

La valorisation de la viande bio locale dans les différents circuits de distribution

Dans le cadre du projet BioViandes porté par le Pôle Bio Massif Central, une enquête qualitative a été menée auprès de 13 opérateurs régionaux par un groupe d'étudiants de la MFR d'Anneyron en avril 2022. Différents circuits de distribution ont été enquêtés : 5 magasins spécialisés, 3 boucheries, 2 restaurants, 2 Grande et Moyenne Surfaces (GMS), 1 plateforme de distribution multi-produits. L'objectif était d'identifier les stratégies de commercialisations de la viande bio par ces distributeurs, et la place du circuit court dans celles-ci, ainsi que les attentes des consommateurs vis-à-vis de la viande bio. En complément, une enquête qualitative a été menée auprès d'une douzaine d'opérateurs de la restauration hors domicile (RHD) et d'éleveurs par une élève ingénieure de l'ENSAIA (école d'ingénieur de Nancy), pour identifier leurs attentes, besoins et contraintes respectives, spécifiques à ce circuit commercial.

Alors que le steak haché est la viande la plus plébiscitée en bio, se pose la question de la valorisation des viandes bio locales dans les différents circuits de commercialisation. D'après l'Observatoire des viandes bio 2021 de la Commission bio d'Interbev, la GMS est le 1er circuit de distribution pour ce type de produits, devant les magasins bio (2ème) et les boucheries (3ème).

Après une année 2020 quasiment sans activité (pour cause de confinement sanitaire), le secteur de la RHD réalise en 2021 la plus forte progression (+21%) mais ne représente que 7% des débouchés totaux des viandes bio. Toutefois le Baromètre 2021 de la consommation des produits bio indique une forte attente des Français pour une offre bio hors domicile, notamment pour la restauration scolaire (82%), la restauration d'entreprise (75%) et la restauration classique (74%).

Magasins bio : le rayon traditionnel dynamise les ventes

Dans les magasins bio, la vente de la viande bio se fait souvent dans le rayon libre-service. Ces rayons sont néanmoins peu achalandés et l'offre reste limitée. L'offre en viandes directes du producteur emballées est souvent inexistante et quand il y en a, certains magasins déplorent que les emballages des produits de producteurs locaux ne soient pas assez attirants. Bien que les consommateurs de produits bio ne soient pas de grands consommateurs de viande¹, on remarque que la présence d'un rayon traditionnel stimule les ventes de viande bio, à condition d'avoir une offre complète valorisant la diversité des morceaux et des produits de qualité. Ces rayons rendent ainsi possible de travailler en carcasses directement avec des producteurs, ou des coopératives locales comme SICABA. Néanmoins, l'installation d'un rayon traditionnel n'est possible que dans un certain type de magasin bio ; et il n'est actuellement pas simple de recruter des bouchers.



¹ Etude Bionutrinet 2019

Grandes et moyennes surfaces : libre-service uniquement

Dans les GMS, la viande bio n'est souvent disponible qu'emballée en libre-service. Si certains supermarchés ont tenté de proposer du bio au rayon traditionnel, cela n'a généralement pas duré car les taux de vente étaient trop faibles. Avec les tarifs conventionnels à proximité, le prix était souvent un frein et le simple affichage du label AB laissait parfois supposer que le produit serait plus cher. Avec un steak haché bio leader des ventes, l'offre en viande bio locale en libre-service ne semble souvent pas la priorité des GMS.

Boucheries : la qualité et le local avant tout

Dans les boucheries, celles qui font le choix d'introduire de la viande bio connaissent des ventes satisfaisantes. Néanmoins, le bio n'est pas la raison d'achat principale des consommateurs puisqu'ils choisissent avant tout des morceaux, et font confiance au boucher dans la recherche d'un produit de qualité. Les bouchers cherchent donc avant tout une viande locale de bonne qualité organoleptique ; le bio reste souvent un bonus pour les convaincus. Les bouchers apprécient s'approvisionner localement et construire une relation de confiance avec des producteurs pour qui la qualité est une priorité.



Restauration collective : tenir compte de la triple contrainte prix / loi / logistique



Selon les acteurs de la RHD sondés, le surcoût lié à l'achat de viande bio reste le 1er frein à son introduction régulière dans les menus. Sur le plan réglementaire, l'objectif d'introduction de produits bio (20%) en restauration collective de la loi EGAlim2 pourrait être un aiguillon; certains gestionnaires reconnaissent d'ailleurs adhérer la démarche de "manger bio et local". Le principal déterminant s'avère donc être la motivation individuelle des gestionnaires à généraliser l'introduction de viandes bio locales, parfois contrecarrée un recours "par facilité" à des solutions d'approvisionnement ultra-centralisées où le local est oublié, ou par des difficultés à traduire cette volonté dans les marchés publics.

Certains acteurs (notamment dans le cas de petites cantines) font le choix de combiner plusieurs procédures d'appels d'offres (gré à gré et marchés publics) en apportant une attention particulière à la constitution des "lots". A noter également que l'absence de clause de révision des prix dans la plupart des marchés publics a été identifiée comme un facteur de risque pour les collectifs d'éleveurs qui se sont regroupés pour fournir la RHD., en particulier en cas de forts aléas conjoncturels (crise énergétique par exemple). Toutefois, plusieurs expériences collectives innovantes (portées par des éleveurs, des gestionnaires cantines et/ou des collectivités) montrent la faisabilité de l'approvisionnement en viandes bio locales, avec un bon degré de satisfaction pour chacun des partenaires. Parmi les clefs de ces réussites, on relève la bonne adéquation entre l'organisation mise en place et les volumes attendus, la bonne inter-connaissance des acteurs entre eux, et la réflexion de l'approvisionnement en RHD en cohérence (et en complémentarité) avec les autres secteurs commerciaux.

Une nécessité de communiquer et de sensibiliser sur la viande bio

Les distributeurs de viande cherchent donc avant tout une offre locale et de qualité. Le bio n'est pas toujours gage de qualité organoleptique, notamment en raison d'un manque de finition de certains animaux. Néanmoins la viande bio a de nombreux avantages pour la santé et l'environnement : moins d'acides gras saturés, plus d'acides gras poly-insaturés et d'oméga 3², mode de production respectueux de l'environnement, du sol et du bien-être animal. De nombreux consommateurs ne connaissent pas les avantages de la viande bio. Les opérateurs enquêtés soulignent tous l'importance de renforcer la communication et la sensibilisation.



Une volonté de s'approvisionner localement

Si la plupart des distributeurs de viande bio enquêtés sont intéressés pour valoriser des viandes bio de producteurs, beaucoup indiquent qu'il y a souvent un frein logistique avec des prix parfois plus élevés, et une concurrence avec la vente directe à la ferme. Par ailleurs, tous les opérateurs ne sont pas équipés pour acheter des carcasses entières et pour valoriser tous les morceaux. Des coopératives de producteurs permettent de s'affranchir de ces freins et valoriser l'offre locale.

Bastien Boissonnier, Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes

Anne Haegelin, Fédération Régionale des Producteurs Bio d'Auvergne-Rhône-Alpes

Date : novembre 2022

Le projet **BioViandes** est financé dans le cadre de la convention Massif Central par :



Le projet BioViandes – Tranche 2

Maîtrise d'ouvrage et coordination : Pôle Bio Massif Central
VetAgro Sup, campus agronomique de Clermont - 89 avenue de l'Europe - BP 35 / 63 370 LEMPDES
Tél/fax : 04 73 98 69 57 - <https://www.pole-bio-massif-central.org> et <https://pole-bio-massif-central.org/bioviandes/>
Contact : Myriam Vallas / Mail : myriamvallas@free.fr

² Etude 2016 de British Journal of Nutrition