



# Séminaire VALORISER LES VIANDES DE MONTAGNE

Le 28 mars 2022 à Sisteron



**AGENCE  
NATIONALE  
DE LA COHÉSION  
DES TERRITOIRES**

**La Région**   
Auvergne-Rhône-Alpes

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



MASSIF  
des ALPES



# 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

Anne Castex, Suaci Montagn'Alpes [anne.castex@suaci.fr](mailto: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

## CONTEXTE, CADRE PLURIANNUEL DU PROJET :

Nombreuses initiatives de structuration de l'élevage alpin à différentes échelles (éleveurs, abatteurs, transformateurs).

Une volonté de démarcation des produits.

Des projets et questionnements similaires entre le Nord et le Sud du massif.

Des actions qui évoluent (ex. lancement d'une dynamique porcine (2019-2020) ; projet agneau pastoral (lancement début 2021) ; appui Patur'Alp premium (début 2022)).

### **Une approche multipartenaires évolutive :**

Structures porteuses : Maison Régionale de l'Élevage PACA / Suaci.

Partenaires techniques : Chambres d'Agriculture (05, 38, 26, 73) ; Intégrations récentes : Interbev, Cerpam, Maison de la Transhumance, ODG César.

## OBJECTIFS :

Appuyer la structuration de projets de valorisation ou de développement pour qu'ils puissent devenir autonomes.

Co-construire en partenariat Nord / Sud sur des projets pluriannuels. Des actions communes et des actions spécifiques par territoires.

## AXES DE TRAVAIL RETENUS :



### **Axe 1 : Flux de viande et abattages à l'échelle du massif alpin**

Affiner les données sur les flux et le marché / Accompagnement à la mutualisation inter-abattoirs.

### **Axe 2 : Accompagnement de démarches de structuration des filières**

Poursuivre et élargir les actions de RHD en PACA ; Accompagner les démarches Patur'Alp, Éleveurs de Saveurs Iséroise (ESI), Veau rosé des montagnes de la Drôme et structuration d'un groupe d'éleveurs en Savoie.

### **Axe 3 : Caractérisation et faisabilité de valorisation d'agneaux pastoraux**

Accompagner l'émergence d'une nouvelle filière.

### **Axe 4 : Communication autour de l'élevage/produits de montagne**

Analyser les stratégies des distributeurs, les perceptions et les attentes des consommateurs. Mutualiser les moyens de communication entre groupes d'éleveurs.

## ACTIONS ENGAGÉES EN 2021 :



**Axe 1 :** Réalisation d'une cartographie des flux d'animaux vifs et d'abattage à l'échelle du massif pour chaque espèce. Réalisation d'un document complet sur tous les mouvements et d'un document de synthèse. Organisation de 2 journées inter-abattoirs (gestion et valorisation des coproduits + management et gestion des ressources humaines).

### **Axe 2 :**

- ☐ Organisation d'événements promotionnels en **RHD autour de l'agneau régional** (lycées de PACA)
- ☐ Réflexion sur la création d'une **salle de découpe multifilière à l'abattoir de Gap**.
- ☐ Poursuite de la démarche diagnostic Bien Être Animal dans le cadre de **Pâtur'Alp**.
- ☐ Poursuite du travail dans les 3 commissions : élevage, communication, commercialisation, pour l'association **Veau Rosé des montagnes de la Drôme**.
- ☐ Structuration du groupe, développement de la commercialisation et travail sur la communication pour **ESI**.
- ☐ Poursuite du travail sur l'étude des possibilités de création d'une **structure commerciale adossée à un abattoir** (vers un nouveau portage FDSEA Savoie)

**Axe 3 :** Définition du projet avec l'ensemble des partenaires, création d'une méthodologie et premières études bibliographiques.

**Axe 4 :** Etudes distributeurs et consommateurs sur les produits montagne.

## DÉROULÉ DE LA JOURNÉE :

**9h30 - 10h – Accueil**

**Introduction du séminaire**

**10h00 – Flux d’animaux sur le massif alpin**

**10h45 – Bilan des travaux avec les abattoirs**

**11h15 – Structuration des filières dans les Alpes**

**12h30 – REPAS PRODUITS LOCAUX (AVEC DÉGUSTATION DE BOEUF PATUR’ALP)**

**14h00 – Émergence de filières sur le massif**

**14h30 – Communication Promotion des produits de montagne issus de l’élevage**

**15h30 – Témoignage d’un autre massif**

**16h00 – Conclusion**

→ *Des temps d’Échanges 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*

# FLUX D'ANIMAUX SUR LE MASSIF DES ALPES ET PERSPECTIVES

SÉMINAIRE VALORISER LA VIANDE DE MONTAGNE  
SISTERON - 28 MARS 2022

Fanny Bertrand, Suaci Montagn'Alpes [fanny.bertrand@suaci.fr](mailto:fanny.bertrand@suaci.fr)

Patrice Roucolle, Maison Régionale de l'Élevage PACA [p.roucolle@mre-paca.fr](mailto:p.roucolle@mre-paca.fr)

# PRÉSENTATION DES FLUX D'ABATTAGE SUR LE MASSIF DES ALPES

## □ OBJECTIF

Identifier les flux d'abattage sur le massif, pour orienter la communication "montagne" d'une part ; et d'autre part pour travailler sur la valorisation de la viande intra-massif.

Comprendre d'où viennent les animaux abattus sur le massif, et où partent les animaux alpins

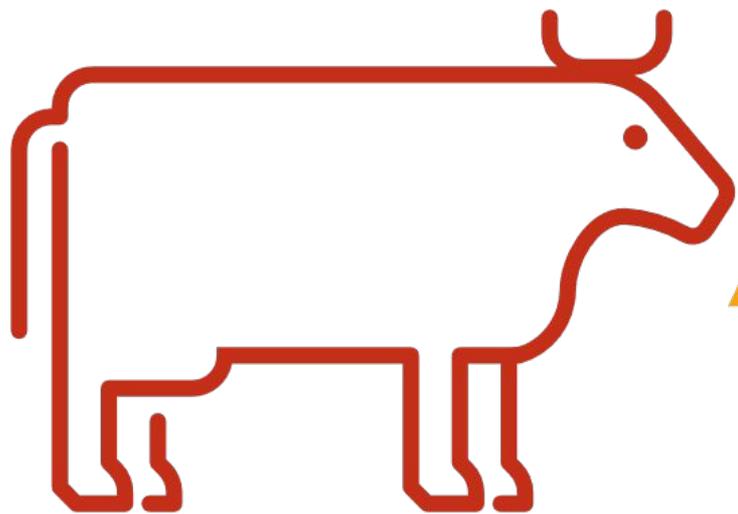
## □ MÉTHODOLOGIE :

Extraction des données suivantes : Abattage : destination des animaux originaires du massif et Origine des animaux abattus sur le massif, Vif : destination des animaux originaires du massif et origine des animaux déchargés sur le massif. Sollicitation de la BD Porc, Ovinfos et Service statistique de la DRAAF PACA.

Obtentions des données d'abattage auprès des abattoirs du massif.

→ **Réalisation d'une cartographie des flux d'animaux vifs et d'abattage à l'échelle du massif pour chaque espèce.**

**Réalisation d'un document complet sur tous les mouvements et d'un document de synthèse.**



# Abattages de bovins

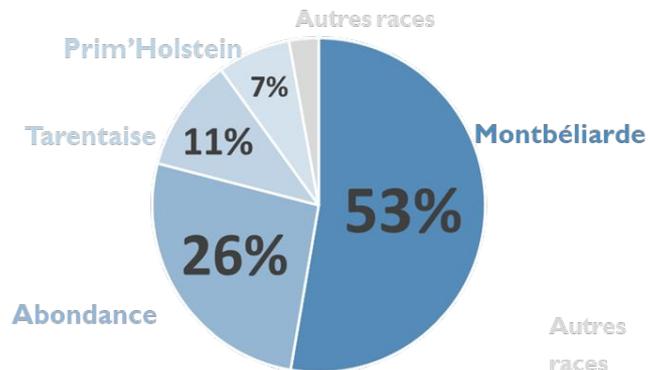
Flux d'abattages de bovins

# Quels sont les bovins abattus sur le massif ?

► Principales races abattues sur le massif :

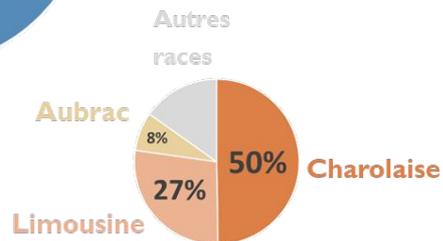
**53 % races laitières**  
**26% races allaitantes**  
**21% croisés**

► Parmi les principales races, on retrouve :

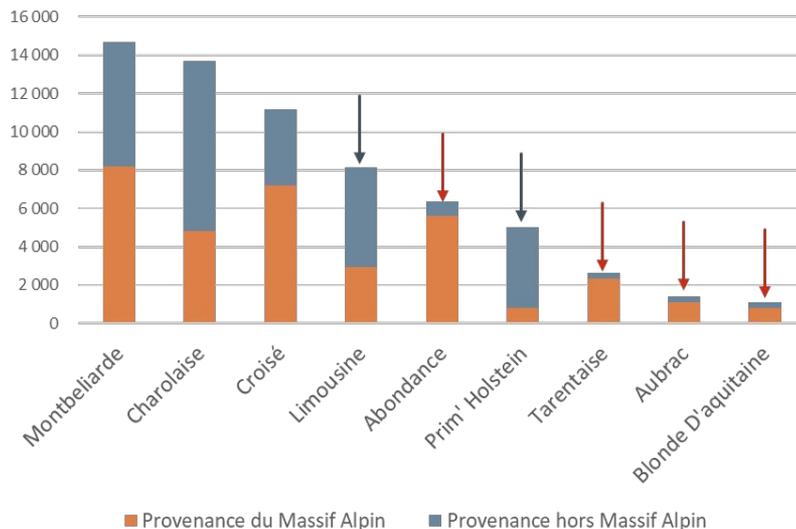


**38 021** bovins laitiers

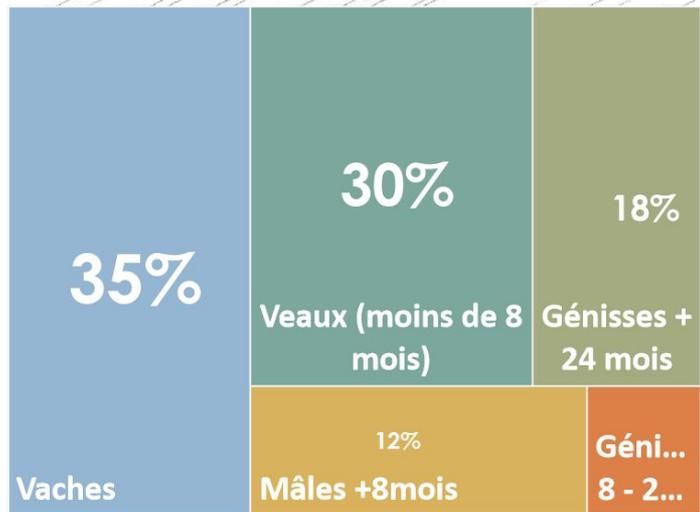
**18 368** bovins allaitants



► Origine des bovins abattus, selon la race :



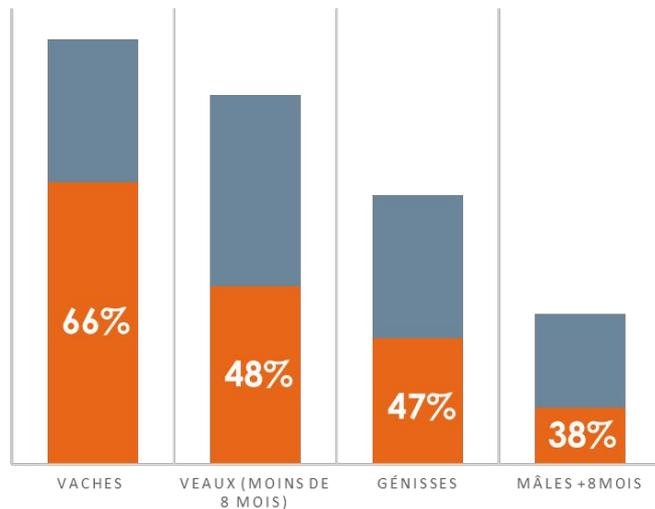
# Quels sont les bovins abattus sur le massif ?



- ▶ **35%** des bovins abattus sur le massif sont des vaches
- ▶ **30%** sont des veaux <8mois

- ▶ Les vaches sont en majorité originaire du massif (66%)
- ▶ Contrairement aux mâles (38%)

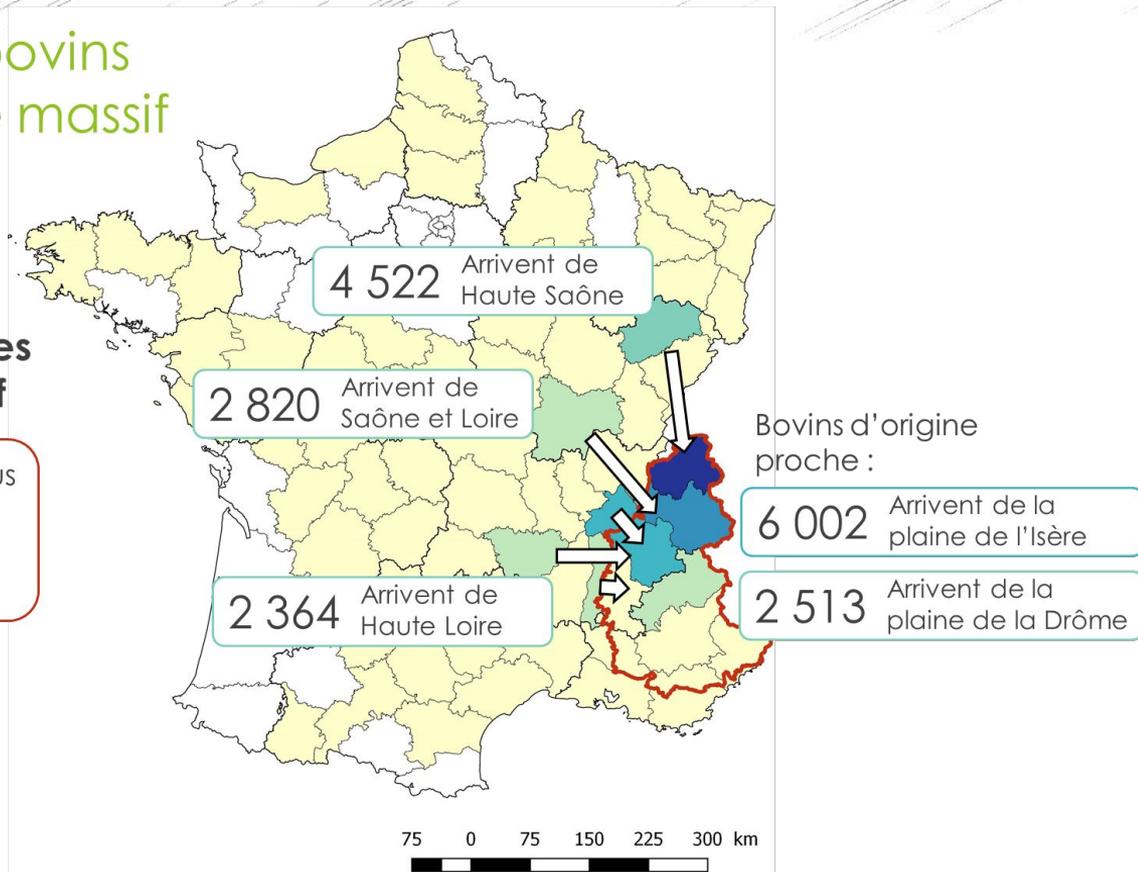
■ Provenance du Massif Alpin ■ Provenance hors Massif Alpin



## Origine des bovins abattus sur le massif

**53%** Originaires  
du massif

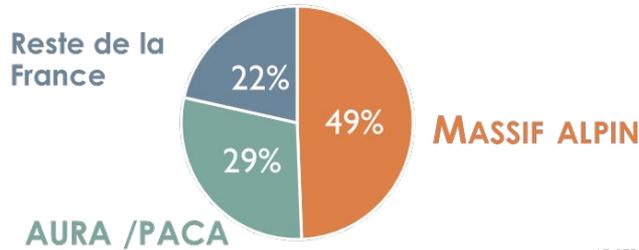
35 230 Bovins abattus  
sur le massif  
viennent du  
massif



# Où sont abattus les bovins alpins ?

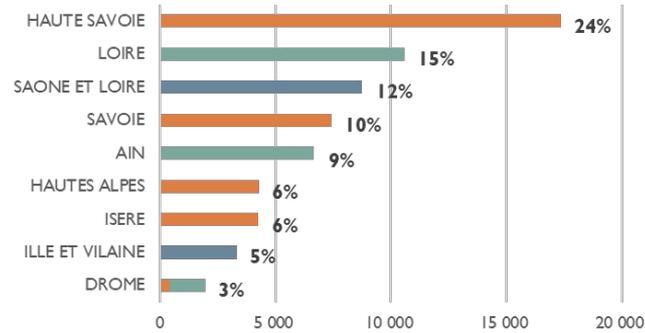
- ▶ Moins de la moitié des bovins alpins sont abattus sur le massif

- ▶ Lieu d'abattage des bovins alpins :

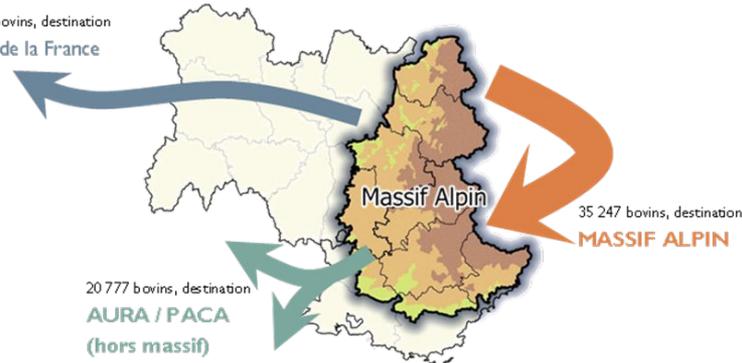


- ▶ 71 382 bovins produits dans les Alpes et abattus en 2020

- ▶ Principaux départements d'abattage :



15 358 bovins, destination  
Reste de la France

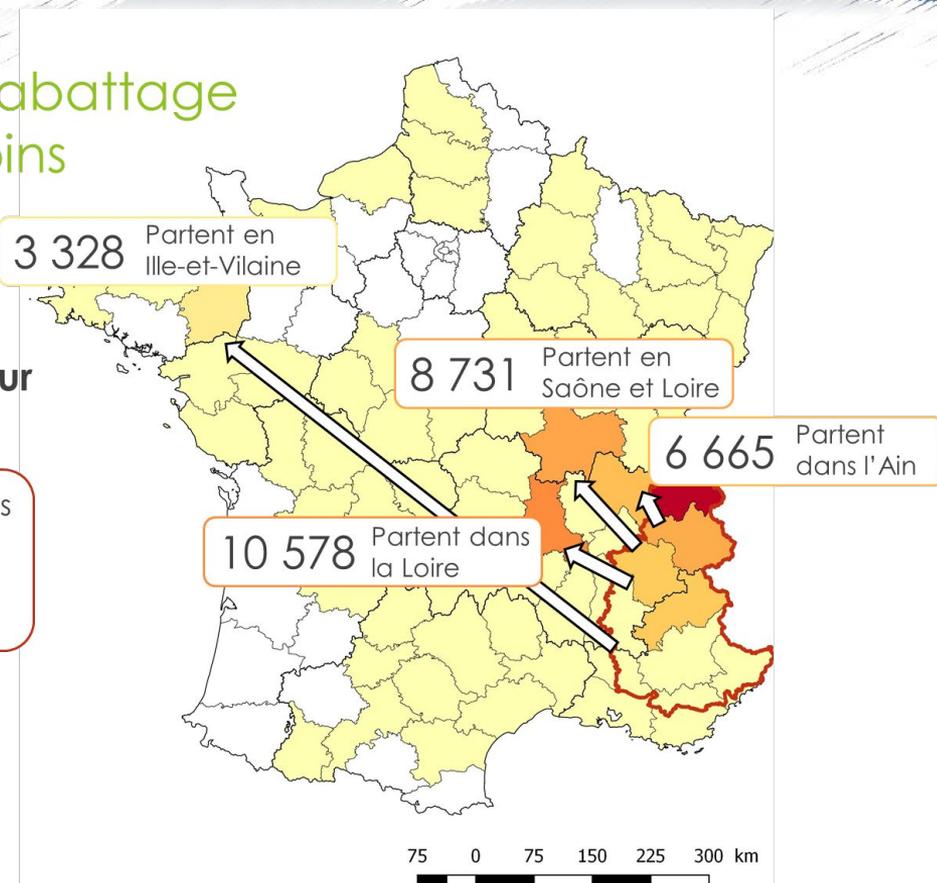


## Destination d'abattage des bovins alpins

**49%** Abattus sur  
le massif

35 230

Bovins abattus  
sur le massif  
viennent du  
massif



# Récapitulatif des mouvements d'abattage

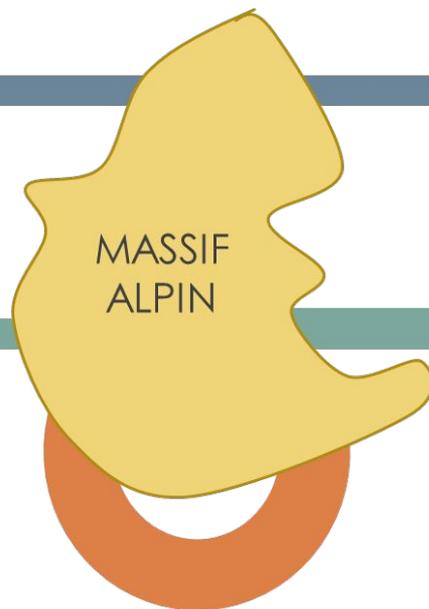
## Bovins qui entrent sur le massif pour être abattus :

**15 428** bovins arrivent d'autres régions FR :

- 22% Haute Saône
- 18% Saône et Loire
- 9% Creuse

**15 722** bovins arrivent de PACA/AURA :

- 38% Plaine de l'Isère
- 16% Plaine de la Drôme
- 15% Haute-Loire
- 12% Ain



**35 247** bovins alpins sont abattus sur le massif

## Bovins alpins qui quittent le massif pour être abattus :

**15 358** bovins alpins partent être abattus dans d'autres régions FR :

- 57% Saône et Loire
- 22% Ile et Vilaine

**20 777** bovins alpins partent être abattus en PACA/AURA :

- 51% Loire
- 32% Ain

# Mouvements d'abattage des vaches

- ▶ **31 312 vaches alpines** abattus en 2020
- ▶ **23 318 vaches** abattues sur le massif alpin

Mais seulement **49%** des **vaches alpines** sont abattues sur le massif

Les vaches abattues viennent principalement du massif.

**34%**

des vaches abattues sur le massif proviennent de l'extérieur

*7 847 vaches entrent sur le massif pour y être abattues*

MASSIF ALPIN

*15 841 vaches quittent le massif pour être abattues à l'extérieur*

*15 471 vaches élevées sur le massif y sont abattues*

**51%**

des vaches du massif sont abattues hors du massif

# Mouvements d'abattage des génisses

- ▶ 10 505 génisses alpines abattues en 2020
- ▶ 14 790 génisses abattues sur le massif alpin

**66% des génisses alpines** sont abattues sur le massif

Les génisses alpines sont principalement abattues sur le massif

**53%** des génisses abattues sur le massif proviennent de l'extérieur

*7 876 génisses entrent sur le massif pour y être abattues*



*3 591 génisses quittent le massif pour être abattues à l'extérieur*

*6 914 génisses élevées sur le massif y sont abattues*

**34%** des génisses du massif sont abattues hors du massif

# Mouvements d'abattage des mâles

- ▶ **5 894 mâles alpins** abattus en 2020
- ▶ 8 266 mâles abattus sur le massif alpin

**53% des mâles alpins** sont abattus sur le massif

**62%**

des mâles abattus sur le massif proviennent de l'extérieur

*5 160 mâles entrent sur le massif pour y être abattues*



*3 106 mâles élevées sur le massif y sont abattus*

*2 788 mâles quittent le massif pour être abattues à l'extérieur*

**47%**

des mâles du massif sont abattus hors du massif

Beaucoup de mouvements de mâles, en entrée comme en sortie

# Mouvements d'abattage des veaux

- ▶ **23 947 veaux alpins** abattus en 2020
- ▶ **20 270 veaux** abattus sur le massif alpin

Mais seulement **41% des veaux alpins** sont abattus sur le massif

Beaucoup de mouvements de veaux, en entrée comme en sortie (+de la moitié)

**52%** des veaux abattus sur le massif proviennent de l'extérieur

*10 514 veaux entrent sur le massif pour y être abattus*



*9 756 veaux élevés sur le massifs y sont abattus*

*14 191 veaux quittent le massif pour être abattus à l'extérieur*

**59%** des veaux du massif sont abattus hors du massif

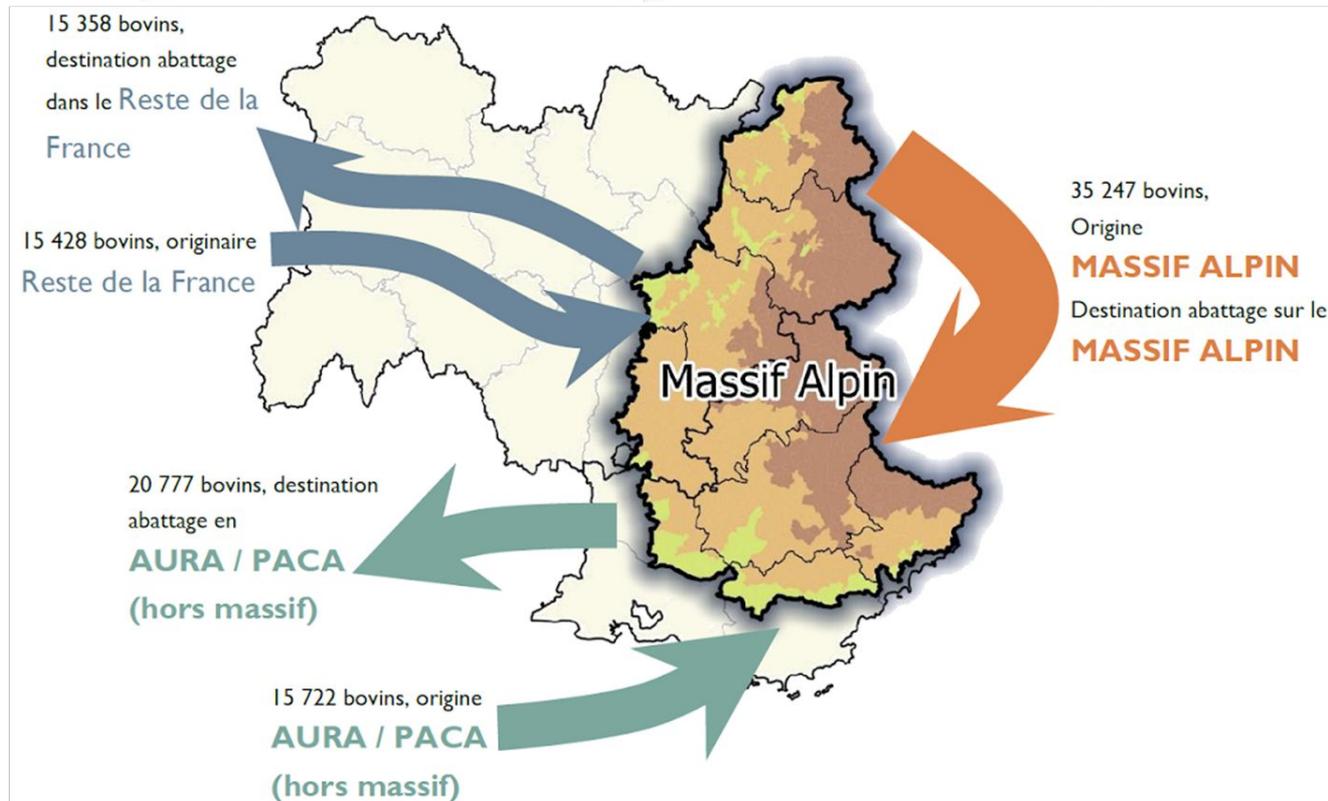
# RECAP : des mouvements dans les deux sens

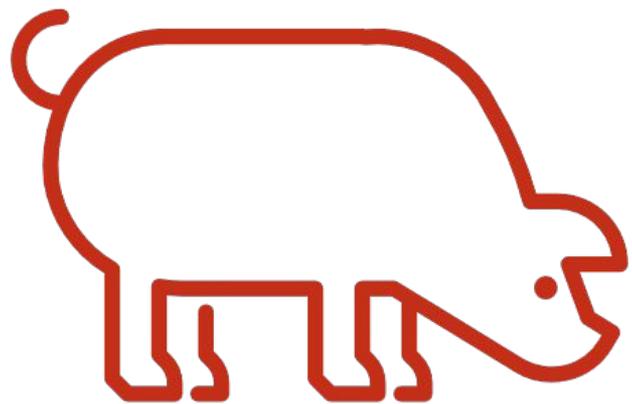
66 644 bovins abattus dans le massif en 2020

**53%** Originaires du massif

71 658 bovins alpins abattus en 2020

**49%** Abattus sur le massif





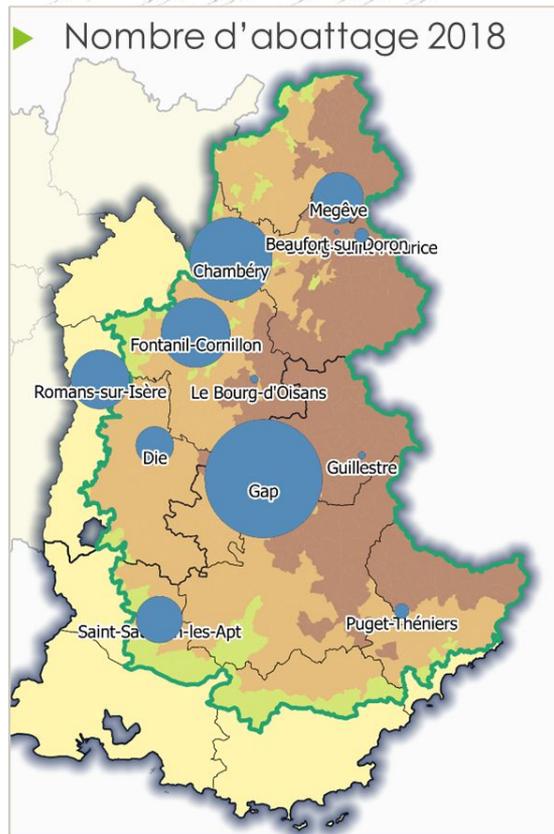
# Mouvements porcins

Flux d'abattage de porcins

*Attention, les mouvements porcins sont à l'échelle des départements, sans distinction "massif"/"hors massif"*

# Abattage de porcins dans les Alpes

56 335 porcins abattus sur les départements du massif en 2018.



## TYPE DE PORCINS ABATTUS

■ Charcutiers ■ Porcelets ■ Réformes

|                     |        |
|---------------------|--------|
| BEAUFORT SUR DORON  | 42     |
| GUILLESTRE          | 89     |
| BOURG D'OISANS      | 116    |
| BOURG SAINT MAURICE | 314    |
| PUGET THÉNIERS      | 362    |
| DIE                 | 2 284  |
| ST SATURNIN LES APT | 3 413  |
| MEGÈVE              | 4 068  |
| ROMANS SUR ISÈRE    | 5 484  |
| FONTANIL CORNILLON  | 7 539  |
| CHAMBÉRY            | 10 831 |
| GAP                 | 21 793 |

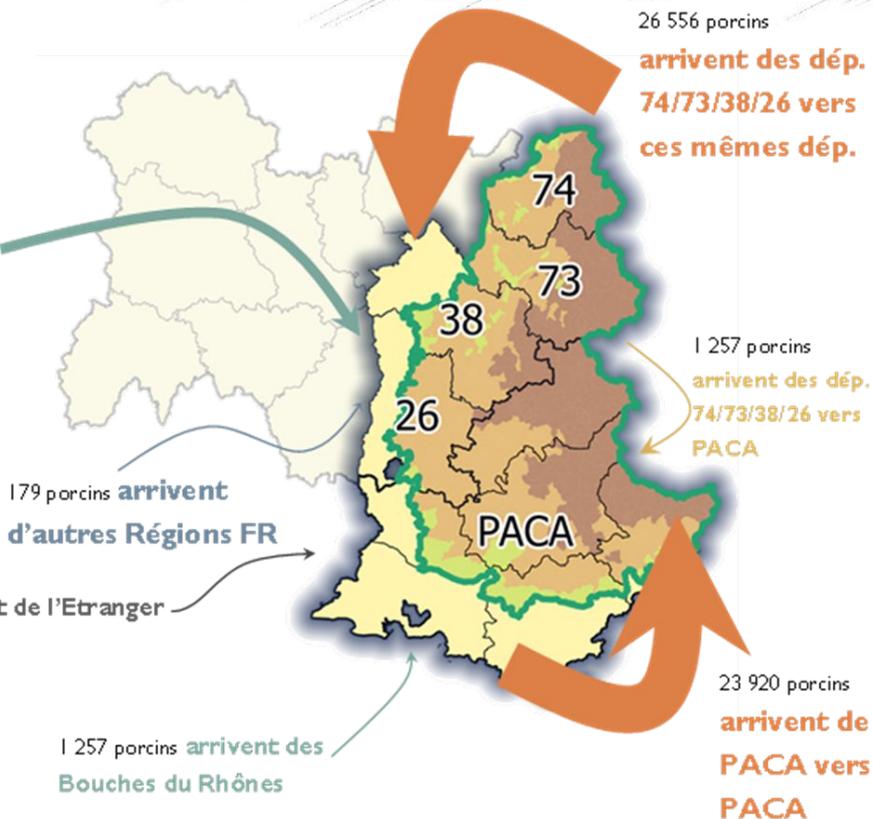
- **39%** des abattages ont lieu à l'abattoir de **Gap**.
- **19%** à **Chambéry**, 13% à Grenoble, 10% à Romans

# D'où viennent les porcins abattus sur le massif ?

**56 335 porcins abattus** sur les départements du massif en 2018.

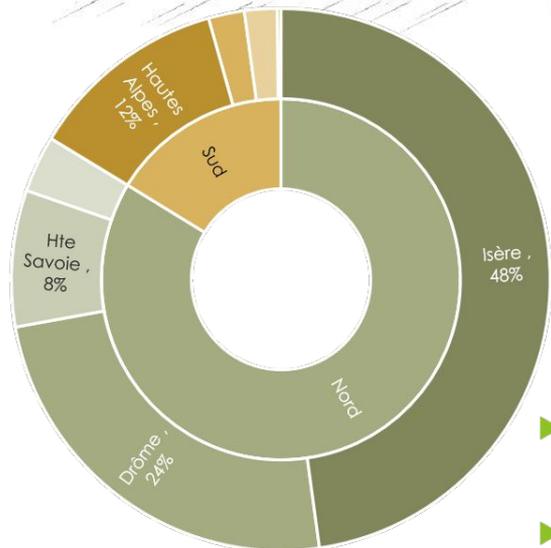
- ▶ **51 733** viennent des départements alpins (92%)
- ▶ **5 370** arrivent d'autres départements (9%)
- ▶ La très grande majorité des porcins abattus sont d'origine locale

5 177 porcins arrivent d'autres départements Rhône-Alpes : 01, 69, 42



# Les porcins alpins :

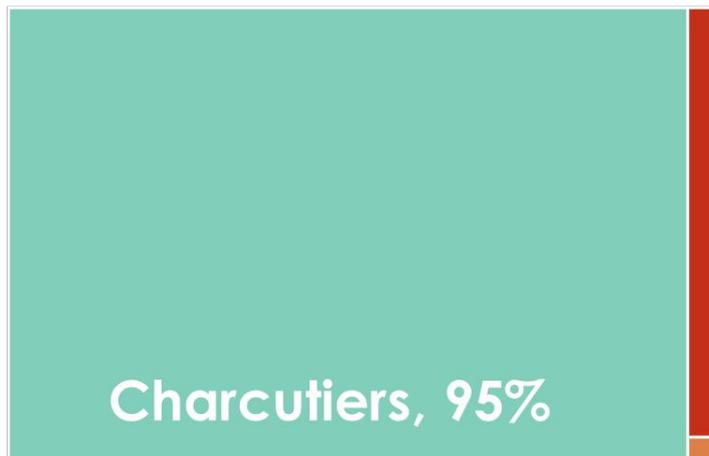
## D'où proviennent les porcins alpins abattus ?



- ▶ **84%** des porcins alpins proviennent des départements du nord du massif, notamment **ISERE (48%)** et **DROME (24%)**  
*Attention, une grande partie de ces départements est en plaine...*

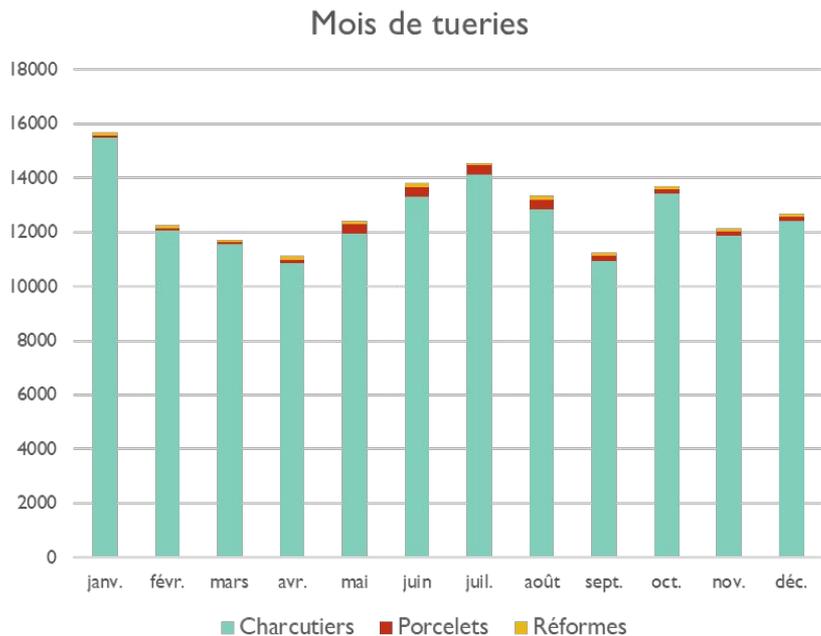
## Quels sont les porcins alpins abattus ?

- ▶ **154 726 Porcins alpins abattus**
- ▶ Presque essentiellement des porcs charcutiers
- ▶ 4% porcelets



# Mois de tuerie des porcins alpins

- ▶ Les porcins alpins sont en très grande majorité des **porcs charcutiers**



- ▶ Les tueries sont réparties tout au long de l'année, en moyenne 9% par mois.
- ▶ Avec un pic en juillet/août pour les porcins des alpes du sud, et un pic en janvier pour les porcins des Alpes du nord → lien au tourisme ?

# Où sont abattus les porcins alpins ?

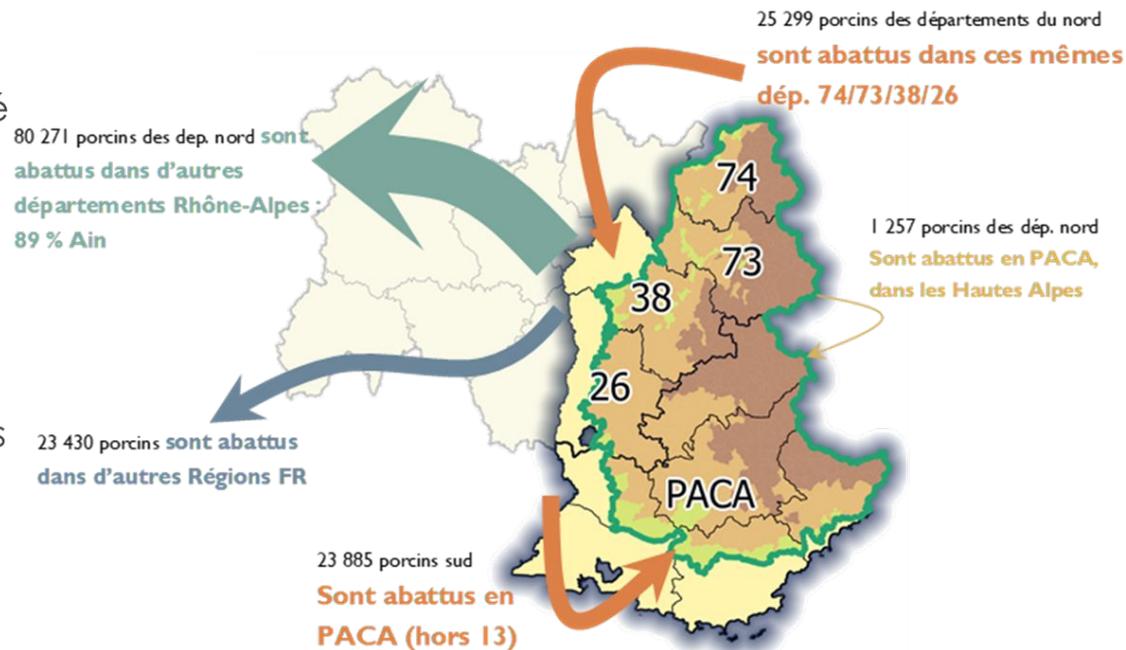
- ▶ Porcins des **Alpes du Sud** : **95% abattus en PACA**, notamment dans les **Hautes Alpes à 80%** et dans le **Vaucluse à 13%**

- ▶ Porcins des **Alpes du Nord** : **82% abattus en Rhône Alpes**.

Néanmoins, la majorité d'entre eux est abattue en dehors du massif :

**55% dans l'Ain.**

- ▶ Seuls 20% se trouvent finalement abattus dans les départements dont ils viennent : **Haute-Savoie, Savoie, Isère, Drôme**



# RECAP : Mouvements d'abattage de porcins

56 335 porcins abattus dans les dep. du massif en 2020

**92%** Originaires des dép. alpins

154 726 porcins des dep. alpins abattus en 2020

**32%** Abattus dans les dép. alpins

80 271 porcins des dep. nord sont abattus dans d'autres départements Rhône-Alpes : 89 % Ain

5 177 porcins arrivent d'autres départements Rhône-Alpes : 01, 69, 42 Pour être abattus

23 430 porcins sont abattus dans d'autres Régions FR

179 porcins arrivent d'autres Régions FR

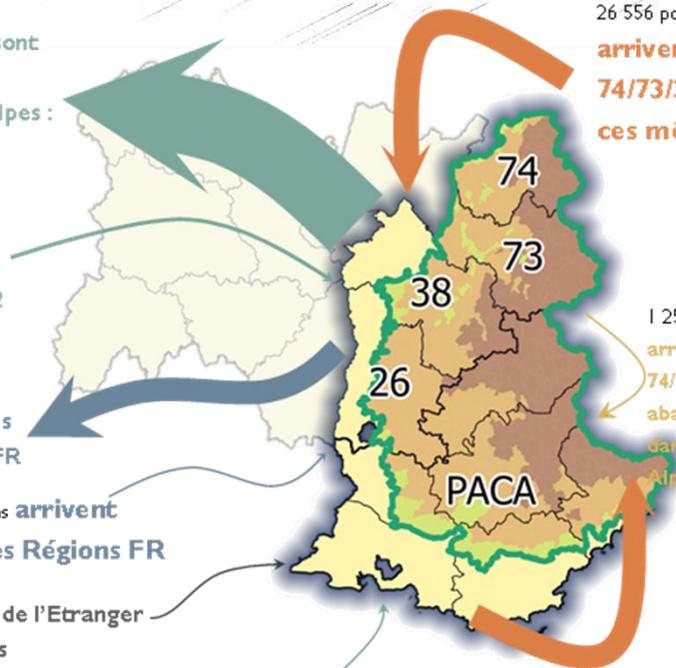
14 porcins arrivent de l'Etranger Pour être abattus

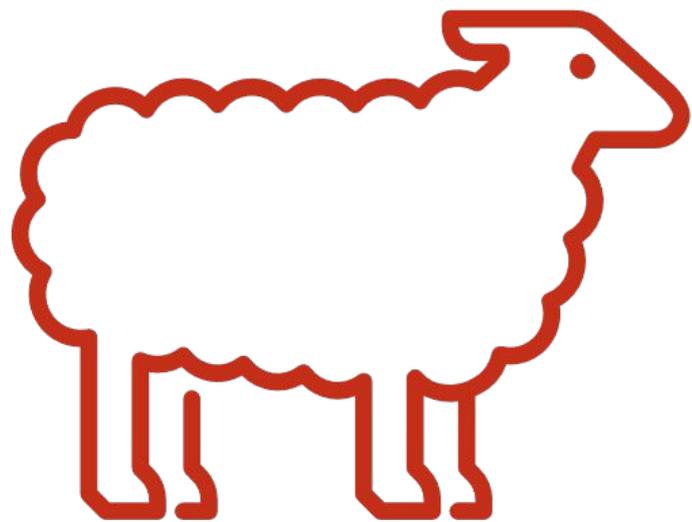
1 257 porcins arrivent des Bouches du Rhône pour être abattus

26 556 porcins arrivent des dép. 74/73/38/26 vers ces mêmes dép.

1 257 porcins arrivent des dép. 74/73/38/26 et sont abattus en PACA, dans les Hautes Alpes

23 920 porcins arrivent de PACA et sont abattus en PACA





# Mouvements ovins

Flux OVINFO

## Dpts de Provenance et Dpt d'abattage

| Dpt Provenance  | Agneaux |
|-----------------|---------|
| (Blank)         | 58%     |
| AIN             | 0%      |
| ALLIER          | 0%      |
| ALPES-DE-HAU... | 7%      |
| ALPES-MARITI... | 1%      |
| ARDECHE         | 0%      |
| ARIEGE          | 0%      |
| AUBE            | 0%      |
| AUDE            | 0%      |
| BOUCHE-DU-R...  | 4%      |
| CANTAL          | 0%      |
| DORDOGNE        | 0%      |
| DROME           | 4%      |
| GARD            | 0%      |
| GERS            | 0%      |
| HAUTE LOIRE     | 0%      |
| HAUTE -SAÔNE    | 0%      |
| HAUTE-GARON...  | 0%      |
| HAUTE-MARNE     | 0%      |
| HAUTES-ALPES    | 17%     |
| HAUTE-SAVOIE    | 1%      |
| HAUTE-VIENNE    | 0%      |
| ISERE           | 2%      |
| LOIRE           | 0%      |
| LOT-ET-GARON... | 0%      |
| LOZERE          | 0%      |
| LYONNE          | 0%      |
| MARNE           | 0%      |
| MEURTHE-ET-...  | 0%      |
| MEUSE           | 0%      |
| MOSELLE         | 0%      |
| PUY-DE-DOME     | 0%      |
| RHONE           | 0%      |
| SAONE-ET-LOIRE  | 0%      |
| SAVOIE          | 3%      |
| SEINE-ET-MAR... | 0%      |
| TARN            | 0%      |
| VAR             | 1%      |
| VAL D'AISE      | 0%      |



Agneaux  
100%

| Dpt abattoir    | Agneaux |
|-----------------|---------|
| ALPES-DE-HAU... | 89%     |
| DROME           | 2%      |
| HAUTES-ALPES    | 2%      |
| HAUTE-SAVOIE    | 1%      |
| ISERE           | 2%      |
| SAVOIE          | 3%      |
| ALPES-MARITL... | 1%      |

## Départements de départ depuis la zone et régions d'abattage

Dpt de provenance Agneaux

HAUTES-ALPES 36%

ALPES-DE-HAU... 34%

SAVOIE 11%

DROME 9%

ALPES-MARITL... 3%

ISERE 4%

HAUTE-SAVOIE 3%



Agneaux  
100%

Région d'abattage Agneaux

PACA 79%

AUVERGNE-RH... 21%

BOURGOGNE-F... 0%

NOUVELLE-AQ... 0%

BRETAGNE 0%

HAUTS-DE-Fran... 0%

NORMANDIE 0%

GRAND EST 0%

ILE-DE-France 0%



# Perspectives

- Approfondir le travail sur les flux (notamment pour les ovins) et analyser la consommation
- Échanger avec Ovinfos sur les traitements des flux et approfondissement via un stage MRE
- Analyse complémentaire de la consommation Alpes et extérieur : rencontre avec Abatteurs / opérateurs (analyse qualitative)

# PERCEPTIONS ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS

## SÉMINAIRE VALORISER LA VIANDE DE MONTAGNE SISTERON - 28 MARS 2022

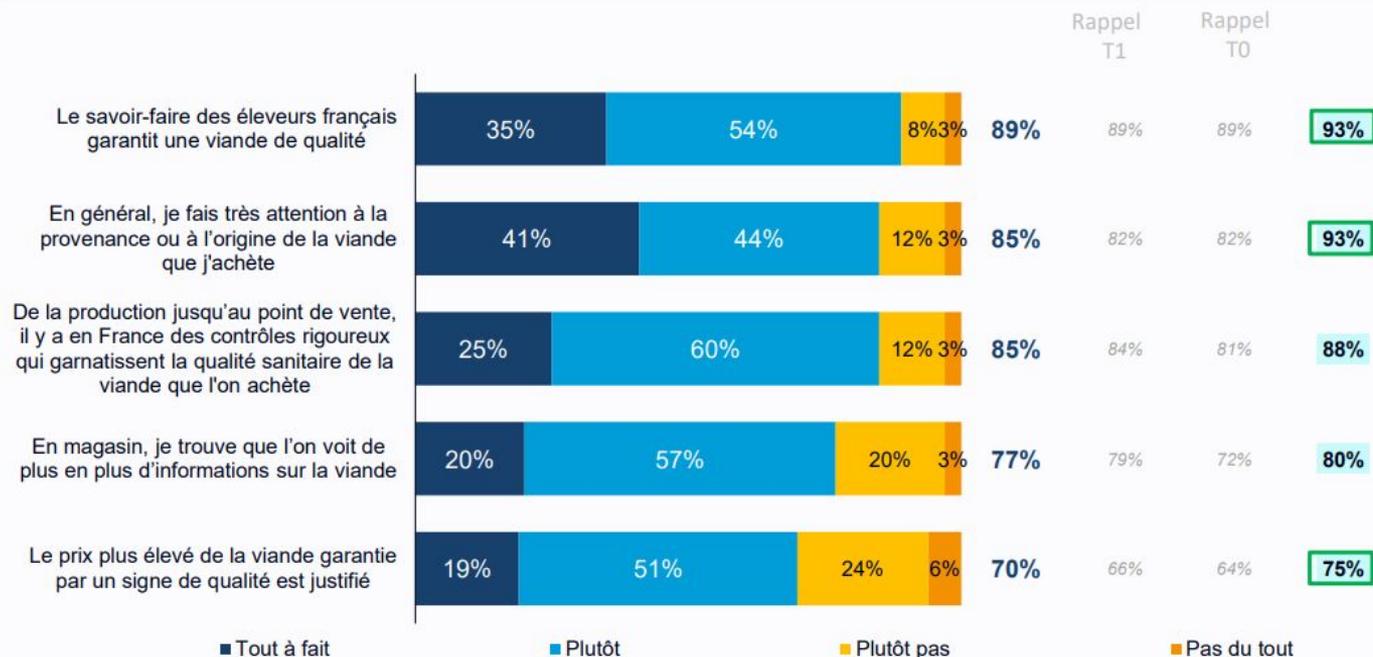
Estelle Feschet, INTERBEV PACA [interbev@paca-corse.fr](mailto:interbev@paca-corse.fr)

Valentin Noebes, CA 05 [valentin.noebes@hautes-alpes.chambaagri.fr](mailto:valentin.noebes@hautes-alpes.chambaagri.fr)

# PERCEPTION DE LA VIANDE PAR LES CONSOMMATEURS

## L'image de la viande – origine et qualité

1 - 5. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord



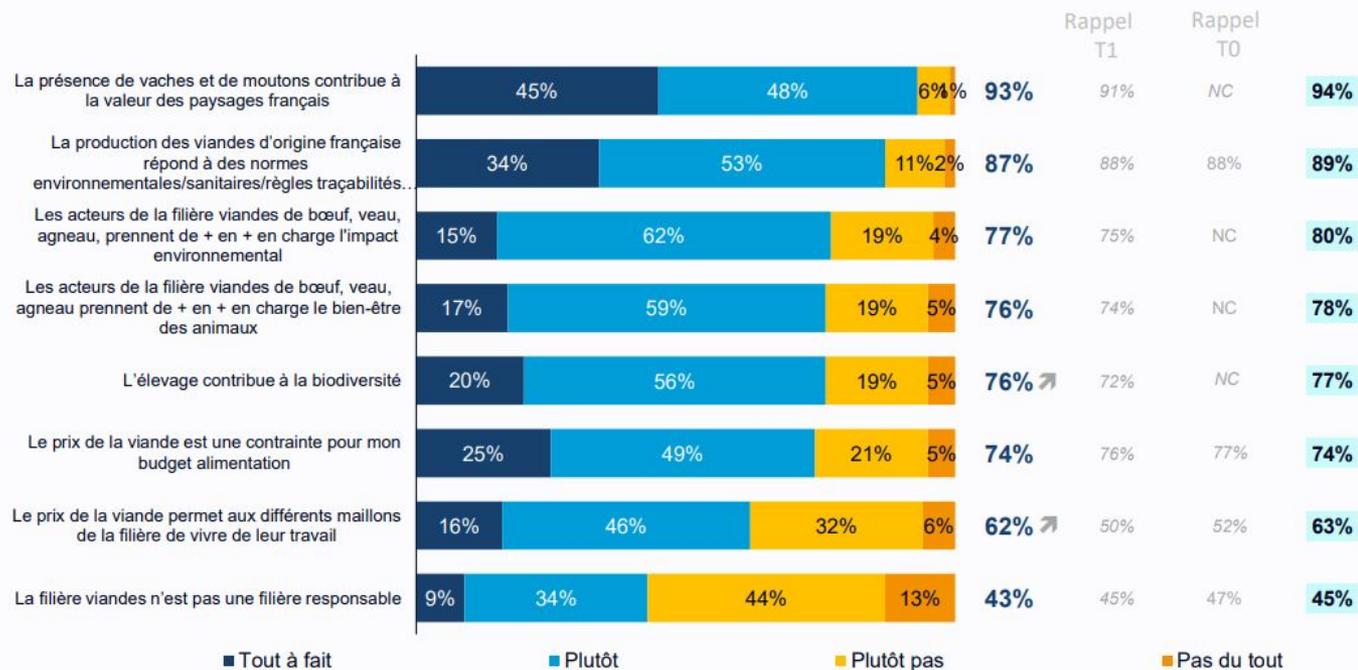
QCU | Base : 1000 | **XX%** : tout le temps + souvent | XX% : résultats de T1/T0 | ↗ ou ↘ : évolution significative |    : écart significatif

Sous-pop des flexitariens « cibles »

# PERCEPTION DE LA VIANDE PAR LES CONSOMMATEURS

## L'image de la viande - éthique

6 - 13. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord



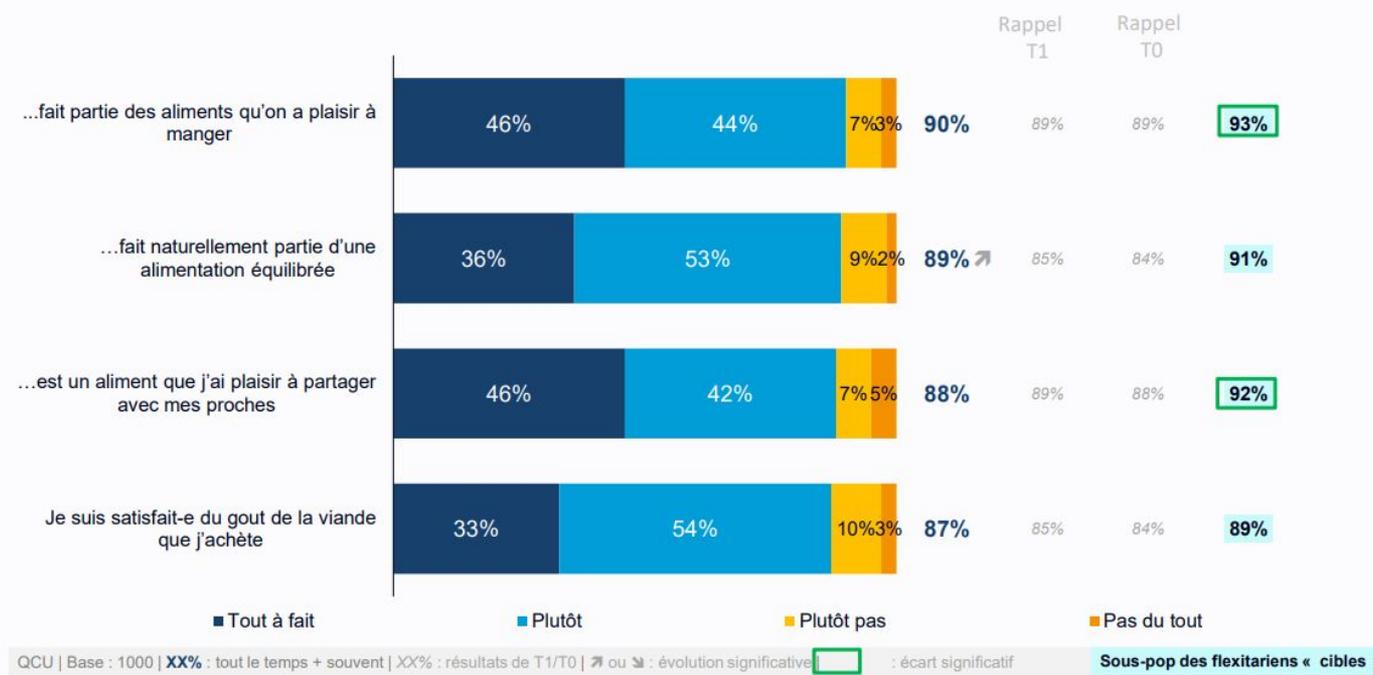
QCU | Base : 1000 | XX% : tout le temps + souvent | XX% : résultats de T1/T0 | ↗ ou ↘ : évolution significative | □ : écart significatif

Sous-pop des flexitariens « cibles »

# PERCEPTION DE LA VIANDE PAR LES CONSOMMATEURS

## L'image de la viande - plaisir

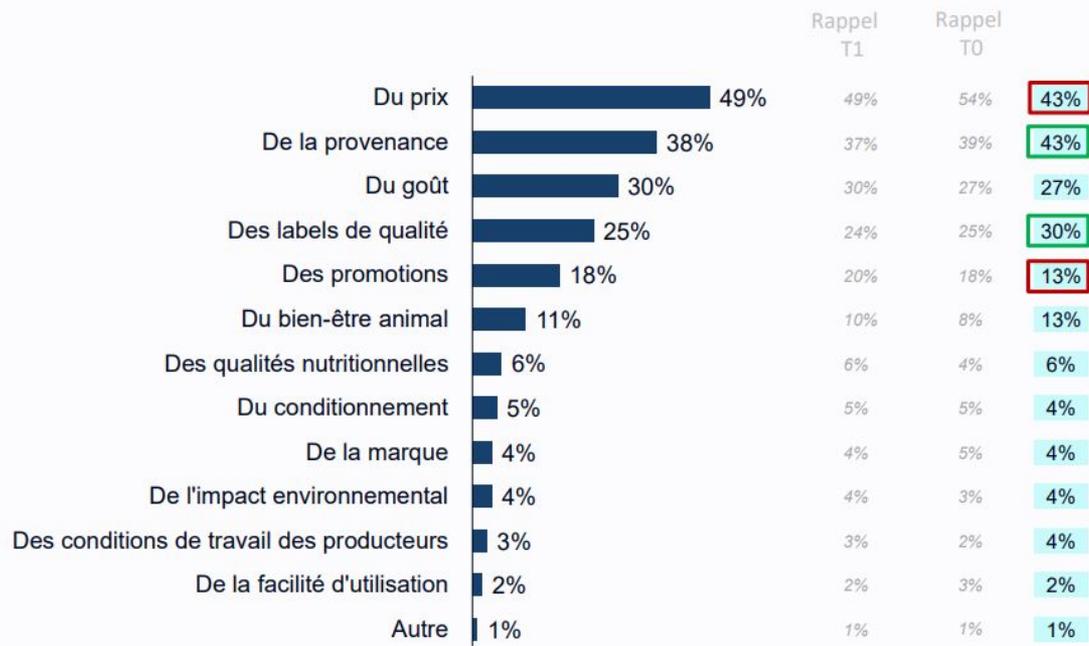
14 - 17. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord



# PERCEPTION DE LA VIANDE PAR LES CONSOMMATEURS

## Les déterminants de l'achat de viande

Q36. Lorsque vous achetez de la viande, vous tenez compte principalement :



# DE L'ÉLEVEUR AU CONSOMMATEUR, ATTENTES ET PERCEPTIONS

La “**qualité**”, un terme à géométrie variable qui doit être explicité...

Été 2020 => Enquête auprès des Agriculteurs / abatteurs / bouchers / consommateurs sur leur attentes en termes de qualité des Hautes Alpes.

## **Objectifs:**

Comprendre les attentes de chacun des acteurs de la filière 04/05, mettre en avant les points de convergence / divergence.



# DE L'ÉLEVEUR AU CONSOMMATEUR, ATTENTES ET PERCEPTIONS

Les personnes ont dû répondre à la question suivante:

***Quand je choisis/ produis une viande bovine, mes priorités sont : ...***

=> Choix parmi 12 critères (Q organoleptique, race, Q sanitaire...)

=> Indication d'un commentaire libre pour expliquer ce choix.

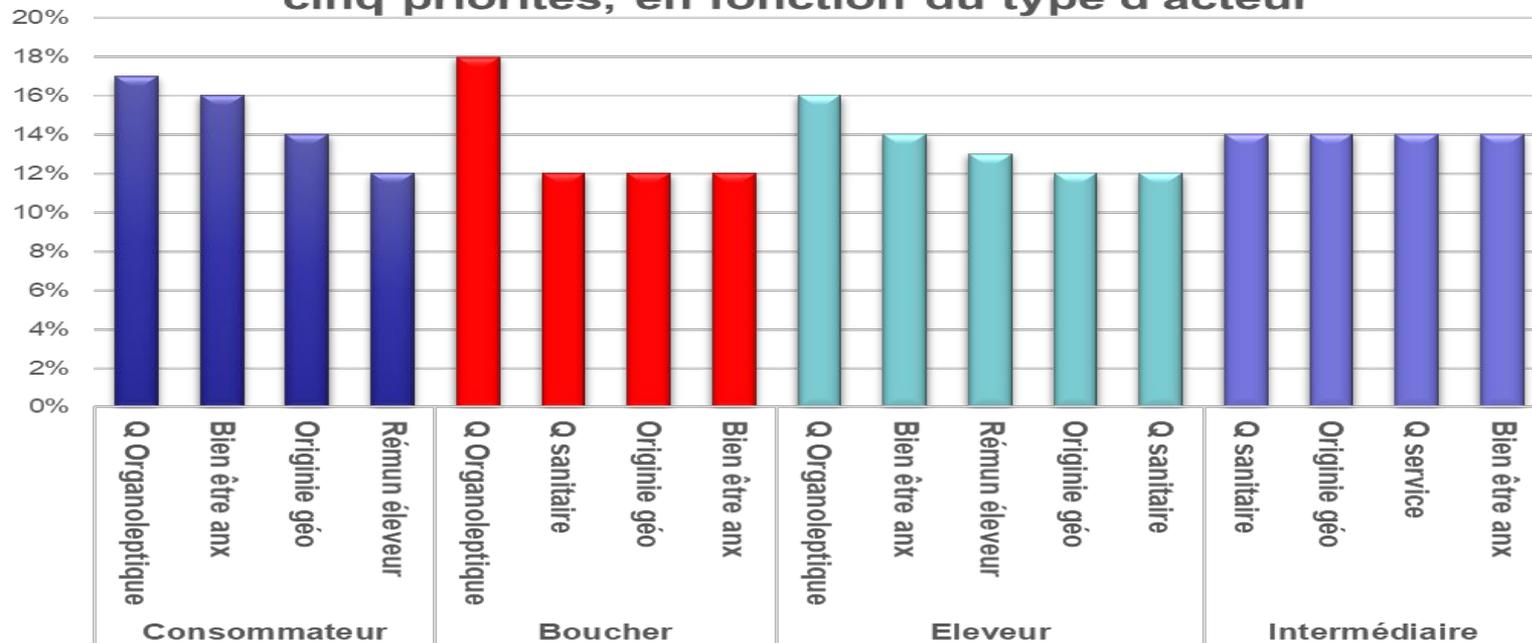
146 réponses au total

Un traitement sous deux axes:

- le nombre de fois où le critère est cité comme prioritaire,
- le recensement du champs lexical en commentaire.

# DE L'ÉLEVEUR AU CONSOMMATEUR, ATTENTES ET PERCEPTIONS

Extraction des critères qualité les plus cités dans les cinq priorités, en fonction du type d'acteur



# DE L'ÉLEVEUR AU CONSOMMATEUR, ATTENTES ET PERCEPTIONS

Tendre Gouteuse - Plaisir de manger - Viande tendre avec du goût – Persillé – Rouge - J'aime la viande qui a du goût - Un goût et une tendreté

irréprochable **Q Organoleptique** - viande insipide et raide = viande de mauvaise qualité - Bon goût - Un moment de plaisir plaisante à cuisiner - Manger de bons produits, plaisir - Peu mais bon - Bien être animal conduit souvent à une bonne qualité

Besoin d'un produit sain - Respect de la chaîne

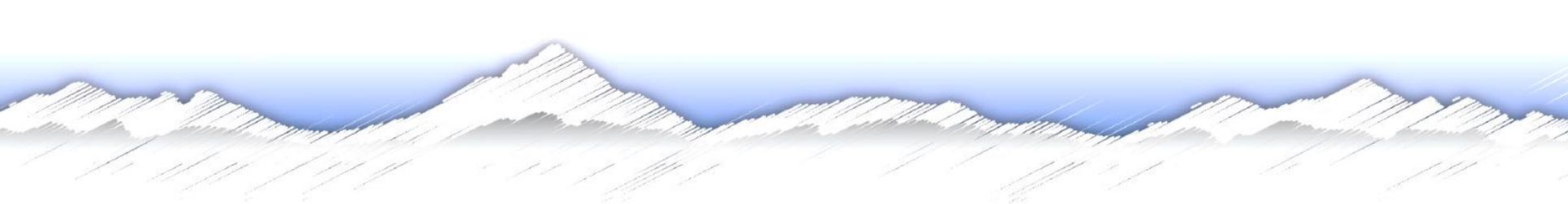
du froid - **Q sanitaire** - Qualité sanitaire irréprochable - Antibio

Respect de l'animal - Bien être animal - Bonnes conditions de vie - Le bien être animal, c'est une viande de qualité – Attention - respect de l'animal - Sans cage (y compris pour les

porcs...) **Bien être animal** - élevés et tués dans le respect - Pas de souffrance – bienveillance - Respect animal, humain, symbiose - Respect des animaux, qualité de la viande - Pleine nature - Elevés en plein air

Provenance – Local - La proximité de l'élevage - Produite localement - Viande au moins française, voire locale - Producteurs locaux Haut Alpin - Elevage régional et

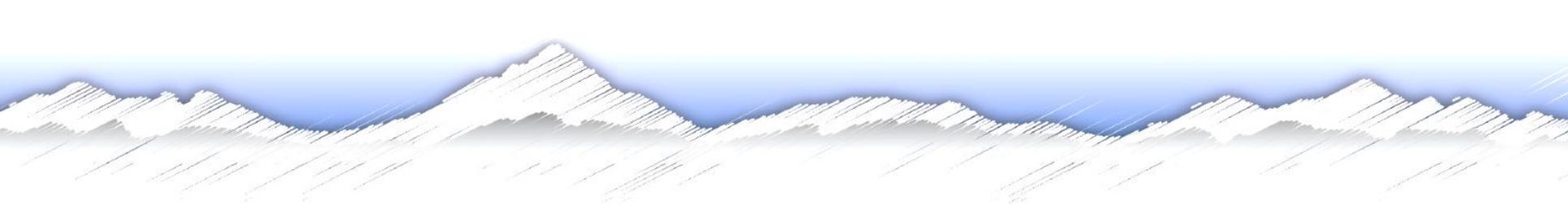
artisanal - **Origine géographique** - Origine locale et vente directe - France à minima - Circuits courts - Manger local - A proximité de mon domicile - Moins de 50 km – Terroir - Achats/ventes exclusivement sur des bovins du 04/05



## Table ronde 1 – Les types d’animaux élevés et abattus dans les Alpes correspondent-ils aux produits consommés par les alpins ?

→ *Témoignages de Kalid Dar Louhoum* - Syndicat des Bouchers 04; Laurent Noé - Responsable boucherie Super U Sisteron ; Nathalie Grosjean - Éleveurs de saveurs ; Guillaume Garcin - Pdt César.

→ *Echanges avec la salle*



**Merci pour votre attention !**

**SÉMINAIRE VALORISER LA VIANDE DE MONTAGNE  
SISTERON - 28 MARS 2022**



**AGENCE  
NATIONALE  
DE LA COHÉSION  
DES TERRITOIRES**



**La Région**   
Auvergne-Rhône-Alpes



# Bilan des travaux avec les abattoirs du massif Alpin

Des préoccupations partagées  
Des solutions .... à partager ?

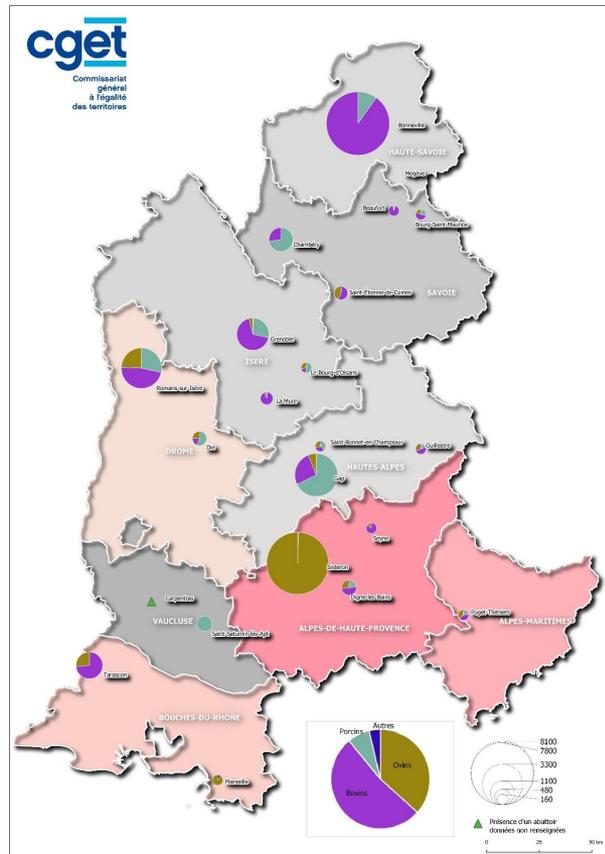
Camille Romette, Maison Régionale de l'Élevage PACA [c.romette@mre-paca.fr](mailto:c.romette@mre-paca.fr)



# Les journées inter-abattoirs, pour qui ?

## Des journées pour réunir :

- l'ensemble des **abattoirs du massif Alpin et limitrophes**
- des **experts** reconnus dans le domaine
- les **administrations** (Régions AURA/PACA, DRAAF AURA/PACA, ANCT Alpes, DDT, DDPP, etc.)
- l'**interprofession** (INTERBEV AURA/PACA)
- les **partenaires Viand'Alpes** (CA38, CA26, CASMB, ODG César, Suaci, MRE)



# Mutualisation inter-abattoirs

→ Organisation de deux journées de rencontre inter-abattoirs sur les thèmes suivants :

## 1/ Gestion et la valorisation des coproduits (18 février 2021 en visioconférence)

- M. Dumas, Directeur des Approvisionnements chez Prodia, a présenté le Syndicat des Industries Françaises de Coproduits et l'entreprise Prodia.
- Mme Leboucher, Référente Nationale et Experte internationale Sous-produits animaux au Ministère de l'Agriculture et de l'alimentation, a présenté la réglementation et les différents moyens de gestion et valorisation des coproduits animaux.

## 2/ Management et de la gestion des ressources humaines (le 15 mars 2022 à l'abattoir de Grenoble)

- Temps d'échanges : Identification des problématiques communes et Réflexion sur des pistes d'actions
- Visite de l'abattoir de Grenoble et de sa salle de découpe



### **Problématiques communes identifiées sur le management :**

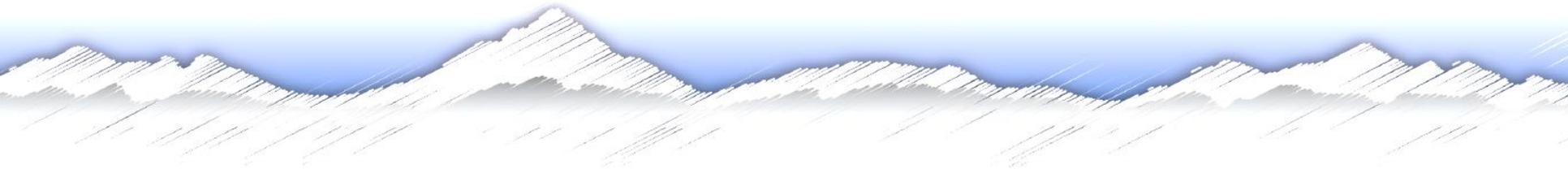
- Fédérer ses agents (turn-over important)
- Fédérer/Motiver son équipe (beaucoup d'individualisme)
- Employer en toute légalité (beaucoup de travailleurs étrangers), gestion de personnels « compliqué »
- Gestion des risques d'accident
- Formations souvent organisées hors régions et non mutualisées entre les abattoirs
- Répartition charge de travail en fonction des volumes clients compliquée à anticiper
- Recrutement (peu de candidats présents) ; etc.

### **Perspectives de mutualisation pour la suite :**

- Benchmarking gestion/valorisation des sous produits (cuirs, laine, sang, plumes représentent 50% de la production)
- Mise en commun des demandes de formations (cf. contrat d'aide et de retour à l'emploi durable (CARED))
- Mutualiser des services de remplacement
- Revaloriser l'image sociale du métier
- Partager sur les contrats qui lient les abattoirs aux collectivités pour avoir plus de leviers de négociation

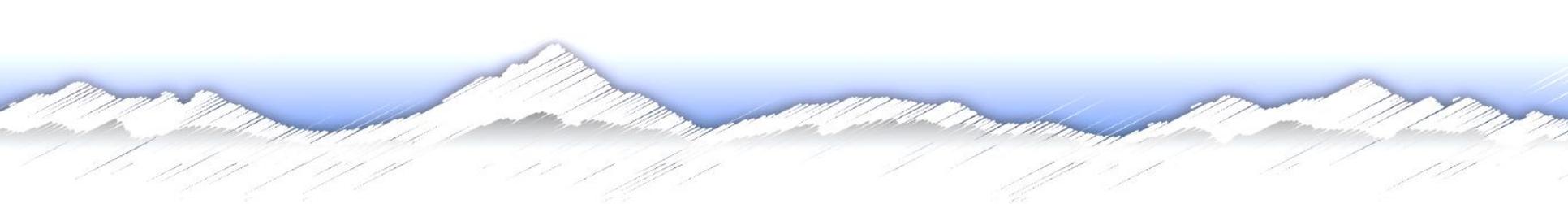
**Perspectives 2022 et + :** réaliser à la demande des abattoirs des cercles de co-développement sur un sujet donné et organiser une fois par an une journée inter-abattoirs sur une thématique transversale. Ces journées permettent aux abattoirs de “s’informer, partager, s’outiller, s’inspirer, s’enrichir et obtenir du soutien”.

L'objectif, par la suite, est de continuer à synthétiser les différentes demandes des abattoirs, pour les accompagner au plus près de leurs besoins.



→ ***Témoignage d'Eric Rochas, Pst abattoir de Grenoble (ABAG)***

→ ***Echange avec la salle***



**Merci pour votre attention !**

**SÉMINAIRE VALORISER LA VIANDE DE MONTAGNE  
SISTERON - 28 MARS 2022**



**AGENCE  
NATIONALE  
DE LA COHÉSION  
DES TERRITOIRES**



**La Région**   
Auvergne-Rhône-Alpes



# STRUCTURATION DES FILIÈRES DANS LES ALPES



**AGENCE  
NATIONALE  
DE LA COHÉSION  
DES TERRITOIRES**

**La Région**   
Auvergne-Rhône-Alpes

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

# Présentation des démarches accompagnées

## 1. Un nouvel élan pour la marque Pâtur'Alp

Depuis fin 2020, un groupe travail sur la construction d'un nouveau segment de la marque baptisé (pour le moment) **"Pâtur'Alp Premium"**.

### Objectif:

- ❖ **Séduire le consommateur** par une viande locale, de bonne qualité gustative, équitable, et respectueuse des animaux,
- ❖ **Contenter les abatteurs et les bouchers** par une bonne qualité de carcasse régulière, et une haute qualité de service,
- ❖ **Contenter les éleveurs** par une bonne rémunération et une visibilité sur les volumes/ prix.



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



Association  
des Eleveurs  
Bovins 04/05





Les piliers de la démarche:

- ❖ Un cahier des charges de production pour garantir une qualité de produit:

*Certification Boviwell*

*Appui technique des  
éleveurs*

*90 jrs d'engraissement  
minimum*

*Alimentation sans  
OGM*

*5 mois de pâture  
minimum*

*Races à viande*

*Aire géographique de  
production "Alpes du Sud"*

*Conformation  
minimum R+*

- ❖ Une démarche collective, basée sur la coordination et la concertation de tous les acteurs (amont / aval / organismes supports...).
- ❖ Une anticipation et une organisation des approvisionnements (annonce des volumes annuels en début de campagne, visite chez l'éleveur 3 mois avant abattage, visite sur l'exploit avant abattage, contractualisation à venir...)

## Bilan du premier mois et demi de fonctionnement:

- ❖ 11 bêtes écoulées via APA,
- ❖ *Satisfaction des clients finaux (bouchers indépendant / GMS),*
- ❖ *Quelques difficultés d'approches aux cours très hauts,*
- ❖ *Voyage d'étude / formation à la nutrition / formation carcasse,*
- ❖ *C'est beaucoup de travail... Assumé en grande partie par l'ODG pour l'instant.*

## Les étapes à venir:

- ❖ *Rédiger les contrats éleveurs/ 1er acheteur (EGA...),*
- ❖ *Contractualiser dès l'entrée en engraissement,*
- ❖ *Marketing (un nom, un slogan, de la PLV...),*
- ❖ *Appropriation du process par les structures d'éleveurs,*
- ❖ *poursuivre la formation et la fédération des éleveurs.*





## Les opportunités autour de cette démarche

- ❖ **Fédérer la filière** autour d'un projet collectif ambitieux. Rallier les éleveurs qui ont déserté les structures collectives.
- ❖ **Mettre en place une organisation qui serve de modèle** au reste de l'activité (anticipation des appros, contractualisation...)
- ❖ D'ici quelques années, passer en **Label Rouge**, pour accéder à de nouveaux débouchés.



## 2. Eleveurs de Saveurs Iséroises

→ Isère : les Éleveurs de Saveurs Iséroise (ESI) sont accompagnés autour de 3 grands axes : la structuration du groupe, le développement de la commercialisation (via le pôle agroalimentaire) et un travail sur la communication



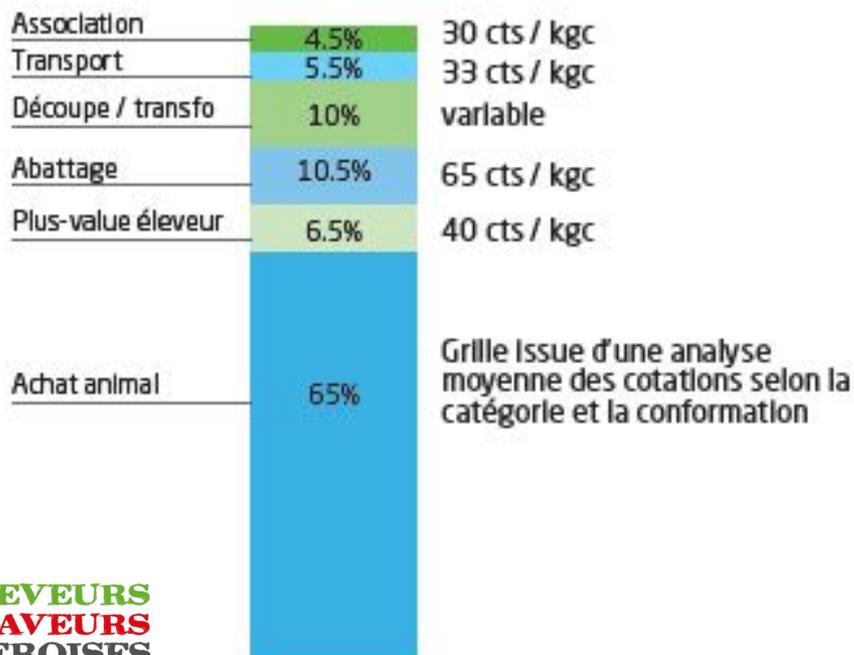


- Association d'une vingtaine d'éleveurs créée en 2014 pour répondre à la demande des artisans bouchers
- Élevages issus des races limousines et charolaises
- Mise en place **d'un cahier des charges** avec l'appui de la Chambre de Métiers et d'Artisanat (Cahier des charges inspiré du Label Rouge)
- 90% des ventes se font en GMS et 10% en RHD





## Construction de nos prix au kg carcasse (en moyenne)



## Cahier des charges

- **Une viande 100 % locale**
  - » Animaux nés, élevés et abattus en Isère
- **Une démarche équitable**
  - » Association gérée par des éleveurs
  - » Juste rémunération
  - » Animaux issus exclusivement des élevages des adhérents de l'association
- **Un produit de qualité supérieure**
  - » Engraissement 120 jours minimum
  - » Ration sèche + aliments nobles, sans OGM
  - » 7 jours minimum garantis entre abattage et mise en vente
  - » Élevages inscrits à l'état-civil bovin
- **Une démarche favorable au bien-être animal**
  - » Durée de pâturage de 7 mois minimum
  - » Tous les élevages adhérents à la CBPE
  - » Temps de transport limité jusqu'à l'abattoir
  - » Élevages extensifs
- **Une démarche respectueuse de l'environnement**
  - » Pratique du pâturage favorisée
  - » Transports limités
  - » Traitement antibiotique en curatif uniquement

# Réalisations de 2019 à 2021

- en 2019: 190 bêtes vendues via ESI pour 497 K€ de CA
- en 2020: 214 bêtes vendues via ESI pour 591 K€ de CA
- en 2021: 202 bêtes
  - renouvellement du marché viande des collèges
  - développement commercial via le pôle agroalimentaire de l'Isère et la marque Ishere
  - Mise en place du plan de communication
  - formation HVE3 pour l'ensemble du groupe

# Perspectives 2022

- Se mettre en conformité de la loi Egalim2 (signature des contrats)
- Développer les ventes (nouveaux clients)
- Finaliser des éléments de communication (vidéos, outils de comm, packaging produits)
- Trouver de nouveaux partenaires pour mieux gérer l'équilibre matière

# DEVELOPPEMENT D'UNE FILIERE PORC LOCAL EN ISERE

**Objectif:** Développer une offre locale organisée et structurée autour de la demande d'artisans Isérois adhérents de la marque Ishere (demande actuelle environ 15 porcs semaine)

**Etat avancement projet:** émergence, rencontre/ échange avec une vingtaine d'acteurs de la filière pour répondre à la demande d'artisans bouchers + travail avec des étudiants de l'Isara pour questionner éleveurs et artisans, 5 à 6 éleveurs qui seraient prêts à consacrer une partie de leurs ventes à de la vente aux professionnels

**Stratégie en 2022:** trouver un outil commercial qui permette la répartition matière, qui puisse gérer l'activité de découpe et la répartition des morceaux selon les besoins des clients, accompagner la structuration d'un petit groupe d'éleveurs intéressés par ce segment de marché

**Point de vigilance:** demande des artisans n'est pas toujours claire, maillon intermédiaire manquant sur le département en porc qui pourrait gérer la répartition matière, prix rémunérateur à l'éleveur/ contexte actuel difficile sur le porc

⇒ Echange avec la Savoie qui accompagne un groupe d'éleveur vers une déclinaison de la marque Viande de Savoie en porc, Une réflexion sur un cahier des charges, avec un débouché envisagé en GMS de proximité. Comment faire cohabiter au sein d'une filière des produits fermiers et semi-industriels. Des questions sur les équilibres matière et sur les coûts de production en porc fermier sur paille.

### 3. Veaux rosé des montagnes de la Drôme

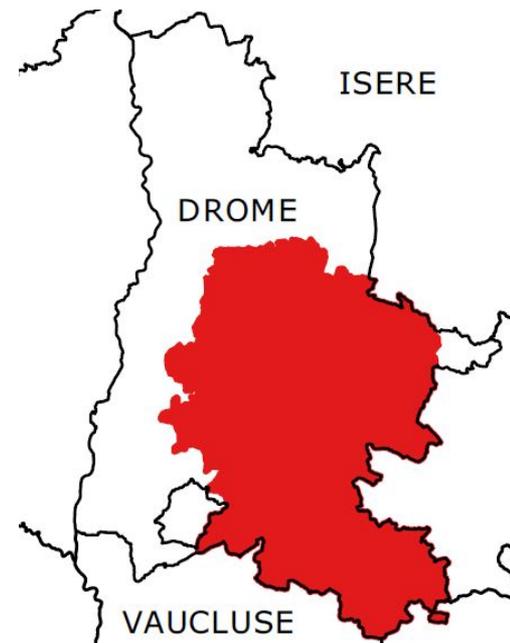
EN 2020 :

- Création de l'Association « Veau rosé des montagnes de la Drôme » : 18 éleveurs + 1 atelier de découpe/transfo
- Rédaction des Statuts et du Règlement intérieur,
- Démarrage de la rédaction du cahier des charges avec notamment la définition de la zone de production,
- Première réflexion sur la création du logo,
- Élaboration d'un plan d'actions pour 2021,
- Création de 3 commissions de travail :

1/ **Commission "Élevage"** : création d'une grille d'agrément garantissant le respect du cahier des charges, réalisation de visites d'agrément et de suivi, organisation de formations techniques, coordination des diagnostics carbone

2/ **Commission "Communication"** : projet de création du logo et d'une charte graphique, élaboration d'un flyer, développement d'un site internet, participation à des événements, animation d'une page Facebook, coordination d'une campagne photos

3/ **Commission "Commercialisation"** : construction d'une grille tarifaire pour encadrer les prix de vente, création d'un outil de planification, prospection commerciale pour le collectif



# → Drôme : Structuration de la filière "Veau rosé des montagnes de la Drôme"

**EN 2021**, réalisations par commission thématique :

## 1/ Commission "Élevage" :

- Création d'une grille d'agrément garantissant le respect du cahier des charges,
- Réalisation de 5 visites d'agrément,
- Réflexion autour de l'organisation d'une formation Vivéa sur le cycle du carbone, préalable à la réalisation de diagnostic carbone
- Récupération de 3 devis pour la réalisation de diagnostics carbone

## 2/ Commission "Communication" :

- Recueil de devis pour la création du logo et d'une charte graphique, l'élaboration d'un flyer, le développement d'un site internet, la réalisation de campagnes photos, l'élaboration d'un livret de recettes
- Mobilisation de 3 chefs drômois pour la création de recettes

## 3/ Commission "Commercialisation" :

- Amorce d'une grille tarifaire pour encadrer les prix de vente,
- Amorce de la création d'un outil de planification,
- Démarrage de la prospection commerciale pour le collectif chez des commerces indépendants

→ Rédaction, constitution et dépôt d'un dossier de demande de subvention sur la **Mesure 16.4 des PDR AURA** "Coopération pour le développement des circuits d'approvisionnement courts et des marchés locaux" au 28/10/2021

# → Drôme : Structuration de la filière "Veau rosé des montagnes de la Drôme"

**EN 2022**, actions réalisées et en cours, par commission thématique :

## 1/ Commission "Élevage" :

- Poursuite des visites d'agrément,
- Formation au changement climatique, enjeux élevage, le 7/02/22
- 3 diagnostics carbone planifiés en avril ; 2 prévus en fin d'année (les autres prévus en 2023 et 2024)

## 2/ Commission "Communication" :

- Création du logo et charte graphique, l'élaboration d'un flyer, le développement d'un site internet en cours.
- Reportages photos planifiés
- Dépôt de la marque en cours à l'INPI

## 3/ Commission "Commercialisation" :

- Poursuite du travail d'encadrement des prix de vente,
- Amorce de la création d'un outil de planification,
- Démarrage de la prospection commerciale pour le collectif chez des commerces indépendants



## → Drôme : Structuration de la filière “Veau rosé des montagnes de la Drôme”

### PROJETS 2023, 2024 :

#### 1/ Commission “Élevage” :

- visites de suivi chez les éleveurs de l’association,
- Poursuite des diagnostics carbone

#### 2/ Commission “Communication” :

- Alimentation de la page Facebook et du site internet.
- Participation à des événements, pour faire connaître la marque : SIA 2023, ...

#### 3/ Commission “Commercialisation” :

- Poursuite du travail d’encadrement des prix de vente,
- Amorce de la création d’un outil de planification,



→ Recherche de pistes d’autonomie financière du groupe et pérennisation à travailler pour aboutir en 2024 - Expertiser l’opportunité d’une OP.

## → Accompagnement de la RHD en PACA

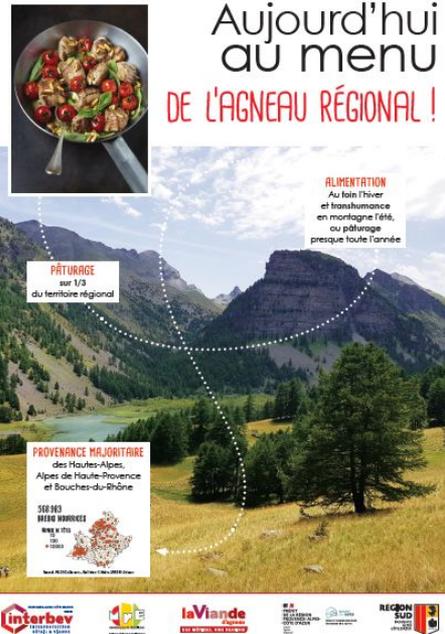


**Objectif :** proposer de la viande régionale dans les lycées

→ Accompagnement de la **valorisation RHD de l'agneau** en lien avec les différents partenaires du projet : Ciel d'Azur, la SAB, SA Dufour et le réseau RÉGAL.

→ Réflexion sur le **cahier des charges** (grammage, prix, stockage, surgélation, conditionnement, seuil volumes, etc...)

→ Organisation d'**événements promotionnels** de l'agneau régional en restauration scolaire (Lycées de Briançon le 6 mai 2021 et Lycée Manosque le 20 et 27 mai 2021) en partenariat avec INTERBEV PACA

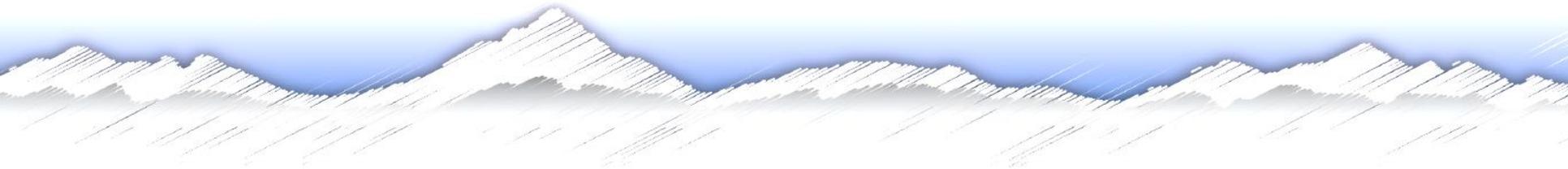


## Perspectives 2022 et + :

→ Poursuite du projet agneau et **extension de la RHD** pour toutes les filières viande de la partie Sud du massif. Accompagnement de la **Sica Le Montagnard** pour le porc et rapprochement avec la **Coop Bovine 04-05 et de l'AEB** pour les bovins. Partenariat à définir avec Échanges Paysans et/ou d'autres plateformes.

→ Réflexion sur la valorisation des résultats auprès des collectivités/éleveurs

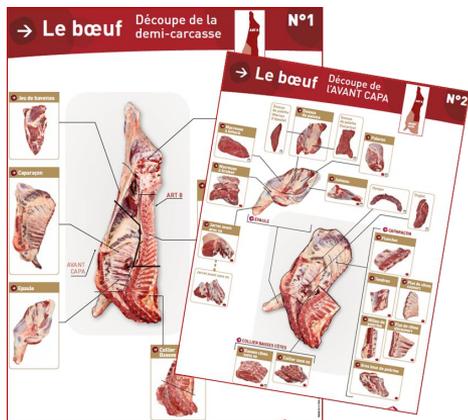
→ Travailler en lien avec de nouveaux partenaires : FAI, PAT ?



→ **Intervention sur la RHD** - Marie Jo Allemand (Ciel d'Azur) ;  
Olivier Mathis (SAB) ; Marc Lourdaux (Echanges Paysans)

# Présentation des outils INTERBEV mobilisables en RHD

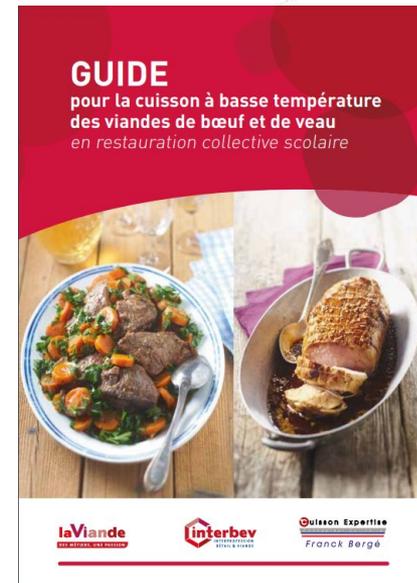
Outils INTERBEV téléchargeables sur : [www.interbev.fr/rhd/outils](http://www.interbev.fr/rhd/outils)



Posters de découpe



Vademecum



Guide cuisson basse température  
Création Franck Bergé, Cuisson-Expertise.fr  
©Reproduction interdite, droits d'utilisation réservés

Fiches techniques

Formations des professionnels  
de la RHD

Catalogue des viandes et  
charcuteries : viande-rhd.fr

Estelle Feschet, INTERBEV PACA-Corse [interbev@paca-corse.fr](mailto:interbev@paca-corse.fr)



# RETOUR SUR LA LOI EGALIM

Lien visio : [Cliquez ici pour participer à la réunion](#)

*Pierre-Noel Canitrot, DRAAF-PACA/SRAL [pierre-noel.canitrot@agriculture.gouv.fr](mailto:pierre-noel.canitrot@agriculture.gouv.fr)*



# MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

***L'accompagnement vers la loi EGAlim***

# La politique de l'alimentation

**3 axes  
thématiques**

Justice sociale

Lutte contre le  
gaspillage alimentaire

Éducation alimentaire

**2 leviers  
transversaux**

Restauration collective, rôle clé dans la transition alimentaire

Projets Alimentaires Territoriaux, qui ancrent localement l'alimentation

**Enjeux** Économie (agriculture, filières, tourisme)  
Environnement (agro-écologie, adaptation au changement climatique, lutte contre le gaspillage)  
Social (lutte contre la précarité alimentaire, éducation)

# Les mesures de la loi EGAlim concernant la restauration collective

## ◆ Les acteurs concernés

- Les restaurants collectifs gérés par des personnes morales de droit public
- Les restaurants collectifs gérés par des personnes morales de **droit privé** en charge d'une mission de service public : (périmètre de l'article L. 230-5 du CRPM)
  - services de restauration scolaire et universitaire,
  - services de restauration des établissements d'accueil des enfants de moins de six ans,
  - services de restauration des établissements de santé,
  - services de restauration des établissements sociaux et médico-sociaux,
  - Services de restauration des établissements pénitentiaires.
- Toute la restauration collective privée sera concernée en 2024

en rouge : des modifications ou compléments  
apportés par la loi Climat et Résilience

# 5 mesures phares de la loi EGAlim pour la restauration collective

- Des produits durables et de qualité dans les assiettes
- Information des convives
- Diversification des sources de protéines et menu végétarien
- Lutte contre le gaspillage alimentaire et dons alimentaires
- Substitution des plastiques

## Enjeux

Santé publique  
Environnement  
Justice sociale  
Résilience

□ Avec une application **progressive** (en fonction des mesures : dates d'entrée en vigueur différentes)  
et **différenciée** (mesures applicables ou non en fonction des secteurs : scolaire, médico-social... )

# Des produits durables et de qualité dans les assiettes :

**50 %** de produits durables et de qualité, dont **20%** de produits biologiques depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022 En vigueur

et

**60 %** de produits durables et de qualité pour les viandes et les poissons au 1<sup>er</sup> janvier 2024  
(taux porté à 100% pour la restauration d'Etat)

*Comptabilisation des % en valeur d'achats HT par année civile*

**A partir de 2023** : déclaration annuelle pour chaque restaurant collectif et bilan statistique national

en rouge : des modifications ou compléments apportés par la loi Climat et Résilience

# Des produits durables et de qualité dans les assiettes :



## Les produits durables et de qualité ciblés :

- Agriculture biologique et autres signes officiels de la qualité et de l'origine (Label rouge, AOP/AOC, IGP, spécialité traditionnelle garantie)
  - Produits bénéficiant des mentions valorisantes : issus d'une exploitation bénéficiant de la haute valeur environnementale – « HVE », fermiers (sous conditions)
  - **Jusqu'au 31/12/2026**, produits issus d'une exploitation bénéficiant de la certification environnementale de niveau 2
  - Produits bénéficiant de l'écolabel pêche durable
  - Produits bénéficiant du logo RUP
  - **Produits issus du commerce équitable**
- Produits sélectionnés sur les coûts imputés aux externalités environnementales



Critère Sélection Achat  
Critère sélection Achat\*

**Produits acquis principalement sur la base de leurs performances en matière environnementale et d'approvisionnements directs \***

**Les produits locaux ou « de proximité » ne répondent pas à la définition d'un produit durable et de qualité**

+ **Incitation** à développer l'acquisition de produits issus des projets alimentaires territoriaux (PAT)

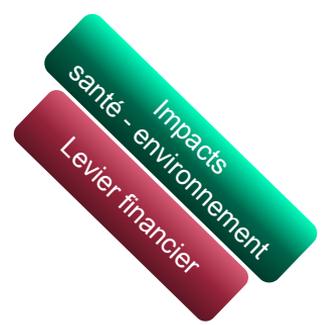
# Information des convives :



- ✓ Information des usagers une fois par an, par voie d'affichage et par communication électronique, de la part de produits durables et de qualité En vigueur
- ✓ Affichage en permanence dans le restaurant de la part de produits durables et de qualité et de produits issus des PAT En vigueur

en rouge : des modifications ou compléments apportés par la loi Climat et Résilience

# Diversification des sources de protéines et menu végétarien



□ **Plan pluriannuel de diversification des protéines** pour les restaurants qui servent plus de 200 couverts par jour en moyenne (extension au privé à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2024) En vigueur

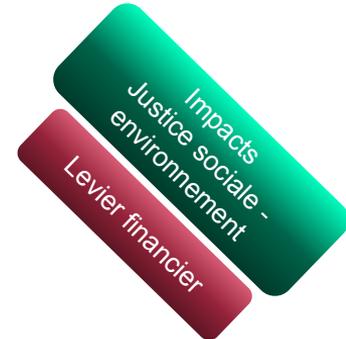
□ Obligation de proposer un **menu végétarien** au moins une fois par semaine dans la restauration scolaire. Pérennisé par la loi Climat et Résilience En vigueur

□ Obligation de proposer **une option végétarienne quotidienne dans la restauration collective d'Etat** les établissements publics et entreprises publiques nationales\* **au 1<sup>er</sup> janvier 2023**

□ Expérimentation pour les collectivités territoriales volontaires de proposer **une option végétarienne quotidienne obligatoire** (expérimentation pour 2 ans) En vigueur

**Ce qu'est un menu végétarien:**  
Menu sans chair animale (viande, poisson crustacé) ; peut contenir des œufs, du lait et des produits laitiers.

# Lutte contre le gaspillage alimentaire et dons alimentaires



- Obligation de mettre en place une démarche de lutte contre le gaspillage alimentaire et de réaliser un **diagnostic préalable** En vigueur
- **Interdiction de détruire** des denrées alimentaires encore consommables En vigueur
- Pour opérateurs qui préparent plus de **3 000 repas** par jour,
  - **Obligation d'établir une convention de don avec association caritative habilitée** En vigueur
  - **Obligation de mettre en place un plan de gestion de la qualité du don** En vigueur
  - **Obligation de rendre publics les engagements** en faveur de la lutte contre le gaspillage alimentaire, notamment les procédures de contrôle interne et les résultats obtenus En vigueur
- **Lancement d'une expérimentation pour mettre en place une solution de réservation de repas** Attente décret

en rouge : des modifications ou compléments  
apportés par la loi Climat et Résilience

# Substitution des plastiques

Impacts  
santé - environnement

- Interdiction de l'utilisation de **bouteilles d'eau plate en plastique** pour la restauration scolaire En vigueur
- Interdiction de la mise à disposition à titre onéreux ou gratuit des **pailles, couverts jetables, couvercles des gobelets à emporter, piques à steak et tous les objets en plastique oxodégradable** En vigueur
- Interdiction au plus tard le **1<sup>er</sup> janvier 2025**, des **contenants alimentaires de cuisson, de réchauffe et de service en matière plastique** dans la restauration des établissements scolaires, universitaires et d'accueil des enfants de moins de 6 ans et dans les services de pédiatrie, d'obstétrique et de maternité, les centres périnataux de proximité ainsi que les autres services de santé maternelle et infantile (sauf dérogations) (**1<sup>er</sup> janvier 2028** pour les collectivités territoriales de moins de 2 000 habitants)
- Fin de l'utilisation de gobelets, couverts, assiettes et récipients à usage unique dans le cadre des services de portage quotidien de repas à domicile En vigueur
- **Obligation de proposer un contenant réutilisable ou composé de matières recyclables pour la vente à emporter en restauration collective à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2025**

en rouge : des modifications ou compléments  
apportés par la loi Climat et Résilience



# Accompagnement des acteurs par le Conseil National de la Restauration Collective (CNRC)

Différents livrables sont proposés par les groupes techniques du CNRC, notamment :

□ Une plateforme gouvernementale



En savoir plus de la loi-EGAlim :  
<https://ma-cantine.beta.gouv.fr>



□ Un bouquet de ressources



□ Des outils accessibles à tous : Plaquette, guides, modèles de conventions, vidéos ...

□ **co-construits** avec les acteurs dans le cadre du CNRC,

□ **validés** par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, et autres ministères selon le sujet

*(exemple : les guides de marchés publics sont validés par la Direction des Affaires Juridiques et la Direction des Achats de l'Etat du ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance)*

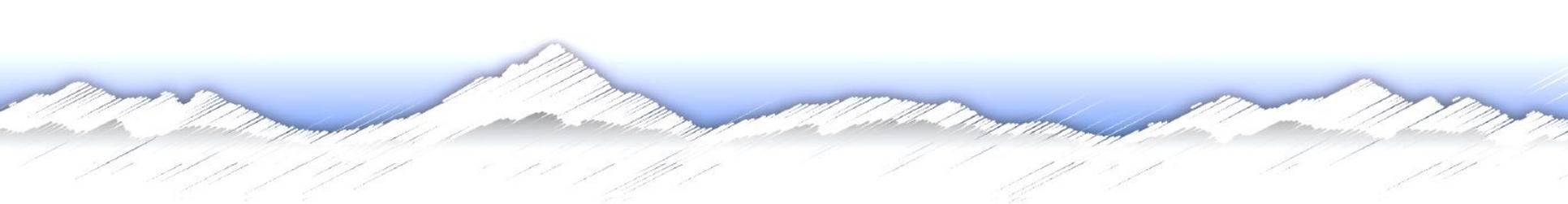


Des liens avec d'autres centres de ressources :  
Optigède – ADEME  
Agence Bio  
INAO  
Interpro

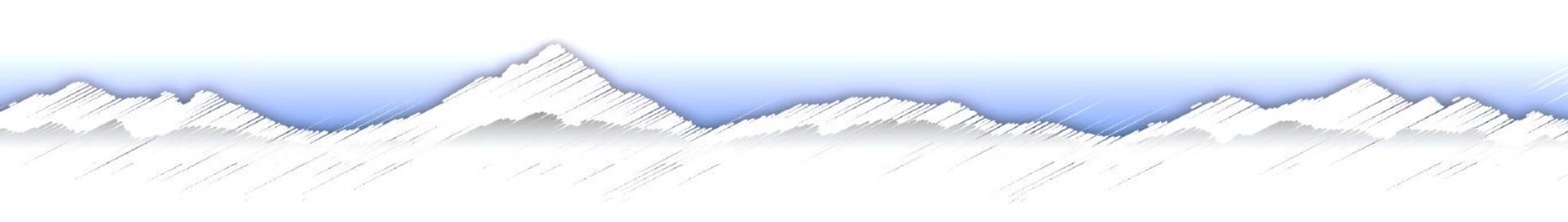


 **ma cantine**

[contact@egalim.beta.gouv.fr](mailto:contact@egalim.beta.gouv.fr)



→ **Échange avec la salle.**



**Merci pour votre attention !**

**SÉMINAIRE VALORISER LA VIANDE DE MONTAGNE  
SISTERON - 28 MARS 2022**



**AGENCE  
NATIONALE  
DE LA COHÉSION  
DES TERRITOIRES**



**La Région**   
Auvergne-Rhône-Alpes



→ **REPAS PRODUITS LOCAUX, proposé par la**

SOCIÉTÉ ALPINE DE BOUCHERIE

*Quiche  
Jambon maison*



*Rosbif Patur'Alp et moutarde*



*Salade haricots verts BIO, maïs, thon*

*Fromage local*



*Fruit local*





# ÉMERGENCE DE FILIÈRES DANS LES ALPES



**AGENCE  
NATIONALE  
DE LA COHÉSION  
DES TERRITOIRES**

**La Région**   
Auvergne-Rhône-Alpes

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



Fédération  
des Alpagnes  
de l'Isère



# L'agneau pastoral dans les Alpes

## De quoi veut on parler?

*Céline Barrere, Fédération des Alpagnes d'Isère*  
*Margot Petit Dit Dariel, Fédération des Alpagnes d'Isère*  
*Camille Delavaud, CERPAM*  
*Rémi Leconte, Maison Régionale de l'Élevage*

# Agneau Pastoral : de quoi on parle ?

**Agneau pastoral** = agneau produit sur un élevage et ayant été nourri exclusivement au lait maternel et à l'herbe (= n'ayant pas consommé de concentré). Cette définition ne présume pas de la destinée commerciale de l'agneau.

**Tardon** ou **agneau d'alpage** = agneau pastoral ayant été en alpage

## > Un produit qui reste à définir

### > Différents critères :

- Question de mode d'élevage : plein air / bergerie
- Question d'alimentation : Nourri seulement au lait et à l'herbe? Complémentation des mères? Distribution de céréales et concentré aux agneaux?
- Question de saisonnalité

> **Différents noms** selon les territoires et les opérateurs : Agneau coureur, Agneau léger, Agneau des collines, ...

**L'idée n'est pas d'opposer des produits mais bien de valoriser ce qui est produit sur notre territoire.**



Fédération  
des Alpages  
de l'Isère



# Production du massif

- Une vraie **cohérence** de parler à l'échelle massif et du Sud Est (transhumance, échanges commerciaux, histoire, ...)
- 100 à 150 000 agneaux en PACA et Isère « ATTENTION »
- 40 à 50 000 tardons en PACA et Isère

## Qui les produits ? Des élevages très divers !

- Éleveurs des zones préalpines et très pastoraux
- Éleveurs des zones de montagne ou transhumants avec habitude / facilité de mener des agneaux en montagne
- Éleveurs des plaines méditerranéennes profitant du climat favorable



Fédération  
des Alpagnes  
de l'Isère



CERPAM  
Centre d'Études & de Recherches  
Pastorales Alpes-Méditerranée



PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR  
MAISON RÉGIONALE DE L'ÉLEVAGE

# Débouchés et filière

- **Vente directe et circuits courts** -> valorisation de la « pastoralité » et de la bonne image
- **En filière longue** (Coop, Chevillards) -> Pas de valorisation claire sur la conduite de l'agneau / Agneau avec image bouchère négative
- **Sur le marché maghrébin** : Pas de valorisation de la spécificité pastoral mais bonne valorisation

**Pas de filière organisée et démarquée autour de l'agneau pastoral mais des agneaux valorisés dans les filières existantes**



Fédération  
des Alpagnes  
de l'Isère



CERPAM  
Centre d'Etudes & de Réalisations  
Pastorales Alpes-Méditerranée



PROVENCE ALPES COTE D'AZUR  
MAISON REGIONALE DE L'ELEVAGE

# Démarcation

## Atouts :

- Très bonne image
- Production importante
- Zone de production importante
- Une démarcation sur des savoir-faire
  
- Saisonnalité
- Hétérogénéité des produits

## Contraintes :

- Motivation des éleveurs et des opérateurs
- Différentes réalités difficile à caractériser
- Finition des produits (en partie externalisée sur d'autres territoire)
  
- Saisonnalité
- Hétérogénéité des produits



Fédération  
des Alpes  
de l'Isère



CERPAM  
Centre d'Études & de Réalisations  
Pastorales Alpes-Méditerranée



PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR  
MAISON RÉGIONALE DE L'ÉLEVAGE

# Les questions qu'il reste à traiter

- Définition de quoi parle-t-on ? De quoi veut-on parler ?
- Comment garder et valoriser ces agneaux dans la région ?
- Intérêt d'une démarche globale de filière et démarcation



Fédération  
des Alpes  
de l'Isère





# Communication Promotion des produits de montagne issus de l'élevage



**AGENCE  
NATIONALE  
DE LA COHÉSION  
DES TERRITOIRES**

**La Région**   
Auvergne-Rhône-Alpes

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

# Retour des enquêtes consommateurs et distributeurs sur la Mention Montagne

Anne Castex, Suaci Montagn'Alpes [anne.castex@suaci.fr](mailto:anne.castex@suaci.fr)

Camille Romette, Maison Régionale de l'Elevage [c.romette@mre-paca.fr](mailto:c.romette@mre-paca.fr)

# Etude Distributeurs des Produits de Montagne

Référencement de produits de montagne :

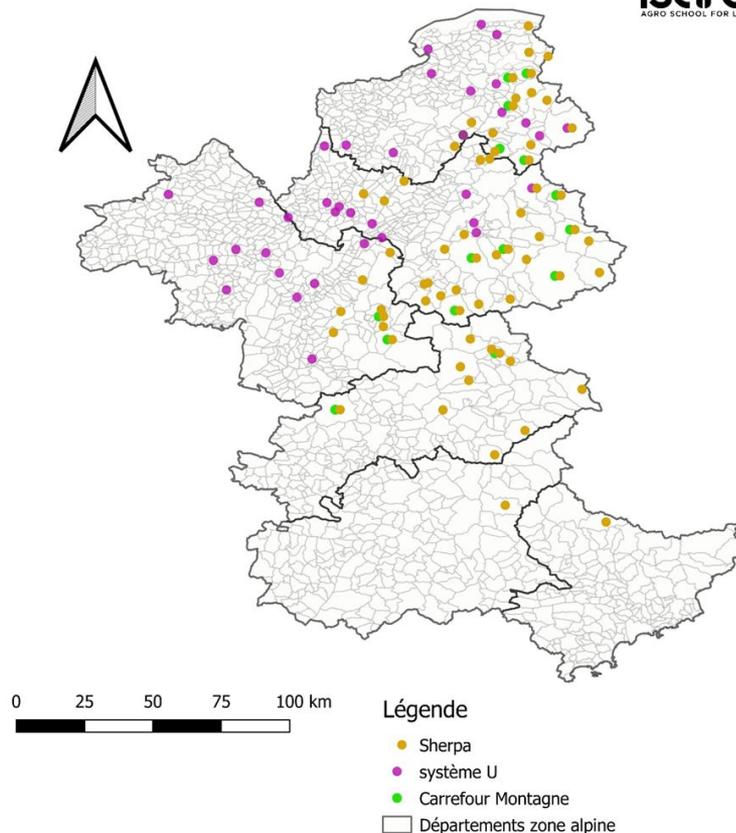
Super U des Alpes, Carrefour Montagne et Sherpa.

D'autres enseignes Auchan, Casino, Leclerc... présentes / Alpes

→ Sherpa et Carrefour Montagne : plus présents dans les zones touristiques de montagnes comme les stations de sport d'hiver

→ Systèmes U : plus présents à basse altitude, en périphérie des villes, et plus axés sur des clients locaux et réguliers.

Répartition des enseignes GMS valorisant les produits de montagne en région alpine

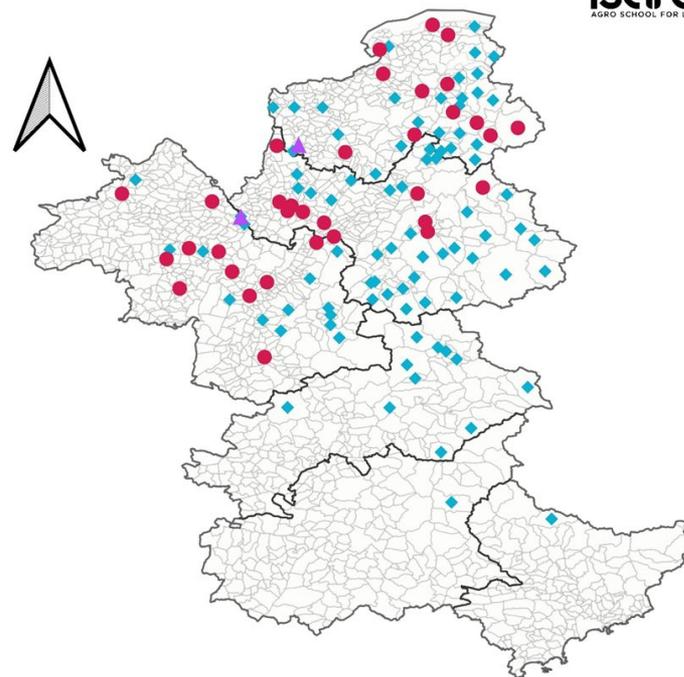


# Etude Distributeurs des Produits de Montagne

## Taille des GMS référencées

- 228 magasins de proximité (proxi) : Carrefour Montagne et Sherpa, plus présents en zone de montagne
- 34 supermarchés : enseignes Système U, locaux ou en bas des stations
- 2 Hypermarchés, magasins de taille supérieure à 2500 m<sup>2</sup> et situés en zone urbaine, en limite du territoire d'analyse

## Répartition des tailles de magasins GMS valorisant les produits de montagne en zone alpine



0 25 50 75 100 km

### Légende

- ◆ Proxi < 400m<sup>2</sup>
- Super 400m<sup>2</sup> à 2500m<sup>2</sup>
- ▲ Hyper 2500m<sup>2</sup> à 25000m<sup>2</sup>
- Départements zone alpine

## Etude Distributeurs des Produits de Montagne



Les produits en besoin de valorisation hors SIQO : fromages vins et certains fruits

Référencement des produits suivants : charcuteries, viandes (porc et bœuf), laits, beurre, œufs et miels

Résultats sur les référencements de prix :

- Des prix plus élevés à Sherpa et Carrefour Montagne qu'à Super U, lié à la localisation
- Des prix souvent supérieurs pour les Produits faisant référence à la Montagne / Alpes **mais pas toujours.**
- Une partie des produits de montagne n'est pas plus valorisés, alors que leur coût de production est plus élevé.
- Les produits Bio restent plus chers que les produits référencés Montagne

**Pour les viandes de montagne, boeuf ou porc** : des parts de marchés à gagner à la fois en GMS et en boucheries.

Par une reconnaissance de la conduite des élevages (animaux nourris à l'herbe pour les bovins, à l'extérieur) et par la qualité gustative supérieure, les viandes de montagne pourraient être mieux valorisées.

Les viandes issues d'élevages traditionnels, en conduite extensive, peuvent être labellisées AB ou Label rouge.

# Etude Distributeurs des Produits de Montagne : Carrefour Montagne

Carrefour Montagne (suite à Carrefour City et Contact ) : Spécialisés dans la distribution de proximité en territoire de montagne.

Depuis 2009, suite à la rupture du contrat d'approvisionnement avec la grande enseigne de montagne Sherpa

Gamme de produits de première nécessité consolidant son offre MDD et Premium, le tout dans une ambiance Chalet de Montagne  
Promesse : « Vos courses faciles au pied des pistes »

MDD Reflet de France - cahier des charges description élaboration transformation contrôle organoleptique...  
Équivalent Leclerc : Nos régions ont du talent

Contrat avec des producteurs locaux, exemple de l'agneau d'alpage de Maurienne



## Etude Distributeurs des Produits de Montagne : Super U des Alpes

U des Alpes : un réseau de 40 Magasins Super U répartis sur les Départements de **Savoie Haute Savoie et Isère**, développement possible sur d'autres Dpts alpins

Mise en avant de produits des Alpes, en lien avec **70 producteurs locaux Très Près de chez vous**

Le responsable national Marketing à l'origine de la Démarche U des Alpes : gérant du magasin de Cognin en Savoie : Recherche de produits locaux, pas de négociation du prix, mise en avant des produits et présence de producteurs locaux.

Vers un cahier des charges spécifique pour une valorisation des produits ?

Produits : fromages de Savoie, Jambon de Savoie, mais aussi Alcools, Miels...

En Isère : Tourtes Caillettes Rissoles et spécialités Matheysine



# Etude Distributeurs des Produits de Montagne : SHERPA



110 supermarchés Sherpa des Alpes, du Jura (et des Pyrénées depuis peu)

La marque Terre de l'Alpe a été créée en 2009 par la coopérative de distribution de proximité Sherpa afin de valoriser une gamme de produits locaux issus de l'agriculture et de l'élevage de montagne (Sherpa, 2021)

- Les charcuteries sont fabriquées dans le respect du terroir et des traditions
- Les fromages proviennent des fromageries de Savoie et Haute-Savoie
- Gamme diversifiée **110 produits** : rayons Boissons, Charcuterie, crèmeries, glaces, épicerie salée et sucrée...

Une marque en pleine évolution : un cahier des charges en cours de rédaction.

Objectif : donner de la visibilité aux producteurs locaux ; aujourd'hui pas de valorisation supplémentaire, mais la stratégie de la marque évolue, l'étude des fournisseurs insiste sur l'intérêt et la valorisation pour les producteurs

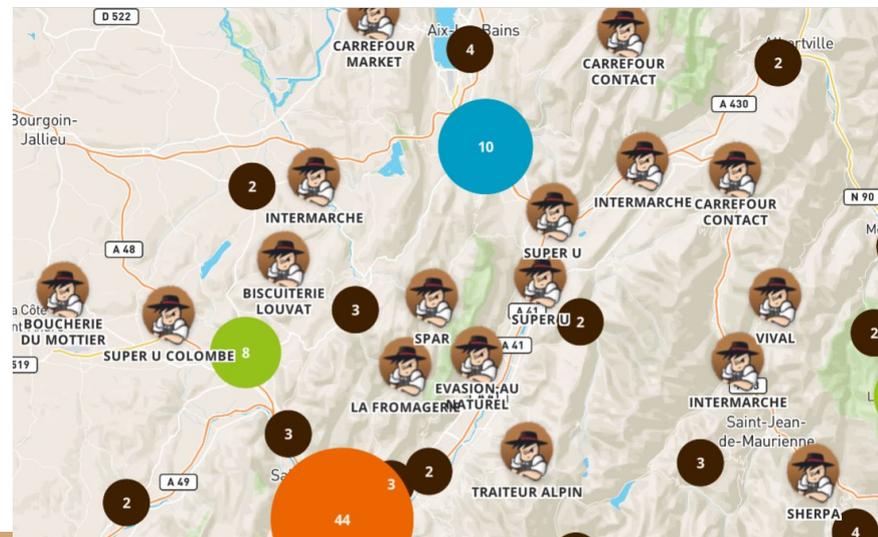
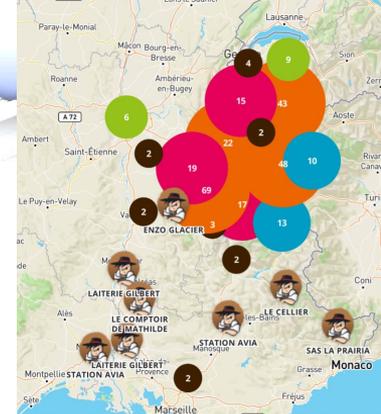


# Etude Distributeurs des Produits de Montagne : Marque Crétin des Alpes

Création en 2016 Large gamme de Produit : biscuits, brioches, chips, tartinables, terrines, bières, jus de fruits, soupes, café, miels, huiles, limonades, sirops, tisanes

Cahier des charges : Origine des produits et des ingrédients / Alpes, respect des recettes traditionnelles, et respect de l'environnement

Présents dans les magasins U, Carrefour, Sherpa, magasins de prod, coopératives...



# Etude Distributeurs des Produits de Montagne



## Enquête qualitative distributeurs : différents sons de cloche

- Boucherie locale : ne souhaite pas mettre en avant des marques ou labels ; recherche de qualité / connaissance produit
- Boucherie touristique en montagne : recherche au contraire une différenciation des produits de montagne
- MONTAGNES SAVEURS : grossiste, découpe de viande pour la restauration commerciale et collective et les GMS, estime la marque Pays de Savoie plus porteuse pour communiquer au consommateur
- Carrefour montagne : réseau de magasins visant à attirer des consommateurs de montagne au pouvoir d'achat élevé
- Super U des Alpes : réseau de magasins, avec des produits locaux mis en avant dans des rayons dédiés
- Sherpa : Une marque Terre de l'Alpe, visibilité des producteurs, vers une valorisation des produits ?



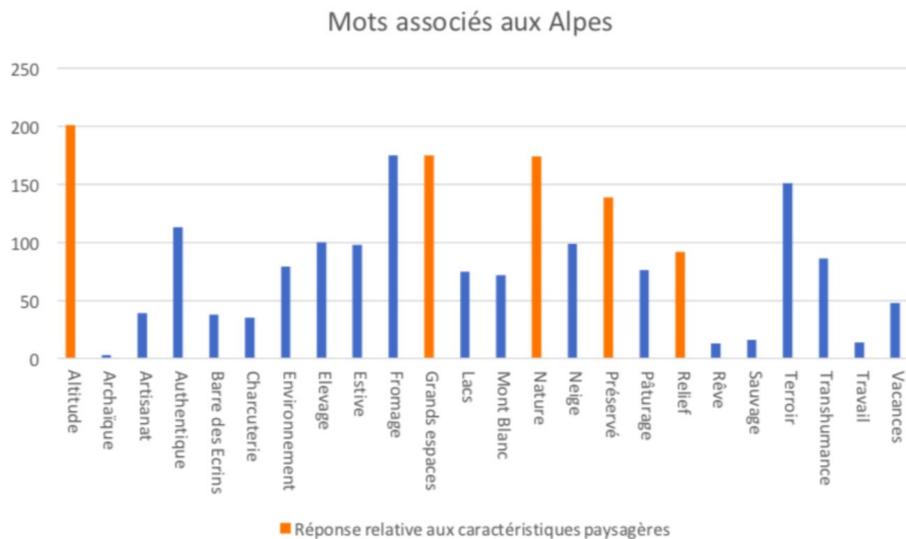
## **Etude consommateurs sur les Produits de Montagne**

- Réalisation d'une enquête consommateurs par des étudiants de l'ISARA. Les étudiants ont travaillé sur la méthodologie et la création du questionnaire d'enquête. Ils se sont déplacé sur le périmètre de la zone nord afin d'enquêter sur le terrain et ont diffusé une enquête en ligne. Ils ont ensuite analysé les résultats d'enquête.
- Finalisation des travaux engagés avec l'ISARA sur une différenciation chapeau : Montagne ou Alpes. Déploiement des enquêtes consommateurs en Sud PACA et analyse des résultats globaux par un stage MRE (Théo Despres).

# Résultats enquête : perceptions et attentes des consommateurs (réalisée au printemps 2021)

→ **Quelle image des Alpes et des viandes du massif alpin ont les consommateurs ? Avis de près de 430 personnes sur la question**

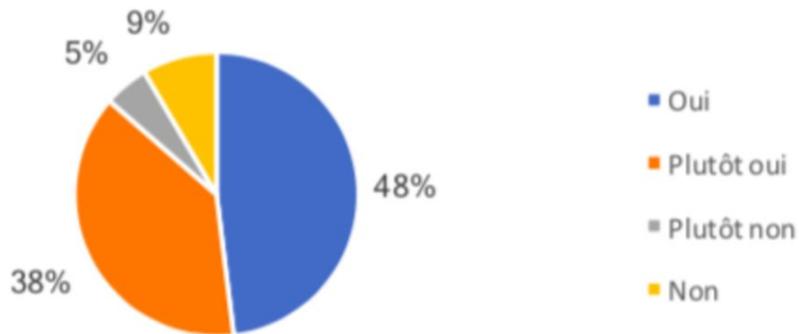
1/ Invités à donner des mots associés aux Alpes, les personnes interrogées ont davantage fait référence aux **caractéristiques géographiques et paysagères** qu'à des éléments relatifs au patrimoine culturel.



2/ Les personnes enquêtées confirment que lorsque l'**origine géographique est certifiée et visible**, le produit alpin s'en trouve d'autant plus valorisé et associé à un territoire emblématique.

Si la mention *Produit des Alpes* n'existe pas en tant que telle, de nombreuses **marques, appellations et mentions** font directement référence au massif alpin et bénéficient alors de cette image positive.

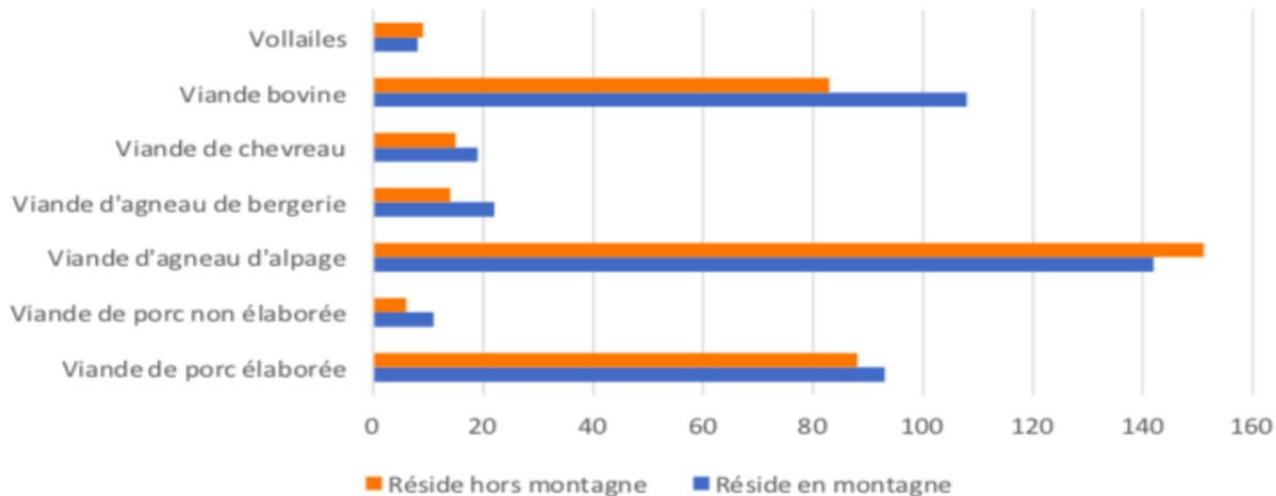
Pensez-vous qu'une mention "Alpes" soit valorisante pour le produit concerné ?



3/ Interrogés sur les viandes associées aux Alpes, les consommateurs citent très souvent l'**agneau d'alpage**, sans doute pour sa référence directe au lieu éponyme et symbolique : l'alpage.

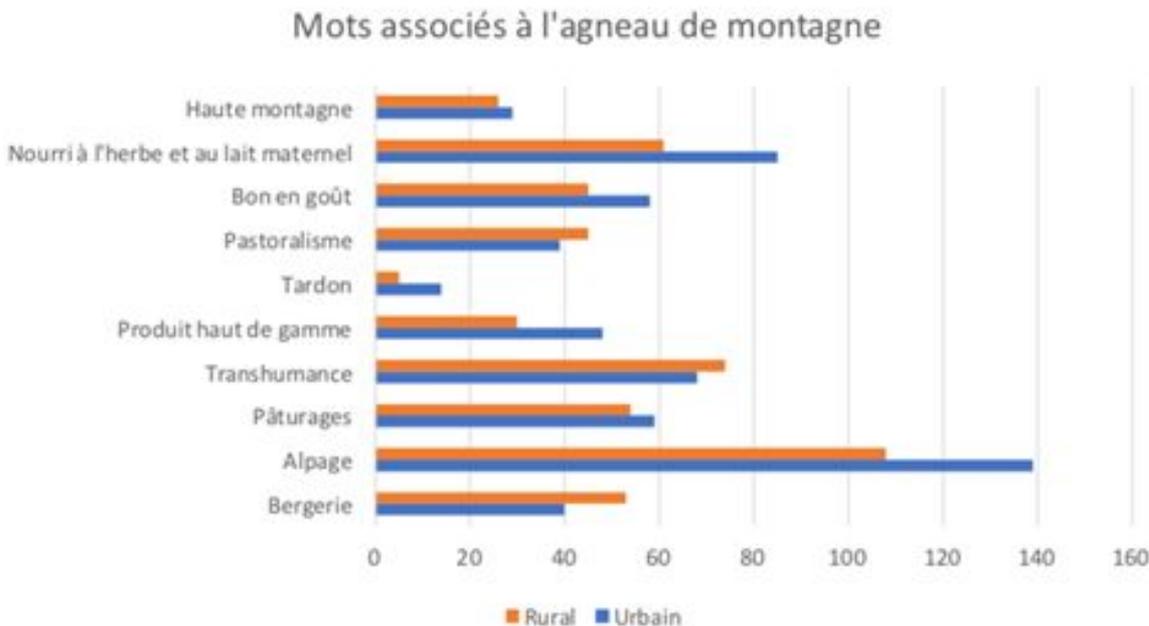
La **viande bovine et la viande de porc élaborée** (sous forme de charcuterie et autres produits de salaison) sont également citées en nombre et suggèrent alors des possibilités de valorisation satisfaisante.

Viandes associées aux Alpes en fonction de la résidence des répondants



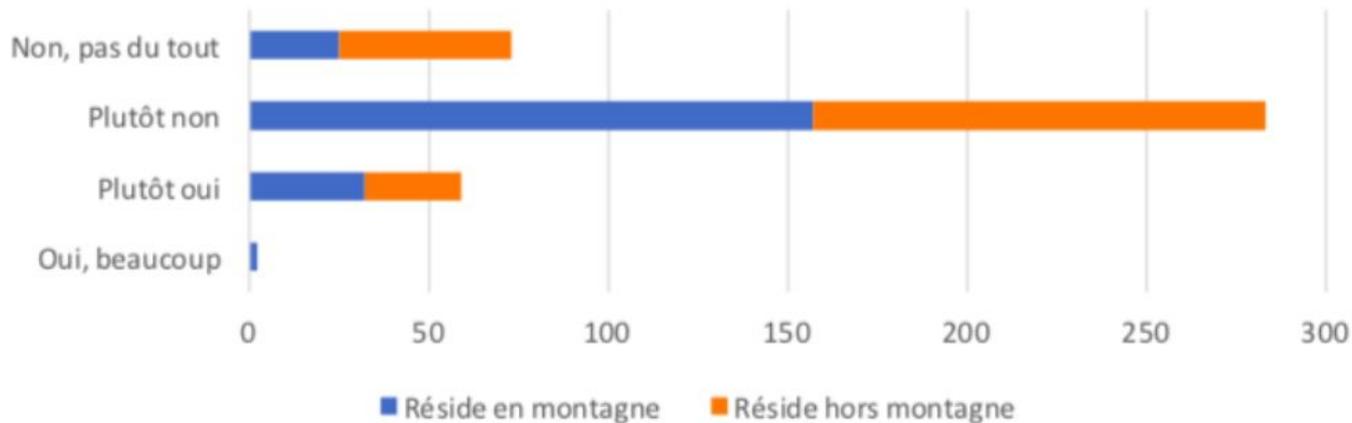
4/ Devant l'intérêt suscité par l'agneau d'alpage, les répondants consommant de la viande d'agneau ont été amenés à préciser leurs perceptions quant à la production ovine de montagne en y associant des mots ou expressions

=> les consommateurs transfèrent leur **imaginaire alpin** sur les produits qu'ils souhaitent retrouver en ayant un **fort attrait pour les produits issus de pratiques pastorales**.



5/ La distribution des viandes du massif alpin semble laborieuse et il est **difficile pour les consommateurs de différencier les viandes alpines des viandes produites en dehors du massif**. Beaucoup regrettent ce manque de visibilité des productions alpines et **souhaitent que ces produits soient plus facilement identifiables**.

Les viandes alpines sont-elles suffisamment mises en avant dans les différents lieux d'achat ?



# 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



Depuis 2014, Cette mention européenne peut être utilisée, sans autorisation.  
La bonne utilisation de la Mention est contrôlée par les services des fraudes DGCCRF

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

**Sur le massif alpin : utilisation limitée de la mention**

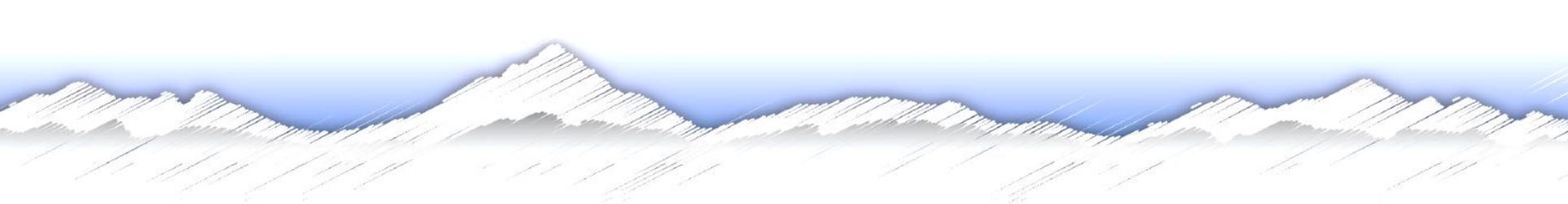
**9 fromages identifiés par le CNIEL et 2 viandes (Paturalp, porc de montagne)**

**Liste des déclaration / Draaf PACA non exhaustive : 5 en charcuterie, 2 en viande bovine 4 en fromages, 280 en miel + liqueurs tisanes, jus, confitures...**



# Perspectives

- 1/ Identifier les produits mention montagne, leur intérêt, pour des démarches collectives et individuelles (enquêtes terrain, rédaction d'un guide d'utilisation de la mention montagne...)
- 2/ Travailler sur l'intérêt d'une communication partagée (enquêtes auprès des acteurs collectifs Viand'Alpes sur la faisabilité d'une démarche collective et sur l'intérêt de baser cette démarche sur la mention montagne)
- 3/ Expertiser la possibilité d'un lien entre marques territoriales et la mention montagne (travail à dire d'expert, enquêtes auprès des collectivités)



***Table ronde 2 – Quel intérêt de communiquer via la mention valorisante “produits de montagne” ? Quelle articulation avec d’autres démarches de communication et de valorisation ?***

→ *Témoignage de Denis Eyraud - SICA Le Montagnard des Alpes et Marc Lourdaux - Echanges Paysans*

→ *Echanges avec la salle*



# Témoignage d'un autre massif - GIEE Agrivaleur

Lien zoom : <https://us06web.zoom.us/j/83132311701>

*Pierre Pujos, Pdt GIEE Agrivaleur, [pierre.pujoss@orange.fr](mailto:pierre.pujoss@orange.fr)  
Fabienne Gilot, Animatrice GIEE Agrivaleur, [gilotpyrenees@gmail.com](mailto:gilotpyrenees@gmail.com)*



AGENCE  
NATIONALE  
DE LA COHÉSION  
DES TERRITOIRES

La Région   
Auvergne-Rhône-Alpes

RÉGION  
SUD  PROVENCE  
ALPES  
CÔTE D'AZUR

**GIEE AGRIVALEUR : création de valeur d'une filière 100% à l'herbe**  
**AU FIL DE L'HERBE – Lien plaine montagne – troupeau transhumant**

**AGRIVALEUR**  
AU FIL DE L'HERBE



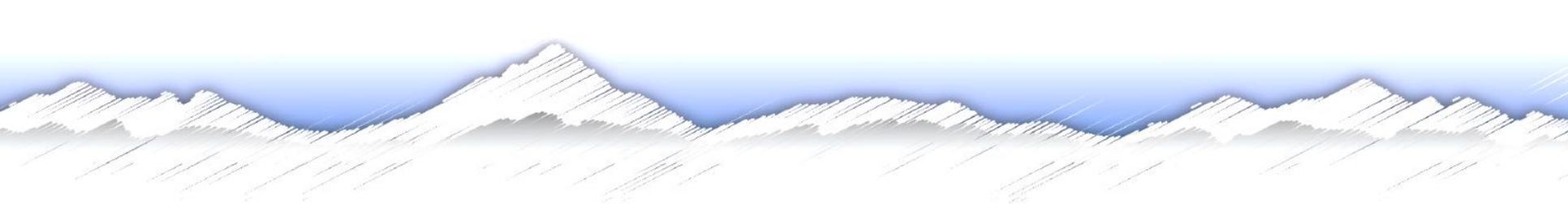


## Origine du GIEE AGRIVALEUR

**2015** : création de Pasto'Pyc porté par la COPYC sur l'impact des pratiques vétérinaires sur les écosystèmes en estives – Volonté d'aller plus loin pas que sur l'aspect soins aux animaux

**2017** – Réflexion sur les signes officiels de qualité et viabilité des filières si baisse de la production et des installations surtout en zone de montagne (Ex : IGP Agneau des Pyrénées)

**2018** : Reconnaissance du collectif en Groupement d'intérêt économique et écologique  
AGRIVALEUR : Titre « Au fil de l'Herbe » problématique CLIMAT – RECHERCHE FOURRAGERE – FERTILITE des sols



## Les actions du GIEE AGRIVALEUR

**2019 – 2022** : Mise en place d'actions : troupeau transhumant, sensibilisation des éleveurs, des céréaliers des élus des citoyens – visite d'estives – visites de ferme et passage à l'herbe - valeur nutritionnelle des viandes – impact des pratiques – club dégustation - choix des races – accompagnement et mise en réseau d'autres GIEE

**Suite** : Poursuite de l'association AGRIVALEUR et adhésion de nouveaux agriculteurs - engagement dans des projets : Institut de l'élevage – Agence de l'eau (consortium) – projets issus du plan de sauvegarde de la transhumance..



## Les actions du GIEE AGRIVALEUR

**2019 – 2022 :**

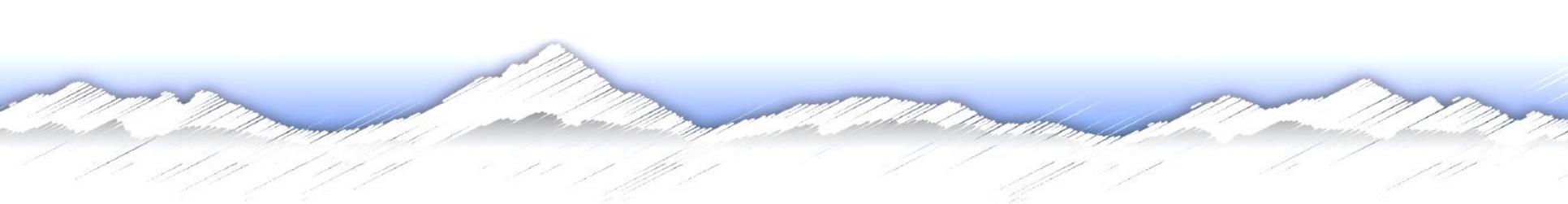
**Participation de groupes d'étudiants sur :**

Impact des pratiques sur la valeur nutritionnelle des viandes en fonction (bergerie – herbe- mixte = encadrement Michel DURU Inrae de Toulouse

Création d'un club dégustation : accompagnement par un chef cuisinier d'INTERBEV dans une école hôtelière de Toulouse : test des types de viandes, d'âges, maturation, tenue à la cuisson...

Etudes de marché consommateurs réalisées par le GIEE : STRATEGIE DE VALORISATION DE VIANDE OVINE AGROECOLOGIQUE PRODUITE EN PÂTURAGE PLEIN AIR INTEGRAL  
+ ECOLOGNAO Institut d'élevage

**Suite :** poursuite des tests dégustation : 2 avril prochain dans un lycée agricole avec ouverture du club aux visiteurs en lien avec la communauté de communes = objectif sensibiliser– démystifier les clichés sur la viande à l'herbe et impliquer la presse



## Quelques exemples de résultats

- Sur l'impact des pratiques sur la qualité nutritionnelle : analyse sur le rapport omega 6/3 selon 5 types de pratiques :  
Plein air intégral – mixte – bergerie (LR-IGP-Bio)  
= Facteurs influents / alimentation des agneaux
- Sur la consommation de viande et acte d'achat
- Etude Ecolagno

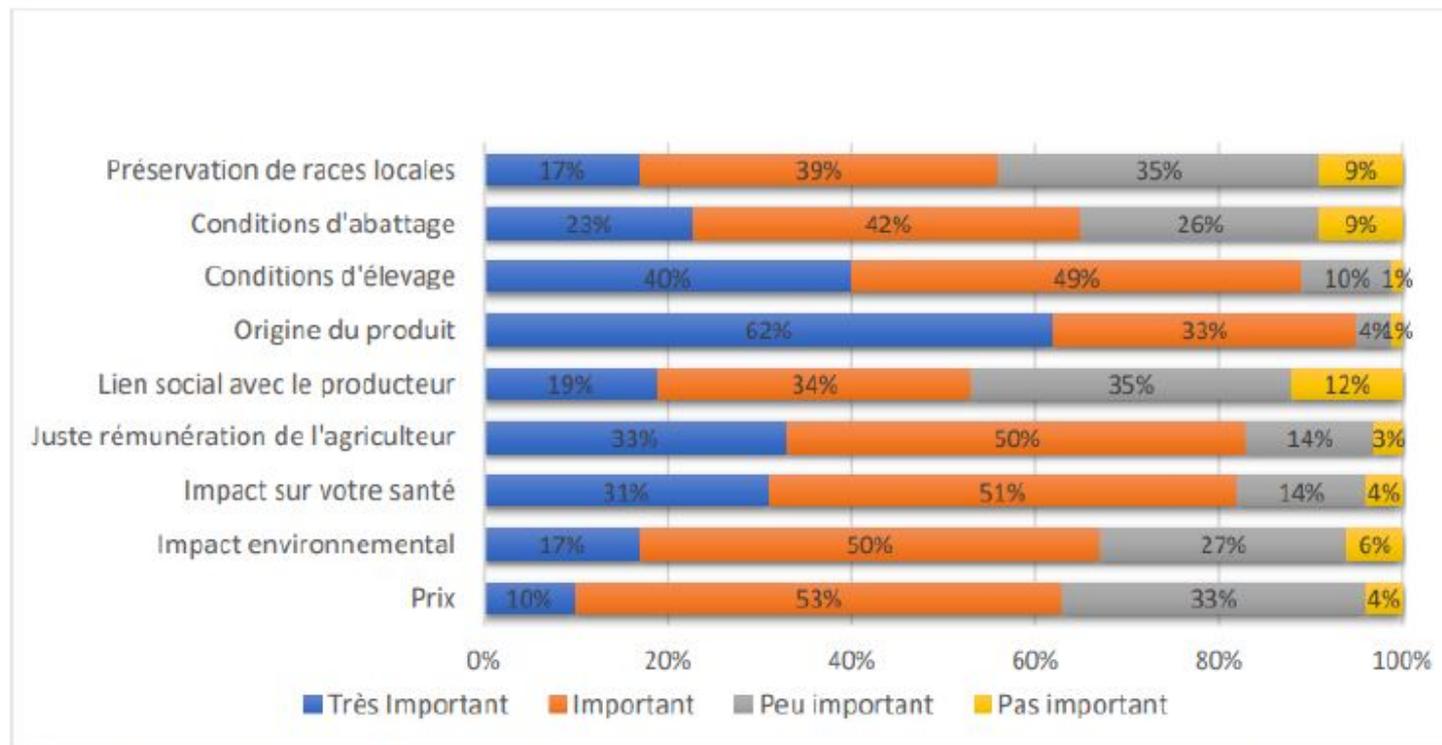


Figure 99: Réponses à la question "A quels critères attachez-vous de l'importance lorsque vous achetez des produits carnés ?" (Enquête Quantitative Consommateur)

Les tests statistiques ont permis de montrer la relation entre la tranche d'âge et le critère « impact sur la santé » (Annexe 61). Le critère « impact sur la santé » est globalement bien perçu par les différentes tranches d'âge. Néanmoins, on constate que l'importance augmente avec l'âge des individus : 76 % des 15-24 ans, 84% des 25-49 ans, 97% des 50-64 ans et 100% des 65 ans et plus considèrent le critère impact sur la santé comme important ou très important.

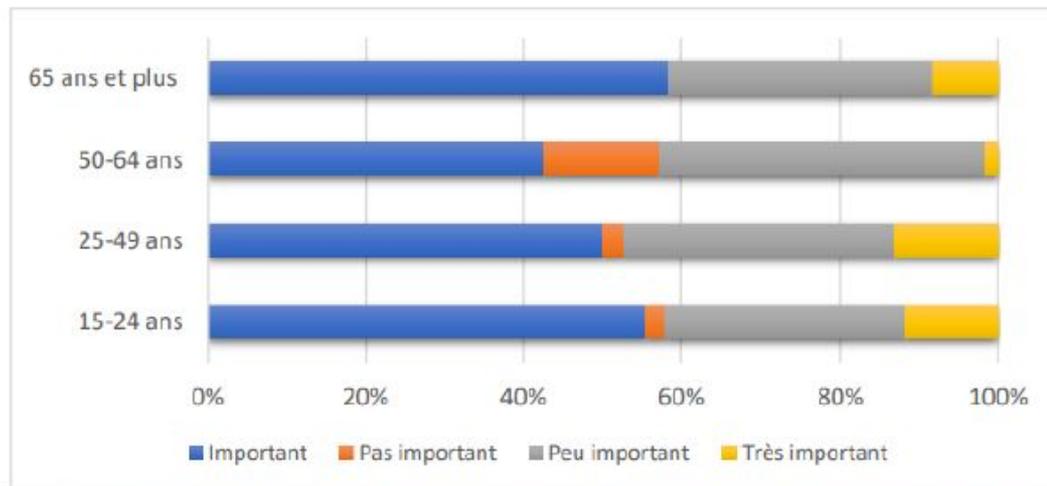


Figure 101: Perception du prix en fonction de la tranche d'âge (Enquête Quantitative Consommateur)

Pour les tranches 15-24 ans, 25-49 ans et 50-64 ans, le restaurant est la troisième occasion pour manger de la viande ovine avec respectivement 33%, 36% et 34% des individus interrogés. Pour les 65 ans et plus, la troisième occasion correspond aux repas quotidiens (33%).

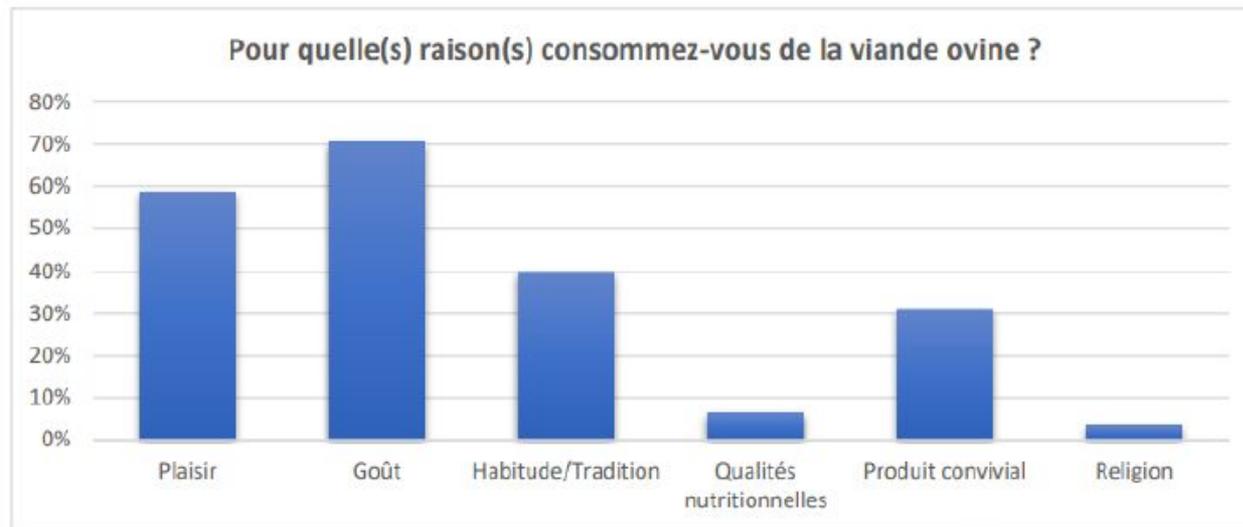


Figure 108: Réponses à la question "Pour quelle(s) raison(s) consommez-vous de la viande ovine ?" (Enquête Quantitative Consommateur)

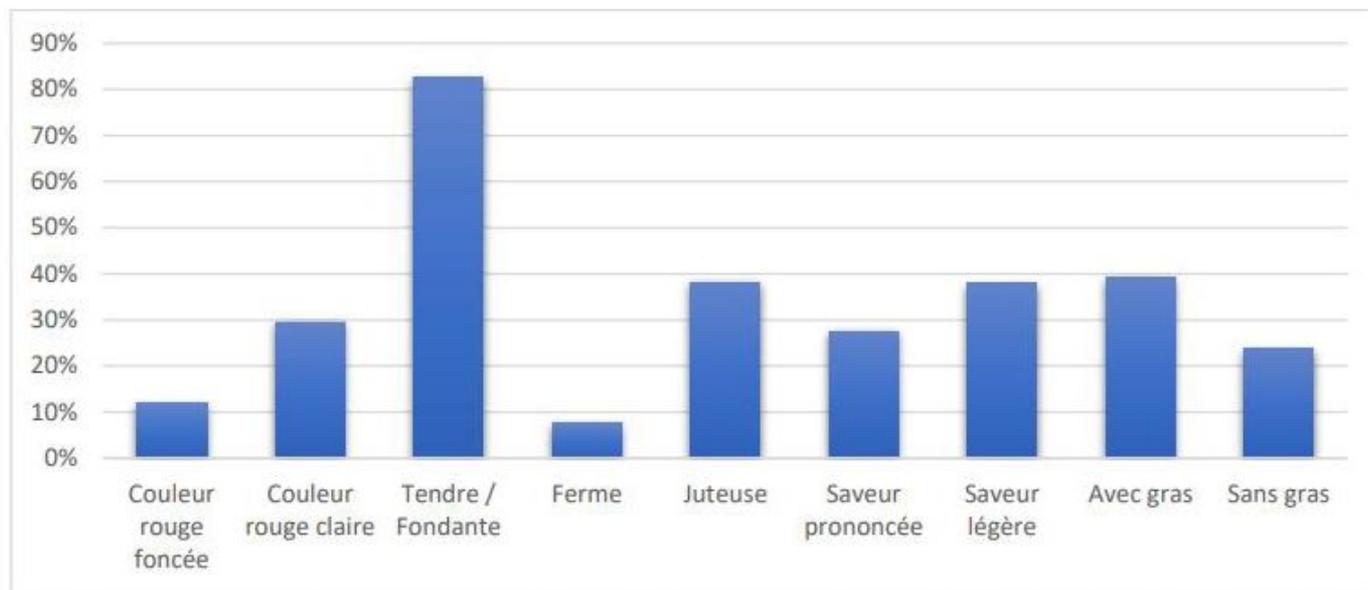


Figure 109: Réponses à la question "Comment aimez-vous la viande ovine ?" (Enquête Quantitative Consommateur)

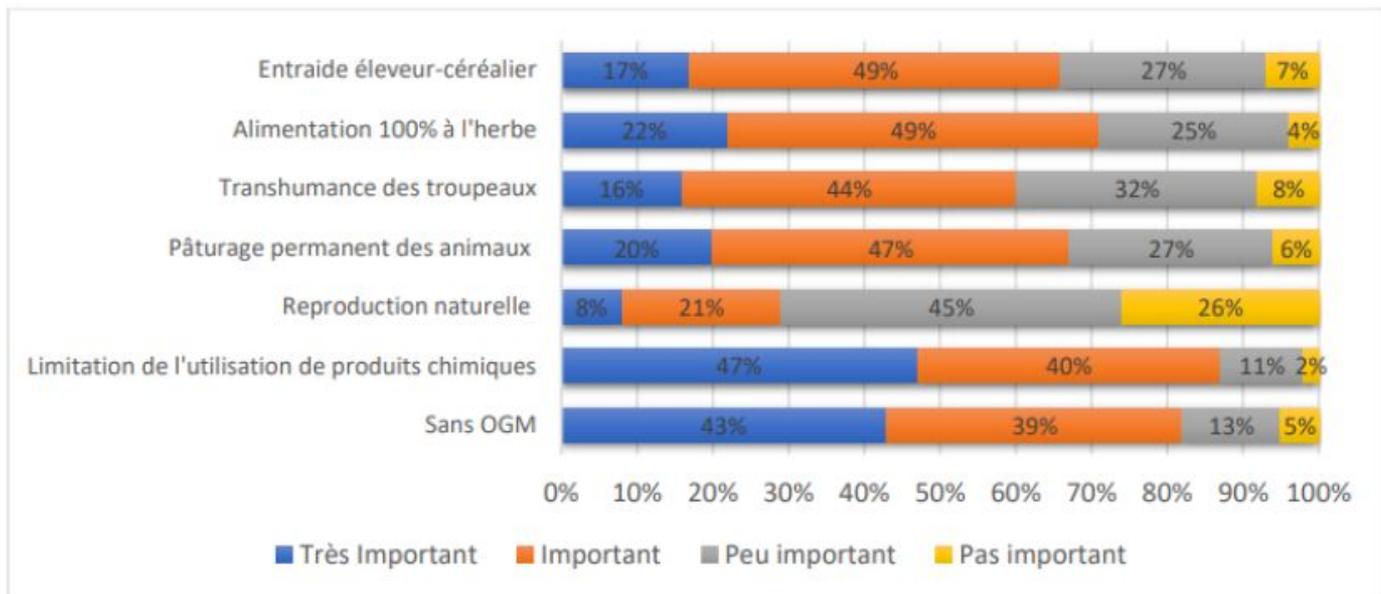


Figure 113: Réponses à la question "Quelles pratiques agroécologiques vous semblent importantes pour votre viande ovine ?" (Enquête Quantitative Consommateur)

Les tests statistiques ont permis de montrer la relation entre la tranche d'âge et le critère alimentation 100% à l'herbe (Annexe 69). Plus les personnes interrogées sont âgées, plus le critère est perçu comme important. Par exemple, 62% des 15-24 ans, 82% des 25-49 ans, 88% des 50-64 ans et 92% des 65 ans et plus considèrent le critère sans OGM important ou très important.

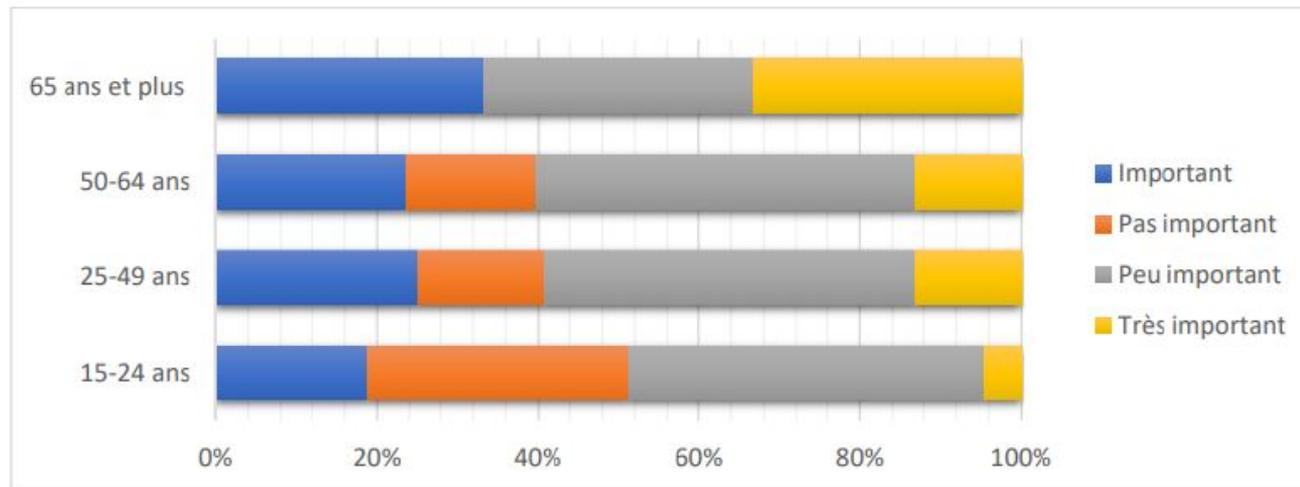


Figure 117: Perception de la reproduction naturelle en fonction de la tranche d'âge (Enquête Quantitative Consommateur)

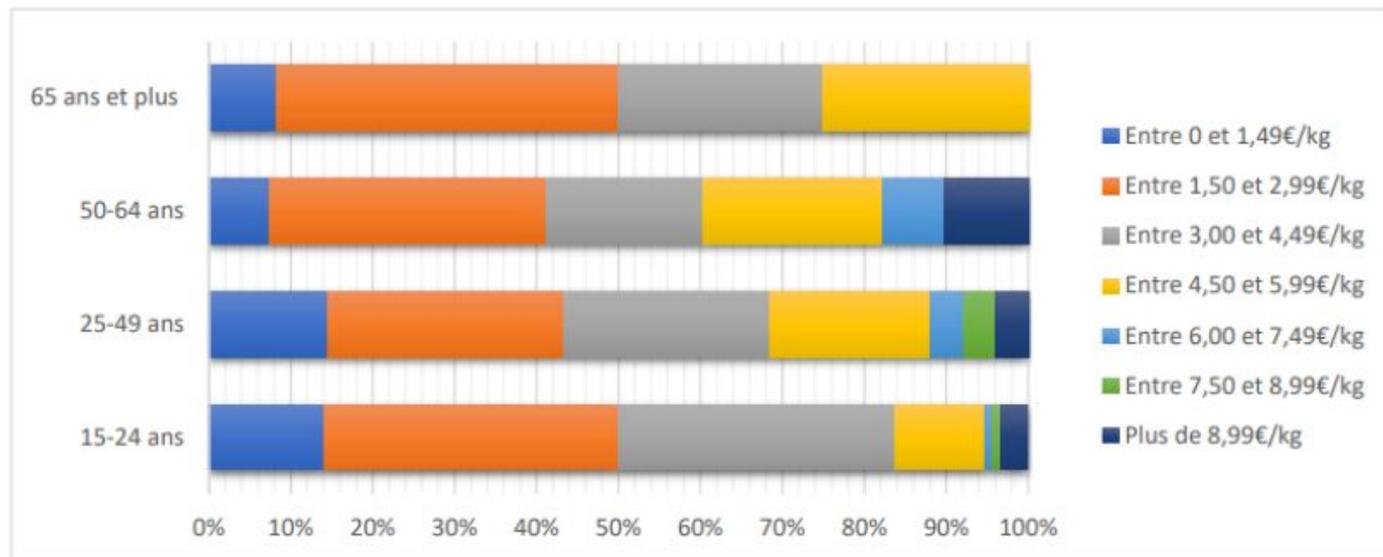


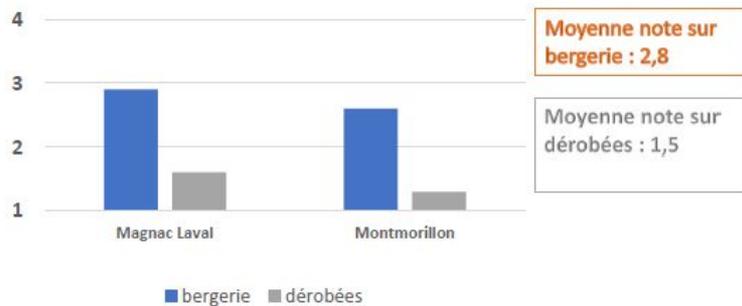
Figure 118: Combien le consommateur serait-il prêt à payer en plus pour un gigot d'agneau produit de manière durable en fonction de la tranche d'âge (Prix moyen = 19.33 €/kg) (Enquête Quantitative Consommateur)

# Des gras de couverture de meilleure qualité



- Des gras plus blancs :

Note moyenne sur une échelle de 1 (blanc)  
à 4 (très coloré)



Source : CIIRO 2018



## Trois fois plus d'oméga 3

- Une teneur en oméga 3 équivalente à celle d'agneaux finis à l'herbe en été,
- Un rapport des précurseurs des acides gras **oméga 6/oméga 3 inférieur à 5**, seuil recommandé par les nutritionnistes.

Source : Idelle 2020

| Mode de finition après allaitement à l'herbe | En bergerie | Sur dérobées |
|--|-------------|--------------|
| Nombre d'agneaux                             | 16          | 16           |
| Oméga 6/oméga 3                              | 10,1        | 1,8          |

Objectif :  
moins de 5



CP : CIRPO





# Le même bon « goût » d'agneau

- Le même profil sensoriel déterminé par le jury de 12 experts

Une note d'intensité est donnée pour chaque critère : de 0 pour faible à 10 pour fort

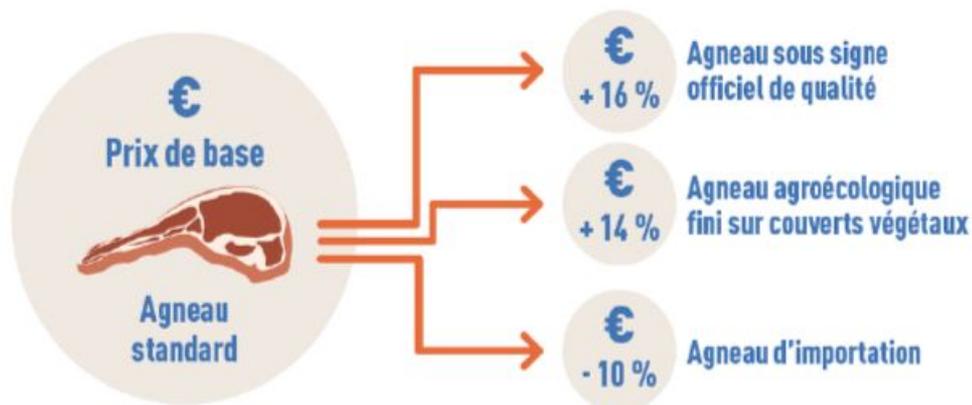
| Dégustation   | Critères                  | Mode d'alimentation |              |
|---------------|---------------------------|---------------------|--------------|
|               |                           | En bergerie         | Sur dérobées |
| Partie maigre | Nombre d'agneaux dégustés | 24                  | 22           |
|               | Odeur globale             | 6,0                 | 6,0          |
|               | Flaveur                   | 6,0                 | 6,0          |
|               | Tendreté                  | 5,8                 | 6,2          |
|               | Jutosité                  | 6,1                 | 5,7          |
| Partie grasse | Odeur globale             | 5,8                 | 5,7          |
|               | Flaveur                   | 5,9                 | 5,9          |

Source : Institut de l'Élevage 2017

# Des consommateurs plutôt séduits



DES AMATEURS DE VIANDE D'AGNEAU PRÊTS À PAYER PLUS CHER QUE DU STANDARD FRANÇAIS\*



\*Résultats obtenus avec un jury de 96 consommateurs réguliers de viande d'agneau

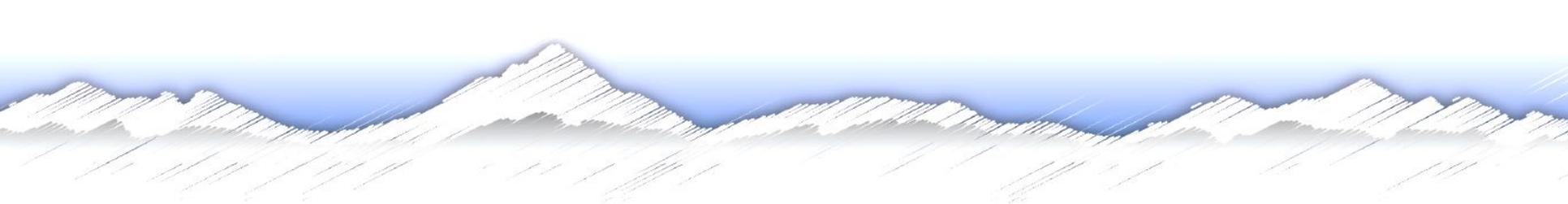


## En résumé

Par rapport aux agneaux élevés et finis en bergerie, la finition des agneaux sur dérobées, c'est :



- **Des gras plus blancs,**
- Une viande un peu plus sombre,
- Des côtelettes un peu moins grasses,
- Un profil d'acides gras amélioré avec **plus d'oméga 3,**
- **Sans dégradation de l'odeur et de la flaveur,**
- Avec **des viandes aussi tendres et aussi juteuses.**



## Les enjeux

Structurer d'avantage le groupe d'élèves

Se rapprocher des réseaux existants

Création de marque ?

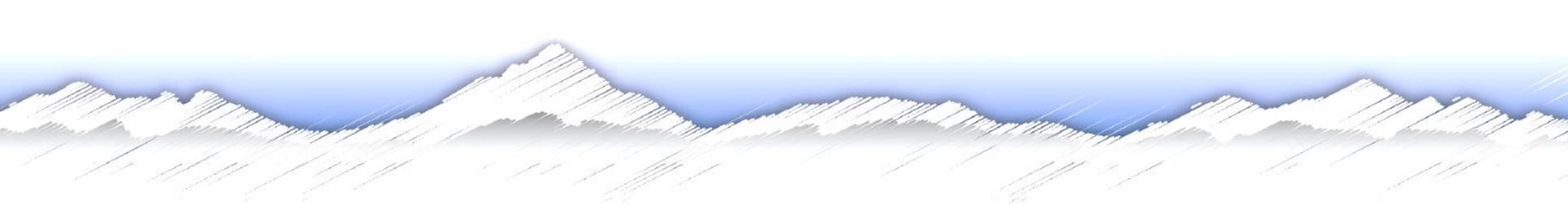
Structuration juridique du groupe pour commercialiser ?

Proposer des produits transformés ?

[www.agrivaleur.fr](http://www.agrivaleur.fr) [agrivaleur@gmail.com](mailto:agrivaleur@gmail.com)

Président : Pierre PUJOS 06-86-76-07-86

Coordinatrice Fabienne GILOT : 06-81-51-20-21



**Merci pour votre attention !**

**SÉMINAIRE VALORISER LA VIANDE DE MONTAGNE  
SISTERON - 28 MARS 2022**



**AGENCE  
NATIONALE  
DE LA COHÉSION  
DES TERRITOIRES**



**La Région**   
Auvergne-Rhône-Alpes



# Conclusion



**AGENCE  
NATIONALE  
DE LA COHÉSION  
DES TERRITOIRES**

**La Région**   
Auvergne-Rhône-Alpes

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