

Grenoble

VALORISATION / Un séminaire sur la valorisation des viandes de montagne s'est tenu début février à Grenoble. Objectif : lancer une dynamique collective pour mener à bien des actions de développement en direction des filières.

Viande de montagne : il y a une place à prendre

Dans les Alpes, moins de 10 % de la consommation de viande est couverte par de la production locale : les éleveurs et les opérateurs locaux ont une belle marge de progression devant eux. Forts de ce constat, la Maison régionale de l'élevage (MRE) et le Suaci Montagn'Alpes¹ ont organisé un séminaire sur la valorisation des viandes de montagne début février à Grenoble, en partenariat avec Massif des Alpes², Intervianes des Savoie et les chambres d'agriculture de la Drôme, de l'Isère et des Hautes-Alpes.

Contexte porteur

« La viande n'est pas un créneau très sexy », mais c'est l'une des clés du « challenge autour la valorisation des produits de montagne », a lancé Éric Lions en introduction. Le président de la chambre d'agriculture des Hautes-Alpes a enfoncé le clou en invitant les participants à saisir les opportunités qui se présentent, car « elles sont rares ». La loi Egalim en est une, mais il y en a de nombreuses

autres : un vaste bassin de consommation aux portes des Alpes, le développement de nouvelles tendances (manger moins de viande mais de meilleure qualité), de nouvelles attentes en termes de produits (bruts, élaborés, prêt à cuire...), de circuits courts, d'environnement, de bien-être animal, d'emballage ou encore le souci de juste rémunération des éleveurs. Autant d'éléments qui permettent de parler de « contexte porteur » pour qui sait le décrypter. A travers le massif, certains éleveurs ont su le faire avec brio. Les premiers à s'être lancés ont été les producteurs porcins des Hautes-Alpes. Alors que la production reculait de façon préoccupante, les éleveurs ont joué la carte du porc de montagne. Avec succès : à Gap, la Sica Le Montagnard des Alpes a vu sa production bondir de 46 % entre 2009 et 2019. Démarche assez voisine pour la valorisation des veaux mâles de race tarentaise (veaux tarins de Savoie), démarche qui, outre la qualité et le bien-être animal, met en avant la juste rémunération des éleveurs, tout comme

les *Éleveurs de saveurs iséroises* ou ceux de *La Viande d'ici*, une SARL montée par un petit collectif d'éleveurs drômois. Pour mieux appréhender toutes ces démarches et proposer des pistes d'actions communes, les chambres d'agriculture (05, 26, 38 et 73-74) ont réalisé un audit sur treize d'entre elles. Toutes se sont orientées vers les circuits de proximité (RHD, grandes surfaces en direct, bouchers, magasins de producteurs...). Les unes ont pris le parti de la commercialisation collective (coopérative des producteurs de bovins du 04 et du 05 ; partenariat *Mangez Bio Isère/Provi/Sicorbiana*), les autres celui de créer une marque (*Collectif des éleveurs alpins, Saveur de nos montagnes, Association des viandes agropastorales, Viandes Guil et Durance...*). Avec des fortunes diverses.

Points forts

Par manque de moyens ou faute de dégager assez de marge pour financer un poste d'animation, certaines initiatives ont en effet du mal à décoller, alors que d'autres sont en pleine croissance. Leurs points forts : un groupe fédéré, d'autant plus efficace qu'il associe des compétences complémentaires, un cahier des charges ambitieux en adéquation avec la demande des consommateurs et un soutien fort de la part de bénévoles, d'élus ou d'institutions. Ce qui ne les empêche pas de ramer, pour la commercialisation ou la distribution notamment. Beaucoup se heurtent aussi à la question de l'équilibre matière et pointent le côté chronophage de l'aventure. Pour dépasser ces difficultés et faire



Éleveurs, artisans bouchers, responsables d'OPA, élus, techniciens : une cinquantaine de personnes a participé aux débats sur la valorisation des viandes de montagne qui se sont déroulés à la chambre d'agriculture de l'Isère.

émerger des solutions communes, trois axes de travail ont été proposés : l'un sur les attentes des consommateurs, le second sur la structuration des acteurs pour une juste répartition de la valeur (flux d'abattage, besoins de mutualisation, outils pour raisonner les coûts...) et un troisième sur les moyens de se différencier (marque territoriale, signes officiels de qualité...) tout en restant li-

sible pour le consommateur. Reste à mettre en œuvre les chantiers. ■

Marianne Boilève

1. Le Suaci Montagn'Alpes est un service d'utilité agricole à compétence interdépartementale composé des chambres d'agriculture de Savoie-Mont-Blanc, de l'Isère et de la Drôme.

2. Massif des Alpes est l'un des neuf territoires issus de la loi de modernisation, de développement et de protection des territoires de montagne (décembre 2016).

Marques et signes de qualité : la panacée ?



Table ronde sur les marques territoriales et la promotion des produits (de droite à gauche : Jérémy Dié, Franck Berkulès, Denis Eyraud et Pascal Denolly).

La croix de Savoie fait des jaloux. « C'est un repère : il suffit d'en mettre une sur un produit pour qu'il se vende. Si on pouvait avoir un logo aussi expressif... » Sur le ton de la boutade, Denis Eyraud, producteur de porc dans les Hautes-Alpes et président de la Sica Le Montagnard des Alpes, résume bien la difficulté à laquelle se heurtent tous ceux qui cherchent à faire émerger une marque dans les Alpes. Les régions comme les départements y travaillent depuis des années, personne n'a trouvé étiquette plus emblématique. Pourtant la croix ne fait pas tout, assure Franck Berkulès, de l'interprofession Vins de Savoie. Le responsable explique que les signes de qualité (AOP, IGP, label rouge, bio...) apportent une garantie de qualité et de traçabilité très recherchée par les consommateurs. « Pour nous qui sommes une petite filière portée par 375 adhérents, c'est un moyen d'exister et d'éviter d'être noyés dans un océan de vin, assure-t-il. Mais pourquoi ne pas créer des interactions entre les filières ? Le vin et la viande, ça matche bien, non ? »

Crédibilité

Concernant les marques territoriales, l'enjeu est différent. Il s'agit de « donner de la visibilité » à des produits qui n'ont pour point commun que d'être issus d'une même zone géographique. A propos de la marque *IsHere*, lancée en partenariat avec le conseil départemental de l'Isère, Pascal Denolly, président du pôle agroalimentaire, met en garde sur le fait que « si une marque n'est que politique, elle n'est pas crédible. Pour qu'elle le soit, il faut que les professionnels la portent. » Tout en racontant comment *Intervianes des Savoie* en est venu à créer deux marques (pour les bovins et les ovins de Savoie), Patrice Deschamps confie que « l'empilement des marques, ça nous fait réfléchir. Pour que ça marche, il faut un retour à l'éleveur. » Les collectifs comme les *Éleveurs de saveurs iséroises* ou les éleveurs drômois qui ont récemment déposé la marque *La Viande d'ici* en sont convaincus. « Les consommateurs ont toujours un doute par rapport à l'origine, soutient Jérémy Dié. Notre marque, c'est aussi un moyen de valoriser notre travail d'éleveur. » ■

MB

ABATTOIRS / Pour assurer leur pérennité, les abattoirs alpins mettent en place de nouveaux services et pensent mutualisation.

Un monde en mutation

Pour assurer leur pérennité, les abattoirs alpins, outils de proximité par excellence, mettent en place de nouveaux services et réfléchissent à la mutualisation de certains postes. De nombreux abattoirs s'efforcent de maintenir leurs volumes en répondant à « une nouvelle demande d'abattage de proximité et de circuits courts, souvent en lien avec un atelier de transformation ». Éric Rochas, président de l'abattoir de Grenoble, insiste sur la nécessité de développer de nouveaux services, comme la découpe, pour contrebalancer la faible rentabilité de l'abattage. « Nous avons développé la découpe à la demande des clients, et c'est là-dessus que nous faisons la valeur ajoutée », précise-t-il.

Coopération inter-abattoir

Autre levier d'action : la réduction des coûts d'exploitation, couplée à l'optimisation des frais. Dans les Savoie, cinq outils de proximité en délégation de service public explorent déjà des pistes de coopération afin d'équilibrer les tarifs de collecte des déchets pour les abattoirs publics (le collecteur étant le même pour tous) ou d'unifier les pratiques de stockage des cuirs pour mettre en place une tournée de



Lors du débat sur l'avenir des abattoirs, les responsables OPA (de droite à gauche : Éric Rochas, Patrice Deschamps, Éric Lions et Denis Eyraud) se sont dits prêts à mutualiser certaines compétences.

collecte mutualisée. Certains abattoirs envisagent de créer un groupe d'employeurs agroalimentaires pour développer les emplois mutualisés et résoudre - en partie - le problème de la variabilité de l'activité. Patrice Deschamps, le président de l'abattoir de Bourg-Saint-Maurice, explique ainsi qu'il a embauché un CDD avec l'abattoir de Saint-Étienne-de-Cuines. Le professionnel pointe toutefois les difficultés engendrées par la gestion différenciée des abattoirs. « Pourquoi ne pas imaginer d'avoir un directeur commun ? » propose-t-il. Il suggère aussi de

« réfléchir à une gestion commune des questions sanitaires et des normes qui posent problèmes aux petits abattoirs ». Éric Rochas se dit prêt à étudier une mutualisation dans le domaine de l'énergie, la gestion des déchets ou la formation des opérateurs. Le président de l'abattoir de Grenoble propose aussi de développer le « partage de pratique », voire le dépannage inter-abattoir : « Quand on se retrouve avec des soucis mécaniques, pourquoi ne pas s'échanger des coups de main ? » ■

MB