication Promotion des produits

Les marques et signes officiels de qualité,

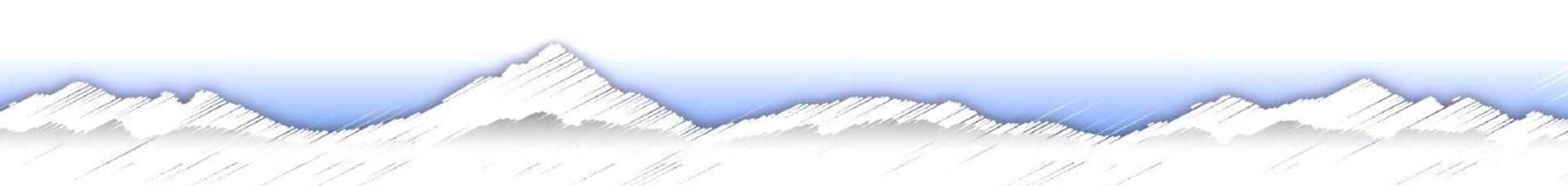
=> Quelles attentes des consommateurs ?

=> Quelle plus-value ?

=> Comment les articuler pour répondre à la diversité des attentes ?

Témoignage de marques et labels en signes officiels de qualité en place et en projet.

=> Echanges avec la salle



Perspectives du projet ?

Des besoins des abattoirs

Des besoins en communication

Un réseau viande à poursuivre, selon l'actualité, les besoins ?

=> Echanges avec la salle

- Point de vue des porteurs de projet, experts, potentiels partenaires...
- Point de vue des financeurs : Région / Etat