



BLEZAT CONSULTING

**ACCOMPAGNEMENT TECHNICO-ECONOMIQUE A LA MISE
EN PLACE D'UNE FILIERE VIANDES EN CIRCUIT COURT
SUR LE TERRITOIRE DU PAYS DU MONT BLANC
ET DES TERRITOIRES VOISINS**



Rapport final

Janvier 2012



Sommaire

Rappel de la demande.....	Page 3
Etude de cas.....	Page 9
– Choix des études de cas	
– La Mûre	
– Beaufort	
– Die	
– Fleur d’Herens - Valais	
– Viande Valdotaine	
– Synthèse	
Etude de l’offre.....	Page 33
– Introduction	
– Bovins	
– Ovins / caprins	
– Porcs	
Etude de marché.....	Page 55
– Circuits de distribution	
– Etude de marché consommateurs (touristes et résidents)	
– Démarche qualité	
Pilotage et portage du projet.....	Page 117
Synthèse.....	Page 123
– Enjeux	
– Stratégie et circuits de commercialisation	
– L’importance de l’équilibre matière	
– L’importance du facteur qualité	
– Equilibre économique de l’outil : facteurs clefs	
– Points clefs et recommandations	

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l’offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

Rappel de la demande



Éléments de contexte et cadre d'étude

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

□ Périmètre d'étude

- ✓ La zone d'étude : les territoires du **pays du Mont-Blanc** (14 communes), et les **cantons limitrophes**
- ✓ L'Espace Mont Blanc, un territoire transfrontalier qui doit susciter l'échange d'expériences : 35 communes, dont 15 en Haute Savoie et Savoie, la Vallée d'Aoste et le Valais



□ Un fort soutien au terroir et à l'agriculture de montagne

- ✓ **Valorisation des produits spécifiques** : des pâturages de qualité, un savoir faire et une tradition reconnue, une image de qualité
- ✓ **Développement des filières courtes** : une demande en augmentation, une transparence nécessaire, une confiance et une relation producteur-consommateur à restaurer

□ Une réhabilitation en cours de l'abattoir de Megève

- ✓ Travaux de **mise aux normes de sécurité sanitaires** de l'UE
- ✓ Création d'un **atelier de découpe**

□ Un outil structurant pour l'agriculture locale

- ✓ **200 à 250 tonnes de viande** produites chaque année : 95% du tonnage en abattage « familial »
- ✓ Une **centaine de communes** dans l'aire d'abattage, **mais 85% des volumes** issus du Pays du Mont Blanc
- ✓ Peu de bouchers et de gros éleveurs : une **tradition essentiellement laitière**



Éléments de contexte et cadre d'étude

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

□ Un nouveau souffle pour l'agriculture locale : l'atelier de découpe

- ✓ Un outil pour la **valorisation de proximité**
- ✓ Une **nouvelle filière à mettre en place** depuis les pratiques d'élevage certifiées, jusqu'à l'organisation des circuits de ventes locaux

□ Les principaux objectifs de l'étude

- ✓ **Valoriser la filière viande** : développement d'une marque collective ou d'un label
- ✓ **Apporter un soutien à la filière lait** : diversification des débouchés
- ✓ **Mettre en place des filières courtes** : création d'un atelier de découpe

□ Les différentes étapes nécessaires à la mise en place de la filière

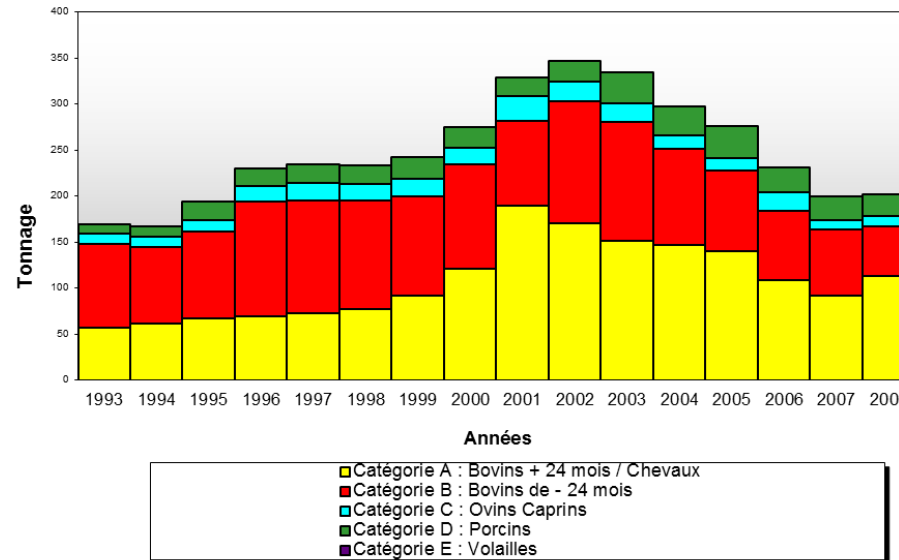
- ✓ **Définir la faisabilité technique, économique, financière et juridique** de l'outil de transformation et de commercialisation de la production locale
- ✓ **Déterminer et quantifier la demande locale** (Megève et agglomération locale) :
 - Points de vente locaux : petits commerces et GMS
 - Restauration collective locale
- ✓ **Accompagnement des producteurs laitiers** : mise en œuvre du projet et promotion



Enjeu

- Comment peut-on récupérer 250 tec en abattage sur l'outil?
 - En 2008 ou 2009, 200 tec étaient abattues
 - En 2010, 37 tec ont été abattues sur les outils environnant et ont donné lieu à des dédommagements
- Comment faire 150 tec de découpe?
 - 0 tec découpées sur l'outil jusqu'à maintenant
 - 3 à 4 points de vente à la ferme officiels jusqu'à maintenant

Importance des catégories par années 1993 2008



Nécessité de définir un projet économique pour les utilisateurs....



Les points à aborder

❑ LA STRATEGIE

Conditionne :

- Les schémas de valorisation possibles
- Notre étude de marché
- Les exigences au niveau de la production et de la transformation

5 études de cas

❑ LE MARCHE

- Définir un potentiel théorique global de consommation
- Avoir le dimensionnement de chaque segment
- Avoir des éléments pour définir l'acceptabilité des acheteurs

Analyse du potentiel de consommation locale

Inventaires des points de commercialisation

200 enquêtes qualitatives (tourisme et demande locale)

10 entretiens RHD
45 entretiens distribution

❑ LA PRODUCTION

- Avoir une idée du potentiel théorique de production
- Etudier la situation passée
- Définir les gains pour les producteurs
- Evaluer la capacité à s'adapter à la demande

Recueil de données et analyse cartographique

20/30 entretiens exploitants et analyse technico économique

❑ LE PILOTAGE ET LE PORTAGE

- Qui pilote?
- Quelle implication des éleveurs?
- Des schémas juridiques à affiner

Réunions nécessaires

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



Méthodologie globale de l'intervention

Phase 1 : recueil des données, inventaire et repérage partiel

RT n°1

4 à 5 entretiens ressources

Analyse documentaire

Cadrage de la mission
Validation méthodologie et calendrier

Réunion n°2
COFIL

1. Rappel de la demande

5 études de cas

RT n°3

Phase 2 et phase 3 : Analyse technico économique – Etude de marché – Stratégie marketing

Phase 3 : Etude de marché

Réunion n°5
COFIL

Recueil de données et analyse cartographique

20/30 entretiens exploitants et analyse technico économique

Analyse du potentiel de consommation locale

Inventaires des points de commercialisation

200 enquêtes qualitatives (tourisme et demande locale)

10 entretiens RHD
45 entretiens distribution

RT n°4

Phase 2 : Démarche qualité

Analyse documentaire, chartes existantes

Groupe de travail
CHARTRE d'ELEVAGE

Groupe de travail
CHARTRE d'ABATTAGE

Concours pour la recherche d'un nom

Analyse interne bilan de l'étude technico-économique, stratégie commerciale et marketing

Phase 4 : Information, sensibilisation, animation

Support d'animation et de communication

RT n°6

Réunion n°7
COFIL final

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

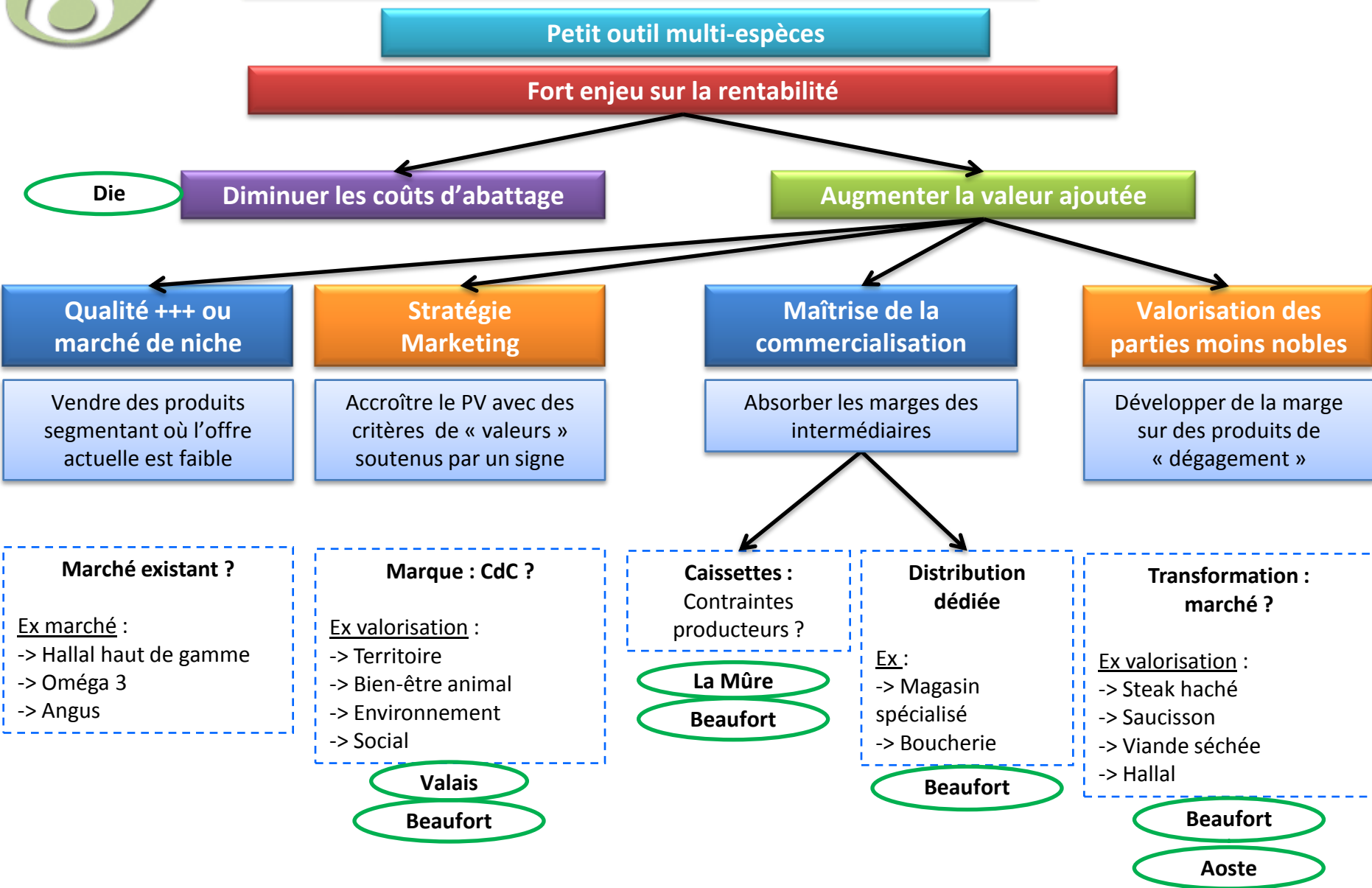
6. Synthèse

Etudes de cas : quelle(s) stratégie(s) se dégagent ?

1. **Choix des études de cas**
2. La Mûre
3. Beaufort
4. Die
5. Fleur d'Herens - Valais
6. Viande Valdôtaine
7. Synthèse



Choix des études de cas selon les stratégies possibles



Etudes de cas : quelle(s) stratégie(s) se dégagent ?

1. Choix des études de cas
2. **La Mûre**
3. Beaufort
4. Die
5. Fleur d'Herens - Valais
6. Viande Valdôtaine
7. Synthèse



La Mûre : un abattoir orienté sur la vente directe de caissettes de viande de vaches allaitantes

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

□ Contexte initial du projet et historique

- ✓ Construction de l'abattoir en 1996 : liquidation judiciaire 8 mois plus tard
- => **Importance d'avoir un projet global en partenariat avec les producteurs pour faire vivre l'abattoir**
- ✓ Reprise temporaire par une société de formation à Corbas, SICORBIAA
- ✓ Création de PROVI SA en 2000, par l'association de producteurs Viande Isère, initialement créée en 1986
- ✓ Prise de contrôle de SICORBIAA par PROVI SA.
- => **Base solide de tradition allaitante et de connaissance de la commercialisation, via Viande Isère**

□ Volumes en jeu et nombre de producteurs

- ✓ **300 T de carcasse en 2010**
- ✓ **1 million d'€ de CA en 2010** (SICORBIAA + PROVI SA)
- ✓ Une centaine d'utilisateurs, avec de grandes variations possibles
- ✓ **Aire d'abattage** : la qualité de la leur découpe fait leur réputation. Aire d'abattage en majorité vers Grenoble (50 min) voir Bourgoin-Jallieu (1h30). Le reste est plus diffus, mais reste dans un périmètre d'1h30

□ Marchés et mode de valorisation des produits

- ✓ **Abattage – Découpe – Mise sous vide (pas de commercialisation par l'abattoir)** : SICORBIAA
 - 280 T carcasse – 70% du chiffre d'affaire de l'abattoir
 - **Pas d'achat d'animaux**, juste une prestation
 - Grâce à la prestation de l'abattoir, plus de 50% des volumes de la région sont en vente directe
Le vendredi et le samedi, SICORBIAA abat plus que ne vend l'Intermarché voisin
 - **Prix au kilo** : 2,20 HT (bovins)



La Mûre : un abattoir orienté sur la vente directe de caissettes de viande de vaches allaitantes

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

❑ Marchés et mode de valorisation des produits (suite)

✓ Abattage en vue de la commercialisation locale par l'abattoir : PROVI SA

- 20 T carcasse – 30% du chiffre d'affaire de l'abattoir
- **Pas d'achat des animaux, prestation identique** (découpe et mise en barquette ou sous vide)
- Vente en magasins : **10% du CA de la vente est reversée au producteur vendeur, le reste à l'éleveur**
- **Cette société n'a pas vocation à se développer** : forte incitation auprès des producteurs pour vendre leurs produits en autonomie. La société commerciale permet cependant de faire « tampon » pour les nouveaux arrivants qui ne parviennent pas immédiatement à commercialiser une bête entière.

❑ Système d'élevage et animaux abattus

✓ Tradition allaitante importante

✓ Espèces abattues :

- 92% bœufs et veaux
- 7% agneaux et caprins
- 1% porcs

} En légère augmentation, ne voudraient pas que ça continue (coûts trop élevés)

✓ Conformation moyenne : R + / R =, moins de 10% des bovins font O = / O +

✓ Maturation : 8 à 10 jours

✓ Cahier des charges peu contraignant :

- Race allaitante ou croisée
- Pas de taurillons, que des mâles castrés : le plus contraignant, la tradition portant initialement plutôt sur les taurillons, plus faciles à élever.



La Mûre : un abattoir orienté sur la vente directe de caissettes de viande de vaches allaitantes

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

❑ Organisation de l'abattoir

- ✓ 12 ETP : 65 à **70% des charges concernent les salaires**
- ✓ Coûts de location de l'outil à la collectivité : **45k€ / an**, soit 15% des charges
- ✓ **Saisonnalité** : juillet – août divisent par deux leurs volumes

❑ Vision globale et perspectives

- ✓ **L'abattoir est un outil au service des producteurs, mais pour satisfaire des consommateurs** : les producteurs doivent adapter leur système d'élevage et l'outil de découpe en fonction de la demande identifiée (traçabilité, viande sous vide, morceaux identifiés, couleur de viande, tendreté...).
- ✓ La démarche de vente directe dans laquelle est inscrit l'abattoir est individuelle et personnelle : **de l'efficacité des démarches individuelles des producteurs, dépend la rentabilité collective de l'outil**
- ✓ Le temps à consacrer pour la vente directe est **systématiquement sous estimé par les producteurs** : il faut compter environ **½ journée pour le transport de l'animal** (2 A/R à l'abattoir) et sans doute **une journée entière pour le suivi commercial et la récupération des colis**, soit au **minimum 1 journée et demi par animal**. La contrainte du suivi commercial est difficile à estimer, puisqu'elle est très morcelée. Dans ce cas de figure, les consommateurs acceptent de se déplacer sur la ferme, ce qui n'est pas toujours le cas, et concerne un public rural ciblé.
- ✓ **La vente directe en caissette, un marché qui commence à saturer** : nécessité d'adapter de nouveaux systèmes ? La vente en magasins représente probablement l'avenir (boucherie, magasin de producteurs...)

Etudes de cas : quelle(s) stratégie(s) se dégagent ?

1. Choix des études de cas
2. La Mûre
3. **Beaufort**
4. Die
5. Fleur d'Herens - Valais
6. Viande Valdôtaine
7. Synthèse



Beaufort : un abattoir de vaches de réformes qui cherche à maîtriser la filière aval

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

□ Contexte initial du projet et historique

- ✓ **Déplacement de l'abattoir à l'extérieur de la ville en 1996**
=> Financement de 1 million d'euros : 50 commune / 50% coopérative laitière
- ✓ **Gestion par une SICA abattoir** : 5 bouchers et 35 agriculteurs
=> 1 seul boucher s'investit dans le projet sur les 5
- ✓ Création en 1999 de la **SICA Viande pour permettre la commercialisation de la viande par les producteurs**
- ✓ **Reprise de la SICA Abattoir par la SICA Viande en 2003**

□ Volumes en jeu et nombre de producteurs

- ✓ **280 T de carcasse / an**
- ✓ **620 K€ de CA**
- ✓ **35 producteurs adhérents à la SICA** : 60% des volumes abattus
- ✓ **Aire d'abattage** : en moyenne 1/2h, le maximum étant 1h et demi

□ Marchés et mode de valorisation des produits

- ✓ **Collecte des animaux pour l'abattage en vue de la commercialisation locale** :
 - 50 T carcasse – 40% du chiffre d'affaire de l'abattoir
 - **Achat de l'animale par la SICA Viande** (100% réformes) :
 - Si la conformation est supérieure ou égale à O, état d'engraissement 2 - 3
 - 3,30 € le kilo de carcasse (comparaison : 1,5€ environ si pas fini)
 - Priorité aux 35 adhérents, et par ordre d'inscription au registre, mais même tarifs pour tous
 - **Commercialisation en barquette** : étiquette logo « SICA Viande du Beaufortain », qui n'est pas une marque : 9 supérettes / 1 magasin particulier / 1 boucher à Arches
 - **Saucissons de vache en prestation** : vente via le magasin de la coopérative laitière (700 000 pers / an)
60 000 saucissons de 300g vendus par an : facteur limitant = la prestation





Beaufort : un abattoir de vaches de réformes qui cherche à maîtriser la filière aval

❑ Marchés et mode de valorisation des produits (suite)

- ✓ **Collecte des animaux pour l'abattage – la découpe – la mise sous vide (pas de commercialisation) :**
 - 230 T carcasse – 60% du chiffre d'affaire de l'abattoir
 - **Pas d'achat d'animaux**, juste une prestation
 - **Prix au kilo** : environ 2,15 HT (bovins)
 - Collecte plus large que le Beaufortin : Savoie et Haute Savoie

❑ Système d'élevage et animaux abattus

- ✓ Environ 130 agriculteurs dans le canton de Beaufort : **90% de pluriactivité – systèmes laitiers**
- ✓ **Quasiment que des bovins**. Très peu de petits animaux (max. 10 T) : Volonté de rentabilité économique
- ✓ Bovins : **100% réformes (moins de 7 ans) et génisses**
- ✓ **Finition :**
 - Environ 45j, soit 270€ d'aliments (foin et concentrés)
 - Gain de poids espéré : 60 kg
 - Gain financier en cas d'achat par l'abattoir : 360€, frais d'alimentation déduits
 - Gain financier en cas de commercialisation par l'éleveur : 1230€, frais d'alimentation et d'abattage/découpe/mise sous vide déduits. *Attention, reste à déduire les frais de commercialisation*
- ✓ **Maturation** : 8 à 12 jours
- ✓ **Saisonnalité importante :**
 - Moyennes : de mai à octobre 15T et de octobre à avril 30 T. Pic de 44T en novembre
 - L'ordre chronologique de priorité sur l'inscription des registres permet d'anticiper les flux
 - Ferment l'été et font appel à des intérimaires pour les pics de travail
 - Tentative échouée d'incitation à abattre « hors saison » via une remise de 10 à 15% sur les coûts d'abattage : trop contraignant pour l'éleveur

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



Beaufort : un abattoir de vaches de réformes qui cherche à maîtriser la filière aval

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

❑ Organisation de l'abattoir

- ✓ 10 ETP et 2 à 3 intérimaires : 50 à 60% des charges concernent les salaires
- ✓ Charges restantes : part importante de la gestion des déchets
- ✓ Coûts de location de l'outil à la collectivité : 2k€ / an
- ✓ 1 jour d'abattage par semaine, le lundi

❑ Vision globale et perspectives

- ✓ **La rentabilité économique de l'outil d'abattage ne doit pas être sous estimée :**
 - Pouvoir dire non à l'abattage d'animaux non rentables (garder une faible proportion de petits animaux)
 - Avoir une bonne gestion d'équipe (temps de travail, saisonnalité)
 - Pouvoir refuser les animaux de trop mauvaise conformation pour la commercialisation : la position d'intermédiaire de l'abattoir permet d'agir sur ce levier auprès des producteurs.
- ✓ **La restauration commerciale n'est pas à privilégier :** prix trop bas, nombreux impayés
- ✓ **La vente directe en caissette, un marché de niche qui commence à saturer :**
 - L'achat en caissette de 6 à 25 kg oblige le consommateur à avancer de 75€ à 260€
 - La commercialisation est très prenante en temps de travail pour le producteur
- ✓ **L'avenir se situe dans la commercialisation au détails de viande sous vide**
 - Dans la **vente en magasin spécialisés** (magasins privés ou magasins de producteurs), ou **dans les petites supérettes locales**
 - Cible principale : **résidents secondaires et permanents**
- ✓ **Importance de savoir valoriser les avants :** saucisson et viande séchés (magasins spécialisés)

Etudes de cas : quelle(s) stratégie(s) se dégagent ?

1. Choix des études de cas
2. La Mûre
3. Beaufort
4. **Die**
5. Fleur d'Herens - Valais
6. Viande Valdôtaine
7. Synthèse



Abattoir de Die : une très forte flexibilité et une approche collective pour rentabiliser l'outil

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

□ Contexte initial du projet et historique

- ✓ Construction de l'abattoir municipal en 1960
- ✓ Menace de fermeture en 2002
- ✓ Création de la SARL du Diois en 2003 (éleveurs + bouchers), pour reprendre l'abattoir :
=> **Révision à la hausse des tarifs d'abattage** sur la base des charges constatées et des volumes historiques

□ Volumes en jeu et nombre de producteurs

- ✓ **260 T de carcasse en 2010**
- ✓ **165 k€ de CA en 2010** : abattage seul (SARL du DIOIS)
- ✓ Environ 140 usagers, mais dont seulement 49 sociétaires
- ✓ **Aire d'abattage** : périmètre d'1h30 maximum

□ Marchés et mode de valorisation des produits

- ✓ **Abattage seul** :
 - 200 T carcasse – 75% du chiffre d'affaire de l'abattoir
 - **Pas d'achat d'animaux**, juste une prestation
 - **Prix au kilo** (bovins) : variable selon que l'éleveur soit sociétaire (0,31€ HT) ou non (0,388€ HT)
 - ✓ **Abattage et découpe dans l'atelier de l'abattoir** : appel à un prestataire extérieur
 - 60 T carcasse – 25% du chiffre d'affaire de l'abattoir
 - Pas d'achat des animaux, **pas de facturation de la découpe par l'abattoir** (prestataire extérieur)
 - Vente en caissettes sous la responsabilité de l'éleveur
 - **Prix au kilo** (bovins) : variable selon que l'éleveur soit sociétaire (0,25€ HT) ou non (0,31€ HT)
- => **Incitation tarifaire à la découpe sur place**



Abattoir de Die : une très forte flexibilité et une approche collective pour rentabiliser l'outil

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

❑ Système d'élevage et animaux abattus

✓ Espèces abattues :

- 44% porcs
- 28% ovins et caprins
- 26% bovins

✓ Pas de cahier des charges : aucune démarche de valorisation commerciale de la part de l'abattoir

❑ Organisation de l'abattoir : flexibilité maximale

✓ Un unique salarié pour les frais comptables à 28h / mois

✓ 20 producteurs engagés en tant que tâcherons pour l'abattage :

- Rémunération : 0,18€ / kg
- Soit pour 7h de travail hebdomadaires, environ 150€ brut
- Equivalent à environ 3 ETP, soit environ 40% des charges réelles en 2010

=> Les coûts de main d'œuvre évoluent donc en fonction des volumes abattus

✓ 1 prestataire en micro entreprise pour la découpe : 0,62€ / kg

=> Pas de charges de découpe, mais une incitation tarifaire pour soutenir le prestataire

✓ Coûts de location de l'outil à la collectivité : 42k€ / an, soit environ 40% des charges réelles

Etudes de cas : quelle(s) stratégie(s) se dégage(nt) ?

1. Choix des études de cas
2. La Mûre
3. Beaufort
4. Die
5. **Fleur d'Herens - Valais**
6. Viande Valdôtaine
7. Synthèse



Fleur d'Hérens – Viande du Valais : une marque pour sauvegarder la race

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

□ Contexte initial du projet et historique

- ✓ Un agriculture en recul et essentiellement portée sur la vigne
 - ✓ Un intérêt pour l'élevage de bovins de plus en plus limité, et surtout cantonné pour les combats
 - ✓ Des exploitations très pluriactives : 80% ne sont pas professionnelles
- => **Volonté de protéger la race d'Hérens, typique de la vallée**
- ✓ Inscription dans la démarche préexistante de la marque « Valais », pour créer le sous produit carné « Fleur d'Hérens ».
- => **Un soutien à la race, via la création d'une marque valorisant la viande locale**

□ Volumes en jeu et nombre de producteurs

- ✓ **20 T de carcasse en 2010**, soit environ 100 bêtes sur un potentiel de 400
- ✓ **CA inconnu** : prise en charge des vaches labellisées par différents abattoirs
- ✓ Environ **90 exploitations concernées, mais seulement 1/3** qui ont déjà fourni une bête au moins une fois

□ Marchés et mode de valorisation des produits

- ✓ **Volonté d'abattre** : l'éleveur inscrit son animal sur le registre de la marque, et le laisse à disposition pendant 2 semaine
- => *Peu apprécié* : les éleveurs n'aime pas garder leur bête une fois qu'ils ont décidé de l'abattre
- => *Pas de garantie de prise en charge* : 30 animaux n'ont pas trouvé preneur en 2010
- ✓ Les **bouchers sont les intermédiaires obligatoires** pour disposer du label « Fleur d'Hérens » (restaurateur, revendeur, ...)
 - ✓ **Si un boucher est intéressé par l'animal** : l'éleveur amène l'animal à l'abattoir désigné par le boucher
- => *Les bouchers ne viennent pas chercher l'animal, à l'inverse des marchands*
- ✓ En cas de vente, les bouchers s'engagent à payer **0,95 CHF supplémentaire par kg de poids mort** : environ 0,75€, soit une **moyenne de 180€ en plus par animal**



Fleur d'Hérens – Viande du Valais : une marque pour sauvegarder la race

❑ Cahier des charges

- ✓ Les animaux doivent être **nés en Valais et être de la race d'Hérens**.
- ✓ Les animaux doivent être **détenus sans interruption pendant 12 mois dans le canton**
- ✓ Sont admises dans le label, les catégories suivantes : veaux, bœufs, génisses, et vaches à partir de 5 ans
- ✓ Les animaux (hors veaux) doivent **pâture au moins 80 jours/an** en zone de montagne.
- ✓ **Finition** : seuls du foin, de l'herbe, du maïs, des céréales et des compléments protéiques non OGM peuvent être utilisés

❑ Vision globale et perspectives

- ✓ **Le supplément de valorisation de la marque n'est pas suffisant au regard des contraintes** (2 semaines de délai, pas de garantie de prise en charge, transport à leur frais).
- ✓ Les **éleveurs préfèrent passer par un marchand** qui prendra immédiatement l'animal en charge
- ✓ **Un seul boucher joue réellement le jeu** (50% des volumes passés) : les autres prennent peu d'animaux, et seulement pour avoir le label dans la vitrine
- ✓ Les **grandes et moyennes surfaces font une forte concurrence via leur propre label**, moins contraignant

1. Rappel de la demande

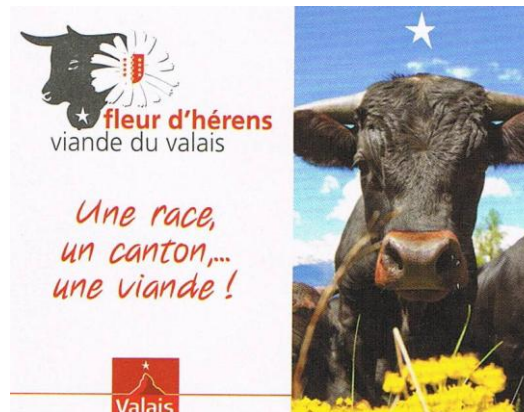
2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



Etudes de cas : quelle(s) stratégie(s) se dégagent ?

1. Choix des études de cas
2. La Mûre
3. Beaufort
4. Die
5. Fleur d'Herens - Valais
6. **Viande Valdôtaine**
7. Synthèse



Viande Valdôtaine : un outil de certification au service des abattoirs pour le soutien de la race

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

□ Contexte initial du projet et historique

- ✓ Un agriculture de montagne très orientée vers la production laitière, pour la transformation de fromage : la Fontine.
 - ✓ Sous dénomination d'origine depuis 1996, ce fromage est produit à partir du lait entier cru de vaches de race valdôtaine alimentées de fourrage vert pendant l'été et de foin local pendant le reste de l'année
 - ✓ La filière laitière représente environ 80% du chiffre d'affaire agricole de la vallée d'Aoste
- => **Volonté de protéger la race valdôtaine, typique de la vallée : en 2000, développement d'un outil de certification au service des abattoirs** (structures privées), et porté par l'AREV (Association Régionale des Eleveurs Valdôtains)

□ Volumes en jeu et nombre de producteurs

- ✓ **Environ 750T de carcasse en 2010**
- ✓ **CA inconnu** : prise en charge des animaux certifiés par différents abattoirs

□ Marchés et mode de valorisation des produits

- ✓ **La volonté d'adhérer ou non au système de certification appartient aux abattoirs** : 150€ / an de frais d'adhésion + 3€ par bête certifiées.
- ✓ La **certification est obtenue automatiquement** (sous réserve de respecter les critères de races), sur information de numéro d'indentification de l'animal sur une plateforme internet.
- ✓ Elle donne accès au documents informatifs à apposés sur la carcasse et/ou sur les bancs réfrigérés
- ✓ La certification n'apporte **pas de plus-value directe pour le boucher**, mais :
 - Valorise une **traçabilité locale**, et véhicule une image de **sécurité alimentaire**
 - Valorise un **arôme de viande particulier**
- ✓ Les abattoirs valorisent :
 - 20% via les grandes et moyennes surface
 - **80% via des magasins privés**



Viande Valdôtaine : un outil de certification au service des abattoirs pour le soutien de la race

❑ Cahier des charges

Les animaux doivent être nés de parents de race valdotaine ou croisé (au moins un des 2 parents de race valdotaine)

❑ Vision globale et perspectives : un outil de traçabilité plutôt qu'un réel outil de valorisation

Pour le moment, l'AREV n'a pas encore travaillé sur la valorisation de la filière viande auprès des producteurs (**promotion technique pour la finition des réformes ou l'engraissement des veaux**), ou auprès des consommateurs (**promotion sur la viande valdotaine, création d'une marque**). Cette volonté pourrait pourtant bientôt émerger.



Documento informativo per il consumatore

MACELLO pinco pallo	ALLEIN
Destinatario	
IPERMERCATO GROS CIDAC	AOSTA

Provenienza	
Matricola	IT007000615337
Nato in	ITALIA - VALLE D'AOSTA il 23/12/2009
Allevato in	ITALIA -
da:	SOCIETE' AGRICOLE PASSION DE R -
dalla nascita	
Allevato in alpeaggio dal	05/06/2010 al 03/10/2010

Caratteristiche del bovino	
VITELLONE	
MASCHIO	età alla macellazione 11 mesi
RAZZA	VALDOSTANA

Macello	
Macellato in	ITALIA - VALLE D'AOSTA uslm
MACELLO	pinco pallo
N° di macellazione	111 del 10/12/2010

Carne lavorata presso questo punto vendita

Reg. CE 1760/2000. Organismo di controllo SGS Italia S.p.a.

Autorizzazione MIPAF IT087ET



1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché




5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse




Etudes de cas : quelle(s) stratégie(s) se dégagent ?

1. Choix des études de cas
2. La Mûre
3. Beaufort
4. Die
5. Fleur d'Herens - Valais
6. Viande Valdôtaine
7. Synthèse

Synthèse des études de cas

	La Mure : un outil pour la Vente Directe (allaitantes)	Beaufort : une plus value pour la tradition laitière (réformes)	Die : un outil collectif et ultra souple	Valais : une marque pour protéger la race	Aoste : une traçabilité pour protéger la race
Contexte initial du projet et historique	<ul style="list-style-type: none"> Reprise de l'abattoir par l'association PROVI Tradition allaitante 	<ul style="list-style-type: none"> Reprise de l'abattoir par une SICA Tradition laitière (fromage Beaufort) 	<ul style="list-style-type: none"> Reprise de l'abattoir par la SARL du Diois Tradition ovins-caprins + porcs 	<ul style="list-style-type: none"> Volonté de protéger le patrimoine racial Elevage en recul (pour les combats) 	<ul style="list-style-type: none"> Volonté de protéger le patrimoine racial Tradition laitière (fromage Fontine)
Volumes en jeu et nombre de producteurs	<ul style="list-style-type: none"> 300 Tec 1 M d'€ CA 100 usagers env. 	<ul style="list-style-type: none"> 280 Tec 620 k€ CA 	<ul style="list-style-type: none"> 260 Tec 165 k€ CA 140 usagers env. 	<ul style="list-style-type: none"> 20 Tec (25% du potentiel actuel) 90 exploitations env. 	<ul style="list-style-type: none"> 750 Tec 
Marchés et mode de valorisation des produits	<ul style="list-style-type: none"> <u>Abattage-Découpe-Mise sous vide</u> : 280 Tec / 70% du CA <u>Commercialisation</u> 20 Tec / 30% du CA => Pas d'achat-revente : - 10% de pour vente 	<ul style="list-style-type: none"> <u>Abattage-Découpe-Mise sous vide</u> : 190 Tec / 55% du CA <u>Commercialisation</u> 50 Tec / 40% du CA => Achat-revente : 3,3€/kg <u>Abattage</u> : 25 Tec pr 1 boucher 	<ul style="list-style-type: none"> <u>Abattage</u> : 200 Tec / 75% du CA (tacherons) <u>Abattage-Découpe-Mise sous vide</u> : 60 Tec / 25% du CA (prestataire) => Pas d'achat-revente 	<ul style="list-style-type: none"> <u>Garantie de supplément d'env.</u> 180€ / animal, en cas de commercialisation sous la marque => Pas de garantie de prise en charge 	<ul style="list-style-type: none"> Opérateur concerné : abattoir Certification de l'animal n'apporte pas de garantie de supplément
Système d'élevage et animaux abattus	<ul style="list-style-type: none"> 92% bovins : limitation volontaire des petits animaux Conformation : R CdC : race allaitant ou Xée / mâle castré 	<ul style="list-style-type: none"> 97% bovins : limitation volontaire des petits animaux Pas de CdC, mais conformation : > O Finition : 45 jours / + 60kg Gain cas n°1: 1230€ Gain cas n°2 : 360€ 	<ul style="list-style-type: none"> Espèces : 44% porcs 28% ovins – caprins 26% bovins CdC : aucun 	<ul style="list-style-type: none"> CdC : - Nés en Valais - Race d'Hérens - Mini 80 jours de pâturage / an - Bouchers = intermédiaire obligatoire 	<ul style="list-style-type: none"> CdC : au moins un parent de race Valdotaïne

Synthèse des études de cas

	La Mure : un outil pour la Vente Directe (allaitantes)	Beaufort : une plus value pour la tradition laitière (réformes)	Die : un outil collectif et ultra souple	Valais : une marque pour protéger la race	Aoste : une traçabilité pour protéger la race
Organisation de l'abattoir	<ul style="list-style-type: none"> • 12 ETP : 70% des charges • Location de l'outil à la collectivité : 45k€, soit 15% des charges 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 ETP : 60% des charges • Location de l'outil à la collectivité : 2k€ 	<ul style="list-style-type: none"> • 0,2 ETP : compta • Flexibilité max : 20 prod. tacherons (env. 3 ETP) + 1 prestataire découpe • Location de l'outil à la collectivité : 42k€ 	<ul style="list-style-type: none"> • Inscription pdt 2 semaines sur registre • Prise en charge éventuelle / boucher • Trajet vers un des abattoirs à la charge de l'éleveur 	<ul style="list-style-type: none"> • Adhésion de l'abattoir : 150€ / an + 3€ / bête • Certification automatique via outil informatique (n° d'identification) • Edition d'un doc informatif pour le banc (magasin-GMS) 
Vision globale et perspectives	<ul style="list-style-type: none"> • De l'efficacité individuelle des producteurs (VD), dépend la rentabilité globale de l'outil • La VD en caissette : un marché en voie de saturation • L'avenir de la VD passera par les magasins 	<ul style="list-style-type: none"> • La restauration privé n'est pas une bonne solution • Avants : saucisson et viande séchées • La VD en caissette : un marché en voie de saturation • L'avenir de la VD passera par les magasins 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de valorisation commerciale via l'abattoir • Unique levier pour pérennité = charges proportionnelles aux volumes / min. de fixes • Outil très collectif : prix attractif (-50% !) 	 <ul style="list-style-type: none"> • Gain garanti pas assez important pour compenser contraintes • Forte concurrence des GMS sur la communication de l'Hérens (pas de CdC) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de garantie de gain supplémentaire direct : atout de confiance, traçabilité, goût spécifique • Nécessité de travailler sur la filière (outils technique pr prod + communication conso.)



Enseignements

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

- ❑ **Un exemple proche qui paraît le plus pertinent : Beaufort**
- ❑ **Enseignements à tirer des autres études de cas**
 - ✓ **STRATEGIE**
 - La **demande doit guider la production**
 - La **maîtrise de l'ensemble des maillons de la filière** permet de capter la VA maximum
 - La vente directe (à la ferme) nécessite , pour chaque exploitation concernée, une **organisation du travail et une capacité d'accueil adaptée**
 - La **RHD commerciale ne semble pas attractive**
 - ✓ **PRODUIT**
 - ✓ Les **ventes en caissette semblent marquer le pas**
 - ✓ La **valorisation des avants** ne doit pas être négligée et peut être un atout pour dégager plus de marges sur le produit
 - ✓ Aucune des études de cas ne met en avant un **cahier de charges** contraignant.
 - ✓ **OUTIL ET GESTION**
 - ✓ Tous les sites cherchent à **limiter l'abattage de petits animaux** pour réduire les coûts d'abattage
 - ✓ La **gestion des charges fixes, notamment salariales reste délicate** (taille de structure, saisonnalité, capacité de management), alors qu'il s'agit du principal poste de dépense
 - ✓ Tous les outils possèdent un **atelier de découpe**
 - ✓ **Une à deux personnes portent** généralement le projet économique à bout de bras
- ❑ **Globalement, certaines stratégies prioritaires semblent s'imposer (voir schéma suivant)**
- ❑ **Le cahier des charges doit venir en appui de notre stratégie : c'est un outil et non un objectif.**



Enseignements

Petit outil multi-espèces

Fort enjeu sur la rentabilité

Diminuer les coûts d'abattage

Augmenter la valeur ajoutée

Maîtrise de la commercialisation

Absorber les marges des intermédiaires

VD caissettes

Distribution dédiée

- > Magasins spécialisés
- > GMS
- > Marché
- > RHD

Valorisation des parties moins nobles

Développer de la marge sur des produits de « dégagement »

Transformation

- > Saucisson
- > Viande séchée ou semi-séchée
- > Merguez, saucisse

Structure Commerciale - Stratégie Marketing

Accroître le PV avec des critères de « valeurs » soutenus par un signe

Marque :

Ex valorisation : territoire, bien-être animal, environnement, qualité...

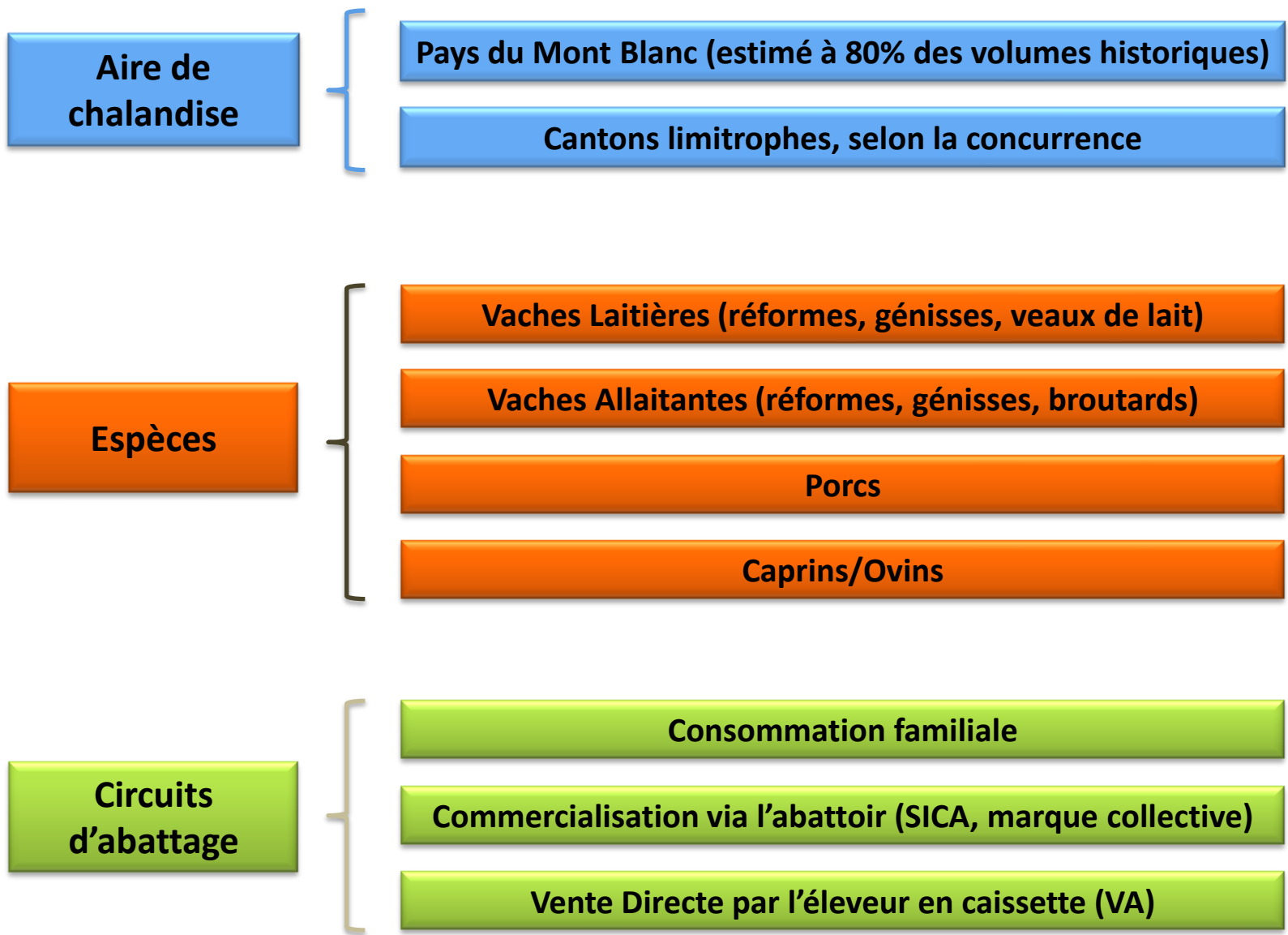
Etude de l'offre : quelles prévisions possibles pour l'abattage et la découpe ?

1. Introduction
2. Bovins
3. Ovins / caprins
4. Porcs



Estimation des volumes potentiels pour l'abattoir : 3 leviers d'actions possibles

1. Rappel de la demande
2. Etude de cas
3. Etude de l'offre
4. Etude de marché
5. Pilotage et portage du projet
6. Synthèse

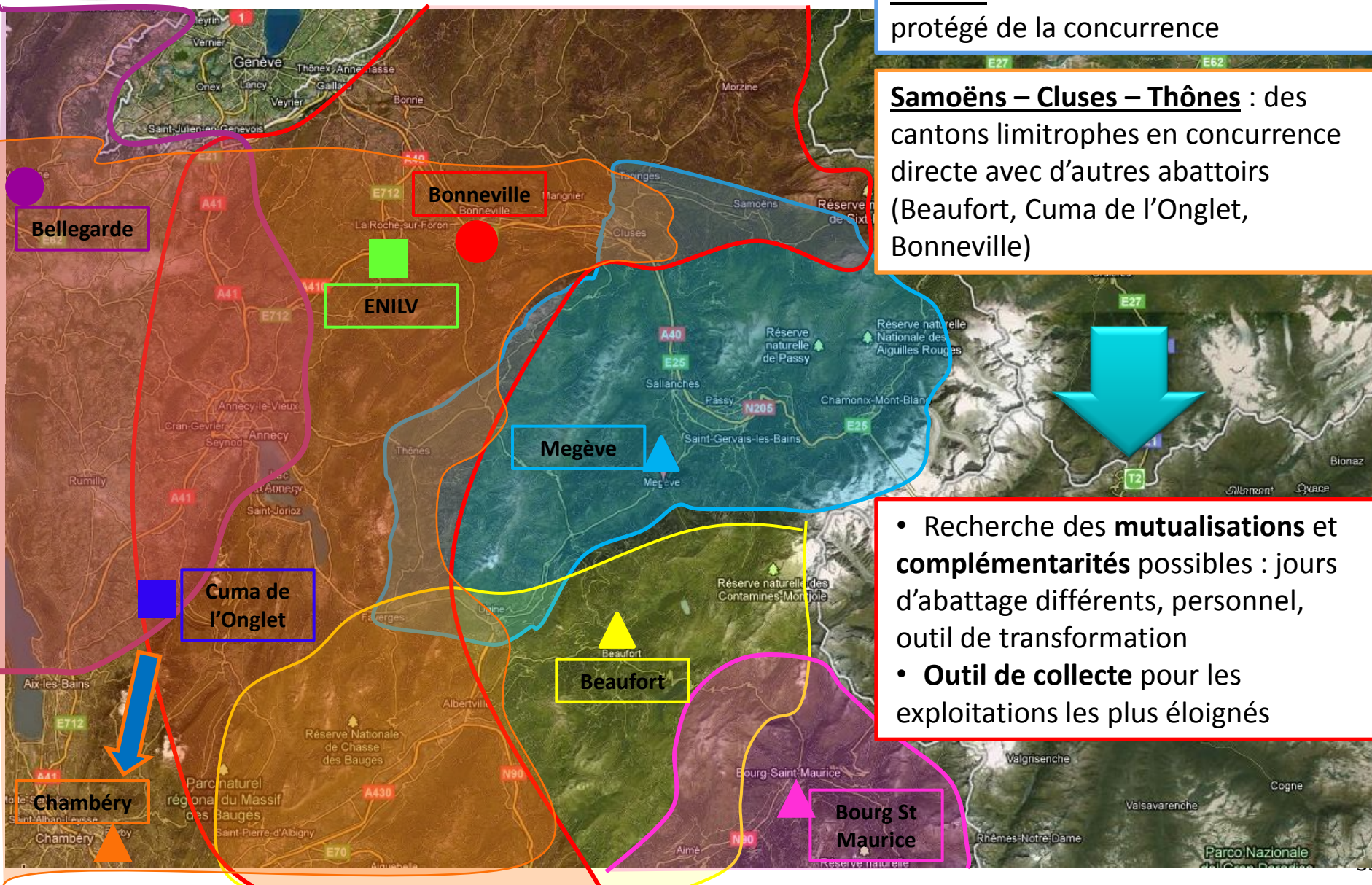




La zone de chalandise théorique de l'abattoir : quelle concurrence territoriale ?

Le PMB : un territoire relativement protégé de la concurrence

Samoëns – Cluses – Thônes : des cantons limitrophes en concurrence directe avec d'autres abattoirs (Beaufort, Cuma de l'Onglet, Bonneville)



- Recherche des **mutualisations** et **complémentarités** possibles : jours d'abattage différents, personnel, outil de transformation
- **Outil de collecte** pour les exploitations les plus éloignés



ENILV, Beaufort et CUMA de l'Onglet : la recherche de la complémentarité plutôt que de la concurrence

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

❑ Des zones de chalandises différentes :

✓ *Beaufort* :

- Le col des Saisies qui sépare naturellement le territoire
- Un outil qui n'est pas dimensionné pour absorber les volumes du Pays du Mont Blanc

✓ *ENILV* : un outil pédagogique avant tout, qui n'a pas pour but d'augmenter ses volumes

✓ *CUMA de l'Onglet* :

- Une zone de chalandise très étalée du fait du service de ramassage, mais qui présente un surcoût (40€ HT / bovin).
- Un décalage prévisible vers le sud, du fait de la fusion avec Chambéry. Une concurrence plus importante avec Beaufort

❑ La recherche de mutualisation et de complémentarité avant tout :

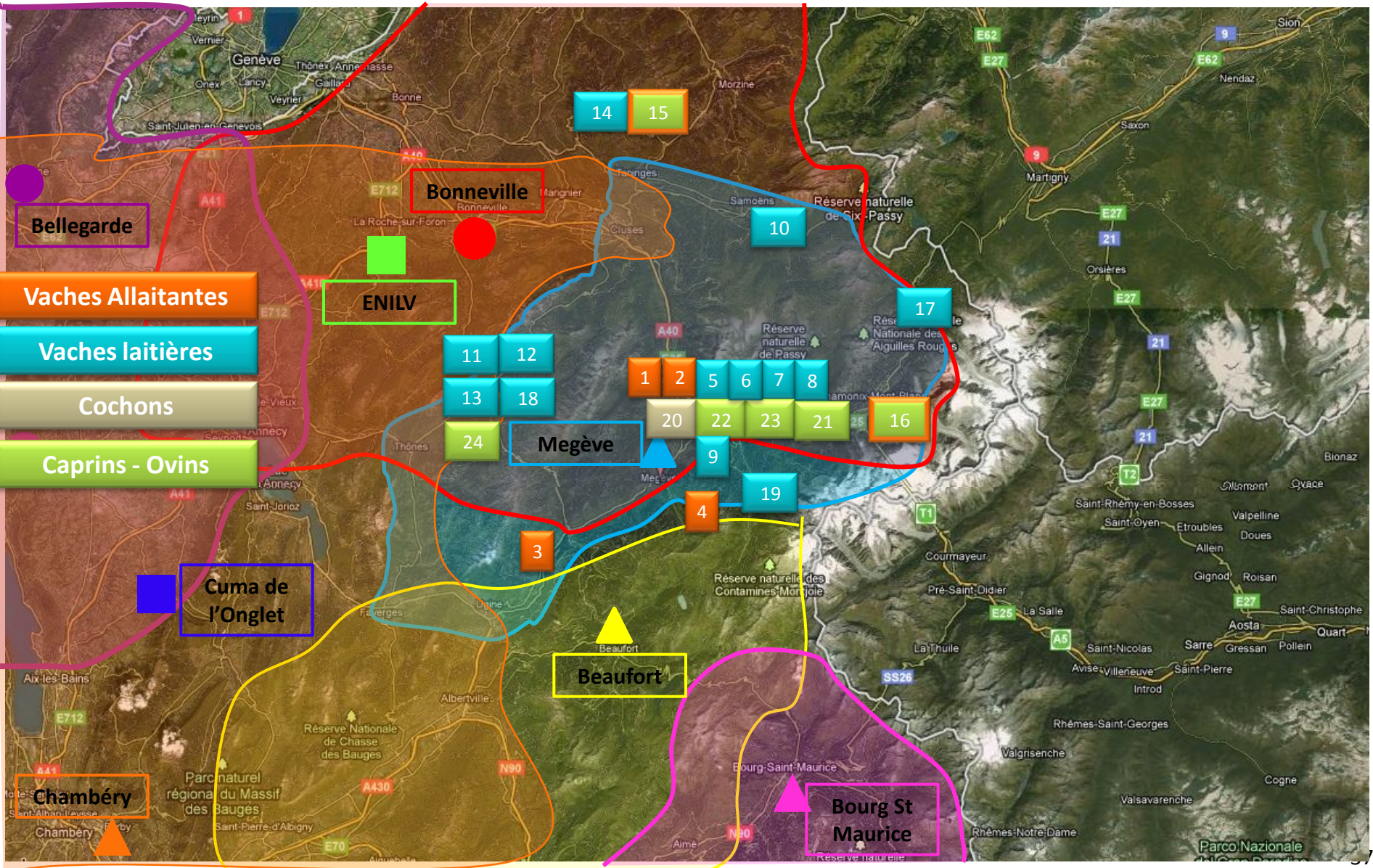
✓ *Des jours d'abattage différents*, au moins de ceux de Beaufort (certains producteurs mettent en avant la contrainte de la tuerie le lundi)

✓ *Des outils de transformation déjà existant à la Cuma de l'Onglet*, qui peuvent absorber des volumes supplémentaires (mutualisation des transports avec Beaufort ?)

✓ *Une expertise et une bonne connaissance du terrain de la part de l'ENILV* : importance soulignée du choix de l'équipe par M. Viret de la Cuma



24 exploitations enquêtées dans la zone de chalandise : 2/3 dans le PMB et 1/3 dans les cantons voisins

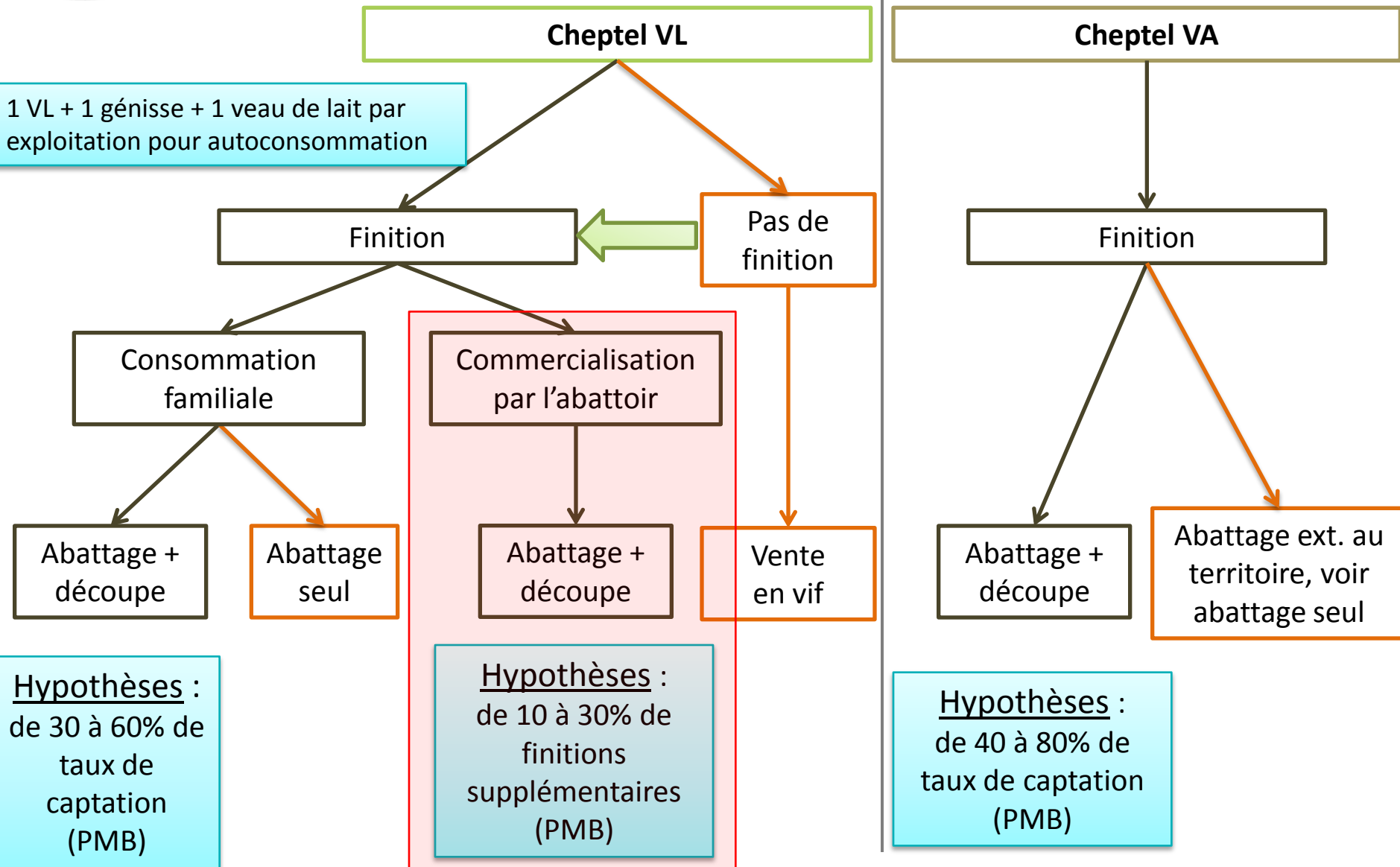


Etude de l'offre : quelles prévisions possibles pour l'abattage et la découpe ?

1. Introduction
2. **Bovins**
3. Ovins / caprins
4. Porcs



Estimation des volumes potentiels pour l'abattoir : laitiers et allaitants, quelles filières ?





Les différents systèmes d'exploitation en quelques mots : exploitations laitières

14 entretiens

❑ **Cheptel** : 10 à 25 vaches laitières

❑ **Réformes**

- ✓ Taux moyen de 25%
- ✓ Vers octobre – novembre à la descente des alpages
- ✓ Majorité des ventes au maquignon : 2,5 à 2,8 €/kg carcasse
- ✓ **Finition** :
 - **2 facteurs limitant** : manque de place dans les bâtiments et le prix du foin
 - **Laitière** : au moins 1 / exploitation en moyenne, pour l'autoconsommation
 - **Génisse** : souvent une bête / exploitation => « mauvaises laitières », décision prise vers avril (à la fin de la première lactation). Finition à l'herbe ou au foin. Possibilité d'abattre quelques uns de ces animaux en août, surtout pour les génisses (décalage vers décembre impossible)

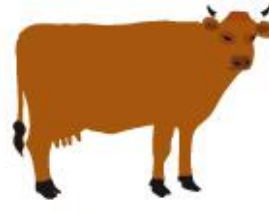
❑ **Veau de lait** : généralement 1 par exploitation. Peu contraignant. Volonté générale d'augmenter la production à l'écrêtement

❑ **Commercialisation de la viande**

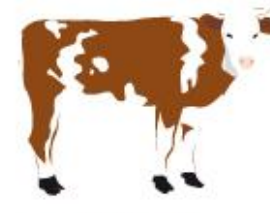
- ✓ Pour l'*autoconsommation* avant tout : découpe sur la ferme
- ✓ Parfois, pour une *consommation* « *familiale* » *élargie* : vente en vif ou découpe sur la ferme. Selon les pratiques, le producteur est plus ou moins pour l'atelier.
- ✓ Forte attente vis-à-vis d'une structure de commercialisation de l'abattoir, vue comme un nouveau débouché peu contraignant, présentant une meilleure valorisation que la vente en vif au maquignon.



Abondance



Tarine



Montbéliarde

Source : reblochon.fr

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



Les différents systèmes d'exploitation en quelques mots : vaches allaitantes

4 entretiens

- ✓ **Peu d'exploitations sur le territoire** : environ 4 spécialisées sur le PMB
- ✓ **Commercialisation de la viande** : en caissettes pour la grosse majorité, voir vente en magasin sur la ferme
- ✓ **Broutards** : vente au marché musulman pour l'essentiel
- ✓ Forte attente vis-à-vis de la qualité du service de l'atelier de découpe (traçabilité, prestations proposées...)

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse





Estimation des volumes potentiels pour l'abattoir : laitiers et allaitants, quelles hypothèses par filières ?

	Années	Taux de captage des finitions familiales	Taux de captage pour les caissettes en VD (VA)	Taux de finitions supplémentaires pour la commercialisation via l'abattoir
PMB	2012	30%	40%	10%
	2013	40%	60%	20%
	2014	50%	80%	30%
	2015	60%	80%	30%
Ext.	2012	30% sur 14% du potentiel		Pas de volumes suffisant pour la commercialisation
	2013	40% sur 20% du potentiel		
	2014	50% sur 30% du potentiel		
	2015	60% sur 35% du potentiel		

Leviers d'actions et facteurs limitant :

Sensibilisation, réglementation DSV, avantage de la découpe...

Confiance gagnée sur le professionnalisme de l'abattoir

Facteur limitant : les débouchés

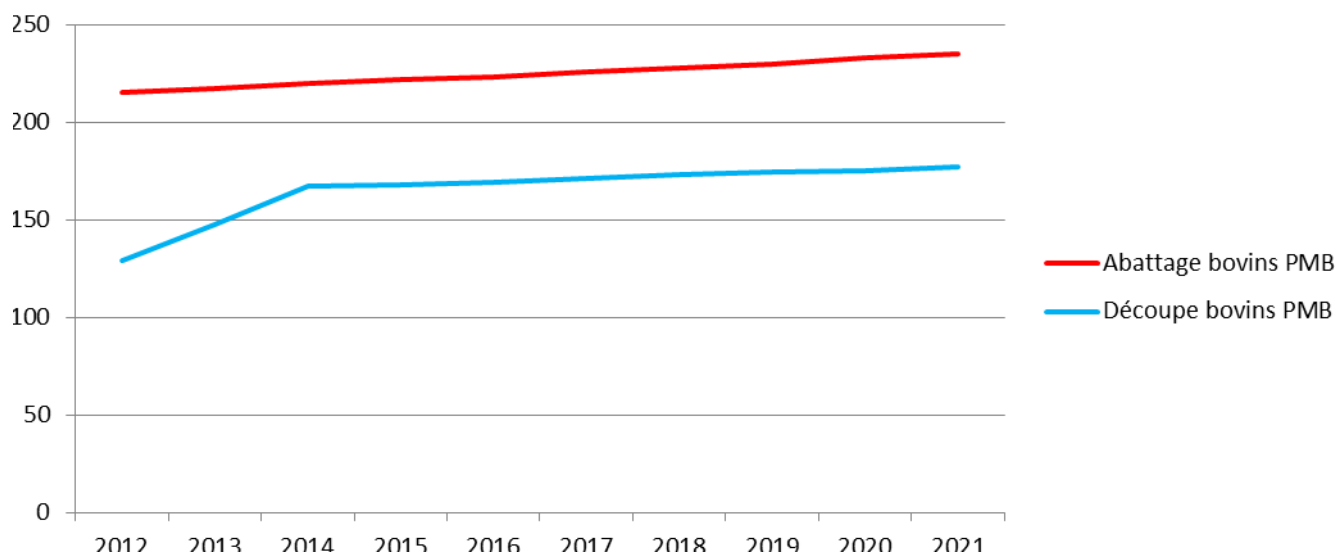


Objectifs de tonnages pour l'abattoir d'après KPMG (laitiers et allaitants)

□ Rappel des seuils d'abattage et de découpe définis par KPMG :

- ✓ 60% des volumes découpés la première année, puis 75% dès la troisième
- ✓ Une forte augmentation de la proportion de découpe les 3 premières années
- ✓ Une faible et constante augmentation des volumes abattus : **moyenne de 220 Tec les 4 premières années** (*rappel moyenne 16 dernières années : 200 Tec et volume 2009 : 180 Tec*)

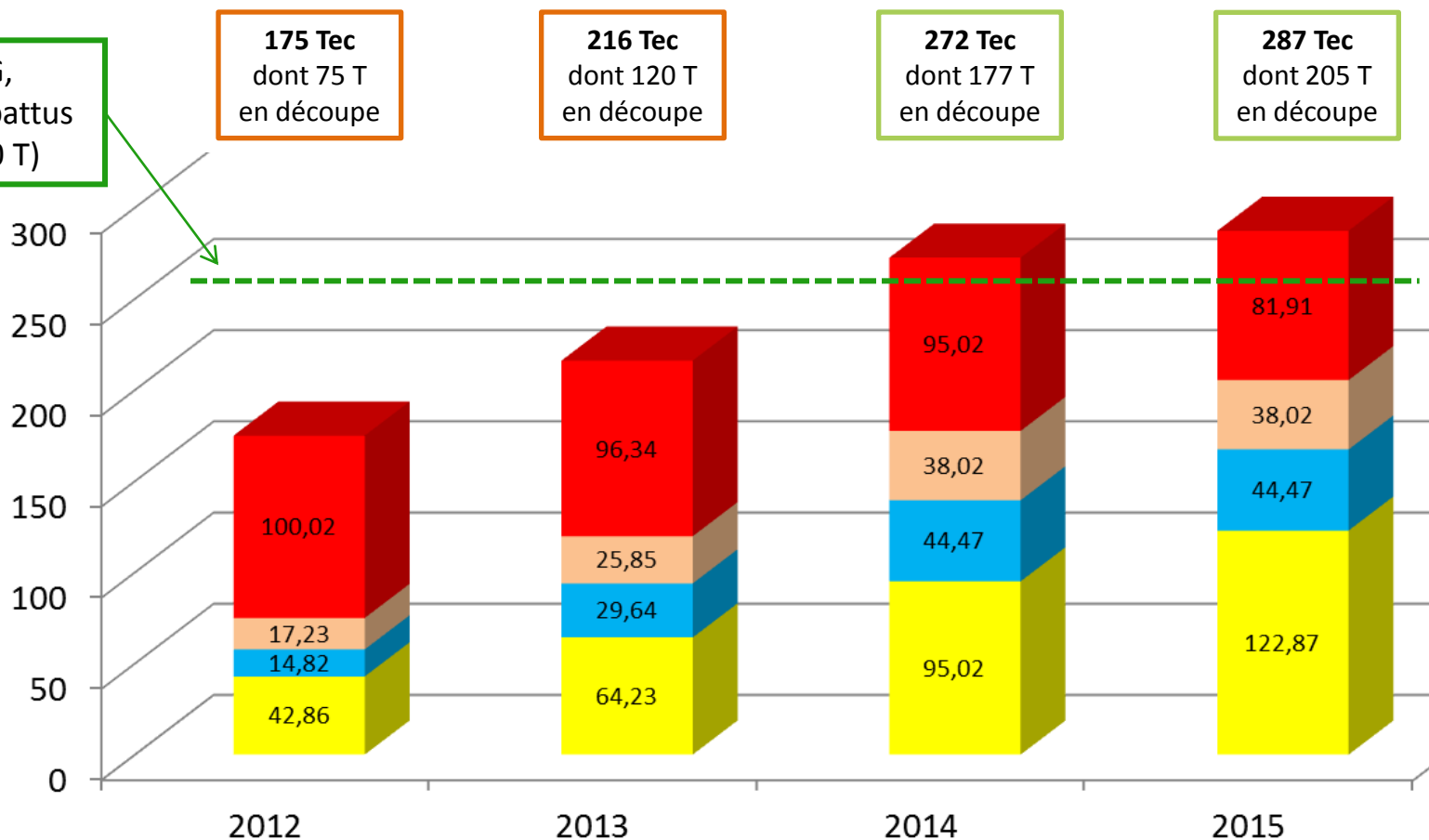
En Tec	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Abattage total	250 ^l	253 ^l	255 ^l	258 ^l	260 ^l	263 ^l	265 ^l	268 ^l	271 ^l	273 ^l
Abattage total bovins	215^l	217^l	220^l	222^l	223^l	226^l	228^l	230^l	233^l	235^l
Variation		1% ^l	1% ^l	1% ^l	1% ^l	1% ^l	1% ^l	1% ^l	1% ^l	1% ^l
Découpe totale	150 ^l	172 ^l	194 ^l	195 ^l	197 ^l	199 ^l	201 ^l	203 ^l	204 ^l	206 ^l
Découpe totale bovins	129^l	148^l	167^l	168^l	169^l	171^l	173^l	174^l	175^l	177^l
Variation		15% ^l	13% ^l	1% ^l	1% ^l	1% ^l	1% ^l	1% ^l	0,5% ^l	1% ^l





Estimation des volumes potentiels pour l'abattoir : laitiers et allaitants, simulation globale

Seuil KPMG,
volumes abattus
bovins (230 T)



■ Abattage simple (Tec)

■ Commercialisation SICA
(Tec)

■ Découpe VA pour la vente dans les
réseaux existants (Tec)

■ Découpe pour la vente "familiale"
(Tec)



Estimation des volumes potentiels pour l'abattoir : laitiers et allaitants, simulation globale

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

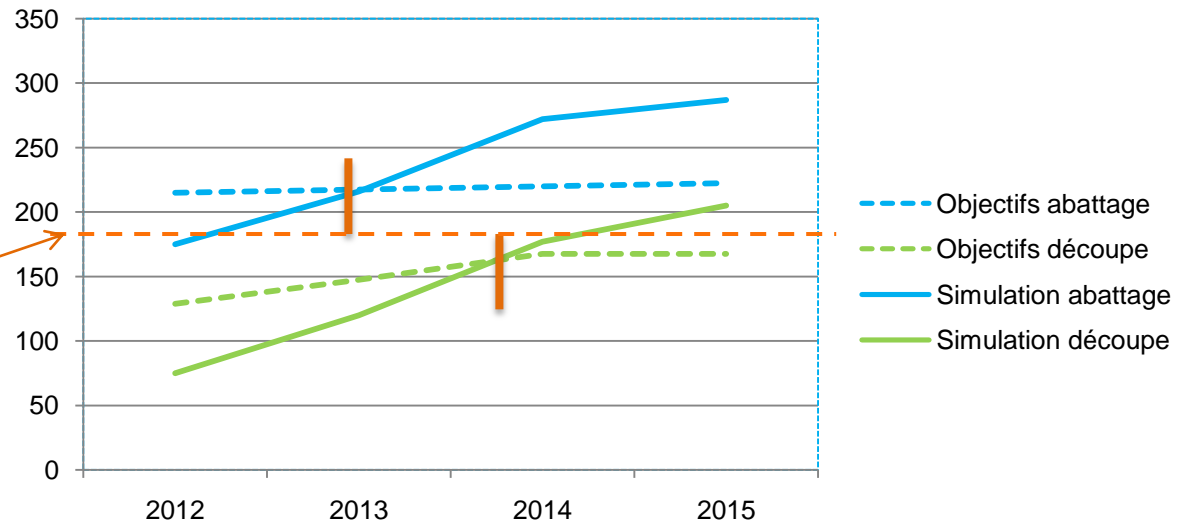
3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

Volumes bovins
abattus en 2009 :
180 T



- ❑ **Rappel** : en 2009, environ 180T de bovins (145T PMB + 35T ext.)
- ❑ **Les 2 premières années en deçà des hypothèses de KPMG pour les volumes de découpe** :
 - ✓ Une confiance à gagner vis-à-vis des éleveurs en VA
 - ✓ Un faible taux de captage des réformes en autoconsommation pour la découpe
 - ✓ Encore peu de commercialisation via l'abattoir : un marché à créer
- ❑ **Au-delà, un potentiel important, mais des efforts à maintenir** :
 - ✓ Un effort commercial de l'abattoir qui porte ses fruits (marché équivalent à Beaufort : 50T en 2010)
 - ✓ Une confiance mieux établie vis-à-vis des éleveurs en VA
 - ✓ Un taux de captage des réformes en autoconsommation en augmentation
 - ✓ Importance stratégique des territoires limitrophes



Volumes abattus et découpés : synthèse des leviers d'actions

Filières	Situation		Leviers
	+	-	
Vaches allaitantes	Profession en attente		<ul style="list-style-type: none">• Professionnalisme de l'abattoir• Capacité à répondre aux besoins de la profession
Consommation familiale	Potentiel le plus important	Le plus difficile à capter pour la découpe	<ul style="list-style-type: none">• Effort de sensibilisation (cf arguments suivants)• Appui DSV : une politique de plus en plus restrictive sur l'abattage sur les fermes (cf. Cuma de l'Onklet)
Commercialisation par l'abattoir	Forte attente de la profession (offre)	Une demande inférieure qui nécessitera un fort investissement commercial de l'abattoir	<ul style="list-style-type: none">• Effort commercial et marketing

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

❑ Importance stratégique des territoires limitrophes / concurrence avec d'autres abattoirs

- ✓ Nécessité d'investir dans un véhicule de collecte des animaux (CUMA de l'Onklet, 40€ de ramassage / animaux) ?
- ✓ Complémentarité des jours d'abattage ?



Volumes abattus et découpés : synthèse des leviers d'actions

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

❑ **Arguments en faveur de l'abattage et la découpe pour la consommation familiale :**

❑ **Producteurs : différentiel de prix**

✓ *Plus value par rapport à une vente en vif de bovin : 400 à 500€ / bête*

=> Nécessite un **temps commercial pour gérer des commandes** (aujourd'hui parfois gérées par les consommateurs)

✓ *Plus value par rapport à une vente en caissette « sur la ferme » : 0 à - 150€*

=> **Temps de travail et contrainte matérielle diminués**

❑ **Consommateurs : différentiel de prix et conditionnement**

✓ *Supplément par rapport à un achat en vif de bovin : 50 à 80€ / colis (selon taille colis)*

=> Un prix plus important qui se justifie par un **temps « gestion commercial » qui disparaît, un meilleur conditionnement, et l'absence de contrainte de découpe**

=> Une **plus value qui revient au producteur**

✓ *Supplément par rapport à un achat en caissette « sur la ferme » : 12 à 17€ / colis (selon taille colis)*

=> Un prix plus important qui se justifie par un **meilleur conditionnement**

=> Une **plus value égale voir moins importante pour les producteurs, mais une pratique légale**



Différentiel entre production finie et vif vendu non fini

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

	Achat en vif Abattage et découpe à la charge du consommateur	Achat en "caissette" Découpe chez le producteur	Achat en caissette Abattage et découpe à l'abattoir
--	---	--	--

Achat bête	1 000 €	-	-
Abattage	250 €	250 €	-
Découpe	200 €	200 €	-
Total	1 450 €	450 €	-
Total coût / kg viande	7,25 €		-
Prix de vente colis 12 kg	87,00 €		
Prix de vente colis 25 kg	181,25 €		

Achat bête	1 000 €	-	-
Abattage + découpe	707 €	-	707 €
Total	1 707 €	-	707 €
Total coût / kg viande	8,54 €	-	2,36 €
Prix de vente colis 12 kg	102,42 €	120,00 €	136,80 €
<i>Supplément / colis</i>	15,42 €	33,00 €	49,8 € ou 16,8 €
Prix de vente colis 25 kg	213,38 €	250,00 €	262,50 €
<i>Supplément / colis</i>	32,13 €	68,75 €	81,25 € ou 12,5 €

CA producteur			
Vif	1 000 €		
Colis 12 kg		1 920,00 €	2 188,80 €
Colis 25 kg		2 000,00 €	2 100,00 €
Plus value producteur			
Colis 12 kg		470,00 €	481,80 € ou 11,80 €
Colis 25 kg		550,00 €	393,00 € ou - 157 €

Etude de l'offre : quelles prévisions possibles pour l'abattage et la découpe ?

1. Introduction
2. Bovins
3. **Ovins / caprins**
4. Porcs



Les différents systèmes d'exploitation en quelques mots : ovins et caprins

4 entretiens

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

❑ Valorisation des agneaux : abattus de août à novembre

- ✓ *Négociant* : 70€
- ✓ *Coopérative de Grillon* : 90€
- ✓ *Marché musulmans* : entre 70 et 90€. Représente les $\frac{3}{4}$ du marché. Ne passe pas par l'abattoir.
- ✓ *Vente en caissettes* : 120€. La plupart des volumes passent alors par la CUMA de l'Onglet, via l'abattoir de Bellegarde. Volonté assez générale de développer ce marché, et forte attente vis-à-vis de l'ouverture de Megève.

❑ Valorisation des réformes :

- ✓ *En vif pour l'allaitant* : 110€ (vente à 2 ou 4 ans)
- ✓ *Musulmans ou « au plus offrant »* : 60€ (vente vers 8 ans)

❑ Caprins : peu de valorisation de la viande

- ✓ *Quelques ventes ponctuelles en caissettes*, via Bellegarde et la CUMA de l'Onglet. La faible marge est cependant absorbée par le trajet. Reprise prévisible à la réouverture de Megève.
- ✓ *Quelques ventes ponctuelles en boucherie*





Ovins et caprins : potentiel et stratégie

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

❑ Potentiel de production du territoire de chalandise

- ✓ *Nombre de brebis primées en 2008* : 5 600 dont 3 000 sur le PMB.
- ✓ *Potentiel pour la viande d'agneaux* : **3 920 agneaux / an** (avec 0,7 agneaux finis par mère), soit environ **65 Tec**

❑ Historique d'abattage à Megève

- ✓ *Nombre moyen de bêtes abattus* : **900 / an, 740 la dernière année**
- ✓ *Tonnage moyen* : **16 T / an, 13 la dernière année**, soit environ 25% du potentiel

❑ Un potentiel important, qui cherche à se développer

Une **volonté assez générale des producteurs d'augmenter la vente directe** en caissette, étant donné les très faibles marges via la vente en coopérative.

❑ Mais des coûts très importants, qui nécessiteront de limiter les volumes

- ✓ **Productivité de 4 ETP à l'abattage** (atelier mécanisé) :
 - 15 à 20 ovins / h, soit **255 à 340 kg carcasse / h**
 - 15 porcs / h, soit **1,3 T carcasse / h**
 - 5 à 6 bovins / h, soit **1,5 T à 1,8 T carcasse / h**
- ✓ Une productivité divisée par un facteur 4 à 7, mais un **prix d'abattage multiplié seulement par 1,5 à 3**

❑ Prévision KPMG : des objectifs d'abattage en dessous des niveaux historiques

16 T en 2008 contre seulement **11 T à la réouverture**, et +1 T en 2017

Etude de l'offre : quelles prévisions possibles pour l'abattage et la découpe ?

1. Introduction
2. Bovins
3. Ovins / caprins
4. Porcs



Les différents systèmes d'exploitation en quelques mots : porcs

1 entretien + 6 diversifiés

❑ Une seule exploitation spécialisée sur le PMB

- ✓ La plupart des fermes qui ont un atelier d'engraissement le font en complément d'une autre activité laitière, notamment pour valoriser le petit lait issu de la transformation
- ✓ Achat des animaux en Juin (30kg). Engraissé jusqu'en novembre – décembre (120kg)

❑ Commercialisation de la viande :

- ✓ *Autoconsommation* : 1 à 2 porcs / exploitation. Souvent tué sur la ferme, la transformation se fait sur place.
- ✓ *Consommation « familiale » élargie* : 1 à 2 porcs supplémentaires / exploitation. De même l'abattage et la transformation se fait souvent sur place.
- ✓ Peu d'attente vis-à-vis de l'atelier de découpe sur cette production annexe : la transformation est traditionnellement ancrée au territoire.

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



Porcs : potentiel et stratégie

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

❑ Potentiel de production du territoire de chalandise

- ✓ *Nombre de porcs engraisés estimé en 2010* : 300 sur le territoire de chalandise
- ✓ *Potentiel pour la viande de porcs* : 30 Tec

❑ Historique d'abattage à Megève

- ✓ *Nombre moyen de bêtes abattus* : **200/ an, 240 la dernière année**
- ✓ *Tonnage moyen* : **24 T / an, 25 la dernière année**, soit environ 80% du potentiel

❑ Un potentiel peu important, peu professionnalisé, à développer

- ✓ Un faible nombre d'exploitations avec atelier d'engraissement : plutôt quelques porcs à l'alpage : une nécessaire **augmentation de la production**
- ✓ Des consommations très familiales, et peu de commercialisation des produits transformés : **un marché à conquérir et complémentaire de la viande bovine** (saucisson de bœuf, merguez...)
- ✓ Des coûts d'abattage à peu près équivalents aux bovins : **des volumes à développer**



Etude de marché

1. Circuits de distribution

1. Introduction

2. Grossistes

3. RHD collective

4. Bouchers

5. GMS

6. Magasins de producteurs et coopératives

7. Marchés

8. Synthèse

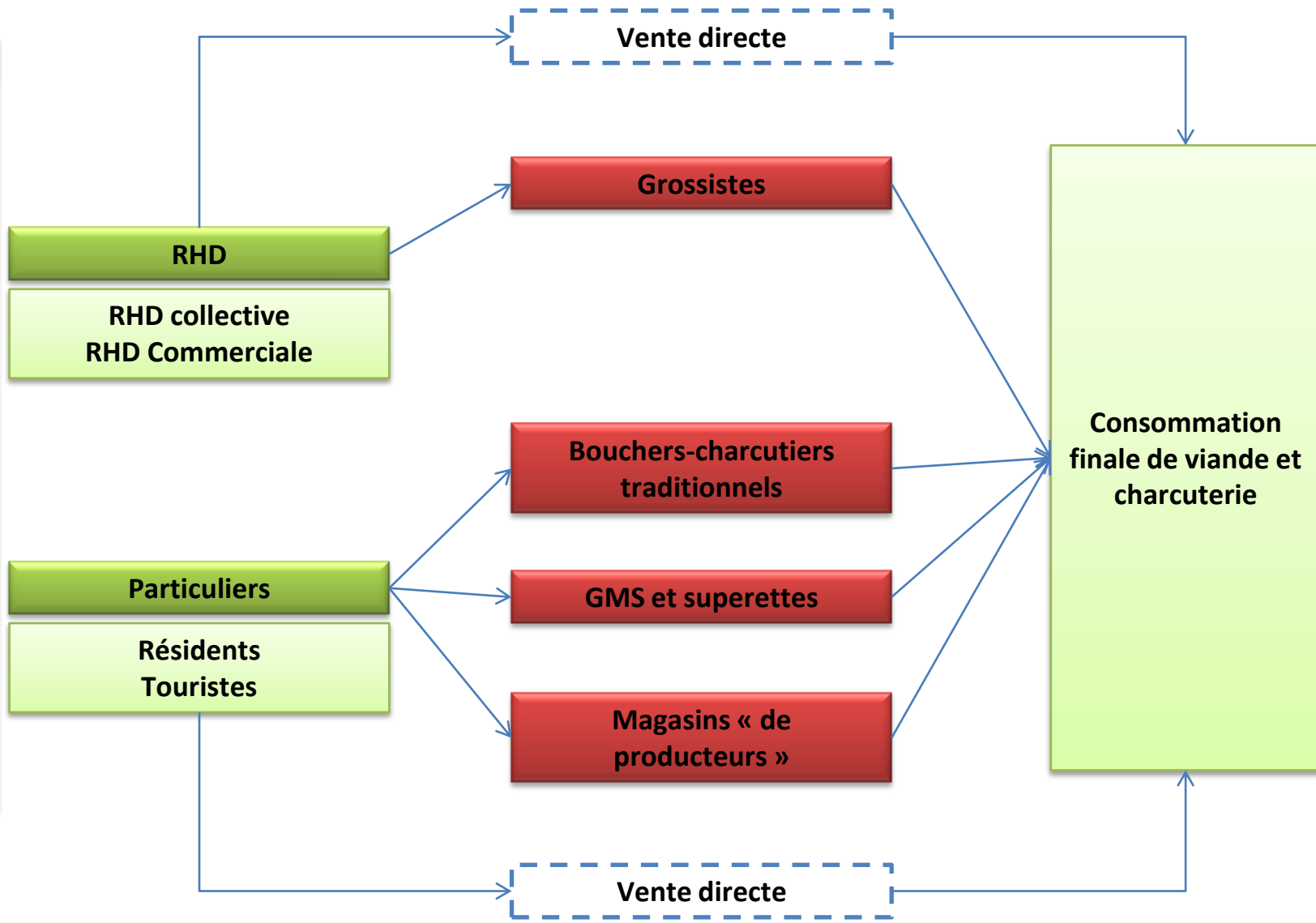
2. Etude de marché consommateurs (touristes et résidents)

3. Démarche qualité



Consommation de viande : principaux canaux de distribution

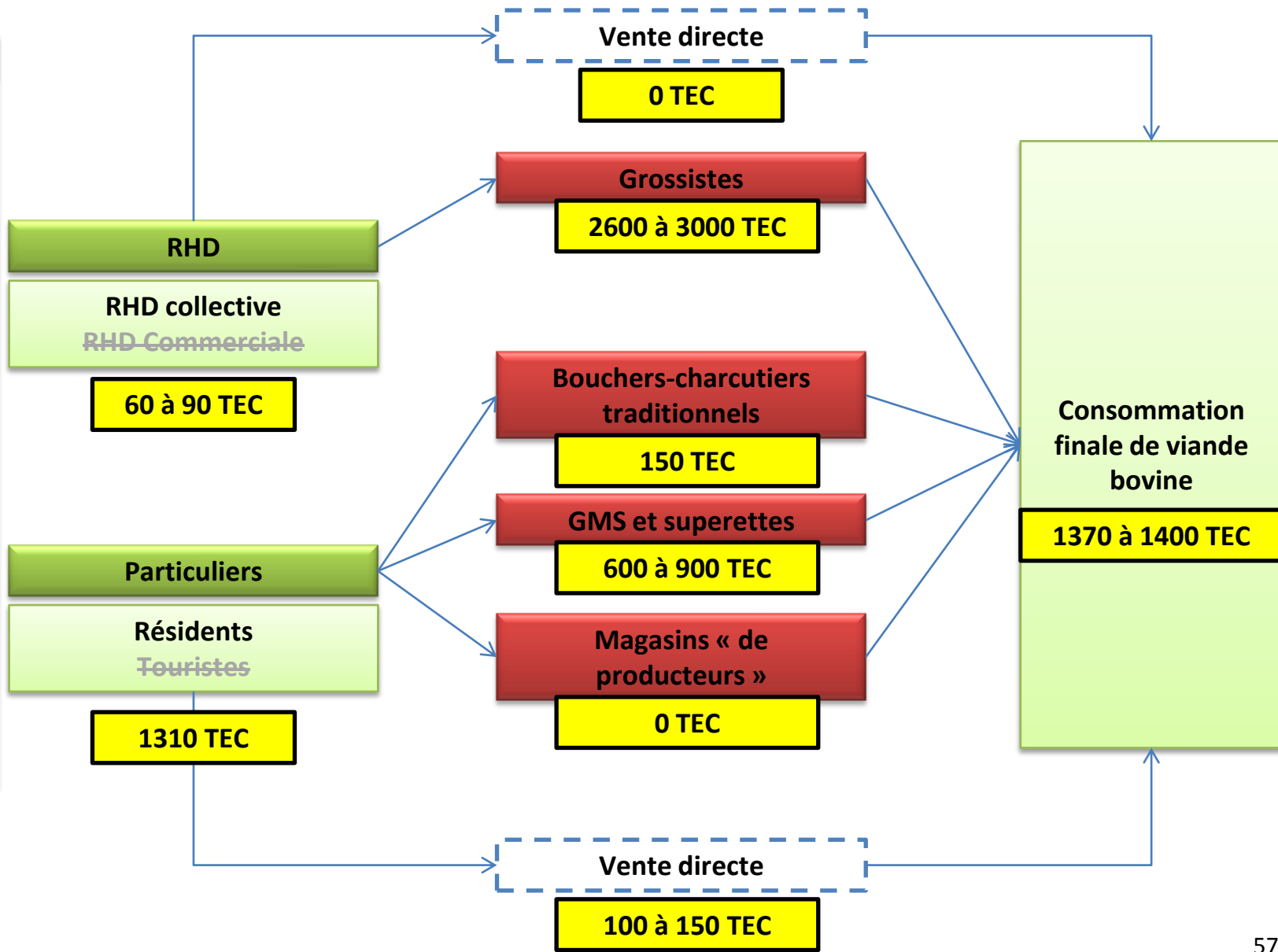
- 1. Rappel de la demande
- 2. Etude de cas
- 3. Etude de l'offre
- 4. Etude de marché
- 5. Pilotage et portage du projet
- 6. Synthèse





Consommation de viande bovine : marché actuel (estimation)

- 1. Rappel de la demande
- 2. Etude de cas
- 3. Etude de l'offre
- 4. Etude de marché
- 5. Pilotage et portage du projet
- 6. Synthèse



Etude de marché

1. Circuits de distribution

1. Introduction
2. Grossistes
3. RHD collective
4. Bouchers
5. GMS
6. Magasins de producteurs et coopératives
7. Marchés
8. Synthèse

2. Etude de marché consommateurs (touristes et résidents)

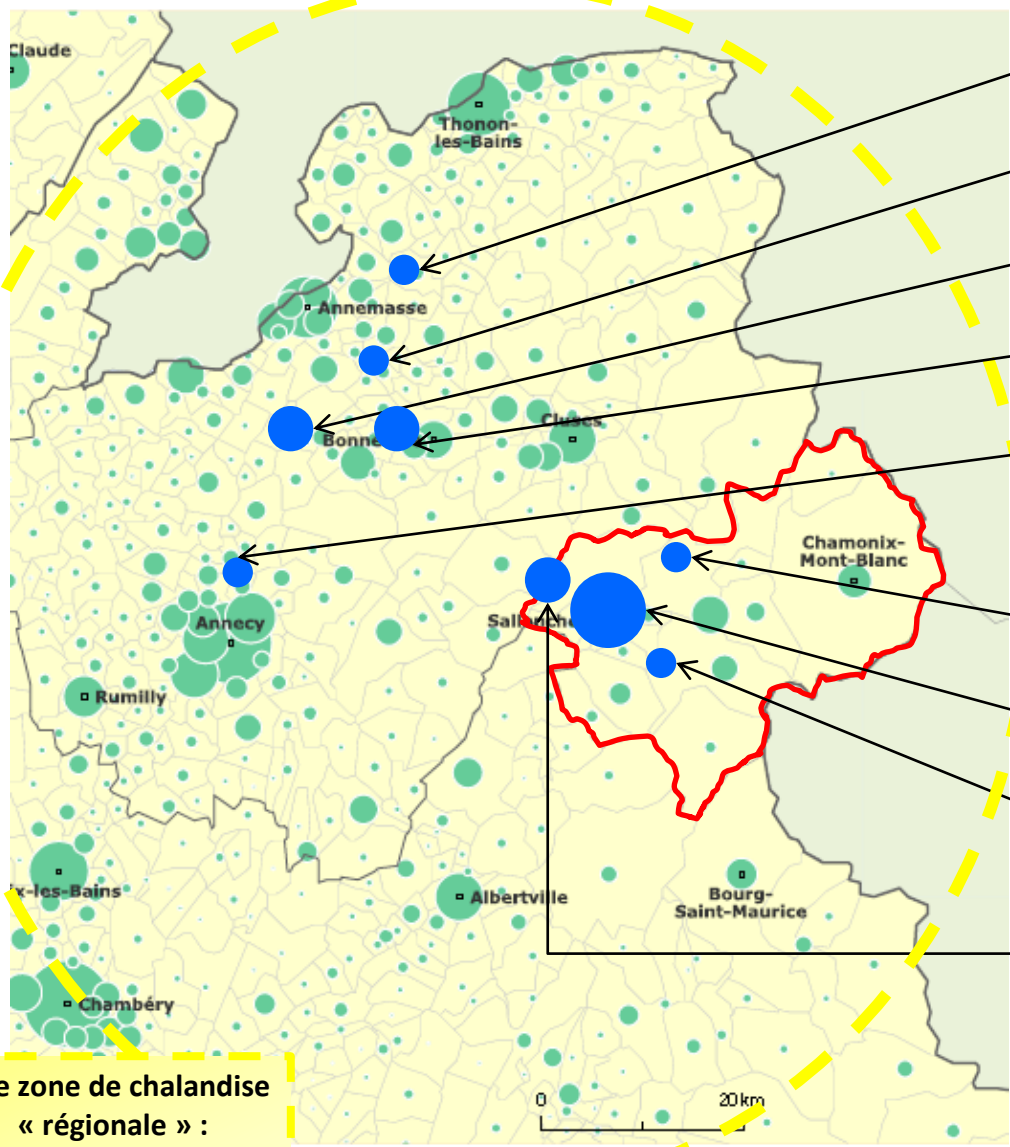
3. Démarche qualité



Grossistes :

zone de chalandise et taille du marché « local »

- 1. Rappel de la demande
- 2. Etude de cas
- 3. Etude de l'offre
- 4. Etude de marché
- 5. Pilotage et portage du projet
- 6. Synthèse



- BOUVIER BANGILLON**
CA : nc
- GAVILLET SA**
CA : 1,4 M d'€
- ROSNOBLET SA**
CA : 8 M d'€
- Socopa**
CA : nc
- SODES**
2,3 M d'€

- Entreprises locales interrogées :**
- GIFFRE VIANDES**
CA : 0,5 M d'€
 - FRESH'ALP**
CA : 10,8 M d'€
 - VIANDE NOUVELLE PASSY**
CA : 2,3 M d'€
 - HAUTE SAVOIE VIANDE**
CA : 6,6 M d'€

Une zone de chalandise « régionale » :
Savoie, Haute-Savoie,
Ain, Suisse...

Un CA global estimé entre 20 et 50 et Millions d'€ (selon la zone de chalandise retenue)



Grossistes : spécificités du marché

- 1. Rappel de la demande
- 2. Etude de cas
- 3. Etude de l'offre
- 4. Etude de marché
- 5. Pilotage et portage du projet
- 6. Synthèse

Approvisionnement		Compatibilité avec le projet d'abattoir du Pays du Mont-Blanc
Fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Socopa Bonneville (74) ▪ Gesler (01) ▪ Rungis ▪ Autres fournisseurs en UE 	<ul style="list-style-type: none"> - Un marché concurrentiel : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Un fournisseur local d'envergure : Socopa ➤ Un approvisionnement à l'échelle européenne pour trouver les meilleurs prix - Peu de valorisation possible : Achat de produits « bruts » : carcasses, quartiers... - Des grossistes qui privilégient les rares à viande (des a priori sur la qualité de la viande de réforme) - Une clientèle qui souhaite être approvisionnée de façon régulière et sûre, toute l'année + Des opportunités pour valoriser les avants auprès des clients RHD + Un marché « de niche » d'approvisionnement en viande locale
Produits achetés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viandes de boucherie (races à viande et réformes) principalement en carcasses ▪ Des arrières pour les clients bouchers et les restaurateurs ▪ Des avants pour la clientèle RHD ▪ Viande d'importation (France et UE) ▪ Un peu de viande locale, notamment des vaches de réforme : plutôt des « morceaux nobles » 	
Critères de choix des produits	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prix ▪ Régularité d'approvisionnement (toute l'année) ▪ Qualité du produit 	

Quelques opportunités « à la marge », sur un marché très concurrentiel avec de fortes barrières à l'entrée



Grossistes : spécificités du marché

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

Distribution		Compatibilité avec le projet d'abattoir du Pays du Mont-Blanc					
Produits distribués	<ul style="list-style-type: none">▪ Viande de bœuf sous vide ou surgelée<ul style="list-style-type: none">– Morceaux « nobles » : steaks, filets, entrecôtes...– Morceaux de moins bonnes qualité, type « bœuf bourguignon »▪ Viande hachée surgelée▪ Saucisses et viande fumée ou salée▪ Volaille – Gibier▪ Des produits et des gammes de produits locaux :<ul style="list-style-type: none">– « Viande des Pays de Savoie » (bœuf)– Diots et saucissons de Savoie...	<ul style="list-style-type: none">– Les grossistes locaux sont des concurrents directs de l'abattoir<ul style="list-style-type: none">➤ Les grossistes sont majoritairement présents sur les marchés savoyards et rhône-alpins➤ Les grossistes valorisent eux-mêmes leurs produits : activités de découpe, de transformation, de surgélation...➤ Une gamme de produits « savoyards » transformés qui serait en concurrence directes avec ceux de l'abattoir+ Des opportunités pour valoriser les avants auprès des clients RHD					
	Types de clients						<ul style="list-style-type: none">▪ Restauration collective▪ Collectivités (en direct)▪ Restauration commerciale (chaines et restaurants)▪ Commerces traditionnels
	Localisation géographique de la clientèle						<ul style="list-style-type: none">▪ Des clients majoritairement implantés « localement » :<ul style="list-style-type: none">– Savoie/Haute-Savoie– Ain

Des grossistes qui sont avant tout des concurrents potentiels sur le marché des produits valorisés.



Grossistes : spécificités du marché

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

Intérêt des grossistes pour les produits de l'abattoir à Megève :

Points faibles identifiés	Points forts identifiés
<ul style="list-style-type: none">▪ Des doutes sur la capacité de l'abattoir à assurer un approvisionnement régulier▪ Des doutes sur la capacité de l'abattoir à être compétitif en termes de prix▪ Scepticisme vis-à-vis de la viande de réforme dont la qualité est souvent irrégulière▪ Concurrence avec d'autres outils locaux partenaires (Bonneville, Beaufort)▪ Concurrence des produits de l'abattoir de Megève pour les gammes de produits « savoyards » des grossistes▪ La viande bovine se valorise mal en charcuterie, à part pour des produits saisonniers (ex : merguez)	<ul style="list-style-type: none">▪ La viande de réforme, moins chère, peut intéresser la clientèle RHD



Grossistes : taille du marché potentiel

<p>1. Rappel de la demande</p> <hr/> <p>2. Etude de cas</p> <hr/> <p>3. Etude de l'offre</p> <hr/> <p>4. Etude de marché</p> <hr/> <p>5. Pilotage et portage du projet</p> <hr/> <p>6. Synthèse</p>	<p>Volumes des ventes et parts de marché de l'abattoir de Megève</p> <ul style="list-style-type: none">- Une demande qui risque d'être relativement faible- Concurrence forte des fournisseurs régionaux, voire nationaux et internationaux (Marchés de gros, abattoirs...)- Des critères exigeants qui risquent de pénaliser l'abattoir :<ul style="list-style-type: none">➤ Compétitivité du prix➤ Régularité d'approvisionnement➤ Régularité et niveau de qualité élevé+ Quelques opportunités après des grossistes qui souhaitent développer une gamme de produits locaux+ Possibilité de commercialiser des quartiers avants (pour une clientèle RHD)	<p>Marché total : 2600 à 3000 TEC / an</p> <p>Part de marché de l'abattoir estimée : 0 % à 0,5%</p> <p>Peu de perspectives <u>faute de prix suffisamment concurrentiels</u> < 1 TEC</p>
	<p>Valorisation des produits</p> <ul style="list-style-type: none">- Des opportunités (limitées) pour des carcasses ou demi-carcasses- Pas ou peu d'opportunités de vente de produits découpés ou transformés- Un marché très concurrentiel qui tire les prix vers le bas+ Des opportunités pour valoriser les avants auprès des clients RHD	<p>Prix de vente au grossiste = 4€ (avants)</p> <p>Coût d'achat de la bête (avants) et de l'abattage = 1,9 + 1,6 = 3,5 €</p> <p>CA estimé : Moins de 5000 € Marge : 0€</p>

Etude de marché

1. Circuits de distribution

1. Introduction
2. Grossistes
- 3. RHD collective**
4. Bouchers
5. GMS
6. Magasins de producteurs et coopératives
7. Marchés
8. Synthèse

2. Etude de marché consommateurs (touristes et résidents)

3. Démarche qualité



RHD collective :

zone de chalandise et taille du marché « local »

VOLUMES :

1,5 à 2,5 Millions de repas servis annuellement sur le territoire

3 services de viande sur 5 repas servis
Dont 1 service de viande de bœuf pour 5 repas servis
115 gr de viande / repas servis en moyenne

Entre 900 000 et 1 500 000 portions de viandes servies / an

Soit entre 300 000 et 500 000 portions de viande de bœuf servies / an

Entre 105 et 180 tonnes de viande / an

Soit 180 à 270 TEC

Soit entre 35 et 60 tonnes de viande de bœuf / an

Soit entre 60 et 90 TEC

MOINS DE 100 TEC de BŒUF / AN

Entre 1,5 et 2,5 Millions de repas servis / an sur le territoire du Pays du Mont-Blanc

Entreprises locales interrogées :

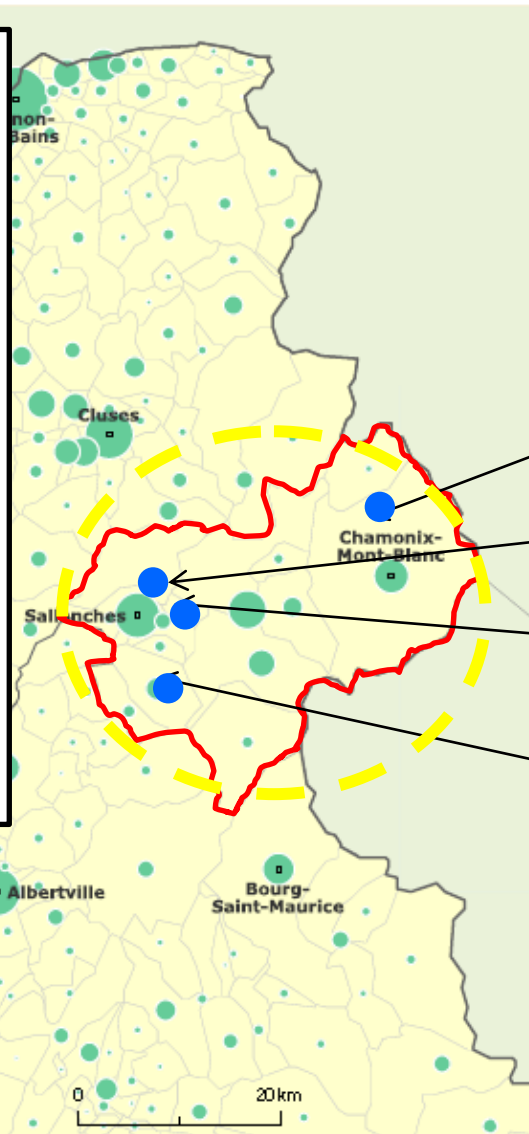
Cuisine scolaire
Chamonix

Cuisine scolaire collège du
Verney Sallanches

Cuisine centrale hôpital
Sallanches

MEG'ACCUEIL - cuisine scolaire
Megève

Une zone de chalandise qui couvre le territoire du Pays du Mont-Blanc et les communes voisines





RHD collective : spécificités du marché

Approvisionnement		Compatibilité avec le projet d'abattoir du Pays du Mont-Blanc				
Fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fournisseurs « locaux » : Viandes nouvelles de Passy, Fresh'Alp' + bouchers ▪ Fournisseurs « nationaux » : Pomona, Davigel, Transgourmet... 	<ul style="list-style-type: none"> - Des gestionnaires de cuisine qui doivent faire face à des contraintes budgétaires fortes et qui privilégient avant tout les prix bas 				
Produits achetés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viande fraîche principalement, mais aussi quelques produits surgelés (steaks hachés) ▪ Principalement des « avants » : viande en sauce bourguignon, paleron, blanquette). Peu de steaks hachés, pas pratique en RHD ▪ Viande prête à l'emploi : découpée, en portion... ▪ Viande sous vide ou en barquette ▪ Bœuf : races à viande le plus souvent, mais aussi de la viande de réforme ▪ Un peu de viande de Savoie pour des animations ou des menus à thème 	<ul style="list-style-type: none"> - Des clients qui veulent à la fois des prix bas et des produits transformés : désossés, découpés, conditionnés selon leurs attentes... : difficile de tenir les prix - La nécessité de pouvoir répondre à un appel d'offre public + Un marché qui permet d'écouler les avants : moins chers et mieux adaptés à la cuisine collective que les viandes à griller + Des collectivités qui souhaitent (et sont tenues de le faire) s'approvisionner d'avantage en produits locaux 				
Critères de choix des produits	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fournisseurs en capacité de répondre à un appel d'offre public ▪ Prix ▪ Qualité de la viande et respect des normes sanitaires, traçabilité... ▪ Régularité de l'approvisionnement ▪ Livraison des produits ▪ Conditionnement 	<ul style="list-style-type: none"> + Privilégier une attitude « opportuniste » en répondant à de petits marchés occasionnels, permet de contourner la contrainte de l'appel d'offre 				

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

Des synergies à trouver



RHD collective : spécificités du marché

Distribution		Compatibilité avec le projet d'abattoir du Pays du Mont-Blanc				
Produits distribués	<ul style="list-style-type: none">▪ Principalement des viandes en sauce, type bourguignon▪ Beaucoup de volaille, mais aussi du porc, de l'agneau et du bœuf▪ Peu de veau : très cher▪ Viande hachée : de moins en moins à cause des contraintes sanitaires	<ul style="list-style-type: none">+ Un marché qui permet d'écouler les avants : moins chers et mieux adaptés à la cuisine collective que les viandes à griller- Un marché dont les débouchés doivent être relativisés :<ul style="list-style-type: none">➤ Barrière de l'appel d'offre➤ Contraintes budgétaires➤ Des volumes qui ne sont pas si importants que cela : moins de 100 TEC de bœuf / an sur le territoire				
Clients	<ul style="list-style-type: none">▪ Publics<ul style="list-style-type: none">- Cantines- Crèches- Hôpitaux- Collectivités- Administrations- Maisons de retraites▪ Privés :<ul style="list-style-type: none">- Entreprises- Cliniques- Portage à domicile (personnes âgées)					
Localisation géographique	<ul style="list-style-type: none">▪ Territoire du Pays du Mont Blanc + communes voisines					

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

Une demande locale et compatible avec l'offre du futur abattoir en termes de type de viande, de préparation et de conditionnement



RHD collective : spécificités du marché

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

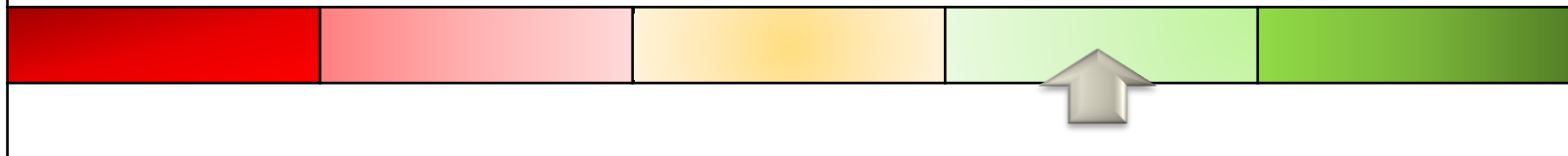
3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

Intérêt des gestionnaires de cuisines centrales pour les produits de l'abattoir à Megève :

	
Points faibles identifiés	Points forts identifiés
<ul style="list-style-type: none">Des doutes quant à la capacité de l'abattoir à être compétitif en termes de prixDes doutes quant à la capacité de l'abattoir à répondre de façon régulière à leurs demandes	<ul style="list-style-type: none">Des exigences de plus en plus importantes en matière d'approvisionnement local (et bio)Possibilité de valoriser les avants qui sont généralement plus difficile à écouler

Des gestionnaires de cantines et de cuisines centrales qui semblent très favorables au projet et se disent prêts à collaborer, à condition que l'abattoir soit en capacité de faire face aux contraintes de ce marché



RHD collective : spécificités du marché

- 1. Rappel de la demande
- 2. Etude de cas
- 3. Etude de l'offre
- 4. Etude de marché
- 5. Pilotage et portage du projet
- 6. Synthèse

		↑				
Parts de marché de l'abattoir de Megève	<ul style="list-style-type: none"> - Un marché trop contraignant et trop concurrentiel pour pouvoir s'imposer majoritairement + Mais une réglementation qui prône de plus en plus l'approvisionnement local dans les cantines scolaires et publiques + Des opportunités à saisir pour répondre à une forte demande de morceaux ayant un bon rapport qualité/prix 					<p>Part de marché estimée : 5 %</p> <p>Volumes estimé : 9 à 13,5 TEC de viande Dont 1,5 à 3 TEC Bœuf</p>
			↑			
Valorisation des produits	<ul style="list-style-type: none"> + Une demande qui permettrait à la fois de valoriser des avants et de faire fonctionner l'atelier de découpe - Une demande limitée - Des contraintes budgétaires qui tirent les prix vers le bas 					<p>Prix de vente RHD = 3,2 €</p> <p>Prix d'achat de la bête (avants) + abattage + découpe =</p> <p>Coût d'achat de la bête et de l'abattage = 1,9 + 2,3 = 4,2 €</p> <p>CA estimé : 4800 à 9600 € Perte = 1500 à 3000 €</p>

Etude de marché

1. Circuits de distribution

1. Introduction
2. Grossistes
3. RHD collective
- 4. Bouchers**
5. GMS
6. Magasins de producteurs et coopératives
7. Marchés
8. Synthèse

2. Etude de marché consommateurs (touristes et résidents)

3. Démarche qualité



Bouchers traditionnels : zone de chalandise et taille du marché « local »

1. Rappel de la demande

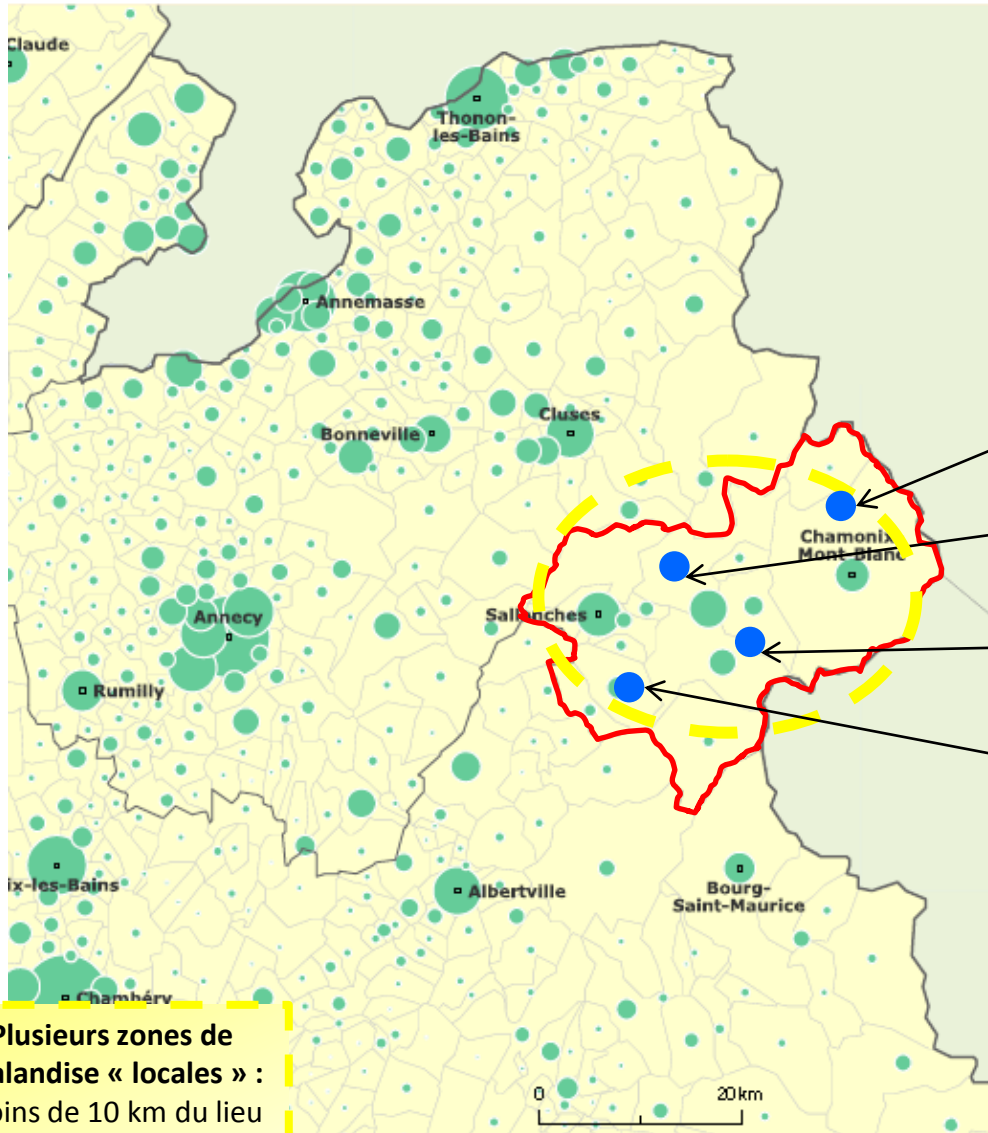
2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



Une quinzaine de boucheries traditionnelles sur le territoire

Entreprises locales interrogées :

Boucherie du Mont Blanc
Chamonix

Boucherie des alpes
Passy

Boucherie charcuterie du Mont
Paccard
St Gervais

Boucherie Charcuterie
de Megève

Plusieurs zones de chalandise « locales » :
Moins de 10 km du lieu d'habitation

Un CA global estimé entre 3 et 4,5 et Millions d'€



Bouchers traditionnels : spécificités du marché

1. Rappel de la demande


2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse


Approvisionnement & Distribution		Compatibilité avec le projet d'abattoir du Pays du Mont-Blanc				
						
Fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Socopa Bonneville (74) ▪ Gesler (01) ▪ Rungis 	<ul style="list-style-type: none"> - Des bouchers très hostiles au projet d'abattoir et surtout d'atelier de découpe qu'ils considèrent comme une concurrence directe - Une inadéquation entre la demande des bouchers et l'offre de l'abattoir de Megève : les bouchers ne souhaitent pas acheter de la viande de réforme qu'ils jugent de qualité moindre et irrégulière - Les bouchers souhaitent pouvoir valoriser eux même la viande qu'ils achètent en carcasses ou demi carcasses + De rares opportunités pour écouler de la charcuterie auprès de ceux qui n'en font pas (?) 				
Produits achetés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carcasses, surtout des arrières ▪ Races à viande uniquement, pas de bêtes de réforme 					
Critères de choix des produits	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualité de la viande ▪ Sécurité et régularité de l'approvisionnement 					
Produits distribués	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viande de boucherie à la coupe : races à viande seulement ▪ Pas de viande de réforme ▪ Charcuterie (parfois « maison ») 					
Clients	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Particuliers <ul style="list-style-type: none"> - Habitants locaux - Clientèle touristique, donc saisonnière 					
Localisation géographique de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientèle locale : généralement située dans un périmètre de moins de 10 km 					

Un marché qui semble totalement fermé



Bouchers traditionnels : spécificités du marché

Intérêt des bouchers traditionnels pour les produits de l'abattoir à Megève :

	
Points faibles identifiés	Points forts identifiés
<ul style="list-style-type: none">▪ L'abattoir représente une concurrence qui n'est pas souhaitable pour les abattoirs existants et pour les bouchers (si vente directe)▪ La viande de réforme ne correspond pas aux exigences des bouchers en termes de qualité gustative▪ Les clients n'expriment pas de demande pour une viande « locale »	<ul style="list-style-type: none">▪ Aucun▪ Pour un boucher de Megève : Possibilité de développer un partenariat *

(*) Le boucher de Megève se dit « tout à fait favorable à une collaboration » et propose les pistes suivantes :

- ✓ Réalisation du travail de découpe et de transformation
- ✓ Mise à disposition de son laboratoire boucherie / charcuterie: un atelier aux normes de 70m² pour découper des carcasses
- ✓ Mise à disposition de personnel compétent : un boucher et un charcutier
- ✓ Utilisation du magasin comme relais (dépôt-vente) des caissettes (ouverture tous les jours de l'année)
- ✓ Location d'un camion-frigo pour les livraisons
- ✓ Animations : exposition des bêtes dans le pré situé en face de la boucherie

NB : Des propositions qui ne sont pas compatibles avec les projets de l'abattoir, bien que certaines présentent un intérêt certain !

Des bouchers qui, dans l'ensemble, voient d'un mauvais œil l'arrivée d'un nouveau concurrent sur le territoire

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



Bouchers traditionnels : spécificités du marché

- 1. Rappel de la demande
- 2. Etude de cas
- 3. Etude de l'offre
- 4. Etude de marché
- 5. Pilotage et portage du projet
- 6. Synthèse

Volumes des ventes et parts de marché de l'abattoir de Megève	<ul style="list-style-type: none">- Une hostilité affichée qui laisse peu d'espoir quant aux débouchés potentiels- Peu de synergies envisageables : l'abattoir et son atelier de découpe seront en concurrence directe avec les bouchers du territoire- Une demande qui risque d'être quasi inexistante+ De rares opportunités pour écouler de la charcuterie auprès de ceux qui n'en font pas (?)	<p>Part de marché estimée : <1%</p> <p>Soit des volumes estimés à moins de 1 TEC / an Soit 5000 saucissons</p> <p><u>Carcasses en dépannage (?) ou charcuterie (?)</u></p>
Valorisation des produits	<ul style="list-style-type: none">- Aucun débouché potentiel pour de la viande découpée ou transformée+ De rares opportunités pour écouler de la charcuterie	<p>Prix de vente au grossiste = 8-10€ (charcuterie)</p> <p>Coût d'achat de la bête + l'abattage + transformation = 3,2 + 1,6 + 2 = 6,8 €</p> <p>CA estimé : 8000 à 10 000 € Marge : 1200 à 3200 €</p>

Etude de marché

1. Circuits de distribution

1. Introduction
2. Grossistes
3. RHD collective
4. Bouchers
- 5. GMS**
6. Magasins de producteurs et coopératives
7. Marchés
8. Synthèse

2. Etude de marché consommateurs (touristes et résidents)

3. Démarche qualité



GMS :

zone de chalandise et taille du marché « local »

1. Rappel de la demande

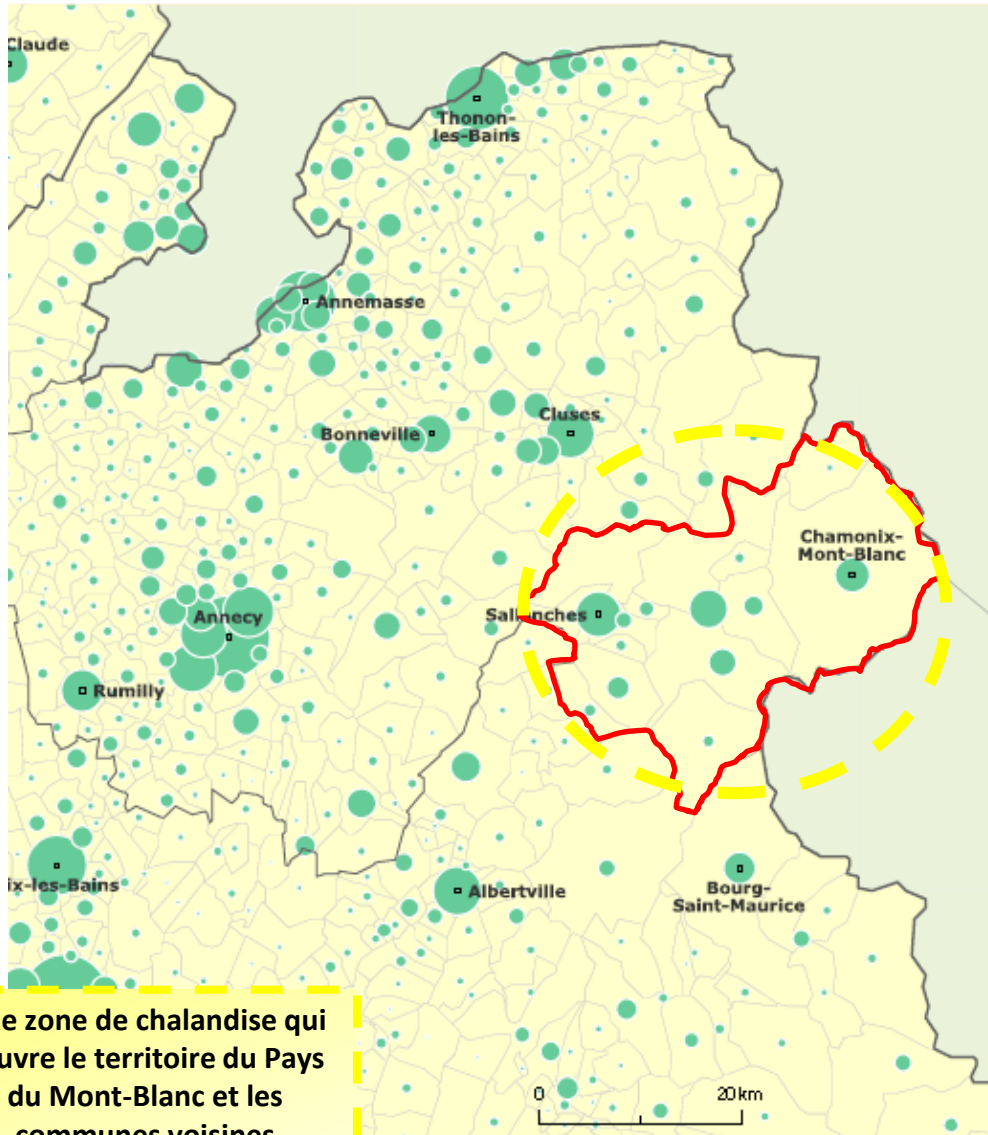
2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



Une zone de chalandise qui couvre le territoire du Pays du Mont-Blanc et les communes voisines

25 magasins sur le territoire, dont :
2 hyper marchés, 10 supermarchés
et 15 superettes

Entreprises locales interrogées :

Carrefour
Sallanches

Monoprix
Sallanches

Super U
Passy

Super U
Chamonix

Carrefour
Megève

Casino
Chamonix

Casino
Demi Quartier

Intermarché
Praz sur Arly

Casino
Megève



GMS :

zone de chalandise et taille du marché « local »

Approvisionnement		Compatibilité avec le projet d'abattoir du Pays du Mont-Blanc
Fournisseurs	Achats effectués via une centrale d'achat , auprès de fournisseurs référencés en (Rhône-Alpes) : <ul style="list-style-type: none">- Socopa Bonneville, Gesler- Fournisseurs locaux pour la charcuterie : Raffin, Salaisons savoyardes, Pineau...	<ul style="list-style-type: none">- Des contraintes fortes à l'entrée du marché (rapport qualité/prix, traçabilité des produits, référencement, conditionnement, régularité d'approvisionnement...) auxquelles l'abattoir risque d'avoir du mal à faire face toute l'année+ Des magasins qui ont l'habitude de s'approvisionner auprès de fournisseurs locaux+ Une demande croissante du libre-service au détriment des rayons boucherie traditionnels, qui oriente le choix des magasins vers des produits prêts à consommer (et donc à plus forte VA) : désossés, découpés et conditionnés
Produits achetés	<ul style="list-style-type: none">▪ Tout type de viandes et de charcuterie▪ Bœufs :- Races à viandes essentiellement = Certains magasins proposent de la viande de réforme pour les promotions- Surtout des arrières	
Conditionnement des produits	<ul style="list-style-type: none">▪ Carcasses et demi-carcasses ou PAD pour les magasins qui ont un atelier de découpe et une boucherie traditionnelle▪ Découpé, sous vide pour le libre service (superette et hyper)	
Critères de choix des produits	<ul style="list-style-type: none">▪ Rapport Qualité/Prix et▪ Traçabilité▪ Référencement centrale d'achat▪ Régularité de l'approvisionnement▪ Conditionnement des produits : une demande forte de PAD et d'UVCI▪ Volonté forte du gérant	

Marché important mais très concurrentiel et assez contraignant

- 1. Rappel de la demande
- 2. Etude de cas
- 3. Etude de l'offre
- 4. Etude de marché**
- 5. Pilotage et portage du projet
- 6. Synthèse



GMS :

zone de chalandise et taille du marché « local »

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

Distribution		Compatibilité avec le projet d'abattoir du Pays du Mont-Blanc				
Produits distribués	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tous types de viande et de charcuterie ▪ Viande fraîche, à la coupe dans les magasins ayant une boucherie traditionnelle (de moins en moins) ▪ Viande découpée, prête à cuire, en barquettes ou sous vide, au rayon libre service 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte saisonnalité de la demande : l'activité en multipliée par trois en saison + Une demande variée : tout type de viande + Une demande croissante de produits à forte valeur ajoutée : viande découpée, prête à l'emploi, sous-vide... + Une demande en produits locaux ressentie par certains gérants de magasins. Des opportunités pour vendre de la charcuterie aux touristes et de la viande aux résidents. + Dans un premier temps (le marché est difficile à pénétrer), des opportunités pour des opérations commerciales : promotion, semaine savoyarde... 				
Clients Types de clients	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Résidents et touristes ▪ Les touristes consomment peu de viande, surtout de la charcuterie, MAIS sont demandeurs de produits locaux, nouveaux... ▪ Les résidents sont « chauvins » et réclament des produits locaux 					
Localisation géographique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Population (résidents et touristes) habitant dans un périmètre restreint. Le territoire étant très bien équipé en termes de magasins, les gens se déplacent peu pour faire leurs courses 					

- **Des opportunités qui devraient être ponctuelles (opérations commerciales) dans un premier temps, mais qui peuvent se développer.**
- **Le marché de la charcuterie semble un peu plus favorable aux produits locaux.**
- **Un rapport de force qui n'est pas en faveur de l'abattoir : quelle valorisation ?**



GMS :

zone de chalandise et taille du marché « local »

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

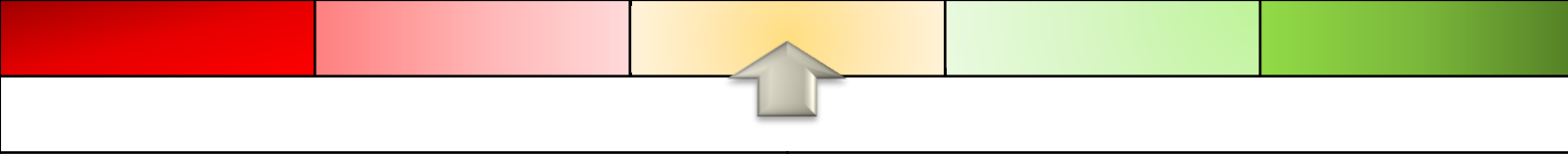
3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

Intérêt des gérants de GMS pour les produits de l'abattoir à Megève :

	
Points faibles identifiés	Points forts identifiés
<ul style="list-style-type: none">Des doutes quant à la qualité de la viande (viande de réforme) et à l'image de la production de viande localeDes doutes quant à la capacité de l'abattoir à proposer des prix compétitifs (par rapport à Socopa)Des doutes quant à la régularité de l'approvisionnementDes difficultés à multiplier les fournisseurs pour des raisons de traçabilité du produit	<ul style="list-style-type: none">Possibilité de créer des animations commerciales de courte duréeLa demande existe, tant chez les résidents que chez les touristesUn intérêt plus marqué pour la charcuterie (pour certains)

- Des avis partagés d'un magasin (et surtout d'un gérant) à l'autre.
- Pas d'enthousiasme « délirant », même si certains seraient intéressés pour mettre en place des opérations commerciales ponctuelles.



GMS : zone de chalandise et taille du marché « local »

- 1. Rappel de la demande
- 2. Etude de cas
- 3. Etude de l'offre
- 4. Etude de marché
- 5. Pilotage et portage du projet
- 6. Synthèse

Parts de marché de l'abattoir de Megève	<ul style="list-style-type: none"> - Un marché trop contraignant et trop concurrentiel pour pouvoir s'imposer majoritairement + Un marché très important en termes de volumes + Une demande de produits locaux ressentie par certains gérants (tant pour les touristes que pour les habitants) 	<p>Parts de marché estimées : 2% + opération commerciale au moment de l'abattage (5 à 7 TEC, soit 10 à 12 bêtes)</p> <p>Volumes estimés : 17 à 25 TEC</p>
Valorisation des produits		
	<ul style="list-style-type: none"> + Une demande croissante de produits à forte valeur ajoutée - Un rapport de force défavorable à l'abattoir : une politique de prix souvent très agressive vis-à-vis des petits producteurs 	<p>Prix de vente GMS = 8-10€ (AR) / 3,2 € (AV)</p> <p>Coût d'achat de la bête + l'abattage + transformation = 3,2 + 1,6 + 2 = 6,8 €</p> <p>CA estimé : 16 000 à 70 000 € Marge : - 22000 à 22 000 €</p>

Etude de marché

1. Circuits de distribution

1. Introduction
2. Grossistes
3. RHD collective
4. Bouchers
5. GMS
- 6. Magasins de producteurs et coopératives**
7. Marchés
8. Synthèse

2. Etude de marché consommateurs (touristes et résidents)

3. Démarche qualité



Magasins de producteurs et coopératives : zone de chalandise et taille du marché « local »

1. Rappel de la demande

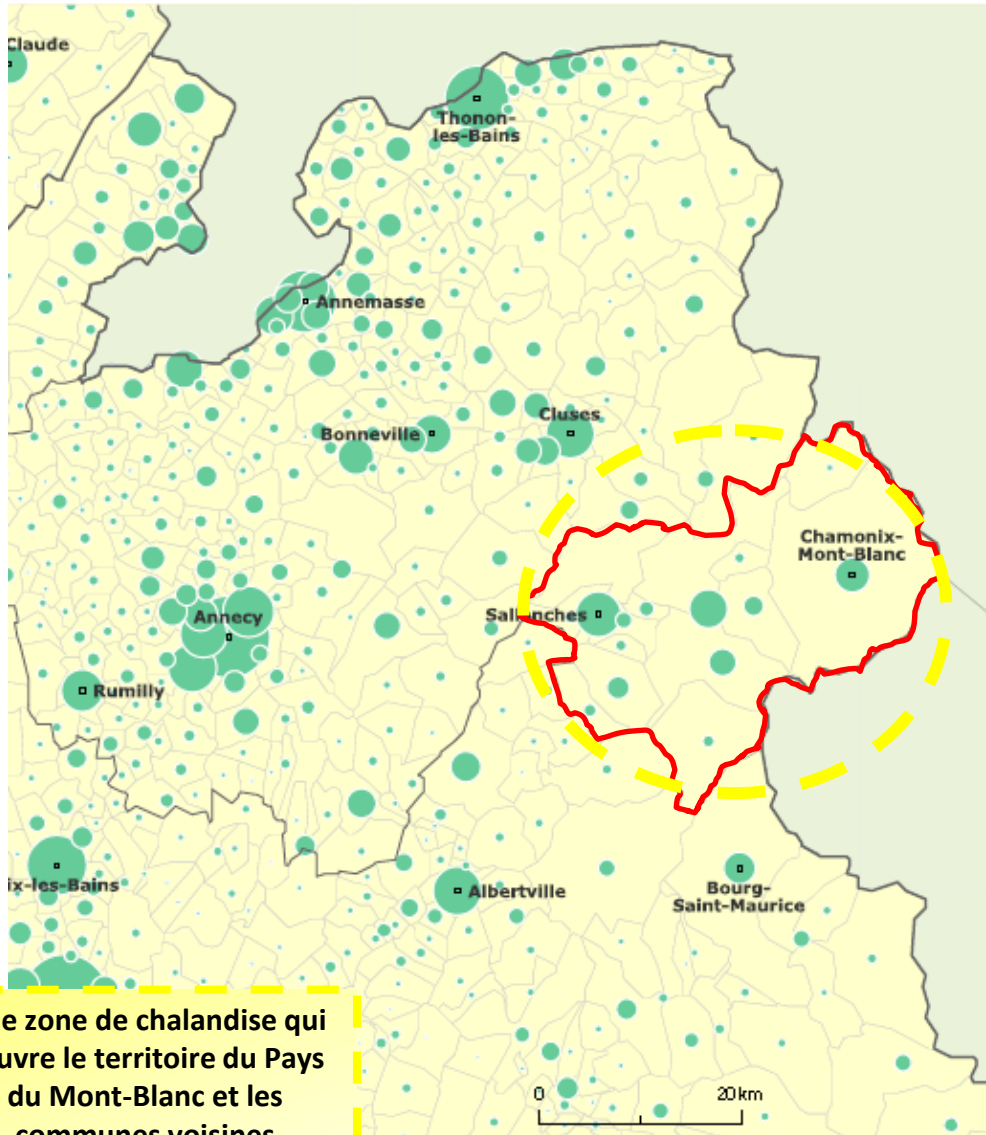
2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



Une zone de chalandise qui couvre le territoire du Pays du Mont-Blanc et les communes voisines

25 magasins sur le territoire, dont :
2 hyper – marché

Magasins locaux interrogés :

Coopérative de Flumet
Flumet, Megève et Faverges

Coopérative de Mieussy

Coopérative de Samoëns

Fermiers Savoyard
Projet de magasin à Domancy

Refuge Payot
Chamonix

Autres magasins interrogés :

Coopérative de Beaufort

Coopérative d'Aime

Coopérative de Moutiers



Magasins de producteurs et coopératives : spécificités du marché

1. Rappel de la demande
2. Etude de cas
3. Etude de l'offre
- 4. Etude de marché**
5. Pilotage et portage du projet
6. Synthèse

Approvisionnement		Compatibilité avec le projet d'abattoir du Pays du Mont-Blanc
Fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agriculteurs ▪ Transformateurs locaux ▪ Abattoirs locaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de démarche de valorisation de la viande de réforme sur le territoire : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Manque de recul ➤ Un travail de sensibilisation à effectuer ➤ Les magasins de produits locaux (épicerie fine, positionnement haut de gamme) risquent d'être très difficile à convaincre + Des exemples de coopération abattoir/coopérative en Savoie (Beaufort et Bourg Saint Maurice) + Des synergies à développer évidentes, au moins pour les producteurs de lait
Produits achetés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Matière première (lait) pour la transformation ▪ Produits transformés : fromage fermiers, charcuterie, confiture, vin... Généralement des produits « locaux » en lien avec le terroir et la production de coopérative 	
Critères de choix des produits	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Priorité aux coopérateurs ▪ Complémentarité avec les produits et la clientèle de la coopérative ▪ Proximité géographique et « idéologique » 	

Des synergies bien réelles à développer, mais qui ne sont pas encore évidentes aux yeux de tous les responsables des magasins



Magasins de producteurs et coopératives : spécificités du marché

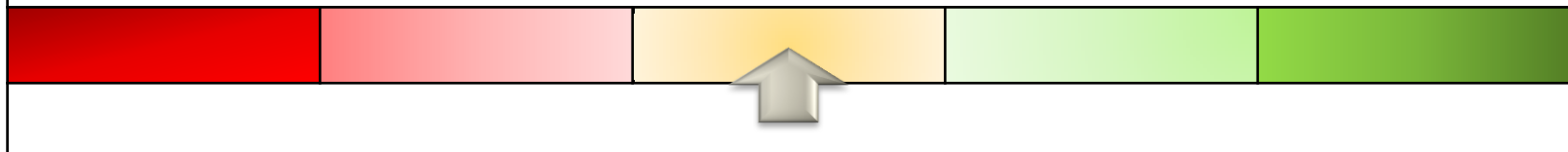
- 1. Rappel de la demande
- 2. Etude de cas
- 3. Etude de l'offre
- 4. Etude de marché
- 5. Pilotage et portage du projet
- 6. Synthèse

Distribution		Compatibilité avec le projet d'abattoir du Pays du Mont-Blanc
Produits distribués	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produits transformés (sur place ou à l'extérieur) : <ul style="list-style-type: none"> ➢ Qualités gustatives et nutritionnelles ➢ Savoir-faire ➢ Liés au terroir savoyard ➢ Labels ▪ Fromage essentiellement, mais aussi charcuterie, vins, confitures, miel... ▪ Pas de vente de viande fraîche sur le territoire ▪ Mais des exemples de magasins en Savoie qui proposent de la viande sous-vide au détail ou en caissette mais aussi de la charcuterie (saucissons de bœuf) 	<ul style="list-style-type: none"> - Des magasins qui ne sont pas équipés pour proposer de la viande fraîche : <ul style="list-style-type: none"> ➢ Sensibilisation ➢ Investissement - Un certain scepticisme de la part de certains magasins + Un partenaire potentiel important ,la coopérative de Flumet (et ses trois points de vente + projet de magasin à Chamonix), qui doit servir de point de départ et d'exemple
Clients	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Touristes : 70 à 80% ▪ Clientèle locale 	
Localisation géographique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Périmètre local, même si des habitués se déplacent de plus loin spécialement pour venir à la coopérative ▪ Internet ouvre de nouvelles perspectives et permet un rayonnement beaucoup plus large (livraison partout en France en 24h) 	



Magasins de producteurs et coopératives : spécificités du marché

Intérêt des responsables de magasins de coopérative pour les produits de l'abattoir à Megève :

	
Points faibles identifiés	Points forts identifiés
<ul style="list-style-type: none">▪ Manque de place et des équipements nécessaires▪ Des problèmes logistiques importants▪ Des synergies qui ne semblent pas évidentes entre la viande et le fromage (« chacun son métier »)▪ Comment être compétitif face à la GMS qui casse les prix?	<ul style="list-style-type: none">▪ C'est dans l'intérêt de nos producteurs de mieux valoriser leurs bêtes (on ne sait pas comment le marché laitier va évoluer)▪ Toutes les démarches innovantes qui renforcent la coopération entre agriculteurs doivent être envisagées▪ Il faut aller vers plus d'autonomie

- **Des avis partagés face à une proposition inédites (et risquée) sur le territoire**
- **Des partenaires identifiés sur lesquels on va pouvoir s'appuyer**

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



Magasins de producteurs et coopératives : zone de chalandise et taille du marché « local »

1. Rappel de la demande




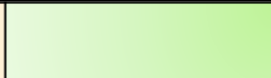

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

					
Parts de marché de l'abattoir de Megève	-				Parts de marché estimées : 100% de la viande et 50% de la charcuterie Volumes estimés : 30 à 50 TEC
	- Des magasins qui n'ont pas vocation à vendre de la viande : formation, communication...				
Valorisation des produits	+				Prix de vente magasin = 8 € Coût d'achat de la bête + l'abattage + transformation = 3,2 + 1,6 + 1 = 5,8 CA estimé : 240 000 à 400 000 € Marge : 66 000 à 110 000 €
	+ Une tradition de vente directe : La vente « familiale » de viande de réforme représente actuellement 100 à 150 tec				
Valorisation des produits	+				
	+ Un réseau de magasins sur l'ensemble du territoire, qui bénéficie de la consommation touristique				
Valorisation des produits	+				
	+ Un marché à créer mais qui s'avère le plus avantageux en termes de valorisation				

Etude de marché

1. Circuits de distribution

1. Introduction
2. Grossistes
3. RHD collective
4. Bouchers
5. GMS
6. Magasins de producteurs et coopératives
- 7. Marchés**
8. Synthèse

2. Etude de marché consommateurs (touristes et résidents)

3. Démarche qualité



Les marchés :

zone de chalandise et taille du marché « local »

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

ARGENTIÈRE	Dimanche		8h-14h	
CHAMONIX-MONT-BLANC	Samedi		7h30-14h	 
COMBLOUX	Mercredi		8h30-13h	
CORDON	Vendredi		8h-12h	
LE FAYET	Mercredi		8h-12h	 
LES CONTAMINES-MONTJOIE	Mardi		8h-13h	
LES HOUCHEs	Lundi		8h-13h	 
MEGÈVE	Vendredi		8h-13h	 
PASSY Chedde	Mardi		8h-12h	 
PASSY Plateau-d'Assy	Mercredi		8h-12h	
PRAZ-SUR-ARLY	Mercredi		8h-13h	 
SAINT-GERVAIS-LES-BAINS	Jeudi		8h-12h	 
SALLANCHES	Samedi		8h-13h30	 

Etude de marché

1. Circuits de distribution

1. Introduction
2. Grossistes
3. RHD collective
4. Bouchers
5. GMS
6. Magasins de producteurs et coopératives
7. Marchés
8. Synthèse

2. Etude de marché consommateurs (touristes et résidents)

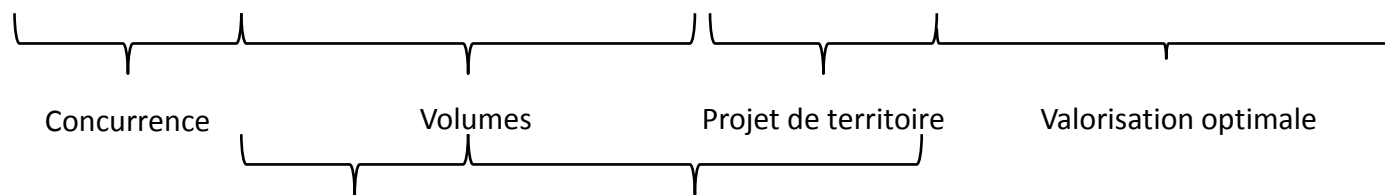
3. Démarche qualité



Circuits de distribution : synthèse

- 1. Rappel de la demande
- 2. Etude de cas
- 3. Etude de l'offre
- 4. Etude de marché**
- 5. Pilotage et portage du projet
- 6. Synthèse

	Bouchers traditionnels	Grossistes	GMS et superettes	RHD	Magasins de producteurs / coopératives	Vente directe par les producteurs
Valorisation produits de l'abattoir						
Produits	Carcasses ou demi-carcasses	Carcasses ou demi-carcasses	Carcasses Découpe Charcuterie	Découpe	Découpe Charcuterie	Découpe Charcuterie
Barrières à l'entrée						
Critères ou conditions d'achat	Prix Qualité gustatives	Prix	Prix	Prix	Intérêts des producteurs Proximité géographique et idéologique	Intérêt des producteurs
Volumes TEC	1	-	17 à 25	1,5 à 3	30 à 50	150
Taille actuelle du marché						



Marché fermé (trop compétitif) Ecoulement « avants »

Etude de marché

1. Circuits de distribution
2. Etude de marché consommateurs
(touristes et résidents)
 1. Introduction
 2. Viande locale
 3. Charcuterie locale
3. Démarche qualité

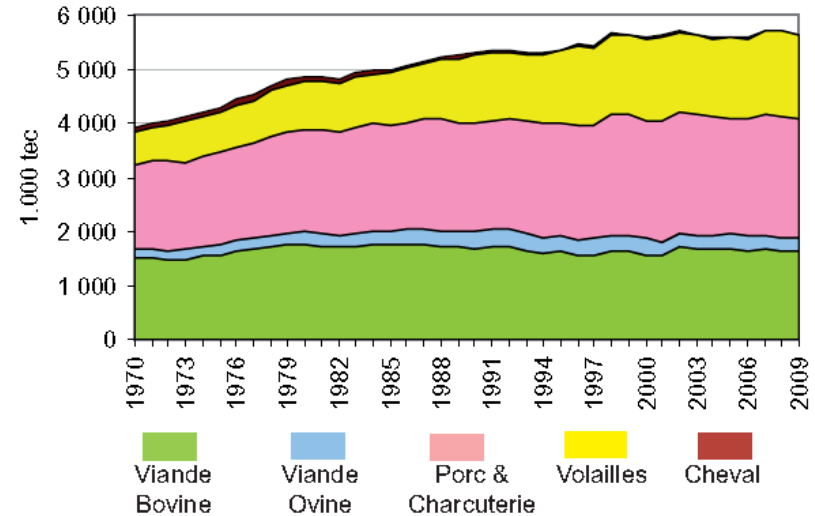


Consommation de viande de boucherie

1. Rappel de la demande
2. Etude de cas
3. Etude de l'offre
4. Etude de marché
5. Pilotage et portage du projet
6. Synthèse

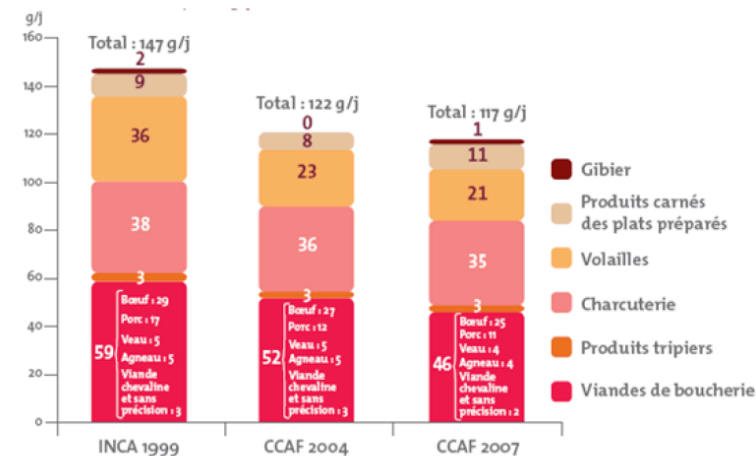
- ❑ **La consommation de viande de boucherie par habitant est en baisse** régulière depuis les années 90, **mais les tonnages commercialisés restent stables** du fait de l'augmentation de la population
- ❑ En 2009, un peu moins de **6 Millions de TEC de viande de boucherie** ont ainsi été consommées en France
- ❑ La diminution de la consommation de viande de boucherie s'inscrit dans un phénomène plus large de **bouleversements des comportements alimentaires** :
 - ✓ **Préférence des consommateurs pour la viande blanche**, au détriment de la viande rouge. La viande bovine est ainsi passée de 39% de la consommation totale de viande de boucherie en 1970 à 29% en 2010
 - ✓ **Diminution de la consommation de produits frais** (-20% de Fruits et légumes frais entre 1999 et 2007), au profit de produits transformés (plats cuisinés + 50%, sandwiches + 43%, pizza, quiches et tartes salées + 12% entre 1999 et 2007)
 - ✓ **Déstructuration des repas** au profit du *snacking*

Structure de la consommation française de viande



Source : FranceAgriMer

Graphique de la consommation de viande par personne et par jour



Source : Enquêtes CRÉDOC-INCA 1999, CCAF 2004 et CCAF 2007



Consommation de viande de boucherie

- En France, **80% de la viande bovine fraîche est achetée en GMS**, les autres circuits de distribution (boucheries, magasins spécialisés, vente directe, vente sur Internet...) ne représentant que 20% des achats
- Les **crises sanitaires et une prise de conscience écologique globale poussent cependant certains consommateurs à s'approvisionner de plus en plus souvent directement auprès des producteurs**, en témoignent le développement des AMAP et autres formes de vente directe

1. Rappel de la demande

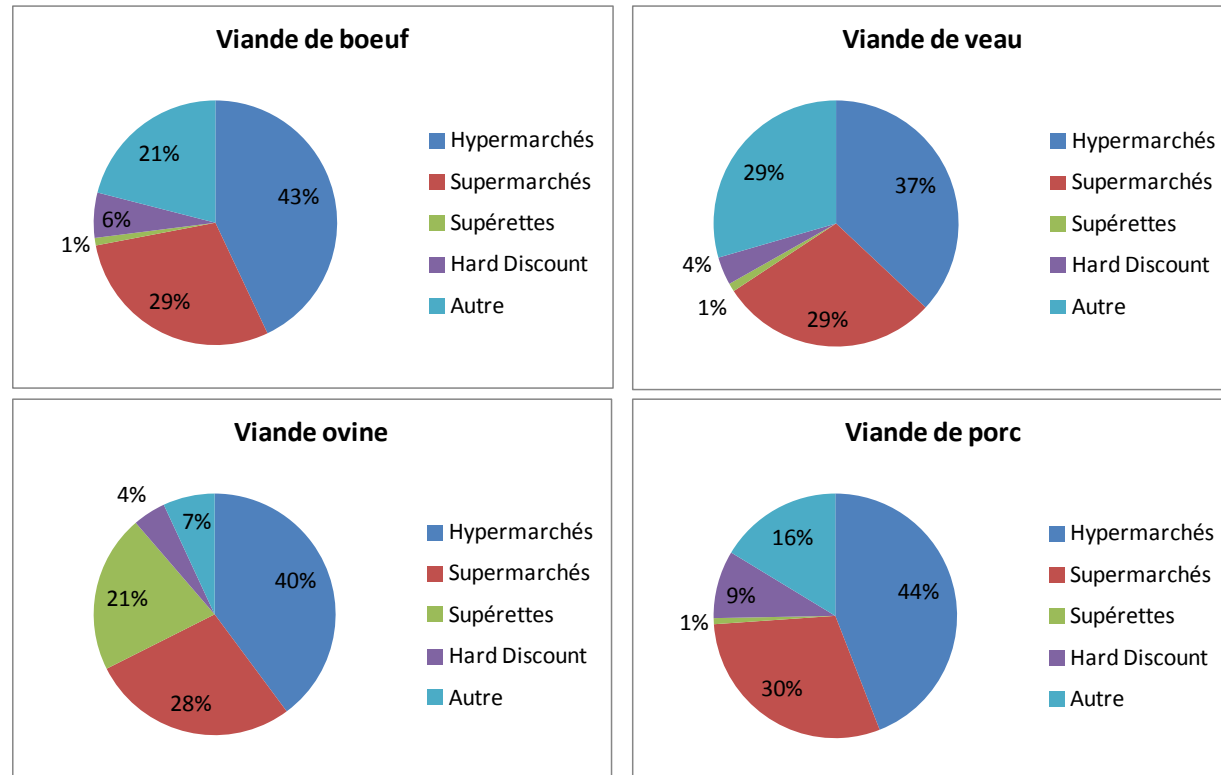
2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



Source : CIV d'après panel Consoscan Secodip.



Enquête consommateurs : échantillon

- 200 personnes interrogées (dont 80 touristes) en face à face dans les trois principaux bassins de consommation du territoire : **Megève, Chamonix et Sallanches**

1. Rappel de la demande

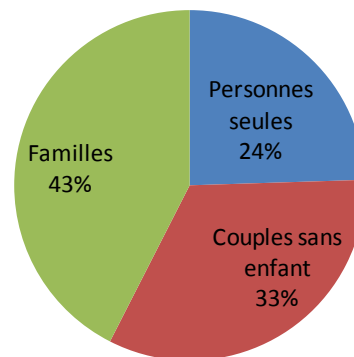
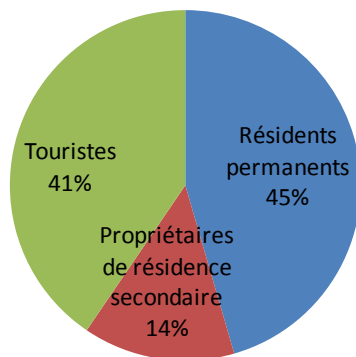
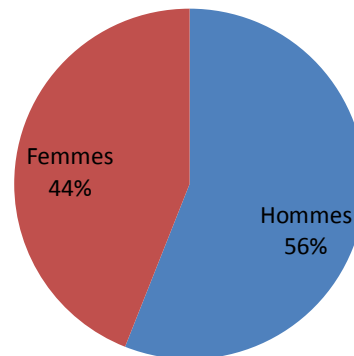
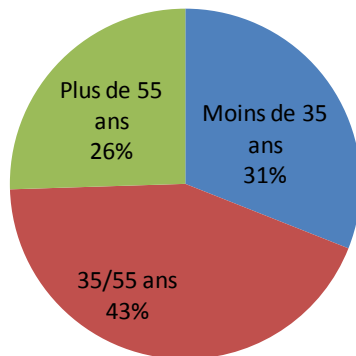
2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



Etude de marché

1. Circuits de distribution
2. Etude de marché consommateurs
(touristes et résidents)
 1. Introduction
 2. Viande locale
 3. Charcuterie locale
3. Démarche qualité



Enquête consommateurs : viande locale

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

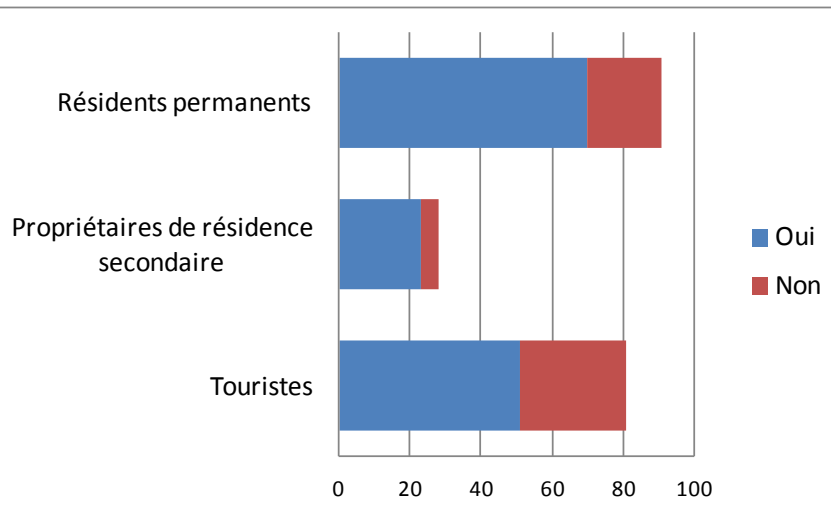
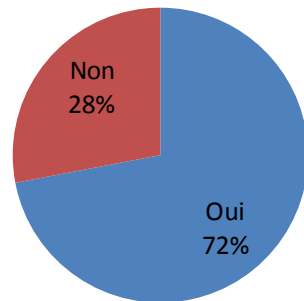
3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

Achèteriez-vous de la viande des montagnes des Pays du Mont Blanc ?



- ❑ **Un intérêt fort pour la viande locale** : 72% des personnes interrogées se disent prêtes à acheter de la viande « locale ».
- ❑ Les **habitants du territoire et les propriétaires de résidences secondaires** semblent proportionnellement **plus intéressés par la viande locale que les touristes**.
- ❑ Cela s'explique par un **attachement plus fort au territoire**, mais aussi par le fait que les touristes consomment moins de viande sur le lieu de vacances (faute d'équipements adaptés, de temps, d'envie de cuisiner...)



Enquête consommateurs : viande locale

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

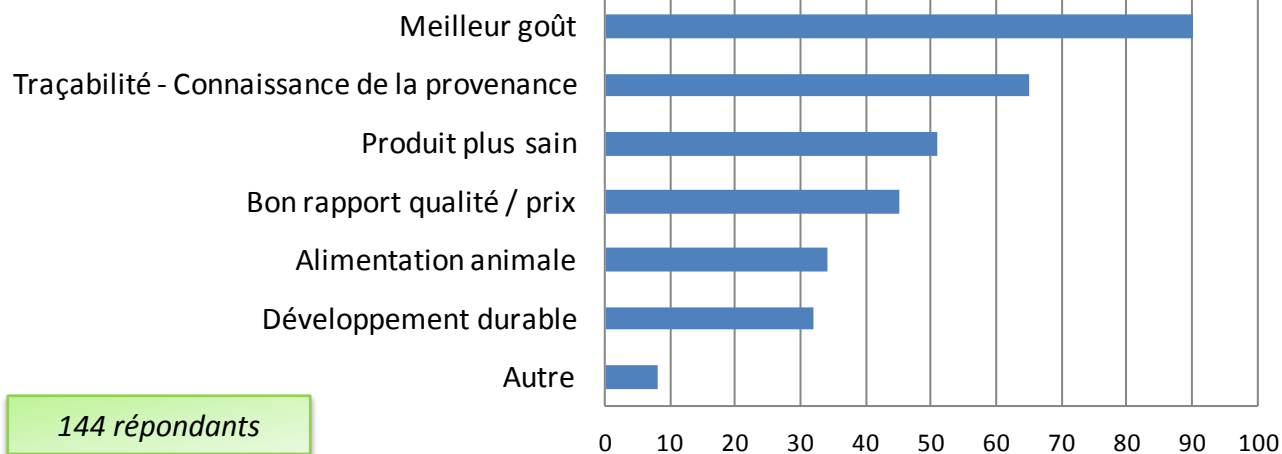
3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

Si oui, pourquoi ?



- Les acheteurs potentiels **attendent avant tout d'un produit « local » qu'il soit « bon » (qualités gustatives)** : 62% des personnes se disent prêtes à acheter de la viande locale parce qu'elles considèrent qu'elle a « **meilleur goût** »
- Elles sont également **très sensibles aux notions de qualité et de traçabilité**, une personne interrogée sur trois évoquant un meilleur rapport qualité/prix et la connaissance de la provenance du produit.



Enquête consommateurs : viande locale

1. Rappel de la demande

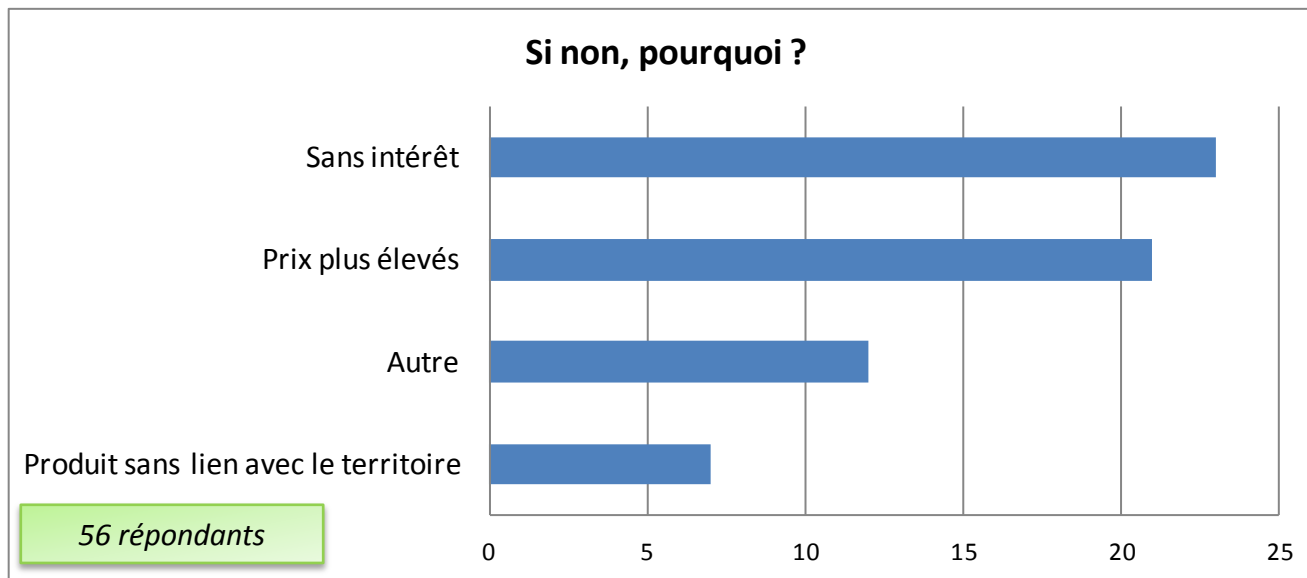
2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



- La majorité de personnes qui ne souhaitent pas consommer une viande locale, disent ne pas y trouver d'intérêt
- Le prix, que les consommateurs imaginent supérieur à celui d'une autre viande, est un facteur de blocage**

NB : une **communication adaptée et ciblée, pourrait lever certains de ces freins**



Enquête consommateurs : viande locale

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

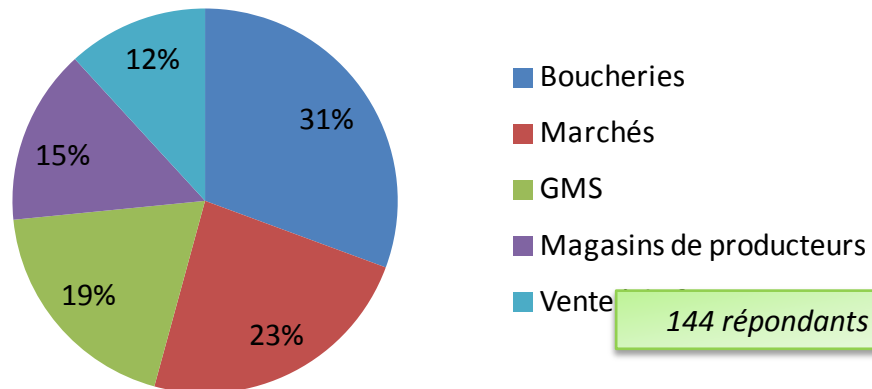
3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

Où souhaiteriez-vous trouver de la viande locale ?



- Les consommateurs souhaitent pouvoir acheter de la viande dans leurs points de vente habituels : **Boucheries et GMS**
- La vente directe et le **contact avec les producteurs sont largement plébiscités** puisque les marchés, les magasins de producteurs et la vente à la ferme représentent 50% des réponses données.



Enquête consommateurs : viande locale

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

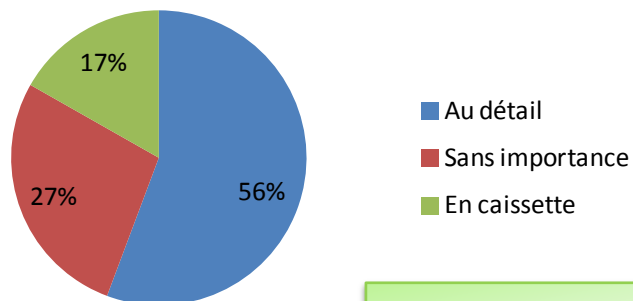
3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

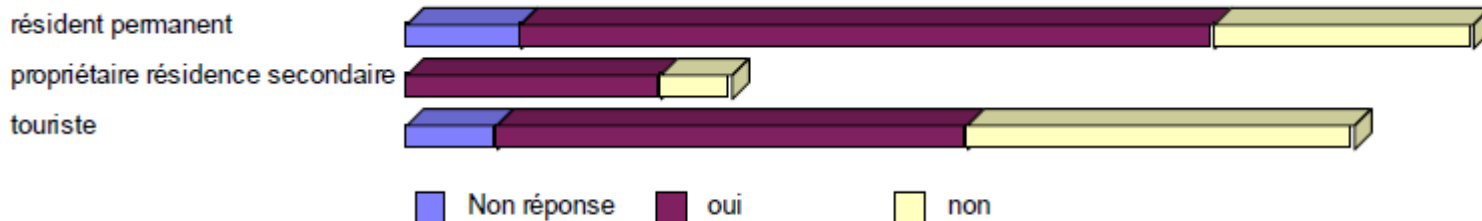
Sous quelle forme souhaiteriez-vous acheter de la viande locale ?



144 répondants

- Plus de la moitié des consommateurs potentiels préférerait trouver de la **viande au détail**

Seriez-vous prêts à payer plus cher pour une viande locale ?



Etude de marché

1. Circuits de distribution
2. Etude de marché consommateurs
(touristes et résidents)
 1. Introduction
 2. Viande locale
 3. Charcuterie locale
3. Démarche qualité



Enquête consommateurs : charcuterie locale

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

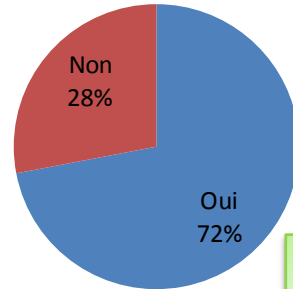
3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

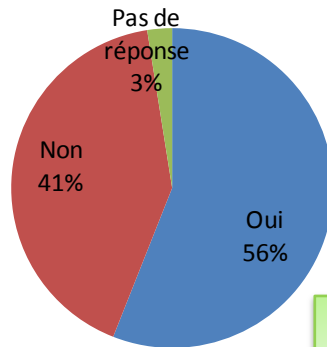
Achèteriez-vous de la charcuterie des montagnes des Pays du Mont-Blanc ?



200 répondants

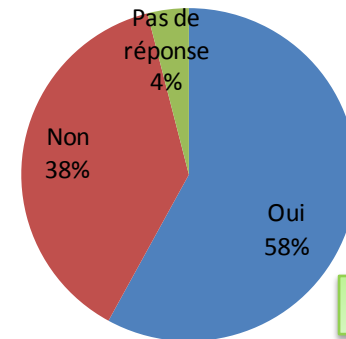
- Un intérêt aussi fort que pour la viande : 72% des personnes interrogées se disent prêtes à acheter de la charcuterie « locale »

Achèteriez-vous de la viande séchée de boeuf des montagnes des Pays du Mont-Blanc



200 répondants

Achèteriez-vous du saucisson de boeuf des montagnes du Pays du Mont-Blanc ?



200 répondants

- Le charcuterie de vache en revanche semble un peu moins plébiscitée : 38% des personnes interrogées déclarent qu'elles n'achèteraient pas de saucisson de vache et 43% n'achèteraient pas de viande séchée

NB : la charcuterie de bœuf est moins connue. Des efforts de communication et des produits de qualité devraient convaincre d'avantage de consommateurs

Etude de marché

1. Circuits de distribution
2. Etude de marché consommateurs
(touristes et résidents)
3. Démarche qualité



La démarche qualité dans les filières bovines

Il existe deux types de démarches qualité dans les filières bovines

- ✓ Les initiatives mises en place par les professionnels qui s'inscrivent dans des **démarches officielles de qualité** (signes officiels de qualité)



- ✓ Les **marques collectives initiées par les professionnels** et qui garantissent des critères qualitatifs inscrits dans un cahier des charges



1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



La démarche qualité dans les filières bovines

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

	Signe officiel de qualité	Marque collective
Organisme certificateur	Organisme certificateur indépendant agréé par les pouvoirs publics, dans le cadre des démarches officielles de qualité	Organisme tiers, à la demande des professionnels Ou Auto-contrôle
Cahier des charges	Cahier des charges national ou européen, propre à chaque signe de qualité	Cahier des charges propre à la marque collective, rédigé par les professionnels
Délais d'obtention		
Coût d'obtention		
Impact sur les clients		

- Dans le cas de la viande du SIVOM des Pays du Blanc, l'obtention d'un **signe officiel de qualité est une démarche trop longue et trop coûteuse**, compte tenu de la taille prévisionnelle du marché (au moins dans un premier temps)
- La création d'une **marque collective en revanche, permettrait , à moindre frais et de façon moins contraignante, de positionner le produit et d'augmenter sa visibilité auprès des consommateurs**



L'intérêt d'une marque collective

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

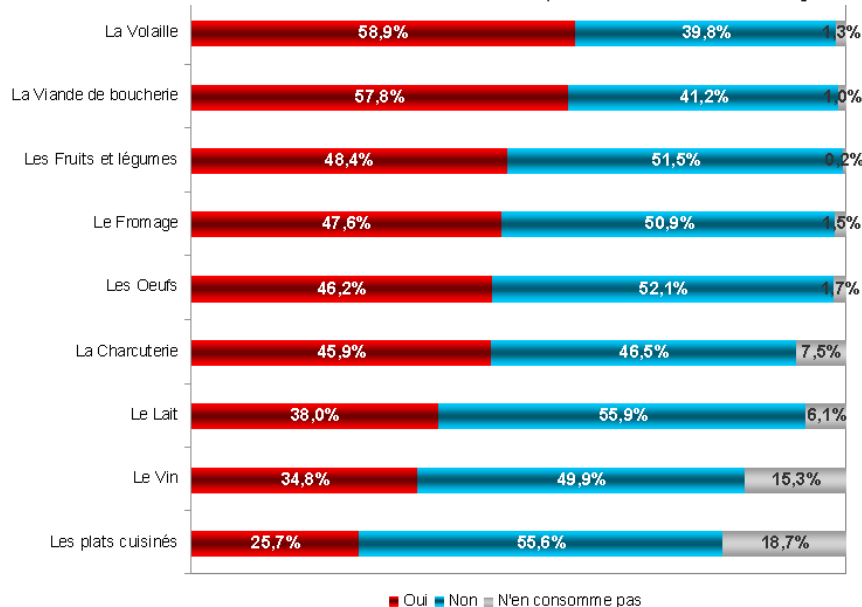
4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

- ❑ Favoriser le **commerce de proximité**
- ❑ Valoriser des **produits localement**
- ❑ Consolider un climat de **confiance**
- ❑ Faire face à la baisse des cours
- ❑ Répondre à une **demande des consommateurs**, qui souhaitent connaître l'origine des produits qu'ils consomment
- ❑ Pour l'éleveur : bénéficie des outils et des **campagnes de communication financés par la marque + logo + charte**

Graphique 33 : Appétence à payer plus cher différents produits alimentaires portant un signe officiel de qualité. « Êtes-vous prêt à payer plus cher que ce que vous payez actuellement pour la présence d'un signe officiel de qualité pour les produits suivants ... ? »
(Base : 1013 individus âgés de 18 ans et plus)



- ❑ 58% des consommateurs se disent **prêts à payer plus cher une viande sous signe de qualité**



La notion de qualité chez les consommateurs

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

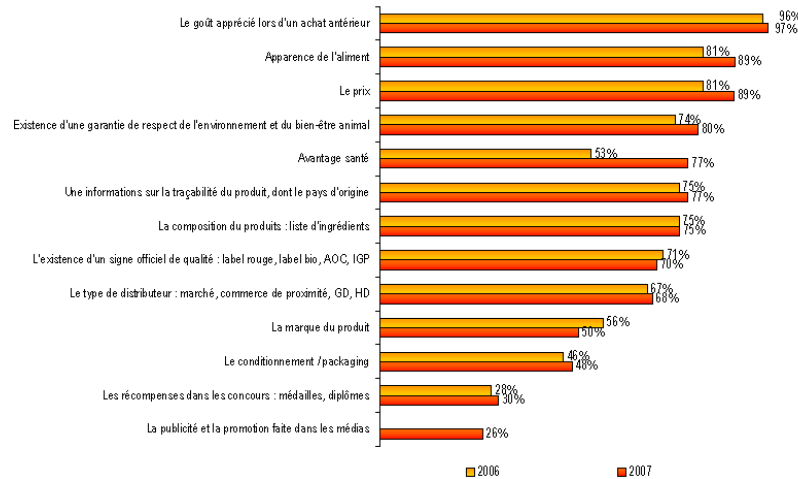
3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

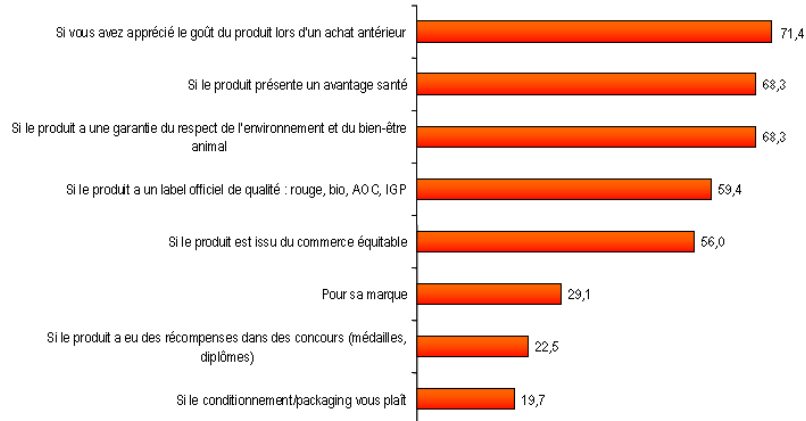
6. Synthèse

☐ Critères de qualité des produits alimentaires selon le consommateur



- ✓ Le **goût** est le premier critère de qualité des consommateurs de produits alimentaires (97% des consommateurs)
- ✓ **L'apparence** et le **prix** sont également cités à 89%

☐ Seriez-vous prêt à payer un produit plus cher si :



- ✓ La **qualité** peut convaincre les consommateurs de payer un **produit plus cher** :
 - Si le **goût** est meilleur (71%)
 - Si le produit présente un intérêt pour la **santé** (69%)
 - Si le produit respecte **l'environnement** (69%)

Source : Baromètre alimentation – Ministère de l'Agriculture et de .



Le cahier des charges : une garantie de la qualité des produits

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

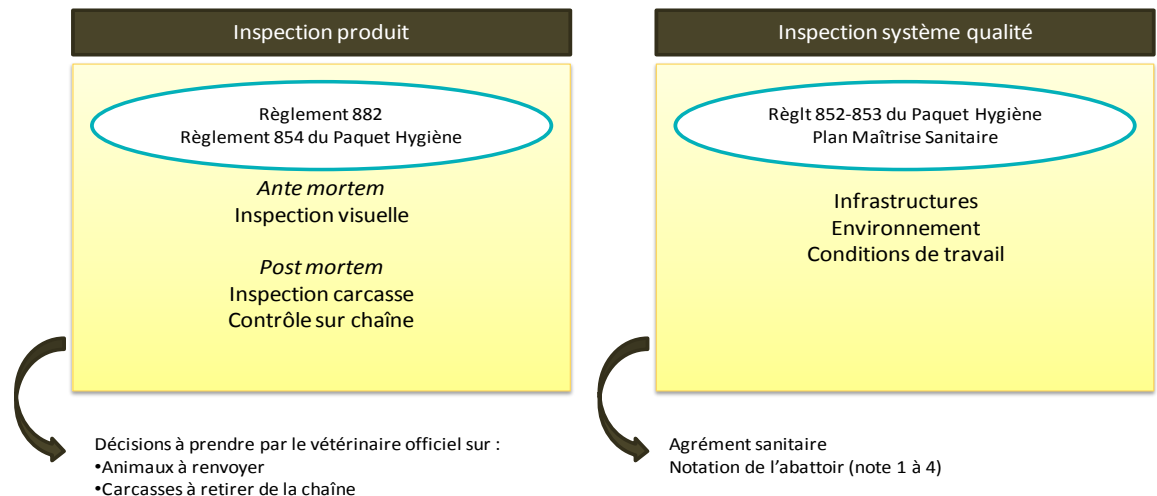
4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

- ❑ Le cahier des charges d'une marque collective privée doit **garantir aux consommateurs la sécurité et la qualité des produits**
- ❑ Il doit être rigoureusement **respecté par l'ensemble des producteurs**, afin de **garantir à la marque une réelle crédibilité** auprès des consommateurs
- ❑ Dans le cas de la viande issue de l'abattoir de Megève, **le cahier des charges doit garantir la qualité et l'origine des produits.**
- ❑ En revanche, **il n'est pas nécessaire d'établir un cahier des charges garantissant des conditions d'abatage spécifiques**, la législation en vigueur étant suffisamment contraignante en matière de règles sanitaires et de respect du bien être animal. Il appartient au futur directeur de l'abattoir de veiller au respect des règlements. En tant que responsable qualité, il est l'interlocuteur privilégié des services sanitaires.


- ❑ **CE n°882/2004 et CE n°854/2004 :**





Les facteurs influençant la tendreté de la viande : l'essentiel se joue après l'abattage

Facteurs amont		Facteurs aval	
La race	?	La réfrigération	XXX
L'âge et le sexe	XX	La suspension	XX
Le gras	X	La maturation	XXXX
La conformation	XX	Les muscles	XXXXX
L'individu	XXXXX	Le travail de la viande	XXX
Les conditions d'élevage	X	L'attendrissage mécanique	XXXX
Les conditions de pré-abattage (sauf carcasse à PH élevé)	0	Le conditionnement	XXX
		La cuisson	XXXX

 Facteurs sur lesquels on peut agir, soit au niveau de l'abattoir, soit au niveau des producteurs

Source : Dossier Institut de l'Elevage – Adéquation qualitative offre/demande en viande bovine - 2008

- La tendreté de la viande est cependant un gage de qualité important pour les consommateurs. Plusieurs **facteurs** peuvent influencer sur la tendreté d'une viande, **en particulier après l'abattage de la viande**
- De « bonnes pratiques » doivent être mise en place au sein de l'abattoir. Cela peut être intégré au cahier des charges

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



Le cahier des charges viande : une garantie de la qualité des produits

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

- ❑ Afin d'assurer aux consommateurs une viande de qualité, le cahier des charges de la marque collective des producteurs des Pays du Mont-Blanc devra garantir au minimum :
 - ✓ **Origine :**
 - Lieu de naissance
 - Lieu d'élevage
 - Le lieu d'abattage

 - ✓ **Qualité :**
 - Age
 - Conformation
 - Durée engraissement / finition

 - ✓ **Autres critères envisageables :**
 - Lieu de découpe et de conditionnement
 - Lieu de transformation
 - Poids minimum / Poids Maximum
 - Conditions de ressuage, maturation et de PH
 - Nourriture
 - Normes d'élevage (ex. : « sous la mère »)
 - ...
- ❑ **Important :** *L'abattoir doit contrôler et être en mesure d'assurer la traçabilité du produit (son origine) mais aussi sa qualité. Cela prend en moyenne 6 à 7 heures / semaine si la marque représente 80% des volumes. C'est le personnel de l'abattoir qui s'en charge.*



Le cahier des charges viande bovine : choix des critères

1. Rappel de la demande

Lieu de naissance	Né sur le territoire des Pays du Mont Blanc	Né en Savoie ou Haute-Savoie	Autre : En Rhône-Alpes, en montagne...	Aucune précision
--------------------------	---	------------------------------	--	------------------

2. Etude de cas

Lieu d'élevage	Elevé sur le territoire des Pays du Mont Blanc	Elevé en Savoie ou Haute-Savoie	Autre : En Rhône-Alpes, en montagne...	Aucune précision
-----------------------	--	---------------------------------	--	------------------

3. Etude de l'offre

Lieu d'abattage	Abattu à l'abattoir de Megève	Abattu en Savoie ou Haute-Savoie	Autre	Aucune précision
------------------------	-------------------------------	----------------------------------	-------	------------------

4. Etude de marché

Age à l'abattage	Moins de 8 ans	Moins de 10 ans	Plus de 10 ans	Plus de 12 ans
-------------------------	----------------	-----------------	----------------	----------------

5. Pilotage et portage du projet

Conformation	E	U	R	O	P
---------------------	---	---	---	---	---

6. Synthèse

Durée engraissement	5 mois	4 mois	3 mois	2 mois	1 mois
----------------------------	--------	--------	--------	--------	--------



Le cahier des charges viande bovine (veau) : choix des critères

1. Rappel de la demande

Lieu de naissance	Né sur le territoire des Pays du Mont Blanc	Né en Savoie ou Haute-Savoie	Autre : En Rhône-Alpes, en montagne...	Aucune précision
--------------------------	---	------------------------------	--	------------------

2. Etude de cas

Lieu d'élevage	Elevé sur le territoire des Pays du Mont Blanc	Elevé en Savoie ou Haute-Savoie	Autre : En Rhône-Alpes, en montagne...	Aucune précision
-----------------------	--	---------------------------------	--	------------------

3. Etude de l'offre

Lieu d'abattage	Abattu à l'abattoir de Megève	Abattu en Savoie ou Haute-Savoie	Autre	Aucune précision
------------------------	-------------------------------	----------------------------------	-------	------------------

4. Etude de marché

Age à l'abattage	Moins de 8 mois
-------------------------	-----------------

5. Pilotage et portage du projet

Conformation	E	U	R	O	P
---------------------	---	---	---	---	---

6. Synthèse



Le cahier des charges viande porcine : choix des critères

1. Rappel de la demande

Lieu de naissance	Né sur le territoire des Pays du Mont Blanc	Né en Savoie ou Haute-Savoie	Autre : En Rhône-Alpes, en montagne...	Aucune précision
--------------------------	---	------------------------------	--	------------------

2. Etude de cas

Lieu d'élevage	Elevé sur le territoire des Pays du Mont Blanc	Elevé en Savoie ou Haute-Savoie	Autre : En Rhône-Alpes, en montagne...	Aucune précision
-----------------------	--	---------------------------------	--	------------------

3. Etude de l'offre

Lieu d'abattage	Abattu à l'abattoir de Megève	Abattu en Savoie ou Haute-Savoie	Autre	Aucune précision
------------------------	-------------------------------	----------------------------------	-------	------------------

4. Etude de marché

Poids à l'abattage	90 kg			
---------------------------	-------	--	--	--

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



Le cahier des charges viande ovine (agneau) : choix des critères

1. Rappel de la demande

Lieu de naissance	Né sur le territoire des Pays du Mont Blanc	Né en Savoie ou Haute-Savoie	Autre : En Rhône-Alpes, en montagne...	Aucune précision
--------------------------	---	------------------------------	--	------------------

2. Etude de cas

Lieu d'élevage	Elevé sur le territoire des Pays du Mont Blanc	Elevé en Savoie ou Haute-Savoie	Autre : En Rhône-Alpes, en montagne...	Aucune précision
-----------------------	--	---------------------------------	--	------------------

3. Etude de l'offre

Lieu d'abatage	Abattu à l'abattoir de Megève	Abattu en Savoie ou Haute-Savoie	Autre	Aucune précision
-----------------------	-------------------------------	----------------------------------	-------	------------------

4. Etude de marché

Age à l'abatage	Moins de 9 mois
------------------------	-----------------

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



Conditionnement et visuel des produits

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

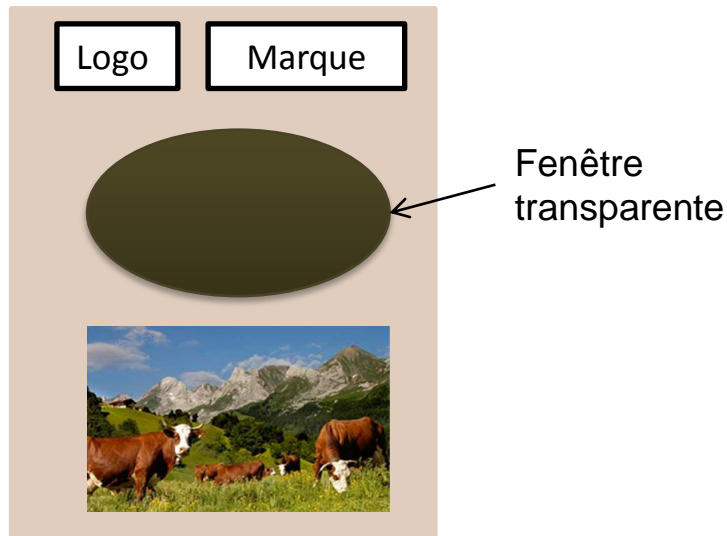
3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

- ❑ Le conditionnement de la viande **sous vide** doit être privilégié. Il permet en effet de **doubler sa durée de conservation, sans en altérer les propriétés.**
- ❑ Cependant, certains aspects visibles liés au sous vide peuvent surprendre les consommateurs et **doivent donc être expliqués** :
 - ✓ Privée de contact avec l'oxygène, la viande change de couleur (elle devient noire ou au contraire, plus claire).
 - ✓ A l'ouverture du sachet, l'odeur de la viande est parfois un peu plus "soutenue", du fait de la concentration des arômes.
 - ✓ La viande sous vide doit donc être ré-oxygénée pour retrouver toutes ses propriétés : couleur, arôme, texture...





Enquête consommateurs – Marketing

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

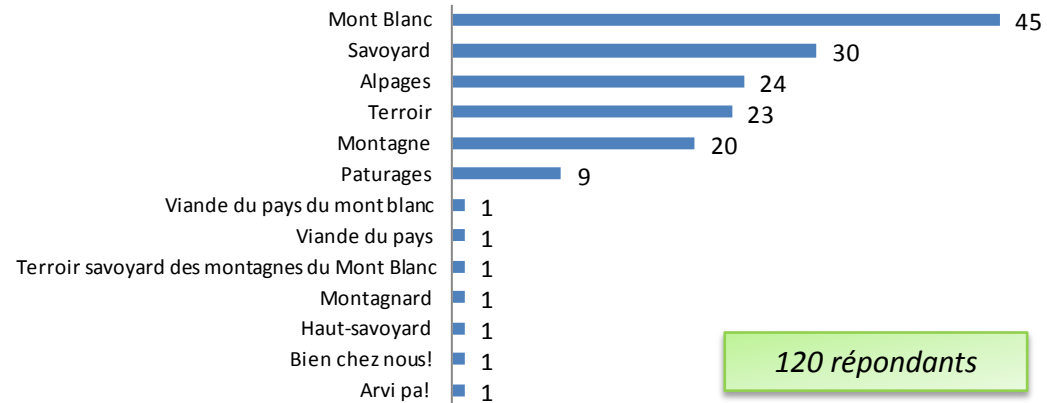
3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

Quels mots voudriez vous voir apparaître dans le nom d'une marque de viande du Pays du Mont Blanc ?



- Les personnes interrogées citent spontanément des mots ou expressions faisant référence à la localisation géographique (Mont Blanc, Savoie...).
- Les références à l'élevage de montagne sont également souvent mise en avant (Alpages, montagne, terroir...).
- Attention** : deux marques déposées sur le territoire
 - ✓ « Viande du Pays du Mont Blanc »
 - ✓ « Viande Bovine des Savoie »

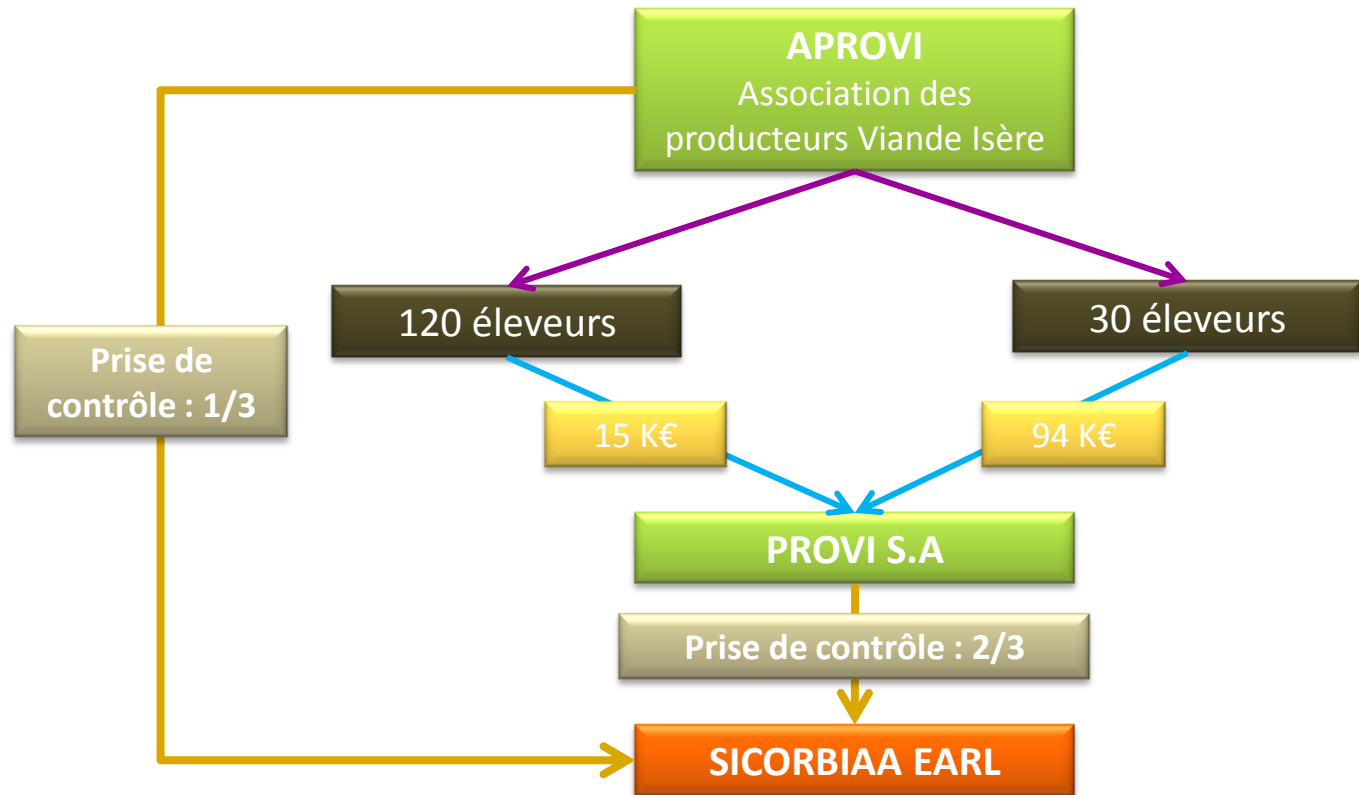
Pilotage et portage du projet : quelles possibilités ?



Enseignements liés au retour d'expérience

□ Des schémas différents et souvent plus liés à un historique qu'à une rationalité

- ✓ Peu de cas où il existé une **société dédiée à la commercialisation** (hors Guillestre)
- ✓ Une **grande diversité de schémas juridiques**, y compris pour le statut de l'exploitation de l'abattoir
- ✓ Les **éleveurs sociétaires** ont des conditions d'accès et tarifaires privilégiées
- ✓ **Beaufort**: 1 seule structure, SICA Viande du Beaufortain
- ✓ **La Mûre**: 1 schéma juridique complexe, avec 1 EARL pour l'abattage



1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

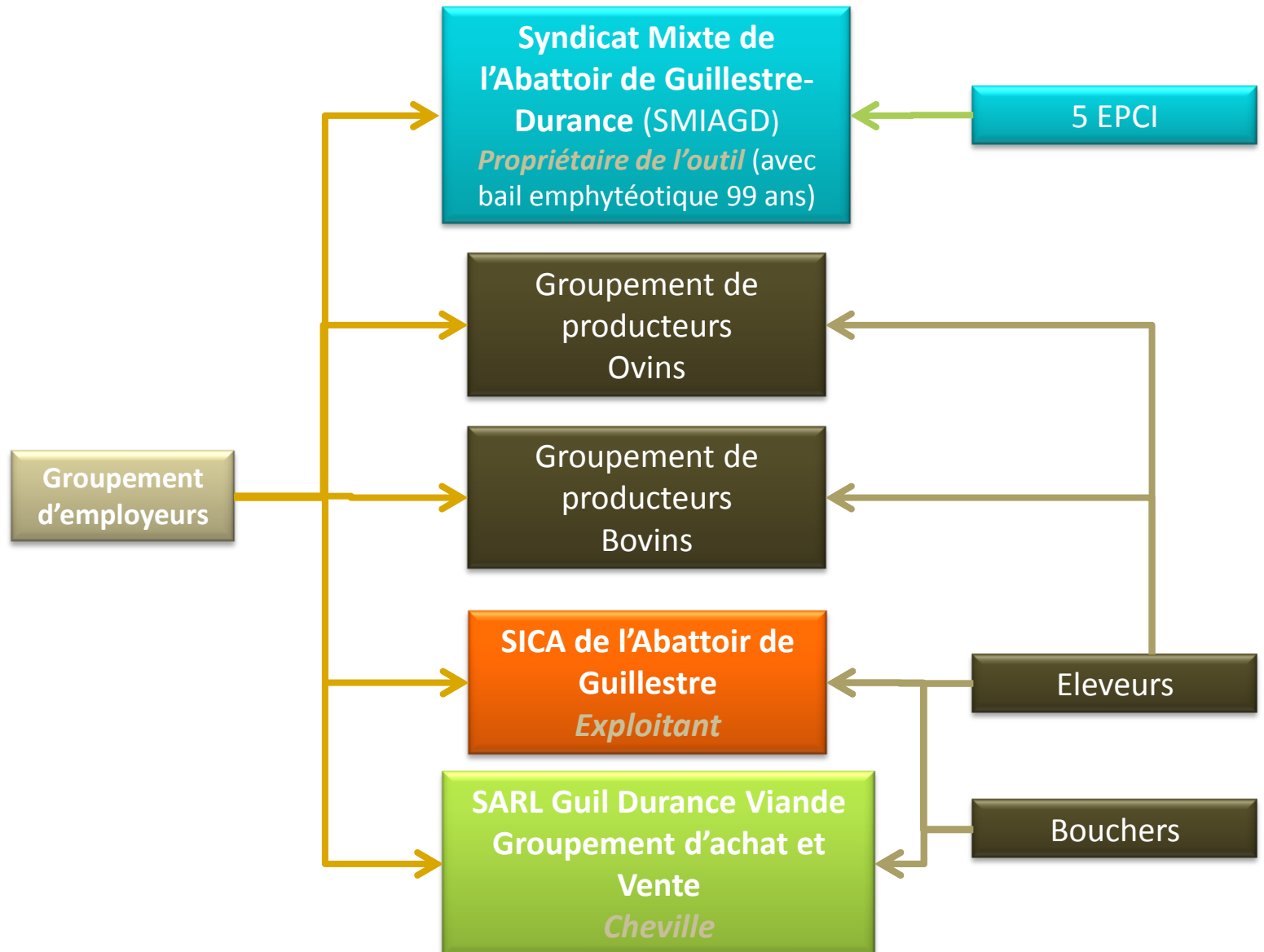
5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse



Abattoir de Guillestre (300 tec): 1 structure/activité

- 1. Rappel de la demande
- 2. Etude de cas
- 3. Etude de l'offre
- 4. Etude de marché
- 5. Pilotage et portage du projet
- 6. Synthèse





Partage des premiers constats/SICA: schémas possibles

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

**Représente les éleveurs
+ autres fonctions**

Exploite l'abattoir
Responsabilité juridique,
sociale, financière....

**Commercialise les viandes
et produits dérivés**
Achète les animaux
Responsabilité juridique, sociale,
financière....

Éleveurs



SICA
Pays du Mont
Blanc

Points forts

- Simplicité
- Forme SICA pouvant permettre de faire 50% du CA en dehors du périmètre des adhérents agricoles

Points faibles

- Beaucoup de missions pour une seule structure
- Une défaillance d'une des activités peut faire chuter l'ensemble des fonctions
- Faible lisibilité



Partage des premiers constats/SICA: schémas possibles

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

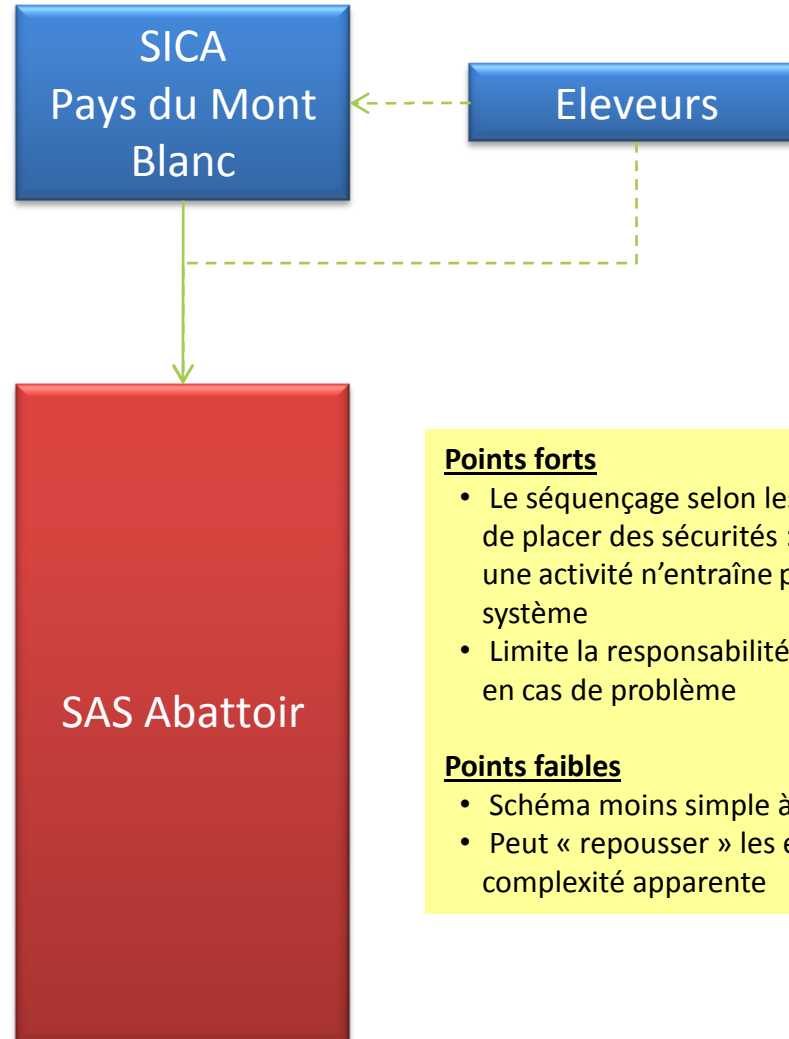
5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

Représente les éleveurs + autres fonctions

Exploite l'abattoir
Responsabilité juridique, sociale, financière....

Commercialise les viandes et produits dérivés
Achète les animaux
Responsabilité juridique, sociale, financière....



Points forts

- Le séquençage selon les fonctions permet de placer des sécurités : un problème dans une activité n'entraîne pas l'ensemble du système
- Limite la responsabilité directe des éleveurs en cas de problème

Points faibles

- Schéma moins simple à mettre en place
- Peut « repousser » les éleveurs du fait de sa complexité apparente



Partage des premiers constats/SICA: schémas possibles

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

Représente les éleveurs + autres fonctions

SICA
Pays du Mont
Blanc

Eleveurs

Exploite l'abattoir
Responsabilité juridique, sociale, financière....

SAS
Abattoir

Société
d'exploitation
de l'abattoir

OU

Commercialise les viandes et produits dérivés
Achète les animaux
Responsabilité juridique, sociale, financière....

Société
commerciale

Points forts

- Evite l'effet domino en cas de défaillance d'une des sociétés

Points faibles

- Nécessite de créer plusieurs structures

Synthèse

1. **Enjeux**
2. Stratégie et circuits de commercialisation
3. L'importance de l'équilibre matière
4. L'importance du facteur qualité
5. Equilibre économique de l'outil : facteurs clefs
6. Points clefs et recommandations



Un outil face à de gros enjeux de rentabilité

Un petit outil multi-espèces

Fort enjeu sur la rentabilité

Augmenter les volumes

Augmenter la valeur ajoutée

Maîtriser la découpe

Convaincre un maximum de producteurs de faire découper leurs bêtes par l'abattoir

Maîtriser la commercialisation

Création d'une SAS en charge de la commercialisation d'une partie des produits de l'abattoir

Valoriser les parties les moins nobles

Transformation en charcuterie, viande hachée..

	2009	2012	2021
% des volumes abattus	0%	43%	70%

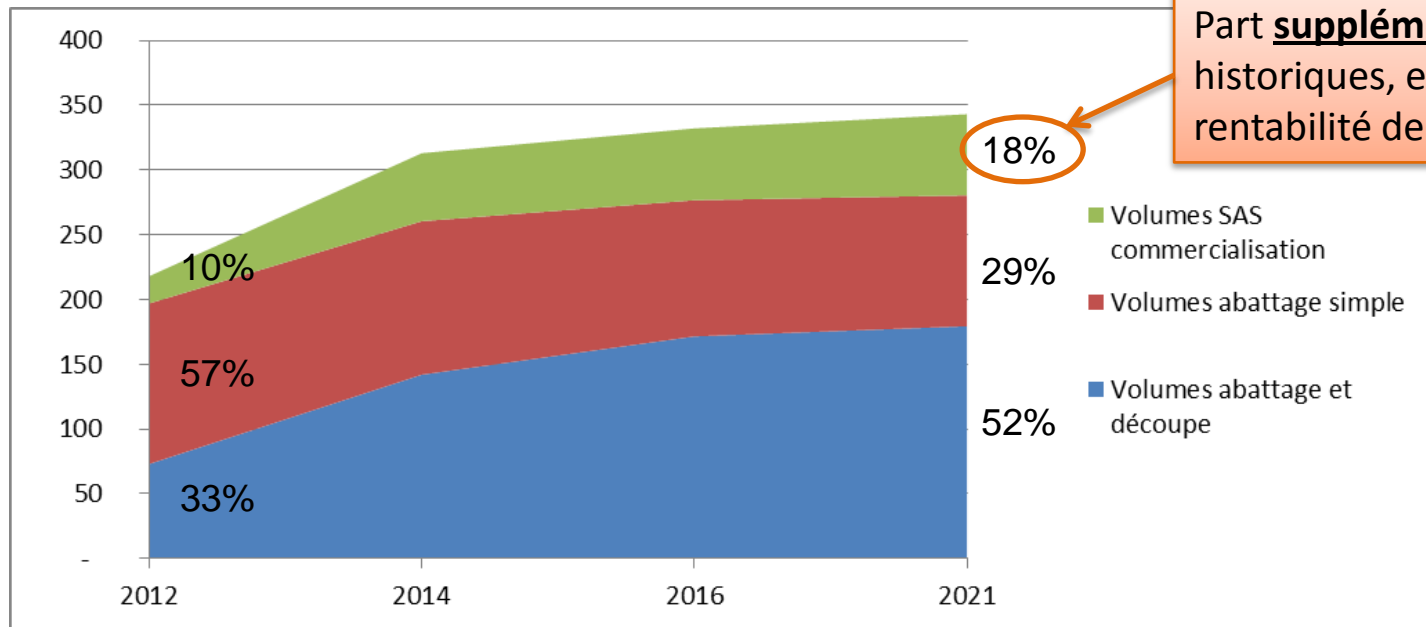
*Quels produits ?
Quels marchés ?
Quelles stratégie marketing ?*

	2009	2012	2021
% des volumes abattus	0%	10%	18%



Une sas de commercialisation pour augmenter la rentabilité et écouler des volumes plus importants

	2012	2014	2016	2021
Volumes abattage et découpe	73	142	172	179
Volumes abattage simple	124	119	105	101
Volumes SAS commercialisation	21	53	55	63
Somme	218	313	332	343



180 tec de viande bovine commercialisées en caissettes par les producteurs en 2009



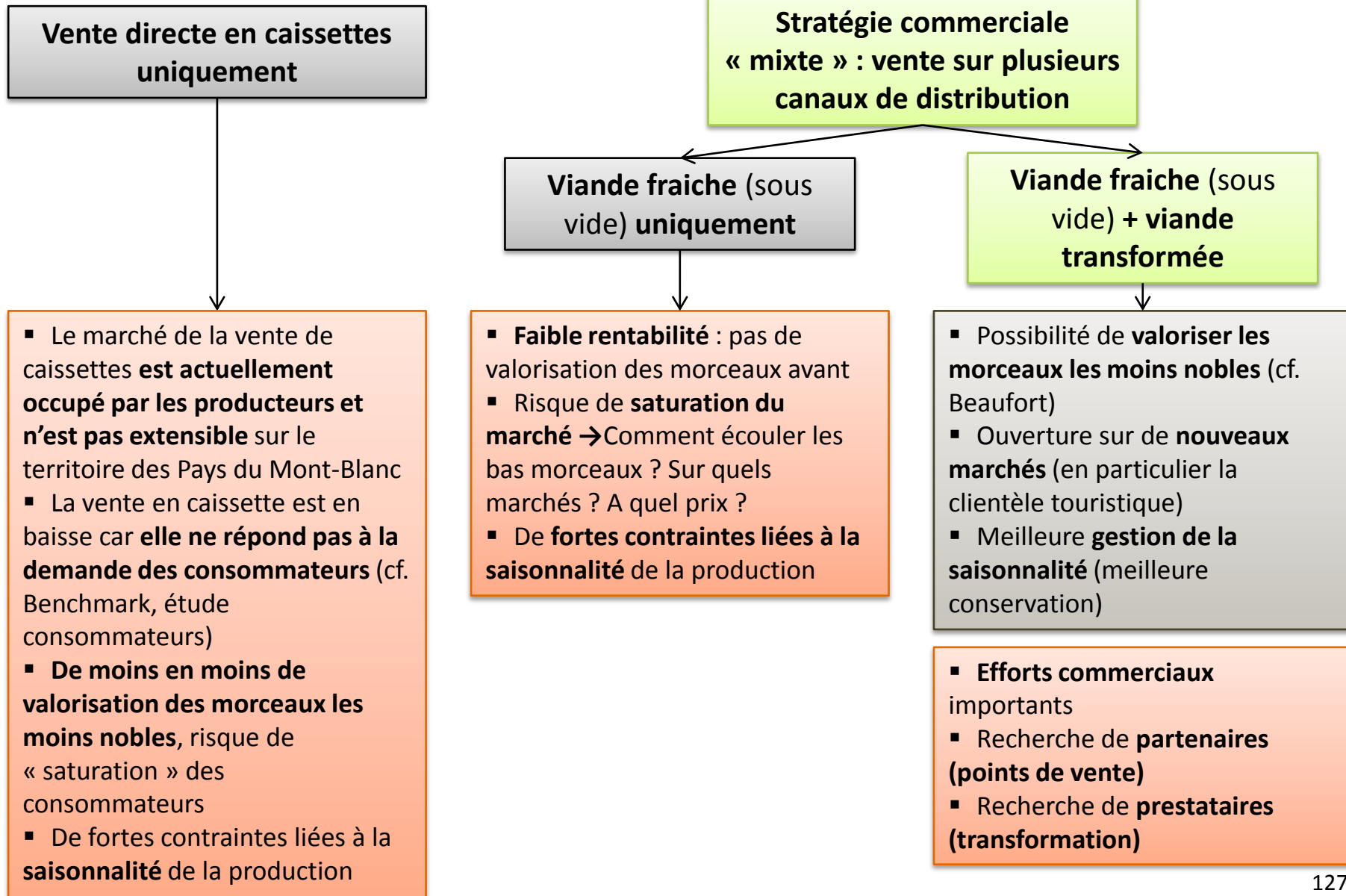
216 tec de viande à écouler en 2013, 283 tec en 2015, 290 en 2021 Etc...

Synthèse

1. Enjeux
2. **Stratégie et circuits de commercialisation**
3. L'importance de l'équilibre matière
4. L'importance du facteur qualité
5. Equilibre économique de l'outil : facteurs clefs
6. Points clefs et recommandations



Quelle stratégie de commercialisation pour la sas ?





Avantages / inconvénients des circuits de commercialisation

	Bouchers traditionnels	Grossistes	GMS et superettes	RHD	Magasins de producteurs / coopératives	Vente directe par la SAS	Vente directe par les producteurs
Valorisation produits de l'abattoir	Carcasses ou demi carcasse	Carcasses ou demi-carcasses	Carcasses Découpe Charcuterie	Découpe	Découpe (?) Charcuterie	Découpe Charcuterie	Découpe
Barrières à l'entrée	Fortes	Fortes	Fortes	Moyenne	Moyenne	Faibles	Faibles
Critères ou conditions d'achat	Prix Qualités gustatives	Prix	Prix	Prix - Contexte réglementaire favorable	Un marché à créer Des partenariats à développer - Intérêts des producteurs Proximité géographique et idéologique	Rapport qualité/prix Confiance Traçabilité	Rapport qualité/prix Confiance Traçabilité
Parts de marché potentielles (à moyen terme)							

Facteurs clé de succès



Gérer l'équilibre matière
Gérer la saisonnalité
Garantir une qualité constante



Facteurs clés de succès de la sas de commercialisation

Gérer l'équilibre matière

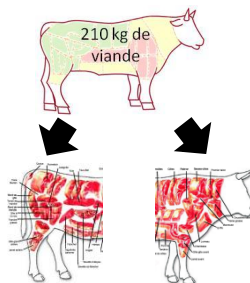
- Transformer les « avants » en charcuterie
- Trouver le bon équilibre entre les différents canaux de distribution

Gérer la saisonnalité

- Transformer les « avants » en charcuterie
- Efforts commerciaux (événementiels)

Garantir une qualité constante

- Développer une **démarche qualité** :
 - « Contrat moral » avec les producteurs
 - Marque collective + cahier des charges



Synthèse

1. Enjeux
2. Stratégie et circuits de commercialisation
3. **L'importance de l'équilibre matière**
4. L'importance du facteur qualité
5. Equilibre économique de l'outil : facteurs clefs
6. Points clefs et recommandations



Gérer l'équilibre matière : démonstration avec les gros bovins

Deux facteurs clé de succès :

Varier les circuits de distribution

Transformer les avants



	ARRIÈRES	AVANTS	TRANSFORMATION
	105 kg	105 kg	
RHD		10 kg	
GMS	55 kg		
Magasins de coopératives	25 kg		90 kg (80kg avant et 10kg arrière)
Vente directe en caissettes	15 kg	15 kg	

Vente en carcasse, au détail, sous vide

- Vente de morceaux « en portion » pour la **RHD**
- Vente au détail sous vide en **caissettes**
- Produits **transformés**



Gérer l'équilibre matière : démonstration avec les gros bovins



TRANSFORMATION :
90 kg de viande bovine (avants - arrière)

SAUCISSONS :

80 kg de viande bovine (70%) +
34 kg de maigre et gras de porc + épices (30%)

Séchage :

Poids avant transformation et séchage (114 kg) x 0,55 =
63 kg de saucisson
210 saucissons

Prix de vente au consommateur final = 23 € / kg (7 € /
saucisson)

CA = 23 x 63 = 1449 € / bête

VIANDE SÉCHÉE :

10 kg de viande bovine (arrière)

Séchage :

Poids avant séchage (10 kg) x 0,5 =
5 kg de viande séchée

Prix de vente au consommateur final = 40 € / kg

CA = 40 x 5 = 200 € / bête

Coûts de transformation = 3 € / kg

*NB : La coopérative de Beaufort vend
60 000 saucissons / an, soit 85 tec de
viande bovine (avants), soit 285 bêtes*



Gérer l'équilibre matière : démonstration avec les gros bovins



Coûts de commercialisation :

½ ETP à 50 000 € / an, soit
35 500 € + 20% de frais divers, soit

42 600 € / an pour 30 tec commercialisées
en moyenne, soit 1,42 € par kgc vendu

Marge commerciale SAS = 1,42€ x 300 kg
soit 426 € / bête





Gérer l'équilibre matière : démonstration avec les gros bovins

	Volumes vendus	Prix de vente	Chiffre d'affaire
RHD	10 kg d'avants	3,6 € / kg	36 €
GMS	55 kg d'arrières	8,9 € / kg	490 €
Magasins de coopératives	25 kg d'arrières	12 € / kg	300 €
	90 kg de viande transformée soit : 63 kg en saucissons 10 kg en viande séchée	18,4 € / kg de saucisson 32 € / kg de viande séchée	1159 € 160 €
Vente directe en caissettes	15 kg d'arrières 15 kg d'avants	15 € / Kg 6 € / kg	225 € 90 €
Chiffre d'affaire			2 460 €
Coûts d'abattage (tarif SAS)			120 €
Coûts de découpe			288 €
Coûts de transformation			270 €
Coûts de conditionnement (emballage)			50 €
Coûts de commercialisation (marge commerciale)			426 €
Prix d'achat de la bête par la SAS (<u>si marge nulle</u>)			1 732 €
Prix d'achat de la bête par la SAS (<u>si marge %</u>)			1 306 € (4,35€/kgcec)



Gérer l'équilibre matière : démonstration avec les gros bovins

1. Rappel de la
demande

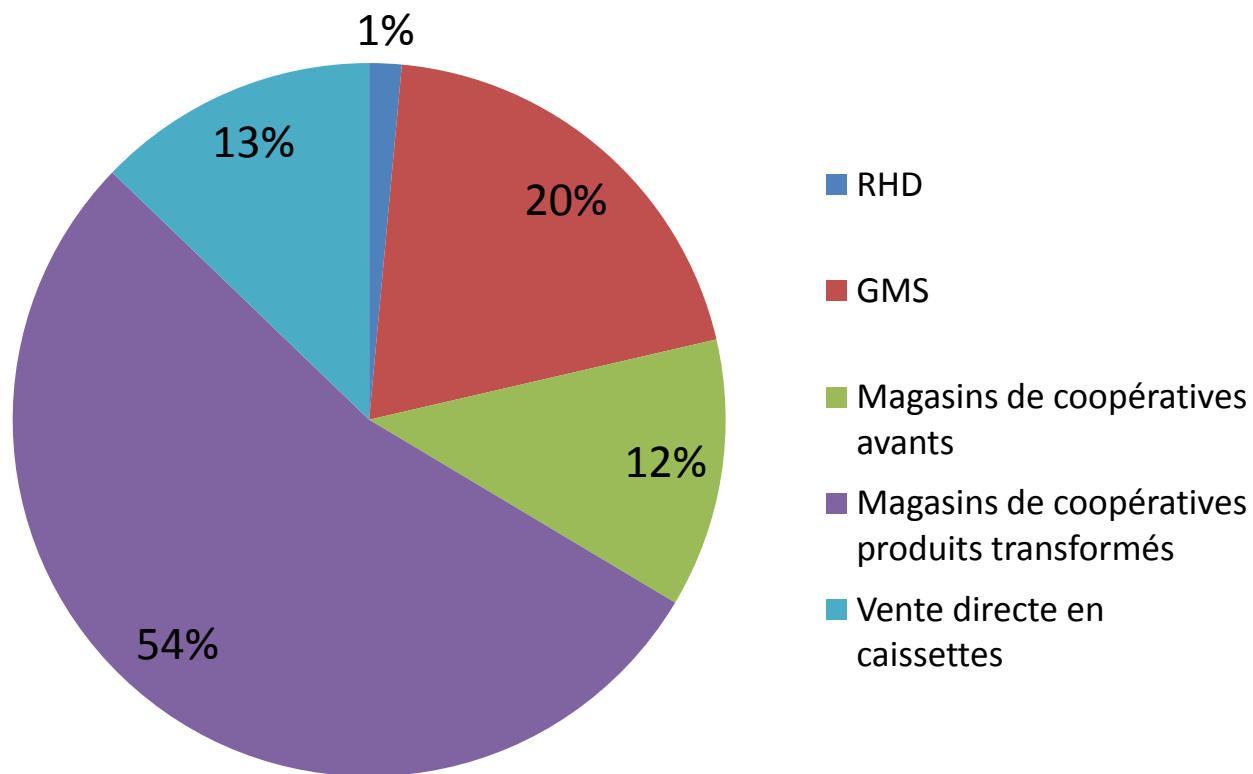
2. Etude de cas

3. Etude de
l'offre

4. Etude de
marché

5. Pilotage et
portage du projet

6. Synthèse





Gérer l'équilibre matière – Synthèse

1,80€/kg (vif)

Maquignon

2,60 à 2,90 €/kgec =>
780€

5€/kgec => **1500€**

Caissettes

0,622 €/kgec

Abattoir

1,2 €/kgec

Découpe

0,5 €/kgec

Commercialisation

11€/kg => **2200€**

Consommateur

4,35€/kgec => **1306€**

0,40 €/kgec

Abattoir

0,96 €/kgec

Découpe

1,42 €/kgec

Commercialisation

11,70€/kg => **2460€**

RHD, GMS, magasins,
consommateur

SAS de
commercialisation

Transformation

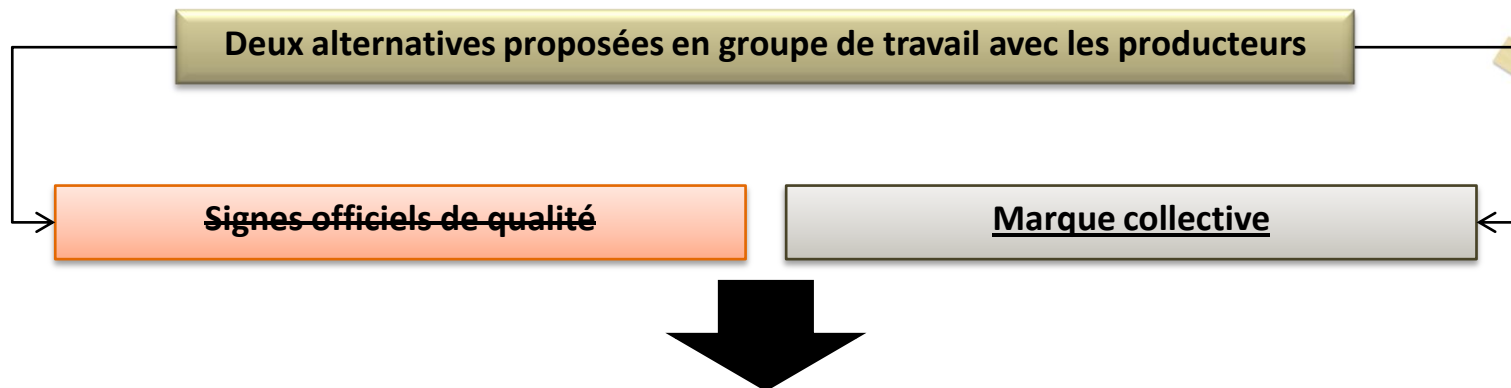
3 €/kgec

Synthèse

1. Enjeux
2. Stratégie et circuits de commercialisation
3. L'importance de l'équilibre matière
4. **L'importance du facteur qualité**
5. Equilibre économique de l'outil : facteurs clefs
6. Points clefs et recommandations



Garantir une qualité constante



Tous les participants au groupe de travail ont confirmé leur volonté d'aller vers une marque collective s'appuyant sur des cahiers des charges produits.

La marque collective ne concernera que les produits abattus et découpés par l'abattoir de Megève et commercialisés par la SAS de commercialisation.

Après discussion, les participants ont jugé qu'il n'était pas souhaitable d'appliquer un « logo » sur les produits abattus et/ou découpés à l'abattoir de Megève.

Ils craignent en effet un **amalgame** dans l'esprit des consommateurs entre le « logo » (ou « tampon ») abattoir de Megève et les produits de la marque. **Ils pensent (à juste titre) que le lieu d'abattage et de découpe n'est pas un gage de qualité**, et redoutent que des clients soient déçus par certains produits avec le « logo » abattoir de Megève et qu'ils associent cette mauvaise qualité aux produits de la marque.



Garantir une qualité constante



Exemple : Cahier des charges Bovins

Critères	Commentaire
Lieu de naissance	-
Lieu d'élevage	Elevé en Savoie ou Haute-Savoie, pendant au moins 8 mois
Lieu d'abattage	Abattoir de Megève
Age à l'abattage	Moins de 7 ans
Conformation	0
Etat d'engraissement	3
Durée d'engraissement	-
Alimentation	Idem cahier des charges de la Cuma de l'Onglet

Critère retenu

Critère non retenu

Rappel : Le où les cahier(s) des charges d'une marque collective privée peuvent être modifiés à tout moment par les propriétaires de la marque, si ces derniers s'aperçoivent à l'usage que qu'ils sont trop contraignants, mal adaptés...

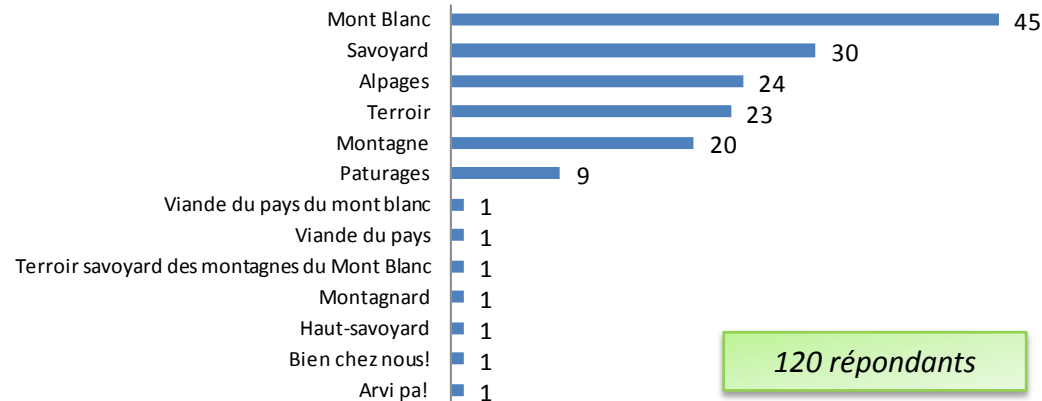
IMPORTANT : Les cahiers des charges engagent les producteurs au sein d'un contrat moral. Il en va de la crédibilité de la marque et de sa pérennité. Des contrôles « internes » doivent être organisés.



Garantir une qualité constante

Extrait de l'enquête consommateurs :

Quels mots voudriez vous voir apparaître dans le nom d'une marque de viande du Pays du Mont Blanc ?



120 répondants



Les personnes interrogées citent spontanément des mots ou expressions faisant référence à la localisation géographique (Mont Blanc, Savoie...). Les références à l'élevage de montagne sont également souvent mise en avant (Alpages, montagne, terroir...).

Le nom d'une marque collective de produits alimentaires doit être **évocateur pour les consommateurs**, et renvoyer à **des notions qu'ils connaissent et surtout qu'ils apprécient**. Dans le cas d'une viande, **la marque doit être un élément « rassurant » pour le consommateur** (traçabilité, qualité...).

Le nom d'une marque sert à faire passer un message. Ici, il s'agit de rendre hommage à des hommes et des femmes du territoire, et surtout à leur travail. C'est pourquoi nous préconisons d'orienter le choix de la future marque collective dans ce sens : « Les producteurs du Pays du Mont-Blanc », « Les éleveurs savoyards »...

Attention : Deux marques déposées sur le territoire :

- « Viande du Pays du Mont Blanc »
- « Viande Bovine des Savoie »

Synthèse

1. Enjeux
2. Stratégie et circuits de commercialisation
3. L'importance de l'équilibre matière
4. L'importance du facteur qualité
5. **Equilibre économique de l'outil : facteurs clefs**
6. Points clefs et recommandations



Un équilibre économique à trouver

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

☐ Tarification :

- ✓ Références Beaufort
- ✓ Références CUMA de l'Onglet

Prestation	Tarif (€/kg carcasse) HT			
	Bovin	Veau	Porc	Agneau
Ramassage des animaux sur votre exploitation (forfait par animal)	40	30	20	Par l'éleveur ou 5€ /tête (min lot de 15)
Abattage (dont taxes, test ESB et cuirs) (exemple pour une carcasse moyenne)	0,57	0,48	0,29	0,88
Rapatrimement des carcasses à la CUMA	0,20	0,20	0,20	0,20
Découpe et mise sous vide		1,632		1,836
- Simplifié	1,377			
- Classique	1,53		1,224	
- A la Carte	1,683		1,326	
Découpe non sous vide				
- Simplifié	1,071			
Transformation : Prix par kg de viande transformé		produits crus : 3,00 €		produits cuits : 3,25 €
Mise en carton :		grand carton : 1,00 €		petit carton : 0,37 €
Mise en colis :		0,20 € par kg de carcasse		

A compter du 01/07, augmentation des tarifs de 1,5 % -

☐ Des équilibres à trouver entre espèces :

	Cadence ax/h	Carcasse	kg/h	Base théorique pour prix	Base espèce retenue
GB	3	300	900	100	100
Veaux	5	125	625	144	120
Agneaux	10	18	180	500	400
Porcs	8	105	840	107	100

☐ Des équilibres à trouver entre type d'utilisateurs :

	Base service retenue
Tarifs A/D	100
Tarifs As	120
Tarifs C	80



Un équilibre économique à trouver

- Des équilibres à trouver au niveau de l'exploitation, avec **3 variables essentielles: les tarifs, les frais de personnel et un travail sur les produits et charges** (ex: cuirs, traçabilité, etc...)

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

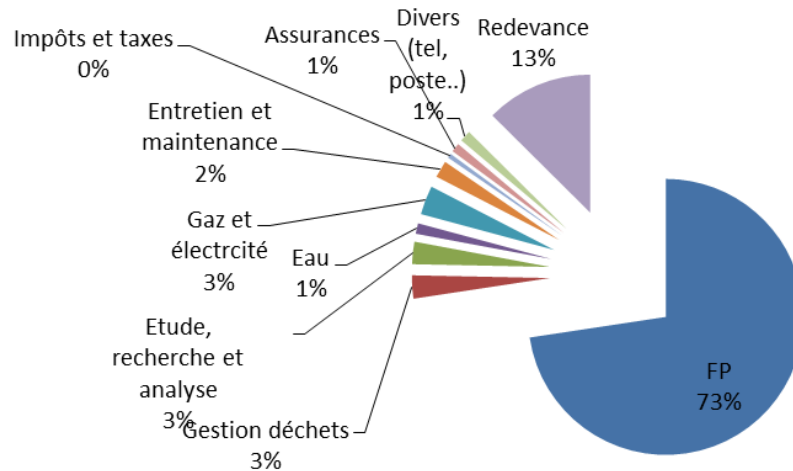
3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

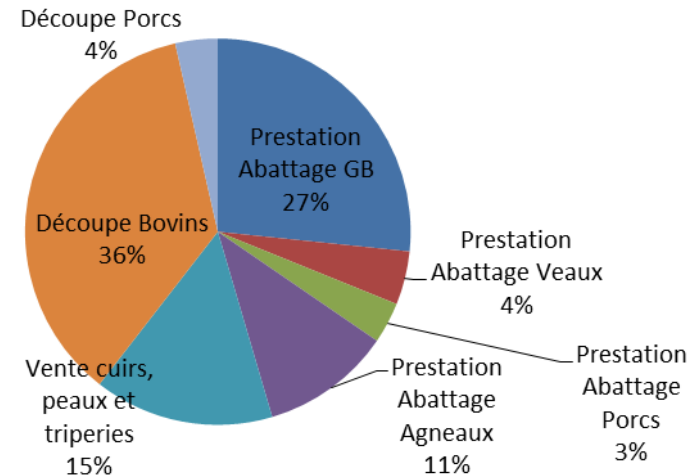
6. Synthèse

Répartition des charges 2013



Tarifs moyens abattage = 0,7 €/kgec
Tarifs moyens découpe = 1,1 €/kgec

Répartition des recettes 2013





A terme, aller plus loin...

- ❑ Des services à mettre en place:
 - ✓ Ramassage pour les zones les plus éloignées (service CUMA Onglet, RDS à Rambervillers 88)
 - ✓ Incitation financière à la production
 - ✓ Développement de prestations pour les particuliers
- ❑ Des partenariats à approfondir, voire mutualisation de structures

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

Nicolas vend ses bêtes 0,5 à 0,8 €/kg plus cher, en moyenne, avec la coopérative

EARL de Segondignac
Nicolas Faure-Roux s'est installé avec son épouse Christine, en 1998, à Saint-Germain-d'Esteuil (33). Ateliers vigne et bovin viande (110 000 € de chiffre d'affaires chacun). Cheptel: 150 bêtes de race limousine. Il vend 100 % de sa production à la coopérative.

Coopérative des éleveurs girondins :
- 170 adhérents
- 130 producteurs de bovins (80 engraisseurs, 50 naisseurs)
- 40 éleveurs d'ovins (label rouge Agneau de Pauillac)
- 35 salariés (objectif : 50 en 2012)
- Chiffre d'affaires : 5 M €

1 Nicolas vend 40 bêtes par an à sa coopérative. Il bénéficie d'une avance de trésorerie pendant la durée d'engraissement

Pour chaque animal...	Vache	Boeuf	Jeune bovin
La coopérative verse à Nicolas une avance sur la vente, de la valeur de l'animal maigre. C'est un prêt à 4 % par an.	900 €	1000 €	550 €
Nicolas engraisse l'animal pendant...	134 jours	217 jours	203 jours
Après engraissement, le poids moyen de carcasse atteint...	460 Kg	576 Kg	363 Kg
Le prix au kilo est de...	4,30 €/kg	5 €/kg	3,50 €/kg
La valeur de sortie de l'animal fini est de...	1978 €	2880 €	1270 €
Les frais financiers du prêt sont de...	13 € (4 % x 900 x 134/365)	24 €	12 €
Nicolas perçoit un solde de...	1065 € (1978-900-13)	1856 €	708 €
Par an, Nicolas vend à la coopérative...	15-16 vaches	8 boeufs	12-15 jeunes bovins

2 La coopérative vient chercher les bêtes sur l'exploitation, les fait abattre...

Synthèse

1. Enjeux
2. Stratégie et circuits de commercialisation
3. L'importance de l'équilibre matière
4. L'importance du facteur qualité
5. Equilibre économique de l'outil : facteurs clefs
6. **Points clefs et recommandations**



Points clefs et recommandations

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

L'abattoir actuel doit bientôt rouvrir avec un **nouvel exploitant, qui devra se doter de nouvelles compétences**

2 grandes options stratégiques s'offrent aux futurs gestionnaires:

✓ **Limiter le projet à une demande liée à la vente directe en ferme et à des prestations de mise en caissette**

- Facteur Clé de Succès 1 : changer les habitudes de transformations locales
- FCS 2 : avoir des tarifs hyper compétitifs pour attirer des volumes d'abattage

✓ **Avoir l'ambition de développer de la valeur ajoutée** à partir de l'outil pour compenser un manque de volumes d'abattage/découpe:

- FCS 1: réussir à trouver les bons partenariats commerciaux/industriels
- FCS 2: avoir une politique marketing cohérente
- FCS 3: avoir un directeur d'outil polyvalent et des utilisateurs derrière lui

La **politique tarifaire sera déterminante** suivant les choix émis

Quels que soient les choix, les **équilibres économiques restent fragiles**, et devront être le plus optimisés possibles. **Attention aux business plans trop optimistes !**



Points clefs et recommandations

1. Rappel de la demande

2. Etude de cas

3. Etude de l'offre

4. Etude de marché

5. Pilotage et portage du projet

6. Synthèse

- ❑ Actuellement, tous les acteurs impliqués dans des circuits courts cherchent à développer une réponse aux nouveaux modes de consommation, afin de pérenniser leur activité. Le marché de la RHD est très convoité et la volonté de faire des steaks hachés se répand très vite. Cependant :
 - ✓ Attention aux **volumes et aux contraintes de la RHD**
 - ✓ Attention aux **contraintes techniques et sanitaires du steak haché**

- ❑ **La volonté des GMS d'avoir des produits locaux est forte**

- ❑ Le cas de Megève est différent, avec un **potentiel touristique important et des produits transformés recherchés**
- ❑ Encore faut-il avoir les **bons produits, donner des gages aux consommateurs et créer de la valeur ajoutée**
- ❑ **Mais les équilibres resteront difficiles à trouver et pourront nécessiter l'intervention de tous les partenaires**

