



**Identification des freins et leviers à
la commercialisation des viandes bovines biologiques
du Massif Central en filière longue**



12/12/2018

Lucie ALLART, Timothée LE GUEN, Justine MEILHEURAT, Elisa MOLLIEUX

Table des matières

Termes et définitions clés

Introduction.....	1
1. Contexte	2
1.1. Présentation projet/ filière.....	2
1.2. Consommation de viande en France.....	2
1.3. Lieux d'achats	3
1.4. L'agriculture biologique en France : production et tendances de consommation	4
1.4.1. La production.....	4
1.4.2. La distribution.....	5
1.4.3. La consommation	5
1.5. Perspectives de commercialisation à l'échelle locale	6
1.5.1. La consommation locale : perspectives et évolution	6
1.5.2. Concurrence des viandes locales dans le Massif Central	7
2. Problématique.....	9
3. Déroulement de l'étude	9
4. Résultats	10
4.1. Référencement.....	10
4.2. Diversité gestion rayon viande	10
4.3. Contractualisation	10
4.4. Clientèle.....	11
4.5. Evolution achat viande	11
4.6. Qualité de la viande.....	11
4.7. Importance des critères	11
4.8. Viande « 100% herbe ».....	12
4.9. Le local.....	12
4.10. Le bio	12
4.11. Rayon le plus adapté à la commercialisation de cette viande	12
4.12. Freins à la commercialisation	13
4.13. Test de commercialisation	13
4.14. Investissement dans la filière	14
5. Discussion	14
5.1. Stratégie : Définir la cible	14
5.2. Clientèle cible	14
5.3. Canaux de distribution cibles	14

5.4.	Deux stratégies de mise en rayon bien identifiées	15
5.5.	Choisir les rayons et le mode d'implantation adapté	15
5.6.	Qualité de la viande.....	16
5.7.	Limites liées à la saisonnalité et la qualité de la viande	17
5.8.	Prérequis à la commercialisation en filière longue	17
5.8.1.	Un cahier des charges solide et cohérent	17
5.8.2.	Une définition claire des caractéristiques du produit et de ses variations.....	18
5.8.3.	Une communication importante.....	18
	Conclusion	19

Table des matières

Sources

Annexes

Termes et définitions clés

1. Classement et fonctionnement des magasins visités

GMS : GMS est un acronyme pour « grandes et moyennes surfaces », cette catégorie regroupe essentiellement les hypermarchés et supermarchés, qu'ils soient spécialisés ou généralistes.

Magasin spécialisé : C'est un point de vente ne distribuant qu'une seule catégorie de produits et caractérisé par la profondeur de son assortiment. Ici, cette catégorie est composée des boucheries et des magasins bio.

Supermarché : Circuit de distribution qui désigne une surface de vente alimentaire de moins de 2500m². On généralise souvent l'appellation Supermarché à certaines enseignes, majoritairement composés de petites surfaces de ventes (Super U, Intermarché, Casino, Carrefour Market, Simply Market, Monoprix). Avec les magasins spécialisés, la recherche a été axée sur ce type de magasins.

Franchise : Un magasin franchisé profite d'un droit d'usage d'une marque et d'un savoir-faire en échange d'un droit d'entrée, de redevances sur les ventes et / ou respectent une obligation d'approvisionnement. Bien qu'ils soient sous contrat, les franchisés conservent une autonomie juridique et un commerce indépendant organisé. A ce titre, les marges de manœuvre dans la gestion des rayons ne sont pas les mêmes.

Centrale d'achat : Une centrale d'achat est une structure qui centralise les achats pour un ensemble de distributeurs ou grossistes indépendants. Ces distributeurs peuvent être par exemple des distributeurs indépendants sous même enseigne ou des franchisés. L'objectif majeur de la centrale d'achat est d'obtenir de meilleures conditions commerciales grâce aux volumes obtenus par le regroupement des achats. En général, la centrale d'achat prend en charge la recherche et le référencement des fournisseurs, les éventuels appels d'offres, les négociations des conditions commerciales et la réalisation des achats. C'est donc à la centrale qu'il faut s'adresser pour référencer des produits disponibles en quantités suffisantes pour approvisionner divers magasins.

2. Le fonctionnement du rayon boucherie

Chef de Rayon, Manager : Le rayon boucherie est généralement géré par un chef de rayon ou un boucher. Suivant l'enseigne, l'étendue du rayon est plus ou moins vaste. Le chef de rayon ou manager est amené à gérer son équipe et les outils informatiques de gestion propre à chaque enseigne (commande, promotion, rentabilité, etc.). En fonction des enseignes et des magasins, il gère les commandes par le biais de la centrale ou est disposé à s'approvisionner en direct.

Rayon boucherie : La boucherie peut-être en libre-service, en frais-emballé et en rayon traditionnel. Dans les deux premiers cas, le client prélève les produits de manière autonome. Dans le rayon traditionnel, un boucher est disponible pour servir et fournir des informations au client. Les rayons frais-emballé et traditionnels impliquent un atelier de découpe dans le magasin et des commandes à la carcasse.

Référencement : Procédure d'intégration d'un produit au sein de l'assortiment du distributeur. Dans les supermarchés, il se fait couramment en centrale. Mais dans certains cas, et pour des quantités plus limitées, cela peut se faire directement à l'échelle du magasin. Si le produit ne convient pas, il sera déréférencé.

Assortiment : L'assortiment est constitué de l'ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un magasin ou sur un catalogue.

Libre-Service (LS) : Le libre-service désigne le mode de vente suivant lequel les clients prélèvent eux même les produits dans les linéaires. Ce mode de vente s'oppose à la vente assistée lors de laquelle un employé délivre le produit souhaité comme c'est le cas dans la zone traditionnelle.

Rayon traditionnel boucherie : (surnommé « Trad ») rayon dans lequel la viande est servie « à la coupe ».

Publicité sur le Lieu de Vente (PLV) : Désigne tous les outils marketing mis à la disposition de la promotion de service ou produits disponible en point de vente. Présentoirs, Stop Rayon, Kakémono, Décors, ...

3. Les produits du rayon boucherie

Critère de qualité : Ici, la qualité est l'aspect, la manière d'être de la viande. Les critères de qualités recherchés peuvent être l'aspect local, la conformation, la couleur de la viande, la manière dont la vache a été élevée, etc.

Carcasse : Animal de boucherie tué, éviscéré et paré, prêt pour le commerce de demi-gros et de détail. Ce sont les pièces achetées par les surfaces réalisant la découpe sur place et proposant un rayon traditionnel. Elles sont catégorisées par l'état d'engraissement et la conformation.

La conformation : La conformation est un terme qui désigne la forme d'un bovin. Elle se fait sur 5 niveaux, représentés par les 5 lettres du mot E.U.R.O.P. Plus l'animal est musclé au niveau du dos et des pattes arrières, plus il présente une grande valeur bouchère. Il sera classé E ou U. Généralement les bouchers avec un débit de commercialisation élevé préfèrent les carcasses notées E ou U afin d'obtenir un meilleur rendement de découpe.

L'Etat d'engraissement : Il désigne la quantité de graisse d'un animal. Il se fait sur 5 niveaux, de 1 à 5. L'engraissement optimum est représenté par le niveau 3, en dessous (1 ou 2) la viande est trop maigre, au-dessus elle est grasse.

Kgec : Kilogramme équivalent carcasse.

Cette partie est issue d'une agglomération de définitions provenant de différents sites web : Définitions marketing (2018), E-marketing (2018), Mercator – Publicitor (2018), Larousse (2018), Toute la Franchise (2018).

Introduction

La consommation de viande en France, après avoir atteint un pic au début des années 1990, connaît une forte diminution depuis le début des années 2000 (France Agrimer). Cependant, la viande constitue toujours la part la plus importante du budget alimentaire des foyers, notamment du fait d'une forte augmentation du prix de la viande entre 2010 et 2017 (Crédoc, 2017). Des raisons budgétaires et de changement de pratiques expliquent cette baisse de consommation de la viande. A côté de cette évolution, on constate une augmentation de la consommation de produits bio. Les produits bio sont consommés par 16% des Français de façon quotidienne (par préoccupation de leur santé, du respect de l'environnement et enfin de la qualité et du goût des produits), tandis que 82% des Français considèrent que l'on peut faire confiance au bio, selon l'Agence Bio 2018. Le marché du bio peut donc encore s'étendre. La viande bio est consommée régulièrement par 1/3 des français. La consommation alimentaire à échelle locale est en augmentation mais concerne surtout les catégories socio-professionnelles supérieures (Agreste, 2016). Le bassin d'élevage sur lequel nous allons axer l'étude, le Massif Central, est un haut-lieu de la production de bovins allaitants en France malgré des contraintes naturelles qui limitent la production (SIMMEN, 2017).

Le projet BioViande Massif-Central, qui a pour but de créer une filière de viande bovine bio engraisée 100% à l'herbe issue du Massif Central se situe donc dans un contexte de différents potentiels de développement au niveau de ses différentes caractéristiques. L'étude intervient suite à deux autres actes : le premier avait rassemblé les acteurs du projet initié par le GETAB et auxquels se sont ajoutés une trentaine d'autres acteurs dont la CRA de Bourgogne-Franche-Comté qui a porté le Mémoire de Maëlle Simmen, qui a révélé la forte demande en viande bio issue du Massif-Central, que l'offre ne parvient pas à satisfaire aujourd'hui. L'objectif de cette étude est d'identifier les freins et leviers de la commercialisation en filière longue de ce produit.

Suite à une étude du contexte de la consommation de produits bio, de viande et de produits locaux en France, des entretiens ont été réalisés avec des distributeurs en filière "longue" afin de recueillir leurs avis sur ce produit.

1. Contexte

1.1. Présentation projet/ filière

Le Massif Central, d'un point de vue agricole, est caractérisé par l'élevage bovin allaitant. Le projet multipartenaires BioViandes Massif-Central a pour but d'encourager le développement de la filière bovine et ovine allaitante, biologique et engraisée à l'herbe du Massif-Central en la distinguant des autres filières et en l'accompagnant dans sa structuration. L'ensemble des maillons de la filière ont été étudiés. Suite à une première étude de l'amont de la filière, ce rapport s'intéresse à la commercialisation en circuit long afin de comprendre les attentes des distributeurs pour commercialiser cette viande et offrir une large gamme de débouchés aux producteurs.

1.2. Consommation de viande en France

La consommation de viande en France a connu de nombreuses variations. Entre 1960 et 1980, la consommation a augmenté de +1,5 % par an, pour atteindre un sommet en 1998, de 94 kg en équivalent carcasse par habitant et par an (France Agrimer, août 2015). Depuis les années 2000, la tendance s'est inversée, pour atteindre en 2014, 86 kgec de viande par habitant et par an (France Agrimer, août 2015). Une seconde étude, proposée par le Credoc, appuie ce fait. La consommation de viande en 2007 atteignait 153 g/jour contre 135 g/jour en 2016, soit une diminution de 18 grammes en moins de dix ans. Les différents produits sont concernés. Comme illustré ci-dessous par la figure 1, on constate que la consommation de charcuterie a diminué de 6 grammes par jour, en dix ans (2007-2016) en passant de 35 grammes par jour à 29 grammes par jour. Pour la volaille, elle a relativement stagné, passant de 34 à 33 grammes par jour pour la même période.

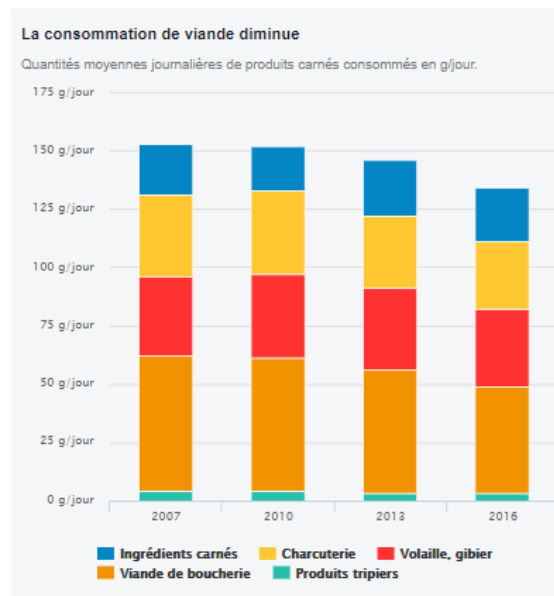


Figure 1: Evolution de la consommation de viande en France (Source : Credoc, 2017)

Concernant le panier alimentaire, la part de la viande a diminué dans le budget alimentaire depuis les années 1980 mais reste la principale dépense alimentaire. Depuis les années 2010, les volumes achetés ont diminué de 3 % mais les sommes dépensées ont en parallèle augmenté de 17 %, à cause d'une élévation du prix moyen de la viande de 21%. Une enquête réalisée par Mediaprism pour l'ONG GoodPlanet et l'Institut national de la consommation montre que 56 % des français affirment consommer moins de viande et l'expliquent en grande partie par son coût. Cette évolution trouve également une autre explication dans le mode de vie (Credoc, 2017). Une étude publiée par "L'usine nouvelle", explique cette diminution, notamment chez les 18-25 ans par une plus grande

préoccupation pour l'environnement, le bien-être animal et les questions de santé (Adeline Haverland, 2018). Paradoxalement, il a été montré que les jeunes consomment des quantités de viande importantes dans les plats transformés et non plus en boucherie. Selon une étude du Crédoc, (figure 2), la population française comprise dans la tranche d'âge 18-24 ans est la plus consommatrice de viande. On observe cependant une différence dans les types de produits avec une part importante de produits carnés comparée aux autres classes d'âges. Il semblerait que les pratiques alimentaires aient évolué mais la consommation est toujours bien présente (Adeline Haverland, 2018).

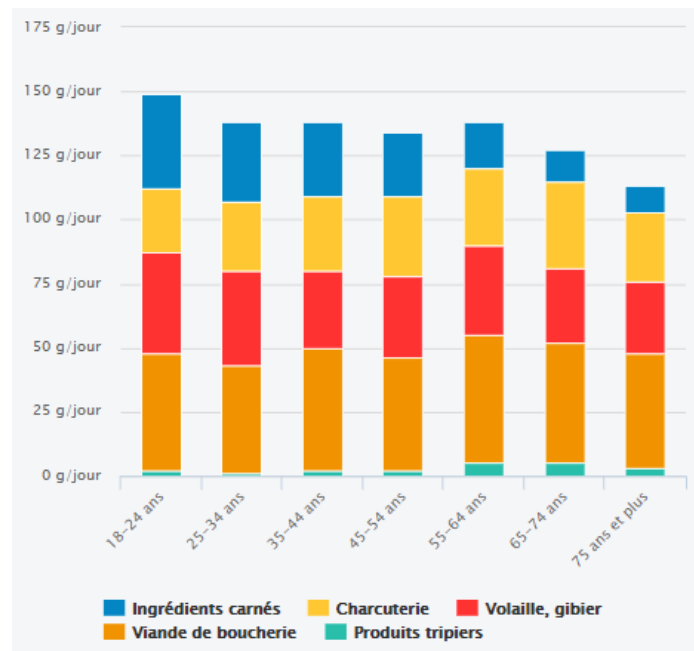


Figure 2: Quantités moyennes journalières de produits carnés consommés en g/jour, en 2016 (source : Credoc, 2017)

1.3. Lieux d'achats

Toujours selon cette même étude, 52 % des consommateurs français préfèrent réaliser leurs achats en grandes surfaces. 19 % préfèrent se diriger directement auprès des producteurs et 10% choisissent un commerçant de proximité. Il a été montré que ces derniers accordent plus d'importance à la qualité des produits que ceux privilégiant la grande distribution (Jérémy Rousse, 2018). En effet, aujourd'hui, une augmentation de l'intérêt pour la qualité des produits est à souligner. Le graphique ci-dessous présente la répartition des endroits préférés des français pour faire leurs courses. Le choix du lieu d'achat varie en fonction de nombreux facteurs, notamment du sexe, de l'âge et du statut. Ce sont les critères retenus par Dolmen pour réaliser son enquête.

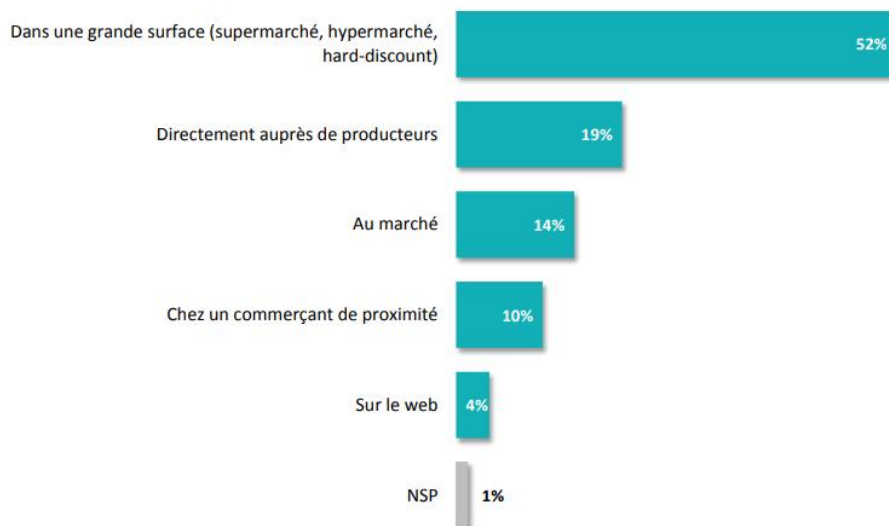


Figure 3: Répartition des endroits préférés pour faire ses courses (Source : Dolmen, 2017)

Depuis quelques années, la grande distribution fait des efforts afin de proposer davantage de produits “spéciaux” comme des produits régionaux, sans gluten ou une gamme de produits bio (Jérémy Rousse, 2018). Ces efforts semblent être remarqués comme le montre une étude “L’évolution du commerce et sa déshumanisation progressive” réalisée par Dolmen en octobre 2017. Les changements opérés par la grande distribution les plus appréciés du consommateur sont : proposer ces nouvelles gammes de produits arrive en tête (46%) suivi du développement des produits de qualité sous le label marque distributeur (33%).

1.4. L’agriculture biologique en France : production et tendances de consommation

1.4.1. La production

L’agriculture biologique est un secteur dynamique et en pleine croissance. En 5 ans, le nombre d’emplois liés à ce domaine s’est élevé de 9,5 % pour atteindre près de 134 500 emplois directs en 2017. Dans le même temps, l’emploi agricole global avait diminué d’environ 1,1 % par an (Agence Bio, 2018). La part des exploitations françaises certifiées biologiques à 8,3 %.

L’ensemble des filières agricoles sont concernées par cette dynamique. En bovin allaitant, le secteur biologique représente un peu moins de 5 % du nombre d’animaux. Avec une croissance du nombre d’exploitations et du nombre d’animaux supérieurs à 10 % entre 2016 et 2017, l’avenir s’annonce favorable pour ces productions. Comme l’illustre le schéma ci-dessous (figure 4), bien que l’élevage de brebis allaitantes bio soit plus important en proportion que les bovins, il a diminué entre 2016 et 2017 (Agence Bio, 2018).

TOTAL France	Nb. Exploitations						Nb. Animaux						% Bio + conv. / Total
	Certifiés Bio *		Conversion **		Bio + Conversion		Certifiés Bio		Conversion		Bio + Conversion		
	2017	Evol. / 16	2017	Evol. / 16	2017	Evol. / 16	2017	Evol. / 16	2017	Evol. / 16	2017	Evol. / 16	
Vaches allaitantes	3 675	16%	2 039	4%	5 002	11%	133 784	20%	54 204	-8%	187 988	10%	4,53%
Vaches laitières	2 620	5%	1 657	51%	3 713	22%	128 006	7%	65 946	104%	193 952	27%	5,40%
Total Vaches	5 918	11%	3 492	20%	8 119	15%	261 790	13%	120 150	31%	381 940	18%	4,93%
Brebis viande	1 572	16%	271	-12%	1 830	11%	185 491	14%	27 835	-14%	213 326	10%	6,38%
Brebis laitières	486	14%	29	38%	509	15%	105 572	17%	6 044	71%	111 616	19%	9,00%
Total Brebis	2 035	15%	297	-9%	2 313	12%	291 063	15%	33 879	-5%	324 942	13%	7,09%

Figure 4: Description du nombre d’animaux et d’exploitations bovines et ovines en 2017 (Source : Agence Bio, 2018)

1.4.2.La distribution

En 2017, la valeur des achats des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique est estimée à 8,373 milliards d'euros. Soit une croissance d'environ 17 % par rapport à 2016. La part des grandes et moyennes surfaces est estimée à 3,652 milliards (43,6 %) contre 2,874 milliards pour la distribution spécialisée bio (34,3 %). La part restante (22,1 %) est partagée entre la vente directe, les artisans et la restauration (Agence Bio, 2018).

En 2017, la viande bovine commercialisée en bio était 100 % Française et représentait 4 % du chiffre d'affaire total des produits bio. Le chiffre d'affaire total a augmenté de 12,8 % par rapport à 2016 et a atteint 317 millions d'euros. Il se divise entre : les GMS (62,1%), les magasins spécialisés (12,9%), les artisans (14,5%) et la vente directe (10,5%) (Agence Bio, 2018).

La filière biologique de viande bovine est donc en plein développement. Dans la course à la commercialisation, ce sont les GMS qui mènent alors que les autres circuits sont plus en retrait.

Les GMS généralistes et spécialisées ont développé des stratégies différentes pour développer leur clientèle bio.

Les GMS telles que Carrefour, Auchan, Intermarché, et Casino proposent dans leurs supermarchés, des marques de distributeurs peu chères au côté de grandes marques biologiques. Cette stratégie s'appuie sur un réseau déjà bien populaire à l'échelle nationale, ayant une force de communication et créant de la proximité avec leurs clients.

Les magasins spécialisés bio, quant à eux possèdent un atout dans l'information sur les produits et le conseil proposé. Cela crée du lien avec le consommateur. C'est un lieu attractif pour découvrir les produits bio et fidéliser la clientèle (Christelle Thouvenin, 2017).

1.4.3.La consommation

Selon la Chambre d'Agriculture de Normandie (2017), de nombreux canaux de distribution sont utilisés par les consommateurs. Ainsi, pour les consommateurs de produits biologiques, l'acte d'achat peut se réaliser en :

- Grande surface (78 %)
- Magasins spécialisés (31 %)
- Marchés (28 %)
- Artisans (26 %)
- Vente directe (18 %)
- Drive (8 %)

Alors que 82 % des Français font confiance aux produits bio et que 85 % estiment important de développer l'agriculture biologique, seulement 16 % en consomment quotidiennement. Cependant, près des ¼ en consomment au moins une fois par mois et plus d'un quart ont l'intention d'augmenter leur consommation (Agence Bio, 2018).

Les raisons de cette évolution de consommation se fait pour 69 % d'entre eux pour des raisons de santé. De la même manière, 61 % le font pour l'environnement et 60 % pour le goût et la qualité des produits. Cette tendance s'allie à un désir de proximité car 85 % d'entre eux se disent intéressés par du bio local (Agence Bio, 2018).

A l'inverse, selon la Chambre d'Agriculture de Normandie (2017), pour les foyers ne consommant pas de produits biologiques, les principales raisons évoquées sont :

- Des prix trop élevés (58 %)
- Le manque de "réflexe" d'achat (19 %)
- Les produits bio sont difficiles à trouver dans leur magasin habituel (7 %)
- L'offre en produits bio ne correspond pas à leurs besoins (6 %)
- Le manque d'information sur les produits bio (5 %)

Par conséquent, le prix semble être un levier très important dans les critères d'achat.

Concernant les produits carnés, seuls 32 % des Français consomment de la viande bio régulièrement (Agence Bio, 2018).

1.5. Perspectives de commercialisation à l'échelle locale

1.5.1. La consommation locale : perspectives et évolution

L'évolution des préoccupations en matière de développement durable et la recherche de liens sociaux conduit les consommateurs à valoriser la proximité. Les consommateurs cherchent donc de plus en plus à consommer des produits locaux, à avoir un contact direct avec le producteur afin de limiter le nombre d'intermédiaires au cours de la commercialisation. Ainsi, l'objectif est de faire valoir la tradition, le respect de l'environnement, et des acteurs locaux intervenant dans la production et la commercialisation. Cette démarche se traduit également au niveau des collectivités par la volonté politique d'introduire ces produits en restauration collective (Agreste, 2016).

De manière générale, les produits locaux sont considérés comme moins polluants et gages de fraîcheur. De fait, ils sont un gage de qualité, sur les plans organoleptique et sanitaire. Par ailleurs, un sondage réalisé par l'IPSOS en 2014 a montré que 86 % des français sont tout à fait ou plutôt d'accord avec l'affirmation que les produits locaux alimentaires sont plus respectueux de l'environnement grâce à la réduction des transports.

A l'horizon 2025, les différentes crises sanitaires ou sociales liées à l'agriculture pouvant émerger, ainsi que la recherche de liens sociaux dans une société de plus en plus individualiste pourraient accroître la tendance du locavorisme (Agreste, 2016).

Selon l'étude menée par le Crédoc (Agreste, 2016), cette tendance concerne principalement des consommateurs urbains avec un niveau élevé d'éducation et se situant dans des CSP+. La tranche d'âge la plus impliquée est constituée de citoyens de plus de 40 ans, actifs et ayant des enfants. Selon l'Agreste, au niveau des produits, cette évolution se traduit par le développement de la consommation de produits saisonniers et par un élargissement de la gamme des fruits et légumes et des viandes.

Il est important de noter que cette tendance implique souvent des produits plus chers, des logiques d'approvisionnement à reconsidérer, une logistique plus coûteuse, et des investissements à réaliser pour les producteurs, un marketing adapté. Au niveau de la grande distribution, les moyens de réponse aux attentes des consommateurs sont divers (Agreste, 2016) :

- Une différenciation en rayon et une gestion rigoureuse de l'affichage
- Une compétence d'achat local à retrouver et des flux de produits à optimiser
- Lier stratégies nationales et initiatives locales
- Théâtraliser la proximité en rayon par des photos, des stands, etc.

1.5.2. Concurrence des viandes locales dans le Massif Central

Le Massif Central est un espace où la production de viande bovine est très développée. En effet, selon une étude menée conjointement par l'Idèle et le Sidam (2013), 43 % des exploitations de la zone disposent de vaches allaitantes et 36 % des fermes sont spécialisées en bovins viande. Ainsi, les 1,8 millions de bovins présents dans le massif central représentent 43 % du cheptel français.

Par ailleurs, 25 % des exploitations sont certifiées Label Rouge. La concurrence en viande locale et de qualité est donc élevée dans la zone. Trois bassins sont bien identifiés : le Bassin Limousin, le Bassin Charolais et le Bassin sud, qui présentent chacun des caractéristiques propres (cf Figure 5)

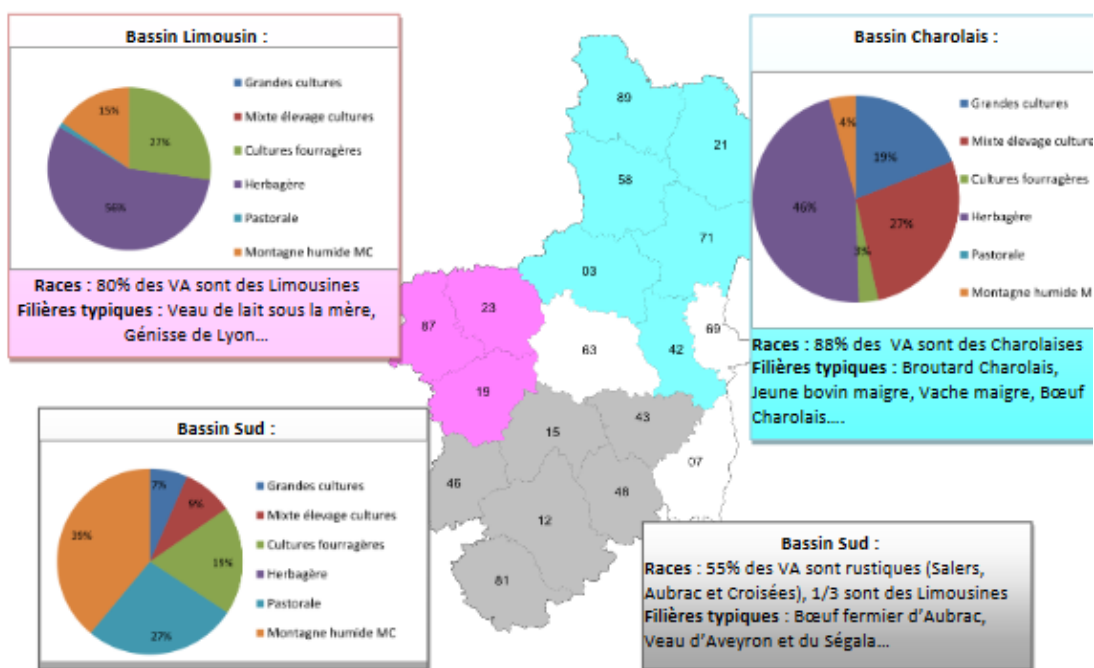


Figure 5: Illustration des spécificités des trois bassins allaitants du Massif Central (Source : Idèle et Sidam, 2013)

Comme illustré dans la figure 6 de nombreuses filières de qualité sont donc présentes dans la région et peuvent créer une concurrence à l'échelle locale. Cependant aucune d'elle ne présente la mention "Massif central". Par ailleurs, en 2013, la filière biologique ne représentait que 1 % des exploitations de la zone.

SIQO	Signe/date de reconnaissance	Type d'animaux	Zone géographique	Nb de têtes commercialisées en 2011	Organisme de défense et de protection
Bœuf Limousin	Label Rouge (1988)	Race Limousine Génisses, Bœufs, Vaches 28 mois à 84 mois (génisses), +28 mois (bœufs), - 9ans (vaches)	France	14 800	Limousin Promotion
Limousin Junior	Label Rouge (1998)	Race Limousine Génisses et mâles non castrés 10 à 28 m (femelles) ou 18 m (mâles)	Animaux nés, élevés et engraissés en Limousin + cantons limitrophes	7 200	Limousin Promotion
Viande bovine de race Charolaise Tendre Charolais Label Rouge	Label Rouge (1989)	Race Charolaise Génisses, Bœufs, Vaches Femelles à partir de 28 mois jusqu'à 8 ans, bœufs à partir de 28 mois	France	9 490	Association Charolais Label Rouge
Charolais Terroir Label Rouge	Label Rouge (1989)	Race Charolaise Génisses, Bœufs, Vaches Femelles à partir de 28 mois jusqu'à 8 ans, bœufs à partir de 28 mois	France	Chiffres non disponibles	Charolais Terroir
Bœuf de Charolles	AOC (2010)	Race Charolaise Génisses, Bœufs, Vaches 28 mois à 8 ans	Brionnais et Bas-Charolais	1 000	Syndicat de défense et de Promotion de la Viande de Bœuf de Charolles
Bœuf Charolais du Bourbonnais	Label Rouge (1974) + IGP (1996)	Race Charolaise Génisses, Bœufs, Vaches Au moins 28 mois (génisses), au moins 30 mois (bœufs), moins de 8 ans (vaches)	Bourbonnais et canton limitrophes	1 000	Association pour la Défense et l'Élevage Traditionnel des animaux de boucherie en Bourbonnais
Fin gras du Mézens	AOC (2006)	Race Salers, Limousine, Charolaise et Aubrac en race pure ou croisements entre elles Génisses et bœufs Au moins 24 mois (génisses) et au moins 30 mois (bœufs)	Mézenc	466	Association Fin Gras du Mézens
Viande bovine de race Salers	Label Rouge (2004)	Race Salers Génisses, Bœufs, Vaches 28 à 120 mois (vaches), 30 à 48 mois (bœufs)	France	647	Association Salers Label Rouge
Bœuf fermier d'Aubrac Label Rouge	Label Rouge (1999)	Race Aubrac Génisses, Bœufs, Vaches 30 mois à 9 ans Mère Aubrac, Père Charolais	Zone de montagne ou piémont	1 742	Association Bœuf Fermier Aubrac
Fleur d'Aubrac	IGP (2010)	Mère Aubrac, père Charolais Génisses 24-42 mois	Plateau de l'Aubrac	1 454	Association Fleur d'Aubrac

Figure 6: Tableau descriptif des filières bovines du Massif Central sous SIQO (Source : Idele et Sidam, 2013)

2. Problématique

Ce projet comporte 3 grandes phases et nous sommes intervenus sur l'Action 3, intitulée "Travailler au développement des débouchés pour la viande biologique à l'herbe du Massif Central". Nous avons choisi de travailler sur l'étude des débouchés possibles en circuits longs pour la viande bovine biologique produite majoritairement à l'herbe.

La problématique qui a guidé notre étude est la suivante :

Quels sont les freins et les leviers à la commercialisation en filière longue d'une viande bio, engraisée à l'herbe, issue du Massif Central ?

3. Déroulement de l'étude

Pour comprendre au mieux les enjeux autour de cette filière, une première phase de recherche sur cette viande a été réalisée avec notamment l'étude menée par Maelle Simmen (2018) à l'occasion de son Mémoire de Fin d'Etudes. Ce dernier porte sur l'étude de l'adéquation entre l'offre et la demande de viande bovine biologique dans le Massif-Central, soit l'action 2 définie comme la contribution à lever les freins techniques et économiques pour la production de bovins et ovins biologiques engraisés valorisant au maximum les ressources fourragères à base d'herbe. Pour cela, elle a étudié le contexte de la filière bovine du Massif Central, de la production à la commercialisation. Les différents acteurs du projet et leurs rôles ont été présentés. Le sujet principal de son étude consiste à étudier l'adéquation de l'offre et la demande de la filière viande bovine biologique du Massif Central.

Dans la continuité de ce mémoire, nous avons décidé d'aller enquêter des distributeurs sur le terrain. Nous avons sélectionné plusieurs enseignes dans des villes différentes car cette étude est exploratoire, le but étant d'avoir une vision globale du sujet. La représentativité de l'échantillon n'a pas été prise en compte. Notre choix s'est porté sur environ douze entretiens répartis de manière égale entre les distributeurs généralistes et spécialisés en fonction du temps imparti.

Nous avons voulu étudier l'impact du local en focalisant nos recherches sur des villes du Massif Central. Nos choix se sont portés sur des villes proches de Lyon, telles que Lyon elle-même, Saint Etienne, Le Puy-en-Velay et Clermont Ferrand dans un souci de praticité et d'étude de l'impact du local. Ces choix ont également été faits en fonction des réponses que nous avons. Des enquêtes ont été réalisées dans un département n'appartenant pas au massif central pour comparer l'intérêt de cette viande en dehors de cette zone. La Haute-Savoie a été choisie pour étudier l'intérêt de cette viande dans un autre massif montagneux, les Alpes, représenté par l'élevage et proposant déjà une offre locale.

Nous avons également sélectionné des magasins de taille moyenne, selon l'hypothèse que les petits magasins n'ont pas de rayon viande suffisamment conséquent et que les hypermarchés n'ont pas une marge de manœuvre suffisante. Lors de réponses négatives, les raisons fournies par les enseignes ont été prises en compte.

Nous avons choisi des magasins spécialisés et généralistes afin de couvrir au mieux les enjeux de ces deux modes de commercialisation différents et de couvrir les différentes possibilités de commercialisation du produit que nous étudions qui s'avère être bio.

Au total, dix-sept entretiens ont été conduits, dont neuf dans des enseignes généralistes (Carrefour, Casino, Super U, Intermarché, Auchan) et sept dans des magasins spécialisés bio (Biocoop, La Vie Claire, L'Eau Vive). La centrale d'achat de Casino a également été contactée.

Pour recueillir l'avis des distributeurs, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs. Les thématiques abordées dans le guide d'entretien (annexe 1) sont les informations générales relatives au magasin, le

référencement des produits, la qualité de la viande, la clientèle ciblée, et les modalités de commercialisation de ce produit. Ces catégories ont été définies suite à des recherches et discussions au sein du groupe, dans le but de couvrir un large spectre d'informations relatives à la commercialisation de cette viande. Les réponses ont été retranscrites dans une grille d'analyse. Leurs analyses ont été conduites selon les thématiques citées précédemment. Une recherche bibliographique permet d'appuyer ou réfuter certaines conclusions et comprendre les attentes des distributeurs et des consommateurs.

4. Résultats

4.1. Référencement

Il n'y a pas de mode d'approvisionnement et de référencement type, chaque magasin a son propre fonctionnement. Sur les 15 distributeurs (hors centrale d'achat), tous sont rattachés à une centrale d'achat, sauf 1. Cependant, ils n'ont pas tous le même degré d'indépendance vis-à-vis de cette centrale d'achat. Cinq distributeurs n'ont pas ou très peu de marge de manœuvre et tous les achats ou presque se font par la centrale, 4 sont des supermarchés dits « intégrés ». D'autres ont la possibilité de s'approvisionner directement auprès de producteurs de leur choix. La marge de manœuvre quant au référencement des produits est globalement plus importante pour les magasins spécialisés et les magasins franchisés. Le seul distributeur qui n'est pas relié à une centrale d'achat est une boucherie bio indépendante, le propriétaire se fournit chez un abatteur qui se charge d'acheter les bêtes aux producteurs.

4.2. Diversité gestion rayon viande

Neuf des 15 magasins proposent de la viande à la coupe (c'est ce qu'on appelle le « rayon traditionnel »), tous les autres se limitent à la viande en libre-service. Aucun des magasins bio n'avait de viande à la coupe, sauf la boucherie bio. La gestion du rayon viande/boucherie est très différente selon les distributeurs interrogés. Pour deux magasins le rayon viande à la coupe est géré par une boucherie indépendante et le distributeur n'a pas la liberté de choisir les viandes proposées. Deux magasins spécialisés ont un fonctionnement similaire pour la viande en libre-service qui consiste à laisser un boucher local gérer l'approvisionnement de leur rayon viande.

4.3. Contractualisation

Aucun des distributeurs rencontrés n'a recours à la contractualisation en direct avec les producteurs (sans passer par la centrale d'achat). Nous avons pu mettre en évidence plusieurs formes de relation avec les producteurs :

- Distributeur qui se fournit chez le/les mêmes producteurs chaque année et n'a pas envie de changer mais il n'y a pas de contrat, l'engagement est plutôt moral.
- Distributeur qui reprend souvent chez le même producteur mais n'est pas engagé et dit pouvoir arrêter quand il le souhaite.
- Distributeur qui passe par la centrale d'achat, pas d'engagement avec les producteurs.

Cinq distributeurs de notre échantillon se trouvent dans la première catégorie, 2 dans la seconde et 5 dans la dernière.

4.4. Clientèle

Le type de clientèle est différent selon les magasins, ce qui induit des comportements d'achat différents :

- Une clientèle constituée de personnes âgées et d'étudiants a été décrite par 2 supermarchés pour laquelle le budget constitue un facteur limitant.
- Une clientèle de proximité souvent aisée constituée de familles, de clients de 40 à 50 ans, parfois incluant des personnes âgées, en recherche de qualité a été décrite dans 5 surfaces spécialisées bio, et 2 supermarchés.
- Une clientèle mixte avec différents âges et différents moyens a été décrite dans un supermarché et une surface spécialisée bio
- Dans une surface spécialisée bio, la responsable décrit une clientèle basée sur des consommateurs présents depuis le lancement de la chaîne de magasins, une clientèle dite « historique ».

4.5. Evolution achat viande

La diminution des achats de viande touche la plupart des distributeurs rencontrés quelle que soit l'enseigne, le lieu d'implantation, etc. Le seul distributeur qui n'a pas constaté de diminution est ouvert depuis moins de 2 ans et est en pleine croissance, ce n'est donc pas représentatif de la tendance de consommation de viande de sa clientèle. Cette diminution de la consommation de viande s'accompagne parfois de la recherche d'une meilleure qualité. Cinq distributeurs ont mentionné une évolution de la demande en viande allant dans ce sens. On peut citer un extrait d'un de ces entretiens " *C'est un produit qui peut trouver une clientèle, car aujourd'hui les gens sont prêts à acheter moins pour plus de qualité*" (Super U).

4.6. Qualité de la viande

En ce qui concerne la qualité de la viande plusieurs critères ont été évoqués :

- L'origine de la viande est le critère qui a été le plus cité : 3 distributeurs ont utilisé le mot « local », 3 ont parlé plus largement d'origine française, les autres n'ont pas précisé.
- Le goût le deuxième critère le plus mentionné (4 fois).
- La tendreté et le label bio (cité par trois distributeurs chacun).
- Le mode d'élevage et l'aspect visuel (couleur, texture) ont été évoqués deux fois chacun.
- D'autres critères ont été mentionnés une seule fois : la maturation, le mode d'abattage, animaux bien traités et bien nourris, petite exploitation, la composition (un distributeur spécialisé n'accepte aucun produit contenant des nitrites), race à viande, l'âge et le sexe de l'animal, son état d'engraissement, la conformation de la carcasse.

Concernant le type d'animal favorisé, le degré d'exigence est variable. Les types d'animaux les plus appréciés sont la génisse ou la vache jeune (une mise-bas). Les moins appréciés sont les taurillons, mais certains commerçants n'y accordent pas d'importance.

4.7. Importance des critères

Pour toutes les personnes rencontrées les deux critères les plus importants sont le bio et le local. Huit distributeurs placent le critère bio en première position, deux le positionnent en deuxième. Le critère local est classé seulement 2 fois en première position et 5 fois en deuxième position. Le critère « 100

% herbe » est toujours placé en 3ème position, il peut être intéressant mais n'est pas le plus important, c'est un « plus » aux deux autres. Le prix a été également cité comme faisant partie des critères importants, voir le plus important, par certains distributeurs.

4.8. Viande « 100% herbe »

Aucun des professionnels de la distribution rencontrés ne connaissait la viande 100% herbe, il y a un manque d'information à ce niveau-là. Ce critère semble intéressant aux yeux des distributeurs mais il y a un besoin de connaissances pour commercialiser une telle viande. Les informations que les distributeurs souhaitent connaître concernent le mode d'élevage (plus de précisions sur l'alimentation et autres), l'impact sur la qualité de la viande de l'engraissement à l'herbe notamment la couleur et les qualités nutritionnelles. Lors de certains entretiens le « 100% herbe » a été source de confusion, comme un boucher qui n'incluait pas le foin dans « l'herbe ». Le distributeur doit avoir plus d'informations sur ce produit pour le commercialiser et le consommateur pour l'acheter.

Le directeur de la boucherie bio « Le Palais des Viandes bio » a exprimé des réserves concernant le respect du cahier des charges « 100% herbe ». Selon lui il faut les contraintes soient bien respectées et il ne faut pas qu'il y ait de fraude.

En matière de communication, la promotion en magasin par le producteur est jugée très utile par tous les distributeurs rencontrés, voire essentielle pour certains étant donné que les consommateurs ne connaissent pas la viande engraisée à l'herbe.

4.9. Le local

Plusieurs distributeurs rencontrés misent sur la commercialisation de produits locaux mais la perception du « Local » est différente selon les personnes rencontrées. Prenons l'exemple du réseau Biocoop, la charte définit le « local » par une distance producteur-distributeur inférieure ou égale à 150 km. Cette définition est imposée à tous les magasins Biocoop mais certains font le choix de s'imposer une distance moindre, 30 km pour l'un des Biocoop rencontré.

Un distributeur situé au Puy-en-Velay dit privilégier le « local » à l'échelle du département soit la Haute-Loire.

Pour les 4 distributeurs de Haute-Savoie, la viande du Massif Central n'est pas considérée comme « locale ».

4.10. Le bio

Concernant l'évolution de la demande en produits bio, 4 distributeurs évoquent une augmentation, un autre parle d'une demande en bio qui est stable.

Pour plusieurs distributeurs le facteur limitant à l'achat de viande bio est le prix qui est en général très élevé selon eux.

Deux distributeurs ont parlé de véritable pénurie concernant la viande bio.

4.11. Rayon le plus adapté à la commercialisation de cette viande

La majorité des distributeurs seraient plutôt intéressés pour vendre cette viande en libre-service (emballage sous-vide ou en barquette). Ceci est en grande partie dû au fait que 6 des distributeurs rencontrés n'ont pas de viande à la coupe.

- 3 distributeurs seraient intéressés pour la vente en libre-service et à la coupe.
- 2 distributeurs seraient intéressés la vente uniquement à la coupe (l'un étant une boucherie, l'autre juge que le LS est réservé aux produits familiaux donc moins cher).
- 9 distributeurs privilégieraient la vente en LS pour cette viande (dont 6 n'ayant pas de viande à la coupe).

Les magasins de centre-ville jugent que des petits conditionnements sont plus adaptés à leur clientèle.

4.12. Freins à la commercialisation

Certains freins à la commercialisation ont été mis en évidence dès la prise de rendez-vous, en effet le motif de refus qui nous a été donné le plus souvent est la dépendance à la centrale d'achat, les magasins n'ayant pas de marge de manœuvre concernant le référencement des produits. Cette limite a également été mentionnée par 5 distributeurs lors des entretiens comme l'un des principaux freins à la commercialisation.

Le facteur prix a également été mentionné par 5 distributeurs comme étant un frein à la commercialisation, la viande bio étant trop chère selon eux.

Enfin, 3 personnes interrogées ont jugé que le manque de communication autour du produit pouvait également faire partie des freins pour commercialiser cette viande.

La centrale d'achat contactée a mentionné la régularité de l'approvisionnement en quantité comme en qualité, critère également mis en évidence par le responsable d'un magasin bio concernant la fréquence des livraisons et le montant des frais de livraison.

La saisonnalité et la variabilité de la qualité des produits sont généralement bien acceptées par les distributeurs. Tous les magasins spécialisés déclarent que ce n'est pas un problème pour eux sachant que leur clientèle est sensibilisée et comprend tout à fait que la production soit différente selon la saison. Pour seulement 2 distributeurs et la centrale d'achat la saisonnalité est un problème. Pour deux magasins généralistes, la saisonnalité peut même être une stratégie de vente pour se démarquer qualitativement. Quant à la question de la couleur de la viande, on note que tant que la couleur n'est pas trop sombre (qui tire sur le marron), ça ne pose pas de problème pour la plupart des distributeurs. Deux personnes interrogées jugent que plus la viande est rouge mieux c'est, à contrario deux autres disent qu'aujourd'hui les consommateurs ne veulent pas une viande trop rouge.

Pour la viande à la coupe la difficulté est de concilier viande bio et viande conventionnelle car cela nécessite des lieux de stockage différents, des outils de découpe différents également, etc.

Certains distributeurs contactés ont refusé de réaliser l'entretien car leur filière est déjà organisée c'est-à-dire qu'ils travaillent déjà avec des producteurs et ne souhaite pas changer de fournisseur. Un autre motif de refus a été l'absence de viande proposée à la vente en magasin ou seulement en très faible quantité.

4.13. Test de commercialisation

En réponse à la question « seriez-vous prêt à faire un test de commercialisation ? » le « oui » est le plus fréquent mais parfois sous conditions : pour 2 distributeurs il faudrait que la viande soit référencée en centrale d'achat pour faire le test, un autre pourrait faire un test de commercialisation si la qualité de la viande lui convient. Deux autres distributeurs ont déclaré ne pas être intéressés par un test de commercialisation, l'un ne souhaitant pas élargir sa gamme viande bovine pour ne pas faire de concurrence à son producteur actuel, l'autre n'ayant pas de demande pour la viande bio. Un

distributeur a souligné un réel besoin d'innovation dans la filière viande. Deux distributeurs seraient prêts à réaliser un test et souhaiteraient avoir des nouvelles si le projet aboutit.

4.14. Investissement dans la filière

Enfin, quant à l'investissement dans la filière, les enseignes dépendant fortement d'une centrale d'achats trouvent qu'il serait mieux de voir cela au niveau de la centrale, les autres sont d'accord mais dans une certaine limite de temps à investir.

5. Discussion

5.1. Stratégie : Définir la cible

Alors que les filières animales œuvrent dans un climat où elles sont constamment remises en causes, le pouvoir d'achat des français diminue. Ainsi, la quasi-totalité des distributeurs interrogés observent une diminution de l'achat de viande. Dans certains cas, cette diminution de la consommation s'accompagne d'une recherche de qualité. Pour la filière de viande bio 100 % herbe du Massif-Central, l'enjeu est d'identifier correctement la clientèle et les enseignes permettant la création de débouchés en filière longue.

5.2. Clientèle cible

Selon l'étude réalisée par Kantar WorldPanel en 2017, les produits bio concernent principalement des personnes ayant un haut niveau d'étude et plutôt aisés. Ce sont des personnes âgées (> 60 ans) ou avec des enfants. Cependant, l'ONU (2001), dans une étude montre que les composantes jeunes de ces classes sociales aisées s'intéressent de plus en plus à la qualité de leur alimentation. Cela se ressent dans leurs choix de consommation, notamment avec une augmentation de la part de produits bio consommée.

Dans le cas d'une commercialisation locale, les personnes sensibilisées disposent aussi d'un haut niveau d'étude. Ce sont également des foyers avec enfants ou avec un âge supérieur à 40 ans.

Ainsi, les personnes attirées par le local et le bio sont sensiblement similaires. Ce sont donc des notions proches qui se complètent. L'étude dévoilée par Nielsen (2018) à l'occasion du SIAL illustre ce propos en démontrant qu'un foyer sur 6 est caractérisé par un mode de consommation « Bio-Local ».

La viande bio 100 % herbe du Massif Central semble donc plutôt destinée à des foyers à haut niveau d'étude et de revenu, ayant des enfants, ou étant à un âge avancé. Par ailleurs, il apparaît cohérent d'associer le bio au local par rapport à cette clientèle.

D'après les entretiens réalisés, cette clientèle semble principalement présente en magasins spécialisés bio mais se retrouve de plus en plus dans certains supermarchés.

Cependant, afin de comprendre pleinement l'intérêt des consommateurs pour ce produit, il paraît intéressant de réaliser des enquêtes consommateurs dans le but de comprendre à quel type de clientèle ce produit s'adresse, où elle souhaiterait trouver ce produit et quelles sont les qualités à valoriser.

5.3. Canaux de distribution cibles

La clientèle recherchée semble être principalement celle des magasins spécialisés. Cependant, seulement 31 % des français achètent des produits biologiques en magasins spécialisés, contre 78 % en grande surface (Chambre d'Agriculture de Normandie, 2017). Aussi, en fonction des volumes disponibles, les supermarchés généralistes semblent un levier de commercialisation à ne pas négliger.

5.4. Deux stratégies de mise en rayon bien identifiées

La totalité des magasins spécialisés biologiques et un magasin généraliste ne disposaient pas de rayon découpe. Dans ces cas, la commercialisation en Libre-Service s'impose. Des petits formats de viande étaient alors préconisés par les personnes interrogées. D'une part, cela permet de garder un prix plus abordable, d'autre part cela répond à la baisse des quantités demandées. D'autre part, en ville, un distributeur nous a parlé d'une clientèle vivant seule recherchant des formats individuels. En magasin spécialisé biologique, il faut donc privilégier le format barquette ou sous-vide.

A l'inverse, la quasi-totalité des supermarchés généralistes disposaient à la fois d'un rayon Libre-Service et d'un rayon traditionnel. En revanche, plus des 2/3 des magasins recherchent des produits bio déjà conditionnés contre 1 seul ne désirant que des carcasses, le format préférentiel semble également être la barquette. Il est à noter que le rayon traditionnel n'appartient pas toujours à l'enseigne. Il faudrait donc se renseigner directement auprès d'eux pour discuter des modalités de commercialisation.

De manière générale, si certains sont disposés à choisir des carcasses, le format de commercialisation préféré par les commerçants correspond à des barquettes ou des produits sous-vides, de petits formats. En revanche, l'artisan boucher ne recherche que des carcasses.

5.5. Choisir les rayons et le mode d'implantation adapté

De manière générale, le projet a rencontré des avis positifs de la part des distributeurs, qui dans la grande majorité seraient enclins à faire des tests de commercialisation. En effet, ils considèrent que ce produit correspond à une certaine attente du consommateur, et donc qu'une clientèle existe. Toutefois, la forte diversité dans le fonctionnement des magasins visités ne permet pas de tirer des conclusions générales concernant l'accès à la distribution.

La viande bio 100% herbe du MC semble donc intéresser aussi bien les magasins spécialisés que les enseignes généralistes. Certains distributeurs généralistes privilégieraient une commercialisation en LS uniquement, d'autres en rayon trad à la coupe et certains seraient intéressés pour commercialiser cette viande en LS et rayon traditionnel. Concernant les magasins bio la demande paraît plus ciblée. Aucun des magasins spécialisés de l'échantillon ne possède de rayon viande à la coupe, la demande concerne donc uniquement le LS. Cependant lorsque la viande est vendue en LS, le consommateur n'a pas accès aux conseils d'un boucher ou autre personne spécialisée, le packaging doit donc être efficace pour raconter l'histoire du produit. Différentes stratégies de vente se dégagent, les possibilités sont donc multiples.

Le référencement peut se faire en démarchant directement les magasins ou par le référencement en centrale d'achat. La majorité des distributeurs passent, au moins en partie, par les centrales d'achat. L'accès à certains magasins, en général les "intégrés", nécessite obligatoirement un référencement en centrale d'achat. C'est donc le circuit permettant de trouver le plus de débouchés et le plus rapide à mettre en œuvre, car les négociations se font directement à l'échelle de la centrale. Le référencement en centrale d'achat peut être fait sur des produits finis, prêts à être vendus ou sous forme de produits à transformer (carcasses) lorsque les enseignes possèdent ou collaborent avec un atelier de découpe ou transformation. La centrale d'achat est une option qui comporte des avantages. Les contrats sont renforcés entre les deux entités (Dynamique-Mag, 2014), assurant une sécurité de vente pour la filiale. Le stockage étant réalisé par la centrale, les frais associés sont diminués pour le fournisseur (WorldPress, 2010). Le nombre d'acteurs engagés dans le processus d'achats est réduit ce qui permet, en cas de problème de retrouver rapidement la destination des produits (WorldPress, 2010). Cependant, ce mode de référencement a également des inconvénients. Selon le chargé de

d'approvisionnement en central de Casino, la saisonnalité de la production et la variabilité de l'approvisionnement peuvent poser problème. En effet, une diminution de l'approvisionnement peut créer des pénuries dans certains magasins, lorsqu'ils commandent régulièrement ce produit, et ainsi déstabiliser le consommateur. Cela est d'autant plus difficile à expliquer pour des produits en Libre-Service. Par ailleurs, pour que ce débouché soit intéressant pour la grande surface, les volumes à commercialiser doivent être suffisants. Lorsqu'un conflit avec la centrale apparaît, il aura des conséquences importantes, notamment financières, à cause des grandes quantités de produits échangées (Axonpost, 2016).

En revanche, lorsque les produits sont proposés en Trad, le référencement par la centrale d'achat semble être un bon débouché. Certaines enseignes comme Carrefour, sensibilisent leur clientèle aux variations de saisonnalité.

Les distributeurs dits "franchisés" choisissent leur assortiment par leur centrale d'achat mais ils bénéficient d'une marge de manœuvre afin de diversifier leur offre. Pour cela, ils cherchent à valoriser des filières locales. Le référencement direct en magasin est donc possible. Les magasins spécialisés, recherchent ce mode de commercialisation. Ces partenariats s'effectuent généralement sans contractualisation directe, et avec des relations de confiance. L'accès à ces marchés se réalise à travers du démarchage dans les magasins.

Certains magasins agissent en collaboration avec des entreprises privées qui louent un laboratoire de découpe et le rayon boucherie traditionnel. C'est donc cette boucherie indépendante qui gère toute la viande à la coupe du magasin. Cette location semble généralement se résumer à un prix fixe et/ou une part variable en fonction des ventes réalisées. Dans ce cas, comme pour les rayons intégrés, l'approvisionnement peut se faire par centrale ou en direct. Les manières de s'implanter dans ces rayons sont similaires mais dans certains cas les filières sont déjà bien instaurées. Il semble plus difficile de s'implanter dans ce type de rayons.

Certains magasins ne souhaitant pas développer le bio, leur assortiment de viandes, ou pour lesquels les filières sont déjà bien établies ne seront pas intéressés par le produit.

La stratégie de commercialisation doit être réfléchie en fonction de tous les facteurs cités précédemment.

5.6. Qualité de la viande

Les types d'animaux qui seront les plus appréciés seront les génisses, puis les veaux. La question de la valorisation des jeunes mâles se posera donc.

Concernant la caractéristique locale, c'est une tendance de fond qui se développe, mais en parlant de produits issus du Massif-Central, un distributeur a exprimé une réticence à se fournir en viande issue du Massif-Central alors que, situé en Savoie, il pourrait se fournir plus proche. Un autre, cependant voisin de ce dernier, a été enjoué par le projet. Mais pour sûr l'aspect local pourra être valorisé en GMS du Massif-Central et des grandes villes de vallées aux alentours (ex : Lyon). Concernant les surfaces spécialisées bio, les quelques-unes que nous avons rencontrées avaient une définition d'un périmètre "local" spécifique à chacune alors mieux vaut s'adresser spécifiquement à chacune.

Le bio étant en fort développement, bien qu'il y ait stagnation selon certains distributeurs, d'autres ont confié être en recherche de viande bio pour parvenir à satisfaire une demande toujours plus importante. Certaines réticences ont cependant été émises par rapport à des clientèles au budget

limité notamment en périphérie de grandes villes (Lyon et Clermont-Ferrand) qui ne sont peut-être pas la cible de ces produits-là.

5.7. Limites liées à la saisonnalité et la qualité de la viande

Dans les magasins spécialisés, et notamment pour les fruits et légumes, la saisonnalité est plutôt bien acceptée. Certaines enseignes généralistes essaient de sensibiliser les consommateurs à l'effet de saisonnalité sur l'ensemble des produits. Pour l'un d'entre eux, cela pourrait peut-être même être une stratégie de vente pour se démarquer qualitativement à l'image du Fin Gras du Mézenc. Ces démarches demandent du temps mais commencent à se faire remarquer.

La vision de qualité de la viande dépend de la personne interrogée et les réponses sont très variées. Un boucher n'a pas la même perception qu'un responsable de magasin.

5.8. Prérequis à la commercialisation en filière longue

La commercialisation en filière longue pour la viande bio 100% herbe du Massif Central est possible. Les distributeurs rencontrés jugent le produit intéressant et plusieurs se disent prêts à faire un test de vente en magasin mais sous différentes conditions préalables. Cette partie se réfère donc aux prérequis à la commercialisation en filière longue.

5.8.1. Un cahier des charges solide et cohérent

La viande 100 % herbe a soulevé quelques interrogations chez les personnes rencontrées. Certaines personnes auraient voulu avoir plus d'informations sur l'alimentation des animaux, le mode d'élevage, etc. La définition "Viande 100% herbe du Massif Central" a laissé nos interlocuteurs un peu perplexes. Pour tous, cela évoquait quelque chose de plutôt positif, plus naturel, plus respectueux du bien-être des animaux, également associé à un produit de meilleure qualité. Mais ils ont souligné le manque d'informations pour pouvoir juger de façon objective cette viande. Le rapport réalisé par l'IFOP en 2014 révèle que pour 35% des personnes interrogées le fait d'avoir plus de garanties sur la qualité et l'origine de la viande pourrait les inciter à consommer davantage de viande.

Il paraît donc essentiel de créer un cahier des charges comprenant des règles au niveau de l'alimentation des animaux, du mode d'élevage ainsi que la définition d'une zone géographique précise. Pour gagner la confiance des acteurs de la filière le cahier des charges doit être solide, il doit permettre de créer une réelle valeur ajoutée et donc s'appuyer sur des nombreux critères règlementés. Le cahier des charges doit également être cohérent dans son ensemble. La prise en compte des attentes des distributeurs et des consommateurs ciblés est très importante. L'amélioration du bien-être animal, notamment l'accès au plein air, et l'information sur les modes d'élevage sont des attentes très fortes des consommateurs (DELANOUE E. et al., 2017). Le cahier des charges permet d'apporter des garanties concernant le produit, le consommateur ne doit pas se sentir trompé en ayant l'impression qu'il n'est qu'un outil marketing.

Un boucher a émis une réserve concernant la fiabilité du critère 100% herbe, craignant que certains producteurs profitent de cette appellation pour augmenter les prix sans pour autant respecter les règles que celle-ci impose. Pour éviter ce problème de fraude, des contrôles réguliers et stricts doivent être mis en place. Ce système de contrôle permet de rassurer les distributeurs ainsi que les consommateurs.

Le cahier des charges peut être un outil de communication en lui-même. L'accessibilité de ce dernier via un site internet, permet de montrer une transparence afin de gagner plus rapidement la confiance des consommateurs.

5.8.2. Une définition claire des caractéristiques du produit et de ses variations

Le critère « Engraissé à l'herbe » est nouveau et la question de son impact sur la qualité de la viande se pose. Il serait intéressant d'analyser les critères de qualité de cette viande et de les comparer à ceux d'une viande standard, non engraisé à l'herbe. Les caractéristiques qui sont susceptibles d'être modifiées sont les apports nutritionnels, la couleur, la texture, etc.

La qualité de l'herbe, quel que soit sa forme, et les conditions météorologiques sont très variables selon la période de l'année. Il faudra donc également évaluer les potentielles variations au niveau de la qualité de la viande.

5.8.3. Une communication importante

Aucun des distributeurs rencontrés ne connaissait la viande 100% herbe, il est donc nécessaire de communiquer aussi bien auprès des consommateurs que des professionnels de la distribution. L'élevage se confronte à un imaginaire parfois biaisé, une des réactions a été de se dire « Une vache peut être nourrie avec autre chose que de l'herbe ? ». Une personne interrogée a associé le 100% herbe au pâturage uniquement, elle n'a pas pris conscience que l'herbe peut être sous d'autres formes comme le foin, l'enrubannage ou l'ensilage d'herbe.

Les consommateurs ne sont également pas forcément conscients que le fait de nourrir les ruminants avec des céréales entraîne une concurrence avec l'alimentation humaine. Il faut donc informer les consommateurs sur toutes ces notions qui sont essentielles à la compréhension du concept de la viande 100% herbe. Cependant, la communication est à raisonner sur cet aspect afin de ne pas créer une confrontation entre les différentes alimentations possibles des ruminants et ne pas pointer du doigt les viandes produites avec des animaux nourris avec des céréales et les dévaloriser.

Pour cette viande encore méconnue, la communication est nécessaire mais à structurer. En effet, ce produit a de nombreux aspects à valoriser mais il faut être vigilant au fait de ne pas noyer le consommateur sous trop d'informations. Ce surplus d'informations risquerait de le plonger dans l'incompréhension. Choisir les aspects à valoriser semble donc inévitable. Communiquer sur l'engraissement à l'herbe est important car trop peu de personnes connaissent ce que cela implique réellement. La notion de produit biologique est aujourd'hui bien connue et développée. Quant à la notion de produit local, elle dépend du lieu de commercialisation et séduit de plus en plus de monde. Ces notions seraient également à étudier au niveau du consommateur.

Les animations et la promotion des produits par les producteurs eux-mêmes sont très appréciées au sein de l'ensemble des magasins de cette étude. Selon les distributeurs les éleveurs sont ceux qui vont le mieux pouvoir parler de leur viande. Certains ont même qualifié cet outil de communication d'indispensable pour un tel produit méconnu de la plupart des consommateurs.

Conclusion

Dans un contexte complexe, où les consommateurs demandent des informations sur les produits alimentaires, recherchent de la qualité, prennent en compte l'environnement dans leurs actes d'achat, la vente de produits biologiques augmente en réponse à cette demande. Depuis plusieurs années, la consommation de viande diminue, tandis que la consommation de viande bio augmente. En 2017, la viande bovine bio 100 % Française représentait 4 % du chiffre d'affaire total des produits bio. Deux principaux circuits de distribution, constitués des GMS généralistes et spécialisées, se partagent plus de 70 % du chiffre d'affaire. Suivant cette même tendance, la consommation de produits locaux se développe. La viande bovine bio engraisée à l'herbe semble donc correspondre à un besoin sociétal. De plus, suite aux entretiens réalisés, nous pouvons confirmer qu'une demande existe pour ce produit.

Suite à ces entretiens, privilégier un mode de commercialisation type pour cette viande semble difficile car il en existe de nombreux différents parfois propres à une enseigne. Les magasins généralistes proposent souvent un rayon trad et ainsi peuvent apporter un conseil personnalisé aux clients. Les magasins bio étudiés en revanche ne possèdent qu'un rayon en libre-service, il est rare de pouvoir être conseillé par un spécialiste. Lors du choix du circuit de commercialisation, il faudra tenir compte de ces contraintes. De plus, un effort de communication sur le mode d'élevage des animaux et un cahier des charges solide et transparent semble nécessaire afin de renseigner au mieux les consommateurs. La viande bovine bio engraisée à l'herbe semble donc avoir pleinement sa place dans la distribution en circuit long.

Table des matières

Figure 1: Evolution de la consommation de viande en France (Source : Credoc, 2017).....	2
Figure 2: Quantités moyennes journalières de produits carnés consommés en g/jour, en 2016 (source : Credoc, 2017)	3
Figure 3: Répartition des endroits préférés pour faire ses courses (Source : Dolmen, 2017)	4
Figure 4: Description du nombre d'animaux et d'exploitations bovines et ovines en 2017 (Source : Agence Bio, 2018).....	4
Figure 5: Illustration des spécificités des trois bassins allaitants du Massif Central (Source : Idele et Sidam, 2013).....	7
Figure 6: Tableau descriptif des filières bovines du Massif Central sous SIQO (Source : Idele et Sidam, 2013).....	8

Sources

Agence BIO. (2018, 11 15). *Le marché de la bio en France*. Récupéré sur Agence BIO:
<http://www.agencebio.org/le-marche-de-la-bio-en-france>

Bouanchaud Cécile, *La consommation de viande en France recule depuis 10 ans*, Le Monde, publié le 06.09.2018, mis à jour le 06.09.2018

Chambre d'Agriculture de Normandie. (2017). *Consommation alimentaire de produits biologiques : où en est-on ?*

Credoc, *Consommation et mode de vie*, 2017

Définitions marketing. (2018, 11 23). *Définitions marketing - L'encyclopédie illustrée du marketing*.
Définitions marketing.
<http://www.definitions-marketing.com/definition/Franchise/>.

Dolmen marketing client local, *L'évolution du commerce et sa déshumanisation progressive*, Octobre 2017

Elsa DELANOUE, Anne-Charlotte DOCKES, Alizée CHOUTEAU, Aurore PHILIBERT, Pascale MAGDELAINE, Christine ROGUET, Points de vue et attentes des consommateurs et citoyens vis-à-vis de l'élevage, 2017, Journées Recherche Porcine, 49, 295-300
<http://www.journees-recherche-porcine.com/texte/2017/ecosocio/ES5.pdf>

E-marketing. (2018, 11 23). *E-marketing : Actualité marketing, marques, communication, agences ...*
<https://www.e-marketing.fr/>.

France Agrimer, *Consommation des produits carnés en 2014*, août 2015
<http://www.franceagrimer.fr/content/download/40104/372599/file/STA-VIA-CONSO%202014-aout2015.pdf>

HAVERLAND Adeline "Pourquoi la consommation de viande a baissé de 12% en dix ans", L'USINE AGRO, PUBLIÉ LE 04/09/2018.
<https://www.usinenouvelle.com/article/pourquoi-la-consommation-de-viande-a-baisse-de-12-en-dix-ans.N737069>

Idele et Sidam. (2013). *Définition des stratégies et des actions à mettre en oeuvre pour conforter les filières viande bovine du Massif Central*.

IFOP, *Palmarès des critères d'achat de la viande et attentes à l'égard du rayon boucherie de la grande distribution*, 2014
https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/2693-1-study_file.pdf

Larousse, Éditions. (2018, 11 23). *Définitions - Dictionnaire de français Larousse*.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/qualit%C3%A9/65477>.

Mercator – Publicitor (2018, 11 23). *Mercator-Publicitor (Dunod) : ressources de formation marketing et publicité online et offline*.
<https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-gms-grandes-moyennes-surfaces>.

Ministère de l'agriculture et de l'alimentation - agreste. (2016). *Comportements alimentaires en 2025 - Tendances et Impacts - Proximité*.

Organisation des Nations Unies, *Modification des modes de consommation*, rapport du Conseil économique et social, 2001

http://olperrin.club.fr/Pages_pro/DocsAtelecharger/cp8.pdf

Roussé Jérémy, *Grande distribution : les paradoxes des consommateurs français*, 10/05/2018

<https://www.easiware.com/leblogdelarelationclient/grande-distribution-les-paradoxes-des-consommateurs-francais/>

Thouvenin Christelle, *A la conquête du consommateur de Bio !*, publié le 25/10/2017

https://www.wonderfoodjob.com/fr/actualite/industrie-agroalimentaire/distribution-consommateur-bio_25/10/2017

Toute La Franchise. (2018, 11 23). *Définition franchise, fiche pratique : qu'est-ce que la franchise ?*.

<http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A5482-definition-franchise-fiche-pratiqu.html>.

Ziegler Margot, *Achats alimentaires : les 5 critères qui comptent (vraiment) pour les Français*, LSA, Publié le 24/02/2015

<https://www.lsa-conso.fr/achats-alimentaires-les-5-criteres-qui-comptent-vraiment-pour-les-francais,202504>

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien semi-directif

Annexe 2 : Fiches résumés entretiens distributeurs

Annexe 1 : Guide d'entretien semi-directif

Guide d'entretien distributeur

Objectif : Comprendre les contraintes de commercialisation et trouver des moyens de les dépasser ?

1. Présentation du projet

Nous sommes 4 étudiants ingénieurs en 5ème année à l'ISARA, nous travaillons actuellement sur une étude qui vise à déterminer les débouchés en filière longue de la viande bovine bio du Massif central 100% herbe.

(Entretien enregistrable ?)

2. Informations générales

2.1. Pouvez-vous présenter rapidement le magasin et vos missions dans le cadre de votre travail ?

2.2. Quel est le type de clientèle fréquentant le magasin ?

3. Choix des produits

3.1. Pouvez-vous nous décrire votre rayon viande ? Comment est-il organisé ? Comment est établi l'implantation ? (Découpe, différents produits ...)

3.2. Pouvez-vous nous présenter votre assortiment de produits en bio ?

3.3. Comment s'organise le référencement de vos produits ? (Centrale d'achat, ...)

3.4. Si le référencement s'organise à l'échelle des magasins, comment cela se déroule-t-il ? Par des contrats éleveurs fournisseurs ? Par des accords implicites ? Avec des abattoirs ?

3.5. Quels types de viande bovine commercialisez-vous dans votre magasin ? Bio ? Locale (Massif central) ? Est-ce important ? Quel périmètre ?

4. Qualité viande

4.1. Quels sont les critères de qualité de la viande du magasin ?

4.2. Connaissez-vous la viande bio 100% herbe du Massif Central ? Si non, qu'est-ce que cela vous évoque ?

(Présentation viande), possiblement plus rouge et avec plus d'oméga 3 (engraissé à l'herbe) mais on attend confirmation

5. Clientèle ciblée

5.1. Selon vous, à quelle clientèle ce produit peut correspondre ? Est-ce que cette clientèle est présente dans votre magasin ?

5.2. L'évolution de la demande sociétale risque t'elle d'impacter vos choix dans le référencement et l'implantation de vos produits ? Êtes-vous concerné ?

5.3. Selon vous, la viande 100 % herbe peut-elle répondre à une attente nouvelle des consommateurs ?

5.4. Pensez-vous que le fait que l'engraissement des animaux soit 100% à l'herbe pousse les clients à acheter ce produit ? Cela a-t-il un impact sur la qualité ressentie ?

5.5. Pensez-vous que le local pousse les clients à acheter ce produit ?

5.6. Quel(s) critère(s) vous semble(nt) le(s) plus important(s) pour ces produits ? (Bio, 100% herbe, locale) (Autre ? Qualité nutritionnelle ? Aspect environnemental ? Bien-être animal ?)

6. Commercialisation

6.1. Commercialisez-vous des types de viande similaires ? Pourquoi ?

6.2.1. Qu'est ce qui pourrait vous motiver à commercialiser ce produit ?

6.2.2. A quel prix ce produit pourrait-il être vendu ? (Comparé aux autres produits ?)

6.2.3. Sous quelle forme et dans quel rayon commercialiseriez-vous ce produit ? (Rayon Coupe ? Rayon Frais emballé ? Rayon Libre-service ? Transformé ?)

6.2.4. Quelles seraient les difficultés pour commercialiser ce produit ? (Achat qui passe par une centrale ?)

6.2.5. Y-a-t-il des adaptations possibles permettant de lever ces leviers ?

6.3.2. La saisonnalité de la production est-elle un frein ou pas ?

6.3.3. La variabilité de la qualité du produit (Couleur, Poids carcasse, etc.) est-elle un frein ou pas ?

6.4. Y a-t-il des priorités dans les types d'animaux (génisses, vaches de réforme, mâles) ?

6.5. Si aujourd'hui il existait un produit adapté à vos attentes, seriez-vous prêts à faire un test de commercialisation ?

6.6. Seriez-vous prêt à envisager de mettre en place des PLV ?

6.7. Seriez-vous prêt à vous investir dans le développement d'une filière de ce type : échanges sur les contraintes (réglementaires, productives, commerciales...) de chaque acteur de la filière, discussions sur le partage de la valeur ajoutée avec l'ensemble des acteurs de la filière pour définir collectivement un prix « juste » ?

6.8. Avez-vous des remarques ou vous voulez aborder un autre sujet non évoqué dans l'entretien ?

Annexe 2 : Résumé entretiens distributeurs

Magasins généralistes

Groupe :	Enseigne :	Adresse :	Entretien avec :	Date :	Points clés :
Casino	Siège social	1 Cours Antoine Guichard, 42008 Saint-Etienne	Responsable achats produits carnés	26/10/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Entretien téléphonique - Pas trop de difficultés pour s'approvisionner en viande bovine bio (inverse porc) - Projet intéressant s'il y a assez de volume pour passer en centrale
	Casino Supermarché	105 Avenue Jean Mermoz, 69008 Lyon	Responsable rayon boucherie	26/10/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Magasin intégré - Centrale d'achat (pas de marge de manœuvre) - Peu de viande bio et en LS
	Casino supermarché	40 boulevard Berthelot, 63000 Clermont-Ferrand	Boucher	29/10/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Magasin intégré - Centrale d'achat (pas de marge de manœuvre) - Rayon boucherie loué par une boucherie indépendante - Pas de viande bovine bio - Pourrait être intéressé si référencement en centrale
	Casino supermarché	115 Cours Fauriel, 42100 Saint-Étienne	Directeur du magasin	26/10/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Magasin intégré - Centrale d'achat (pas de marge de manœuvre) - Rayon boucherie, pas de viande bio (trop compliqué à gérer : traçabilité différente, matériel spécifique, ...)

Carrefour	Carrefour Market	93-97 Boulevard Normandie Niemen, 42000 Saint-Étienne	Directeur du magasin	26/10/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Magasin franchisé - Boucherie indépendante implantée dans le magasin (pas de viande bio à la découpe) - Vente viande bio en LS - Pénurie de viande bio - Très intéressé
	Carrefour Contact	Route du Tram, 74270 Frangy	Boucher	07/11/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Magasin franchisé - 2^{ème} carrefour contact d'Auvergne-Rhône Alpes en termes de Chiffre d'Affaires du rayon boucherie - Magasin de campagne, attrait
Système U	Super U	38 Avenue Pasteur, 42152 L'Horme	Responsable rayon boucherie	30/10/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Forte dépendance à la centrale d'achat (peu de possibilité d'acheter directement au producteur) - Peu de viande bio en magasin (uniquement UVCI)
Les Mousquetaires	Intermarché Super	15 rue Nicolas Chaize, St Etienne	Boucher	08/11/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Magasin franchisé - Viande locale à la découpe (pas de bio) - Un peu de viande bio en LS - Pas de demande pour la viande bio - Pas intéressé
Auchan	Auchan	Au shopping Grand, 74330 Epagny	Responsable rayon boucherie	09/11/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Clientèle demande de l'artisanal - Boucherie (bio et conventionnel) et LS (bio et conventionnel également) - Intéressé par cette viande

Magasins spécialisés

Enseigne :	Adresse :	Entretien avec :	Date :	Points clés :
Biocoop Le Baraban	ZA La Goutte, 3 Rue de l'Artisanat, 42390 Villars	Responsable	26/10/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Mise beaucoup sur le local - Pas de viande à la découpe - Viande bovine : boucher local qui gère le rayon - Pas intéressé dans l'immédiat car filière déjà organisée
Biocoop Aquarius	6 Rue du 11ème Bataillon de Chasseurs Alpains, 74000 Annecy	Responsable rayon frais	31/10/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Uniquement viande en LS - Intéressé si référencement du produit uniquement
Biocoop Echo Nature	34 Avenue de Roderie, Le Puy en Velay	Responsable rayons viande/fromage/pr oduits transformés	02/11/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Local de préférence en Haute-Loire - Pas de découpe (partenariat avec un boucher) - Intéressé par le projet mais préfère fonctionner en direct que par la centrale
Biocoop Les Arcades	13 Rue Président Wilson, St Etienne	Salarié/Propriétaire du magasin en partie	08/11/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Magasin en plein centre-ville ouvert depuis moins de 2 ans - Pas de découpe (uniquement viande en LS) - Viande bovine : un boucher de St Etienne gère l'approvisionnement - Pourrait être intéressé (besoin de plus d'infos)
La Vie Claire	16 Rue de la Poterie, 74960 Annecy	Directeur du magasin	31/10/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Magasin franchisé - Uniquement viande en LS, petit rayon viande - Pas vraiment intéressé car n'a pas fait le choix de développer la viande
L'Eau Vive	3 Rue Barrouin, 42000 Saint-Étienne	Directrice du magasin	26/10/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Magasin intégré - Développe au maximum le « local » - Pas de découpe, uniquement viande en LS - Peut être intéressée mais besoin de connaître plus le produit
Palais des Viandes Bio	10 Fbg Saint-Jean, 43000 Le Puy-en-Velay	Directeur de la boucherie	30/10/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Boucherie indépendante - Filière déjà bien organisée - Interrogations sur le cahier des charges, intéressé si sérieux et bonne qualité - Saisonnalité et qualité variable difficile à gérer