



Avec le soutien financier de :



# ETUDE D'OPPORTUNITE DE LA MISE EN PLACE DE LA MARQUE COLLECTIVE « MARQUE VALEURS PARC » SUR LA VIANDE BOVINE



RAPPORT FINAL –

IDENTIFICATION OFFRE/DEMANDE

INTERET DES ACTEURS ECONOMIQUES

JUN 2022



## Table des matières

1	SIGLES ET ABREVIATIONS .....	5
2	INTRODUCTION.....	6
3	CONTEXTE.....	7
3.1	Rôle et missions des Parc Naturels Régionaux .....	7
3.2	La Marque Valeurs Parc Naturel Régional.....	7
3.3	La marque Valeurs Parc dans le contexte du Parc Naturel Régional Scarpe-Escout .....	8
4	METHODOLOGIE DE L'ETUDE.....	9
4.1	Schéma méthodologique général de notre intervention.....	9
4.2	Méthodologie pour l'analyse de la demande.....	10
4.3	Méthodologie pour l'analyse de l'offre.....	11
4.3.1	Entretiens de cadrage .....	11
4.3.2	Relevés de l'offre dans les points de vente du territoire .....	11
4.3.3	Evaluation de l'intérêt des acteurs principaux du commerce de viande .....	12
4.4	Limites .....	13
5	ACTUALITES ET CONTEXTE RECENT DE LA FILIERE VIANDE .....	14
5.1	Approvisionnement du marché français.....	14
5.1.1	Des effectifs bovins en baisse.....	14
5.2	Une consommation de viandes qui se transforme .....	15
5.2.1	Essor du haché et de l'origine France, freiné par la pandémie.....	15
5.2.2	La consommation en France de viande bovine : une consommation de femelles qui reste prédominante .....	16
5.2.3	Des achats à domicile de viande principalement effectués en GMS .....	17
5.3	Evolutions récentes du marché de la viande bovine.....	17
5.3.1	En 2020, la filière perturbée par la pandémie .....	17
5.3.2	En 2021, une forte hausse des cours.....	17
5.3.3	Situation actuelle .....	18
5.3.4	Impacts économiques pour les élevages .....	18
6	LA DEMANDE EN VIANDE BOVINE SUR LES TERRITOIRES DU PNR SE ET DU PNPE ..	19
6.1	Présentation de l'échantillon .....	19
6.2	L'approvisionnement en viande bovine.....	20
6.3	Les critères d'achat de viande.....	22
6.3.1	Les viandes et morceaux préférés par les répondants .....	22
6.3.2	L'origine : le critère d'achat principal .....	24
6.3.3	La présence de signe de qualité : des critères d'achat importants .....	24
6.3.4	Viande bovine nourrie à l'herbe : un critère intéressant mais méconnu .....	25
6.4	Le budget consacré à l'achat de viande.....	25
6.5	Les volumes de viande achetés .....	26
6.6	L'intérêt des consommateurs interrogés pour la démarche des Parcs.....	27



6.6.1	La satisfaction des consommateurs vis-à-vis de l'offre en viande actuelle présente sur leur territoire .....	27
6.6.2	Des consommateurs intéressés par la démarche Valeurs Parc .....	28
7	L'OFFRE EN VIANDE BOVINE SUR LES TERRITOIRES .....	29
7.1	Organisation de la filière viande locale.....	29
7.1.1	La production.....	29
7.1.2	La mise en marché.....	29
7.1.3	Schéma simplifié de la filière viande bovine autour du territoire du PNRSE .....	31
7.2	Acteurs de l'offre de viande distribuée sur le PNRSE.....	31
7.2.1	Description de l'offre.....	31
7.3	Acteurs de l'offre de viande distribuée sur le PNPE .....	41
7.3.1	Description de l'offre.....	41
7.3.2	Enseignements principaux de l'observation des points de vente belges.....	43
8	ANALYSE D'OPPORTUNITE DU PROJET.....	44
8.1	Intérêt des acteurs.....	44
8.1.1	ELVEA Hauts-de-France .....	44
8.1.2	Groupe CEVINOR .....	44
8.1.3	Dupuis Viandes .....	45
8.1.4	Pruvost Leroy .....	45
8.1.5	Deschildre Viandes.....	46
8.1.6	Leclerc Saint-Amand-les-Eaux.....	46
8.1.7	Leclerc Templeuve .....	47
8.1.8	Naturéo.....	47
8.2	Analyse stratégique du projet.....	48
8.2.1	Cartographie socio dynamique.....	48
8.2.2	La marque Valeurs Parc vis-à-vis de l'offre existante en viande : Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces .....	50
8.2.3	Un marketing mix indispensable pour faire vivre la marque Valeurs Parc tout au long de la filière <sup>51</sup>	
9	PISTES D' ACTIONS POUR SOUTENIR LA FILIERE VIANDE DU TERRITOIRE .....	52
9.1	Objectifs prioritaires à donner à la filière viande .....	52
9.2	Maintenir et valoriser une agriculture dynamique principalement d'élevage .....	52
9.3	Valorisation de la viande produite sur le territoire du PNR SE via la marque Valeurs Parc	52
9.3.1	Développement d'un réseau de bouchers partenaires .....	52
9.3.2	Développement de partenariats avec les enseignes Leclerc de Saint-Amand et Templeuve.....	53
9.3.3	Développement de partenariats avec les enseignes de O'TERA .....	53
9.3.4	Développement de la marque en vente directe .....	53
9.4	Valorisation de la viande produite sur le territoire via d'autres outils que la marque .....	53



- 9.4.1 Encourager le déploiement de la production sous Label Rouge ..... 53
- 9.4.2 Faciliter les projets collectifs de commercialisation des viandes en circuits-courts ..... 54
- 9.4.3 Créer du lien entre les acteurs de la filière viande territoriale, les commerçants et les élus locaux ..... 54
- 9.5 Communication sur les pratiques d'élevage agroécologiques des éleveurs du PNR et sur l'existence de la filière viande territoriale ..... 54
  - 9.5.1 Communication sur les pratiques d'élevage auprès des habitants du territoire..... 54
  - 9.5.2 Mettre en place un évènement grand public pour mettre en avant la filière viande issue de l'élevage à l'herbe ..... 54
- 10 CONCLUSION ..... 55
- 11 Liste des figures ..... 56
- 12 Liste des tableaux ..... 57



## 1 SIGLES ET ABREVIATIONS

AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

AOP : Appellation d'Origine Protégée

GASAP : Groupe d'Achat Solidaire de l'Agriculture Paysanne

GMS : Grande et Moyenne Surface

IGP : Indicateur Géographique Protégé

IPAMPA : Indice des prix d'achat des moyens de production agricole

MDD : Marque De Distributeur

MS : Matière sèche

OGM : Organisme Génétiquement Modifié

OP : Organisation de Producteurs

OPNC : Organisations de Producteurs Non Commerciale

PAD : Prêt à Découper

PNR : Parc Naturel Régional

PNR SE : Parc Naturel Régional Scarpe-Escaut

PNPE : Parc Naturel des Plaines de l'Escaut

RHD : Restauration Hors Domicile

RHF : Restauration Hors Foyer

UMO : Unité de main d'œuvre

UVCI : Unité de vente consommateur industrielle

## 2 INTRODUCTION

Le territoire du Parc naturel régional Scarpe-Escout (PNRSE - Fr) et du Parc Naturel des Plaines de l'Escaut (PNPE - Be) sont densément peuplés et fortement urbanisés. Les zones naturelles sont caractérisées par la présence significative de zones boisées et de zones humides. L'agriculture de ces territoires est principalement constituée d'exploitations de taille moyenne, orientées en majorité en polyculture élevage (bovins lait puis bovins viande). Le nombre d'exploitations ayant un atelier d'élevage est en baisse constante. Cet atelier est très souvent peu rémunérateur, ce qui est davantage marqué en bovin allaitant.

Dans le cadre du projet INTERREG Ecorurable, les Parcs se sont donnés pour ambitions et objectifs de contribuer à :

- Maintenir l'élevage sur le territoire et par conséquent maintenir les prairies et les services rendus par ces dernières (biodiversité, diminution de l'érosion des sols, gestion du risque inondation, ...)
- Permettre aux agriculteurs de vivre de leur métier, de dégager un revenu correct ;
- Valoriser des pratiques agricoles durables : alimentation locale basée sur l'herbe (pâturée et récoltée) et non OGM, utilisation raisonnée de la fertilisation minérale et des produits phytosanitaires, préservation de la biodiversité.

Afin d'améliorer la valorisation des produits issus de l'élevage, une des pistes est de donner une meilleure visibilité aux pratiques vertueuses des éleveurs, et de permettre à ces derniers une rémunération plus juste. La mise en place de marques collectives locales pourrait être une solution. Ce rapport traite de l'opportunité de cette mise en place.

Ce travail a pour objectif de mieux connaître les pratiques, attentes et besoins des consommateurs des deux territoires. Il est également l'occasion de mieux connaître l'offre en viande bovine distribuée sur les territoires dans les différents points de vente. Enfin il permet d'évaluer l'intérêt des acteurs des filières viandes pour la mise en place de marques collectives locales, cela afin de conforter ou infirmer l'idée de développer la Marque Valeurs Parc sur le territoire du Parc naturel régional Scarpe-Escout.

Ce rapport final correspond à la totalité de l'étude conduite. Une première partie rend compte de la méthodologie mise en place. Une seconde partie présente le marché actuel de la viande en France. Une troisième partie expose les caractéristiques de la demande en produits carnés identifiée sur les deux territoires à travers la réalisation d'une enquête en ligne. Une quatrième partie fait état de l'offre de produits carnés bovins distribués sur les différents marchés du territoire. Une cinquième partie expose l'intérêt des différents opérateurs économiques locaux côté français pour le développement de la marque collective « Marque Valeurs Parc » sur la viande bovine et propose une analyse stratégique du projet. Enfin des pistes d'actions visant à soutenir la filière viande bovine sont proposées en dernière partie.

Cette étude a été réalisée à partir de l'analyse de la bibliographie disponible, de la conduite d'une enquête en ligne auprès de 153 Belges et 115 Français, de la visite de 44 points de vente, de 13 entretiens téléphoniques menés auprès, d'acteurs économiques, d'organisations professionnelles et interprofessionnelles « têtes de réseau ».



### 3 CONTEXTE

#### 3.1 Rôle et missions des Parc Naturels Régionaux

Les **Parcs naturels régionaux** sont créés pour protéger et mettre en valeur de grands espaces ruraux habités. Pour être classé « Parc naturel régional », un territoire doit être à dominante rurale avec des paysages, des milieux naturels et un patrimoine culturel de grande qualité, mais dont l'équilibre est fragile. Un Parc naturel régional s'organise autour d'un projet concerté de développement durable, fondé sur la protection et la valorisation de son patrimoine naturel et culturel. En France on compte aujourd'hui 58 Parcs ce qui représente 16,5 % du territoire français, plus de 4 700 communes, plus de 9 millions d'hectares et plus de 4,4 millions d'habitants. À la différence d'un parc national, d'une réserve naturelle ou d'un site classé, un PNR ne dispose d'aucun pouvoir réglementaire. Il est impossible pour un PNR d'interdire quoi que ce soit : ni la construction, ni la chasse, ni l'usage des sols ne sont restreints réglementairement dans un PNR. Le parc est géré par un syndicat mixte d'aménagement et de gestion.

Le syndicat mixte de gestion du PNRSE est composé d'élus issus du Conseil départemental du Nord, de la Région Hauts-de-France, des communes et des intercommunalités. Le Parc naturel des Plaines de l'Escaut est le pendant belge du Parc naturel régional français Scarpe-Escaut. Ces deux parcs forment le Parc naturel transfrontalier du Hainaut. Chaque Parc est associé à une charte. Ce sont des documents spécifiques qui décrivent les objectifs des communes adhérentes, pour une durée de 15 ans, en matière de développement durable, de protection du patrimoine naturel et culturel et d'aménagement du territoire.

#### 3.2 La Marque Valeurs Parc Naturel Régional

La **marque Valeurs Parc Naturel Régional** est une marque créée par la fédération nationale des Parc naturel régionaux, déposée par l'Etat à l'INPI. Elle est un critère immatériel destinée au consommateur, elle est déployée dans les Parcs Naturels Régionaux pour promouvoir les territoires et le développement durable. Elle s'accompagne d'un cahier des charges donnant des garanties sur l'impact environnemental, social et économique des entreprises dont les produits sont labellisés.



Figure 1 : Logo de la Marque Valeurs Parc

La Marque Valeurs Parc a pour objectifs de :

- Valoriser le travail des hommes et des femmes qui font vivre le territoire et partagent des valeurs de développement durable ;
- Mutualiser des moyens humains et financiers pour développer une politique marketing nationale lisible et facilement déclinable localement ;
- Garantir aux clients une offre homogène sur les différents Parcs par des critères communs.



La Marque est attribuée par chaque Parc à des entreprises qui souhaitent :

- Affirmer leur savoir-faire et leur éthique ;
- Se différencier de la concurrence ;
- Être partenaires de la politique du Parc et bénéficier de son soutien technique/promotionnel ;
- Être membre d'un réseau organisé de professionnels.

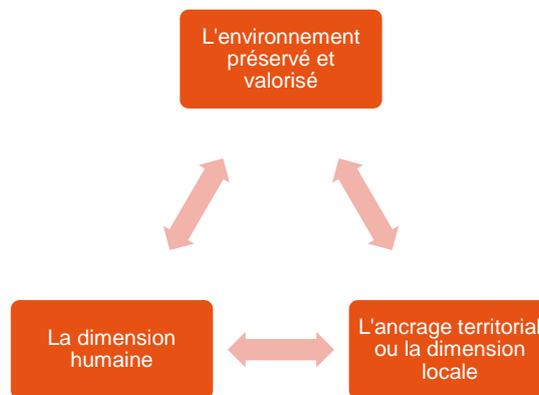


Figure 2 : Les engagements de la Marque Valeurs Parc

### 3.3 La marque Valeurs Parc dans le contexte du Parc Naturel Régional Scarpe-Escaut

Le Parc Naturel des Plaines de l'Escaut (PNPE, Be) et le Parc Naturel Régional Scarpe Escaut (PNRSE, Fr) agissent ensemble dans le cadre du projet INTERREG ECORURABLE pour :

- **Maintenir l'élevage sur le territoire** et par conséquent maintenir les prairies et les services rendus par ces dernières (biodiversité, diminution de l'érosion des sols, gestion du risque inondation, ...) ;
- **Permettre aux agriculteurs de vivre de leur métier**, de dégager un revenu correct ;
- **Valoriser des pratiques agricoles durables** : alimentation locale basée sur l'herbe (pâturée et récoltée) et non OGM, utilisation raisonnée de la fertilisation minérale et des produits phytosanitaires, préservation de la biodiversité, optimisation du bien-être animal.

Le PNRSE est impliqué dans une démarche de préservation de la ressource en eau et travaille à défendre une agriculture respectueuse de cette ressource.

**Une des pistes retenues pour améliorer la valorisation des produits de l'élevage est de donner une meilleure visibilité aux pratiques vertueuses des éleveurs leur permettant une plus juste reconnaissance et surtout une plus juste rémunération via la Marque Valeurs Parc.**

La convention d'utilisation de la marque formalise l'engagement des éleveurs et des metteurs en marché dans la marque :

- Pour la commercialisation de la viande, la marque portera des valeurs de différenciation basées sur le maintien des prairies et le renforcement de la biodiversité ;
- Les éleveurs bénéficiaires de la marque s'attacheront à préserver les milieux naturels, s'impliqueront dans la protection de l'eau et le maintien des paysages spécifiques du Parc.

A ce stade, le cahier des charges détaillé et adapté au PNRSE n'a pas encore été élaboré.



## 4 METHODOLOGIE DE L'ETUDE

### 4.1 Schéma méthodologique général de notre intervention

Afin de mener à bien cette mission, la méthodologie proposée reposait sur trois phases et une tranche optionnelle. Ces trois phases avaient, en parallèle, pour objectifs :

- De connaître et d'estimer la demande en produits carnés des consommateurs sur le territoire des deux Parcs ;
- D'identifier l'offre de produits carnés bovins distribués sur les deux territoires ;
- D'analyser l'opportunité du projet de Marque Valeurs Parc.

La tranche optionnelle validée consiste à restituer, en mai 2022, aux éleveurs les travaux menés jusque-là. Puis à partir d'entretiens ciblés avec les éleveurs et de retours en collectif sur le projet, un plan d'action pour accompagner la filière viande du PNR SE sera proposé à l'issue des travaux.

Le travail a été conduit de manière concertée avec les membres du Comité de Pilotage :

<b>Pauline COUCAUD</b>	Chargée de mission développement agricole et filières courtes – Parc Naturel Régional Scarpe-Escaut
<b>Christelle PARMENTIER</b>	Responsable du pôle développement – Parc Naturel Régional Scarpe-Escaut
<b>Audrey POLARD</b>	Chargée de projet Interreg Ecorurable – Parc Naturel Régional des Plaines de l'Escaut

Tableau 1 : Comité de pilotage

### Rappel de la Méthodologie envisagée

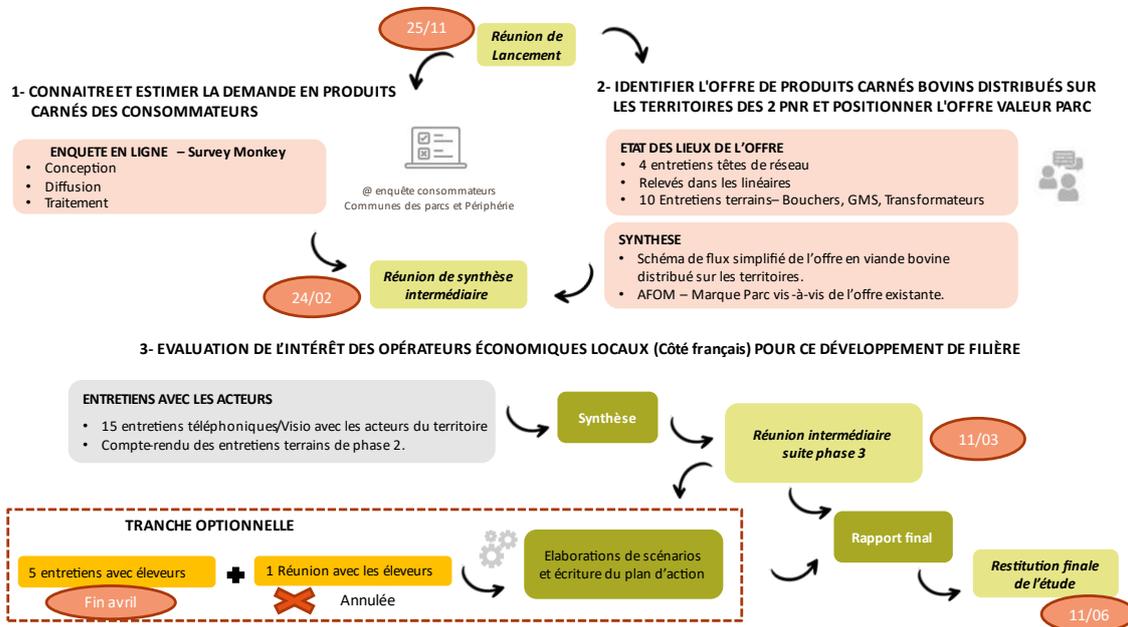


Figure 3 : Schéma méthodologique de l'étude d'opportunité de la mise en place de la marque collective « marque valeurs parc » sur la viande bovine



## 4.2 Méthodologie pour l'analyse de la demande

Pour analyser la demande, le travail s'est basé sur une enquête en ligne auprès des consommateurs et une revue de littérature pour pouvoir étayer et compléter les résultats de l'enquête.

L'objectif de l'enquête en ligne était de mieux connaître les attentes des habitants des territoires consommateurs de viande, et de viande bovine plus particulièrement. Elle était également un moyen de :

- Les mobiliser sur le sujet ;
- Mieux positionner l'offre éventuelle marque locale en viande sur les territoires.

L'enquête a été diffusée via l'outil en ligne SurveyMonkey permettant de la souplesse pour l'utilisateur. Elle a été diffusée sur les réseaux sociaux des Parcs et de leurs partenaires et par mailing du 21 décembre 2022 jusqu'au 31 janvier 2022 avec au moins deux relances. Le choix d'une diffusion longue a permis d'optimiser le nombre de réponses.

Le questionnaire comprenait 33 questions ouvertes et fermées et était organisé en plusieurs parties, visibles ou non par le répondant selon les précédentes réponses :

- **Consommation de viande – Généralités** (*fréquence, motivation, approvisionnement, préférences, prix, satisfaction vis-à-vis de l'offre locale, etc.*)
- **Consommation de viande locale – Projet du Parc** (*Motivation prix, etc.*)
- **La non-consommation de viande – Généralités** (*Motivations*)
- **Profils des répondants** (*sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, composition du foyer, code postal, commentaire*)

268 personnes ont répondu au questionnaire : 153 Belges et 115 Français habitant les territoires concernés.

Nous avons complété les résultats de cette enquête avec des données issues des études menées par FranceAgriMer<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> FranceAgriMer, La consommation des produits carnés en 2019.



### 4.3 Méthodologie pour l’analyse de l’offre

#### 4.3.1 Entretiens de cadrage

5 entretiens de cadrage ont été menés avec des organisations professionnelles et interprofessionnelles :

Les objectifs de ces entretiens étaient les suivants :

- **Identifier les enjeux** auxquels les filières d’élevage et viandes du territoire sont confrontés ;
- **Clarifier l’offre en viande** disponible sur le territoire ;
- **Cibler les opérateurs à interroger et à associer au projet de marque Valeurs Parc.**

STRUCTURE	CONTACT
INTERBEV Hauts-de-France	Jean-Jacques HENGUELLE
QUALIMENTAIRE	Cathy GAUTIER
ELVEA Hauts-de-France	Guillaume PERDRIEL
SYNDICAT DES BOUCHERS – Hauts-de-France	Laurent RIGAUD
CHAMBRE RÉGIONALE D’AGRICULTURE – Hauts –de-France	Paul LAMOTHE

Tableau 2 : Entretiens de cadrage

#### 4.3.2 Relevés de l’offre dans les points de vente du territoire

Une phase d’étude terrain en France et en Belgique a été menée afin de visiter des enseignes de GMS et des boucheries traditionnelles pour observer les linéaires, relever les produits commercialisés et leurs prix, et s’entretenir avec les bouchers ou commerçants dans ces lieux de vente. Les visites ont eu lieu les 4,5 et 6 janvier 2022. Elles se sont déroulées sur les deux territoires et ont concerné :

- 11 boucheries ;
- 33 enseignes de distribution.





- E.Leclerc SAINT AMAND LES...
- E.Leclerc TEMPLEUVE
- Naturéo Orchies
- Lidl
- ALDI Orchies
- Auchan Supermarché Orchies
- Intermarché SUPER Orchies ...
- Supermarché Match
- Carrefour Market Saint-Ama...
- Auchan Valenciennes
- Lidl Saint-Amand-les-Eaux
- Super U
- Carrefour Condé Sur L'escaut
- E.Leclerc Valenciennes
- Carrefour Valenciennes
- E.Leclerc BELLAING
- Intermarché HYPER Somain ...
- Les comptoirs de la bio
- Carrefour Denain
- Auchan Douai
- E.Leclerc DOUAI
- Grand Frais Férin (Douai)
- O'tera d'Avelin
- OKay Bernissart
- Intermarché Péruwelz
- Lidl Peruwelz
- Colruyt Péruwelz
- SPAR Wiers
- Intermarché Hollain
- AD Delhaize Antoing
- Delhaize Tournai
- Intermarché Tournai
- Carrefour express Eurogarag...
- Boucherie Loose Sarl
- Boucherie Menu
- Maison Pollet
- MAISON LEPERS
- Les Boucheries du Bocage
- Maison Lagache
- François Evrard - Viandes de ...
- Délices viandes
- Pascal et Marie Batard
- Côte à l'os
- Renmans

Figure 4 : Cartographie des points de vente visités

### 4.3.3 Evaluation de l'intérêt des acteurs principaux du commerce de viande

Pour évaluer l'intérêt des acteurs principaux du commerce de viandes, 9 entretiens en visioconférence ont été réalisés.

STRUCTURE	CONTACT
DUPUIS VIANDES	Isabelle DUPUIS
COOPERATIVE CEVINOR	Yves CARPENTIER (directeur)
LEBEL VIANDES	Marc LEBEL
PRUVOST LEROY / BOVINS DE NOS TERROIRS	Marie, responsable qualité



DESCHILDRE SA	Raoul DESCHILDRE
LECLERC SAINT-AMAND	Mickaël LECROQ
NATURE'O	Thierry BRODIER, moniteur boucherie
LECLERC TEMPLEUVE	Thomas POCHER, PDG et Mona RACHIDI, chargée de mission RSE
O'TERA	Florine BUTTAYE, Responsable Boucherie

Tableau 3 : Entretiens avec des acteurs du commerce de viande

Six autres acteurs ont été sollicités mais n'ont pas donné suite :

- ETS Bocquet – Monsieur CLINKE
- Henri Boucher – Monsieur RENMANS
- Sourdeau Viandes – Marc SOURDEAU
- AUCHAN – Centrale – Fabrice RAMADIER (Acheteur boucherie Direction France)
- Métro France – Cédric MALLE (Acheteur boucherie)
- Bigard – Xavier LEMAITRE (Directeur de l'Abattoir de Feignies – Président INTERBEV Hauts-de-France)

Les objectifs de ces entretiens étaient les suivants :

- **Mieux connaître** les acteurs de la filière viande ;
- **Identifier les enjeux** auxquels les filières d'élevage et viandes du territoire sont confrontés ;
- **Recueillir la perception** des acteurs quant au fonctionnement des filières d'élevage et viandes du territoire ;
- **Clarifier l'offre viande** disponible sur le territoire ;
- **Evaluer l'intérêt** des acteurs pour le projet Marque Valeurs Parc.

#### 4.4 Limites

La méthodologie employée comporte des limites à prendre en compte sur chacune des phases de travail.

Concernant l'étude de la demande, l'enquête en ligne a été diffusée par les Parcs via leurs réseaux sociaux et via mailing. C'est donc une population sensibilisée aux travaux des Parcs qui a été touchée en premier lieu, de ce fait certains résultats peuvent paraître orientés. Pour autant, il semble intéressant de connaître les habitudes et les attentes de ce public qui pourrait constituer demain la cible de marques locales de viande développées par les Parcs.

Concernant l'étude de l'offre, il faut prendre en considération que la visite des points de vente et les relevés de prix se sont déroulés à un instant déterminé or le marché évolue, les prix / promotions ainsi que l'offre dépendent des saisons et du contexte du marché.

Concernant l'intérêt des opérateurs de la filière viande territoriale, tous les acteurs identifiés comme clés de l'offre sur le territoire n'ont pas pu être interrogés, faute de réponse de leur part aux différentes prises de contact.



A ce stade du travail, l'offre en viande bovine dans les différents points de vente du territoire est connue. Une large part des commerçants a pu être interrogé sur l'intérêt d'une marque Valeurs Parc. L'opportunité de développer la marque Valeurs Parc ne peut pas encore être validé dans la mesure où la motivation des éleveurs et la possibilité réelle (adéquation des fermes avec le futur cahier des charges) à s'engager dans le projet de marque Valeurs Parc est méconnu.

## 5 ACTUALITES ET CONTEXTE RECENT DE LA FILIERE VIANDE

### 5.1 Approvisionnement du marché français

#### 5.1.1 Des effectifs bovins en baisse

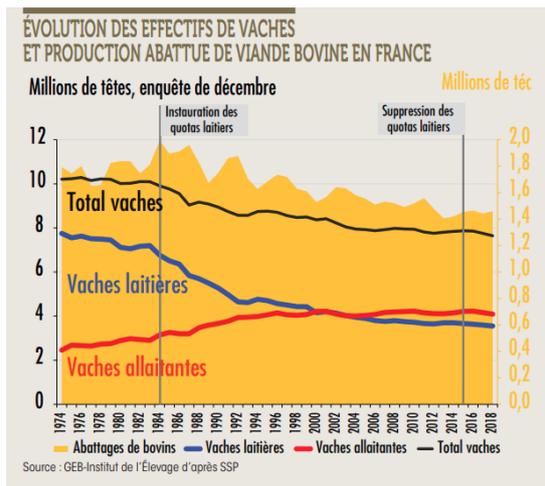


Figure 5 : Evolution des effectifs de vaches et production abattue de viande bovine en France – Source IDELE

Depuis 2015, le cheptel décroît plus rapidement entraînant une baisse de la disponibilité des animaux sur le marché.

En 5 ans, l'effectif total de bovins a diminué de 10 % ce qui correspond au total à 260 000 vaches laitières et 390 000 vaches allaitantes et autant de veaux que ces animaux n'ont pas produit.

L'économiste de l'IDELE, Caroline MONNIOT, indique « Jusqu'à l'été 2021, on ne percevait pas trop cette baisse de cheptel au niveau de la production parce que l'accélération de la décapitalisation nourrissait les abattages. Mais les trois derniers mois de l'année ont donné un aperçu de la pénurie qui pourrait se poursuivre sur l'année 2022 : nous prévoyons une baisse de production de viande bovine de 1 à 2 % . »

##### 5.1.1.1 Le défi du renouvellement des éleveurs

Un des principaux moteurs de la diminution de la production française de bovins est le vieillissement massif des chefs d'exploitation depuis 2000 qui génère des flux de départs importants sans remplacement. A l'heure actuelle, il est estimé qu'un cédant sur six n'est pas remplacé lors de son

Le cheptel bovin français suit une tendance baissière depuis une trentaine d'années. C'est la mise en place des quotas laitiers qui a accéléré la baisse du cheptel laitier en 1984.

A l'inverse, le cheptel allaitant a cru sous l'effet de la mise en place des aides couplées avant de plafonner à partir de 2010.

La production française de viande bovine recule plus lentement, elle est marquée par des cycles conjoncturels liés aux marchés laitiers.

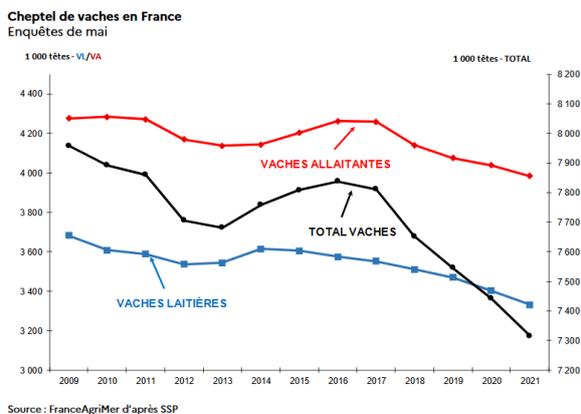


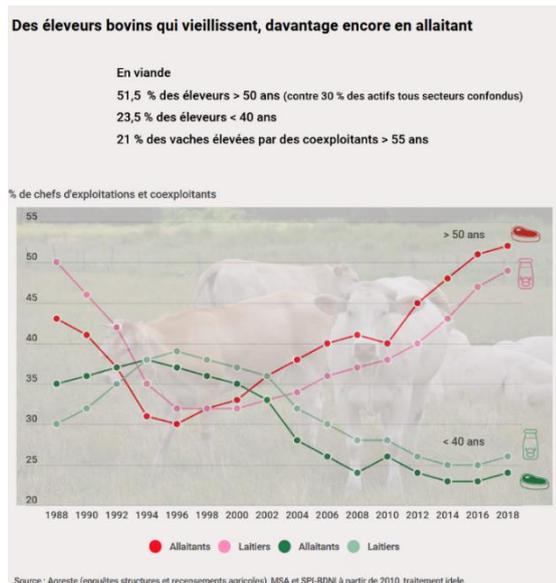
Figure 6 : Evolution du cheptel de vaches en France depuis 2009 – Source FranceAgriMer



départ à la retraite. En outre, plus de la moitié des éleveurs bovins viande ont actuellement plus de 50 ans. Les causes de ces non-remplacements sont connues :

- Des éleveurs âgés qui se maintiennent avec moins d'animaux préférant les aides PAC plutôt qu'une mauvaise retraite.
- Des transmissions trop lourdes capitalistiquement qui dissuadent les potentiels repreneurs.
- Un manque de candidats à l'installation, par manque d'attractivité du métier ou défaut de connaissance des opportunités de reprise existantes.

Figure 7 : Evolution des âges des chefs d'exploitations en bovins lait et bovins viande – Source IDELE



## 5.2 Une consommation de viandes qui se transforme

### 5.2.1 Essor du haché et de l'origine France, freiné par la pandémie

La consommation française de viande s'érode sur le long terme. Elle touche avant tout la viande importée, la consommation de viande française étant plus stable. Ainsi la consommation moyenne de viande bovine, veau inclus, est passée de 32 kgec (kilos équivalent carcasse) / habitant à 23 kgec / habitant en 2017. Plusieurs facteurs expliquent cette baisse de la consommation :

- **Facteur économique** : un prix élevé de la viande bovine par rapport aux autres viandes.
- **Facteur sociétal** : le vieillissement de la population entraîne une diminution des portions de viande consommée.
- **Facteur éthique** : la diminution de la consommation par préoccupations écologique ou considérations animalistes.

La viande d'origine française – 1259 ktec en 2017 - est commercialisée à hauteur de 47 % des volumes en GMS, 19 % exportés, 12 % en RHD, 10 % en Boucherie, 8% en plats préparés, 3% en vente directe et 1 % en autoconsommation.

Entre 2009 et 2020, il a été observé un recul régulier des importations de viande bovine. Ce recul des importations s'explique par la mise en avant de l'origine en France en GMS et en RHD sous l'effet de la demande des consommateurs. Le développement de la viande hachée fraîche uniquement à partir de viande française pour des raisons sanitaires renforce ce recul. En 2021, les importations de viande bovine sont reparties à la hausse pour atteindre 317 ktec.

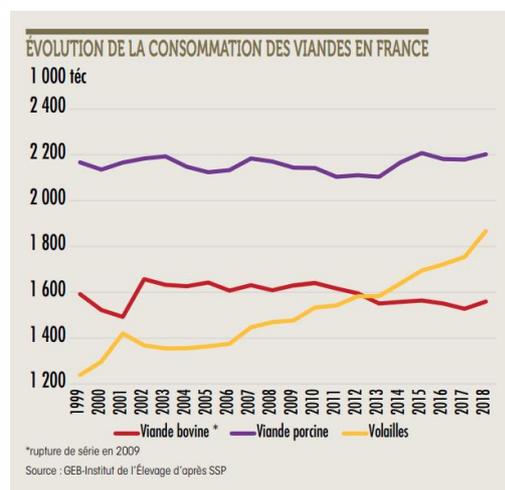


Figure 8 : Evolution de la consommation des viandes en France – Source IDELE

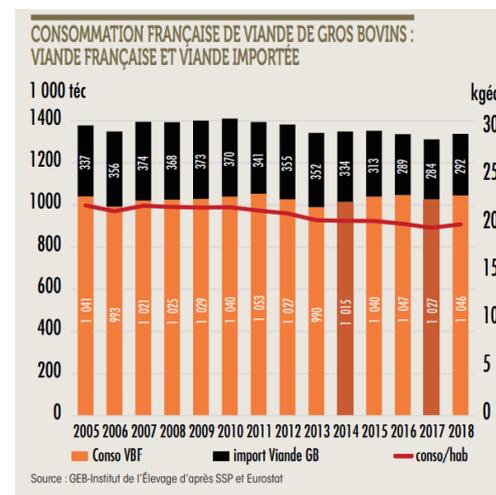


Figure 9 : Consommation française de viande de gros bovins française et importée – Source IDELE



PRINCIPAUX ÉCHANGES FRANÇAIS DE VIANDE BOVINE ET DE BOVINS FINIS					
Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après Eurostat					
	2010	2017	2018	2019	2020
<b>Importations de viande bovine (1 000 téc)</b>	<b>400</b>	<b>317</b>	<b>327</b>	<b>332</b>	<b>278</b>
- dont viande fraîche	292	201	202	211	169
- dont viande congelée	86	97	101	96	84
- dont viande transformée	22	19	23	25	24
<b>Exportations de viande bovine (1 000 téc)</b>	<b>287</b>	<b>241</b>	<b>244</b>	<b>231</b>	<b>225</b>
- dont viande fraîche	248	195	201	192	181
- dont viande congelée	27	24	22	19	20
- dont viande transformée	13	23	21	20	23
<b>Exportations en vif de gros bovins finis (1 000 têtes)</b>	<b>134</b>	<b>44</b>	<b>40</b>	<b>39</b>	<b>37</b>
- dont taurillons	104	35	29	29	26

Figure 10 : Principaux échanges français de viande bovine et de bovins finis – Source IDELE

L'enquête « *Où va le Bœuf ?* » réalisé par l'IDELE en 2017 montrait que la RHD était le premier utilisateur de viande bovine importée soit 57 % des volumes sur un total de 283 tkec en 2017. 19 % des volumes sont destinés à la préparation de plats industriels. 15 % des volumes sont commercialisés en GMS où elles alimentent les promotions et l'entrée de gamme : bavette, onglet.

L'augmentation des importations de viande bovine en 2021 pourrait être la conséquence, d'une part d'une baisse de l'offre française disponible en volume et suffisamment compétitive sur le marché français pour la RHD, et du choix de certains acteurs de la RHD de s'approvisionner en viandes bovines importées moins chères pour reconstituer leurs marges malmenées pendant la pandémie.

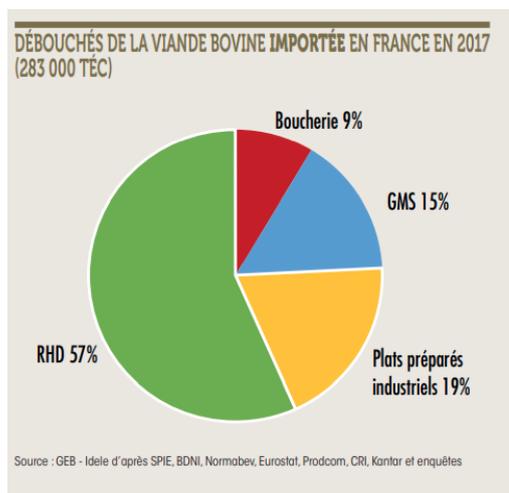


Figure 11 : Débouchés de la viande bovine importée en France en 2017 – Source IDELE

### 5.2.2 La consommation en France de viande bovine : une consommation de femelles qui reste prédominante

La production française de viande bovine se constitue de 32 % de viandes issues du troupeau laitier et de 68 % de viandes issues du troupeau allaitant.

Les principaux animaux mâles produits, hors veaux et bœufs, sont de type allaitant. Une majorité d'entre eux sont destinés à l'exportation.

Les vaches produites sont autant issues du troupeau laitier que du troupeau allaitant. Les génisses produites sont très largement issues du troupeau allaitant.

En termes de consommation, la viande bovine consommée est davantage issue d'animaux femelles élevés en France ou importés. Ainsi

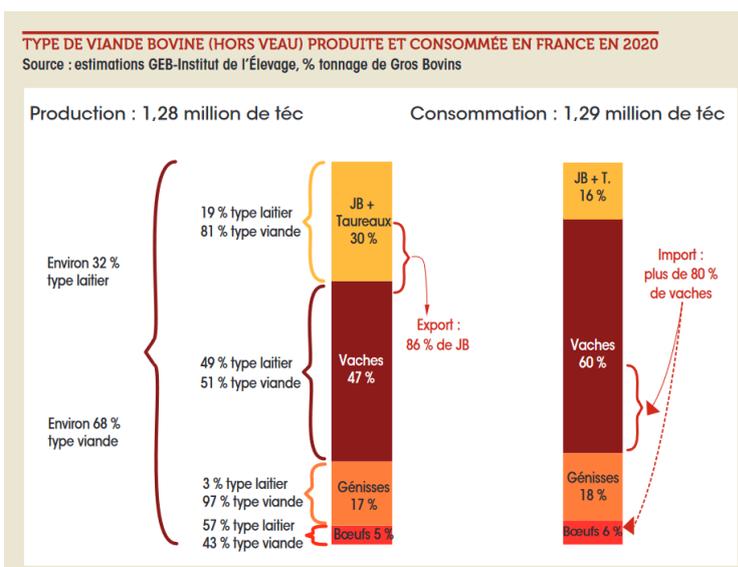


Figure 12 : Type de viande bovine (hors veau) produite et consommée en France en 2020 – Source IDELE



60 % de la viande bovine consommée est issue de vaches, 18 % de génisses, 16 % d'animaux mâles non castrés et 6 % de bœuf.

### 5.2.3 Des achats à domicile de viande principalement effectués en GMS

D'après les données nationales de FranceAgriMer en 2019, les parts de marché en volume pour les viandes de boucherie fraîches achetées sont les suivants :

- 79,8 % en GMS (y compris Hard-Discount)
- 12 % en Boucherie
- 2,5 % sur les marchés

La viande de porc, y compris sous forme transformée, reste la viande la plus consommée en France, malgré son recul constaté depuis presque 20 ans (baisse de 14% de la consommation individuelle de porc entre 1999 et 2019). En 2019, un Français a consommé 31,9 kgc

La **volaille** est désormais la seconde viande la plus consommée en France, dépassant la viande bovine depuis 2012. La consommation individuelle de volaille qui s'élevait à 16,0 kgc/hab. en 1980, a atteint 27,6 kgc/hab. en 2019 soit une hausse de 73 % en moins de 40 ans.

La consommation de **viande bovine** (gros bovins et veau) est sur une tendance baissière. En 10 ans, un Français en a consommé 2 kg de moins, soit 23,0 kgc en 2019

## 5.3 Evolutions récentes du marché de la viande bovine

### 5.3.1 En 2020, la filière perturbée par la pandémie

Les abattages étaient stables début 2020 par rapport à 2019. Lors du pré-confinement, il a été constaté une hausse des abattages (+4%). Puis durant le premier confinement, il a été constaté une baisse des abattages (-2,8%).

Le premier déconfinement a entraîné une hausse des abattages jusqu'à mi-août (+3,1%), avant que les abattages repartent à la baisse.

Finalement en 2020, l'abattage annuel de vaches est resté stable, il a même été en légère hausse pour les vaches laitières et en recul pour les vaches allaitantes, concordant à une baisse structurelle de l'offre.

En termes de cotations, les vaches allaitantes ont été revalorisé au moment du confinement passant de 3,75 €/kgc à 4 €/kgc, cela sous l'effet de la fermeture de la Restauration Hors Foyer (RHF) importatrice de viande, et du développement de la demande en viande hachée.

### 5.3.2 En 2021, une forte hausse des cours

Au début de l'année 2021, les abattages sont en baisse par rapport à 2020. Cet écart à la baisse s'est renforcé entre juin et octobre. Le niveau d'abattage se rattrape en fin d'année. Les bonnes conditions de pâturage et de météo du début de l'automne ont conduit à retarder les réformes.

Au total, sur l'ensemble de l'année, les abattages de vaches ont diminué de 1,1 % en volume avec une baisse des volumes de vaches laitières abattues et une hausse des vaches allaitantes abattues.



L'année 2021 a été marquée par une forte hausse des cours, reprise de la RHD en juin 2021 entraînant une reprise de la demande. L'offre limitée a conduit à la hausse progressive de cours.

Sur l'ensemble de l'année la hausse moyenne de prix sur les femelles est de 9,9 %.

Les restrictions sanitaires et le report d'une partie de la consommation de la RHD ont participé à maintenir une forte demande pour la viande bovine française. Le dynamisme de la consommation à domicile est le fait d'une demande importante de viande hachée.

### 5.3.3 Situation actuelle

En 2022, la décapitalisation des cheptels se poursuit. Le manque d'offre entretient une hausse accentuée des cours de femelles.

Ce manque d'offre est flagrant pour les chaînes d'abattages qui ne sont très loin de tourner à plein régime. Les effectifs abattus sur le début de l'année par rapport à 2021 sont en baisse de 11,4 %.

D'autre part l'augmentation importante des cours encourage les éleveurs laitiers à freiner leur vente pour profiter de l'évolution positive des cours.

En l'absence de perspectives immédiates de baisse des cours des matières premières et de l'énergie, les coûts de production restent élevés, et contribuent à entretenir l'inflation des cours.

### 5.3.4 Impacts économiques pour les élevages

L'IPAMPA (Indice des prix d'achat des moyens de production agricole) est un indice de suivi mensuel des prix de l'ensemble des biens et services utilisés dans le processus de production agricole.

PRIX MOYEN PONDERE DES GROS BOVINS ENTREE ABATTOIR  
Semaine 10 du 07/03/22 au 13/03/22

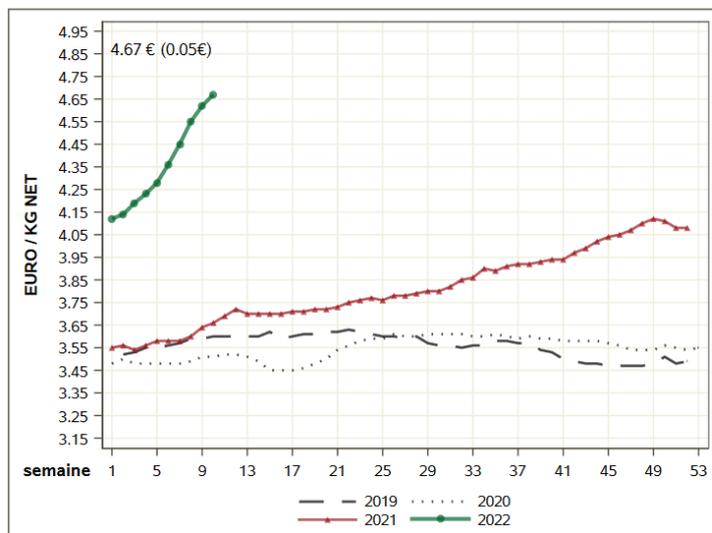


Figure 13 : Evolution des prix moyens pondéré des Gros Bovins en entrée abattoirs – Source FranceAgriMer

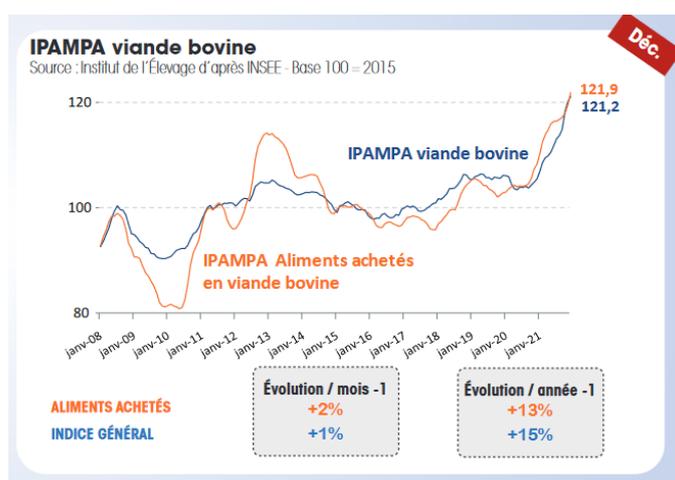


Figure 14 : Evolution des prix moyens pondéré des Gros Bovins en entrée abattoirs – Source FranceAgriMer



Pour l'alimentation animale, l'IPAMPA retrace mensuellement l'évolution des prix des aliments achetés par les éleveurs. Les prix sont relevés auprès des coopératives et négociants. Il s'agit des prix des matières premières servant à leur fabrication.

En janvier 2022, le prix de l'aliment bovin a augmenté de 14,4 % par rapport à janvier 2021. Cette augmentation de l'IPAMPA devrait se poursuivre dans les prochains mois.

L'année 2021 a été une année climatique favorable qui a permis d'arrêter les surcoûts liés à l'affouragement estival mais une baisse des aides du fait de la non-reconduction des aides sécheresses. Malgré cela, les revenus estimés des systèmes naisseurs sont restés à bas niveau (en dessous de 20 000 €/UMO).

Les revenus des fermes mixtes, avec engraissement ou ventes de céréales, ont progressé. Ils profitent de la conjoncture favorable des cultures de vente.

La hausse des revenus des naisseurs-engraisseurs de jeunes bovins s'explique par l'augmentation des cours des bovins finis malgré la hausse des cours.

L'aide Covid a également permis de soutenir une partie des éleveurs dont le revenu disponible est inférieur à 11 000 €/UMO en 2020.

Il est à retenir que la compétition entre élevage et productions végétales pourrait accentuer l'arrêt d'atelier bovins viande dans les zones où les sols le permettent, notamment sous l'effet de la hausse des coûts d'aliments et des aléas climatiques (sécheresse) à répétition.

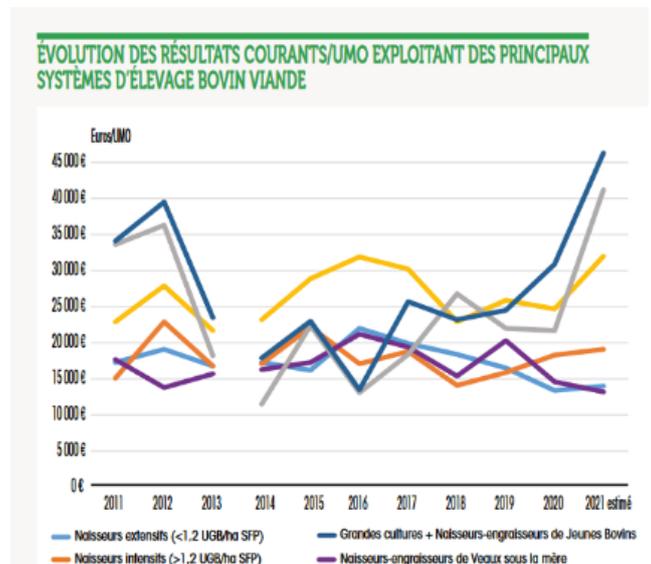


Figure 15 : Evolution des résultats courants/UMO exploitant des principaux systèmes d'élevage bovin viande – Source IDELE

## 6 LA DEMANDE EN VIANDE BOVINE SUR LES TERRITOIRES DU PNR SE ET DU PNPE

Un des objectifs de la présente étude est de déterminer les pratiques, besoins et attentes des consommateurs dans le cadre de leur consommation de viande bovine, élargie à la consommation des autres viandes sur les territoires des parcs naturels français et belge.

Cette étude de la demande s'est basée sur une enquête en ligne diffusée auprès des habitants des territoires. Au total 268 réponses ont été collectées dont 153 répondants Belges et 115 répondants Français, tous habitants des territoires concernés.

### 6.1 Présentation de l'échantillon

Notre échantillon est composé de 57 % de Belges et 43 % de Français, de 56 % de femmes et 43 % d'hommes.

Toutes les classes d'âges sont représentées avec tout de même une minorité des 75 ans et plus et une majorité de personnes ayant entre 45 et 59 ans.



Les catégories socio-professionnelles les plus représentées sont les cadres et professions intellectuelles supérieures et les employés.

Parmi les répondants Français, 13,9 % ne mangent pas de viande contre 7,2 % pour les Belges.

58 % des répondants mangent de la viande 3 à 5 fois par semaine, 28 % en mangent tous les jours 14 % en consomment moins de 2 fois par semaine.

Pour une majorité, la principale motivation à consommer de la viande est le plaisir.

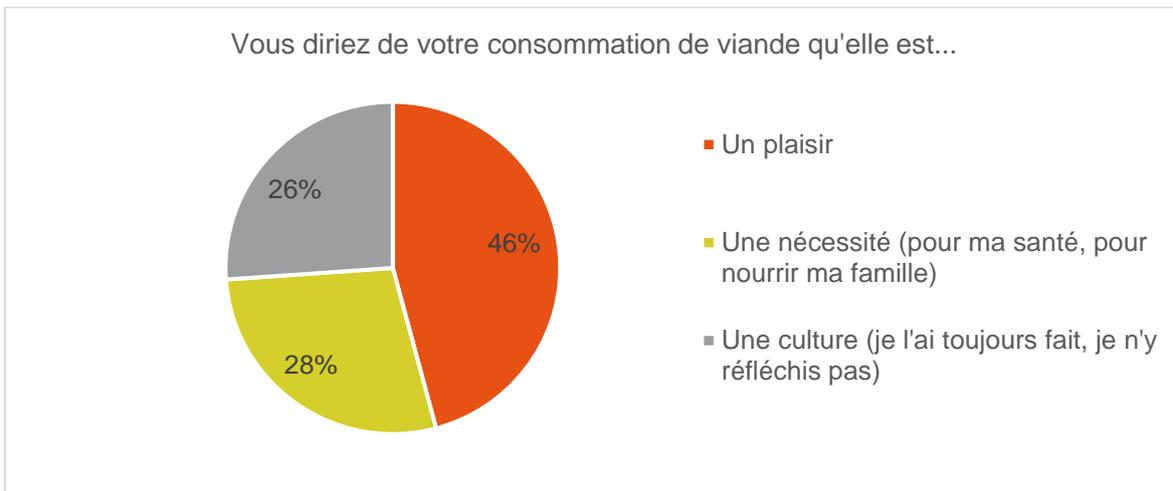


Figure 16 : Motivations pour la consommation de viande

## 6.2 L’approvisionnement en viande bovine

Les circuits d’approvisionnement privilégiés sont majoritairement les **boucheries-charcuteries-traiteurs** suivies de la **GMS** avec des fréquentations hebdomadaires. Les achats à la ferme ou au marché sont réalisés seulement par certaines personnes. Les adeptes de ces lieux les visitent de manière relativement occasionnelle. Les enseignes de produits surgelés, les magasins spécialisés



bio, les commandes sur internet ou encore les groupements d'achats citoyens (AMAP, GASAP) ne sont que très rarement utilisés pour l'approvisionnement en viande.

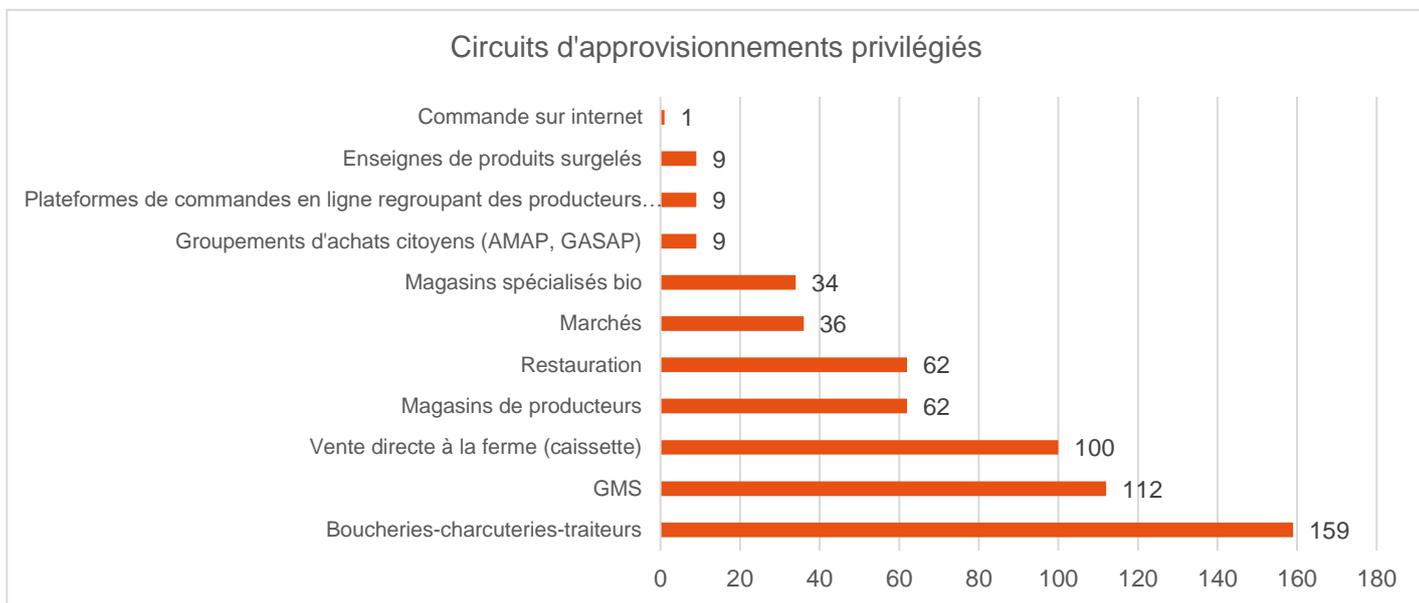


Figure 18 : Circuits d'approvisionnements privilégiés pour l'achat de viande

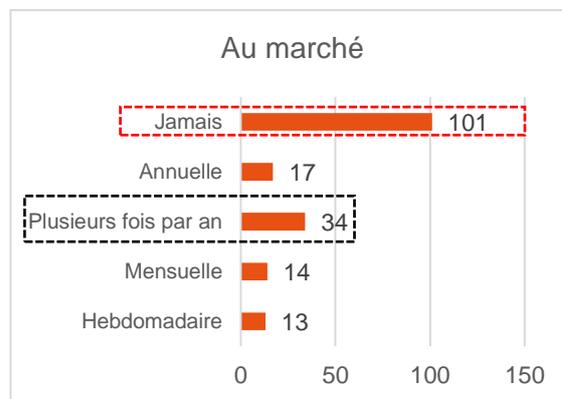
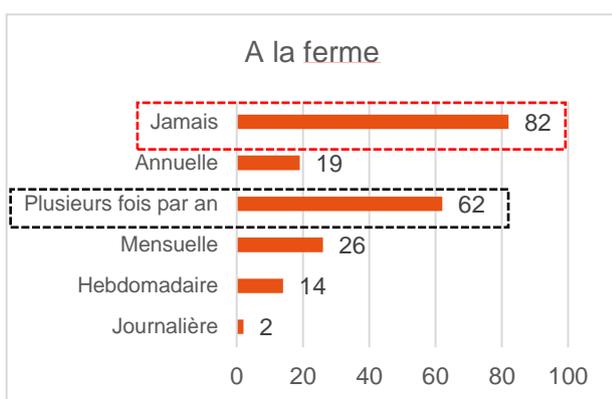
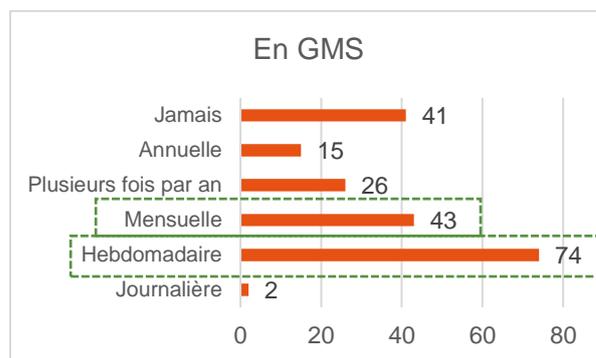
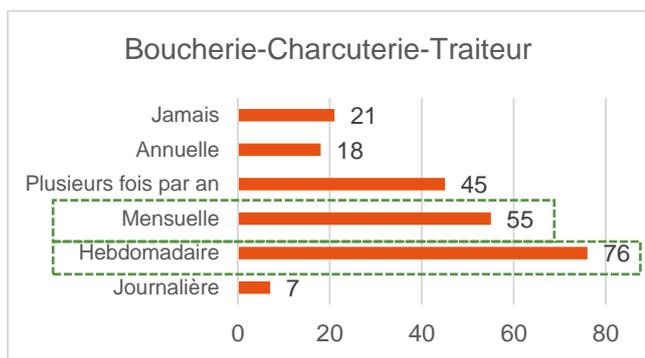


Figure 17 : Fréquence d'achat de viande bovine



Les données nationales font état de résultats quelque peu différents. En effet, la viande apparaît comme principalement achetée en GMS :

Données nationales (FranceAgriMer, 2019)  
(Parts de marchés en volumes)

Les viandes de boucherie fraîches sont achetées à :

- 79,8 % en **GMS** (y compris Hard discount)
- 12 % en **boucherie**
- 2,5 % sur les **marchés**

Les viandes de volailles et lapin frais sont achetées à :

- 78,6 % en **GMS** (y compris Hard Discount)
- 6,1 % chez les **volailleurs**
- 2,6 % sur les **marchés**

La charcuterie est achetée à :

- 81,2 en **GMS** (y compris Hard discount)
- 5,4 % en **commerces traditionnels** (y compris les charcutiers traiteurs)

Ce décalage peut s'expliquer par les modalités de diffusion de l'enquête en ligne. En effet, elle a été diffusée par les Parcs via leurs canaux de communication (réseaux sociaux, mailing). Les personnes qui ont répondu via ces canaux sont probablement déjà plus ou moins sensibilisées sur les sujets traités par les Parcs : proximité, territoire, savoir-faire, de développement durable, etc. De fait, elles pourraient

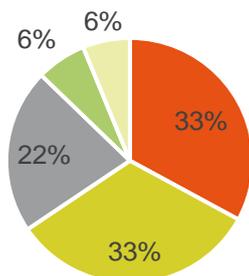
## 6.3 Les critères d'achat de viande

### 6.3.1 Les viandes et morceaux préférés par les répondants

Les consommateurs de viande préfèrent les viandes rouges et blanches et prévoient quelles pièces ils vont acheter avant de faire leurs courses. Par ailleurs, pour la viande bovine, les morceaux à griller sont de loin les plus consommés (bifteck, rumsteck, steaks hachés, entrecôtes, faux-filet, aloyau, etc.).



Quels types de viandes préférez-vous ? (Plusieurs réponses étaient possibles)

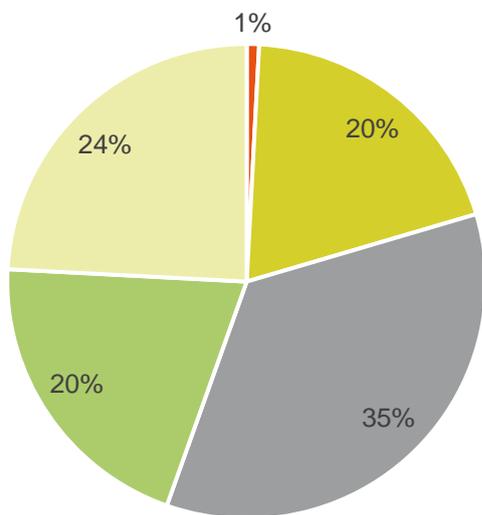


- Les viandes rouges (boeuf, mouton, cheval, etc.)
- Les viandes blanches (cochon, volaille, lapin, etc.)
- Les charcuteries et salaisons
- Les abats
- Pas de préférence



Une préférence pour les viandes rouges et blanches

Lorsque vous achetez de la viande, savez-vous quelle(s) pièce(s) vous aller acheter ?



- Je ne prévois pas d'acheter de la viande
- Je sais quel type de viande (bœuf, poulet,...) mais pas quel morceau
- Oui, j'ai mes habitudes
- Oui, j'ai toujours une recette en tête

Figure 20 : Pièces de viande préférées

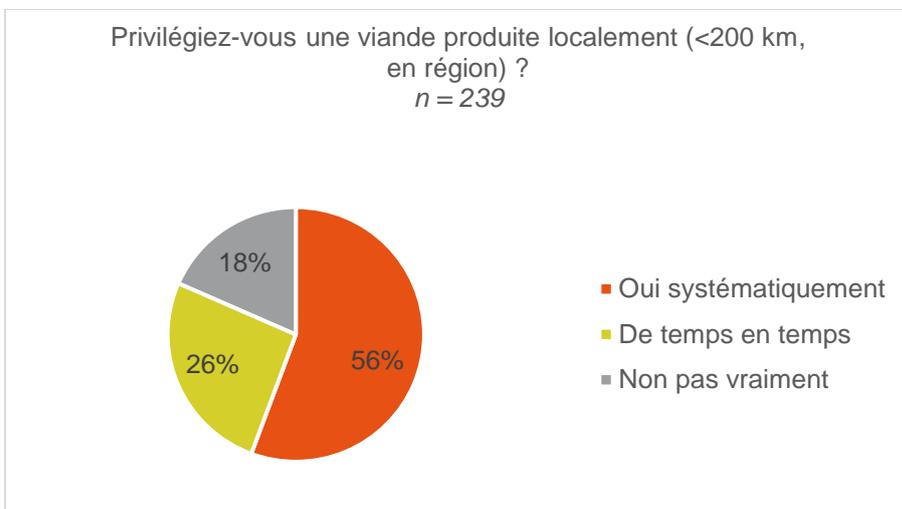


Des consommateurs qui savent ce qu'ils vont acheter avant de faire leurs courses pour la grande majorité



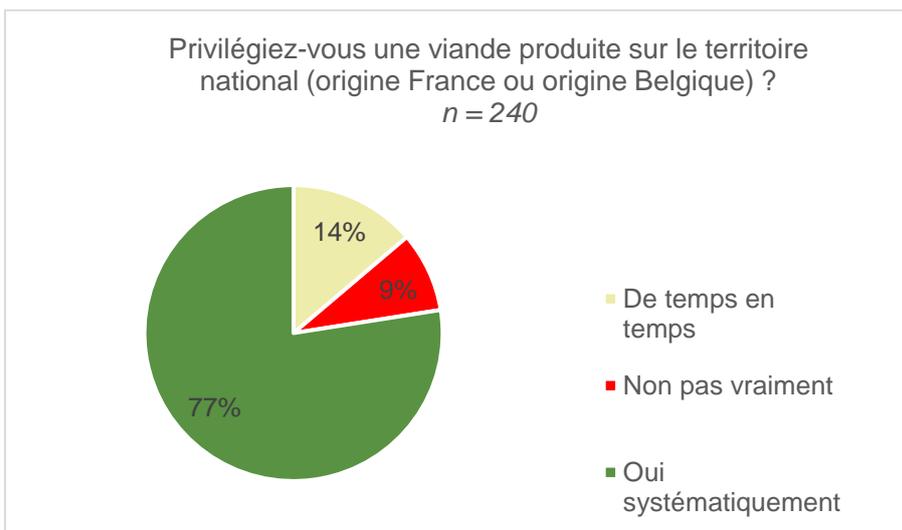
### 6.3.2 L'origine : le critère d'achat principal

La majorité des répondants priorisent une **viande locale ou d'origine France** :



61,7 % des répondants belges ont répondu « *Oui systématiquement* » contre 45,3 % des français

Figure 21 : Intérêts pour une viande produite localement



70,2 % des répondants belge sont répondu « *Oui systématiquement* » contre 87,8 % des français

Figure 22 : Intérêts pour une viande produite sur le territoire national



**Le local** est assez souvent privilégié, **l'origine nationale** est quant à elle très souvent privilégiée

### 6.3.3 La présence de signe de qualité : des critères d'achat importants

Après le local et l'origine France, les critères retenus pour l'achat de viande sont :

- Une viande issue de **l'agriculture biologique**



- Une viande sous **labels** (Labels Rouges, AOP, IGP, Bleu-Blanc-Cœur, Belbeef, BBQS, Meritus, Fairebel, etc.)

Ces deux critères peuvent être rapprochés en un seul critère : Une viande sous **labels**.

- Le prix
- La juste rémunération des éleveurs
- Une viande nourrie à l'herbe exclusivement
- Une viande facile à cuisiner
- Une viande issue d'une race précise répandue sur votre territoire
- La présentation en magasin

### 6.3.4 Viande bovine nourrie à l'herbe : un critère intéressant mais méconnu

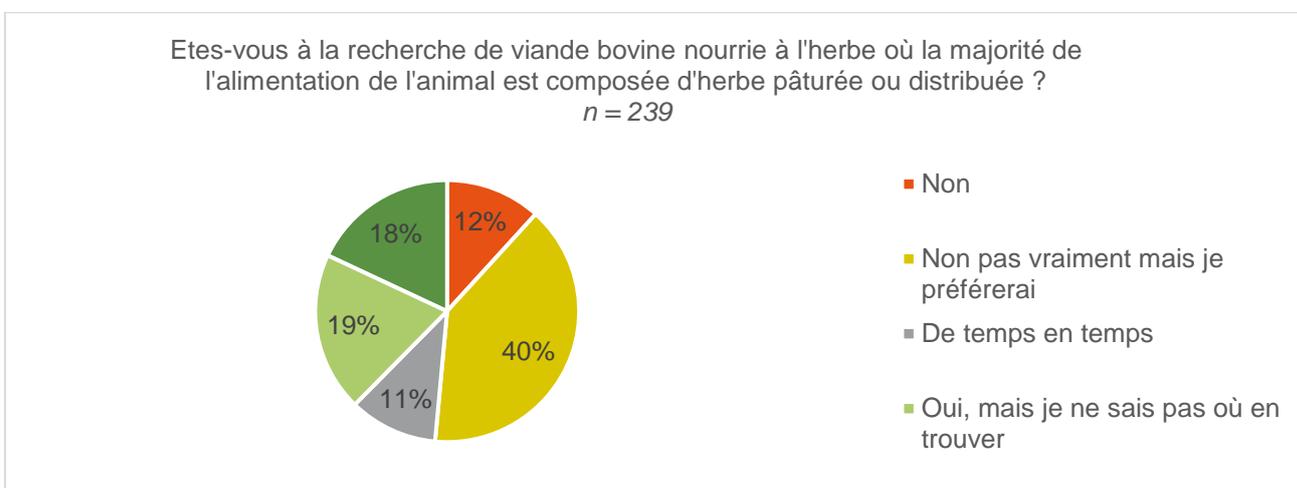


Figure 23 : Intérêts pour de la viande bovine nourrie à l'herbe



Un intérêt marqué pour la viande bovine nourrie à l'herbe mais un manque de ressource *a priori* (information [notamment en boucherie traditionnelle], disponibilité, etc.)

## 6.4 Le budget consacré à l'achat de viande

Soulignons que le critère « prix » n'est pas apparu comme un critère particulièrement important pour l'achat de viande. Ceci est probablement à rapprocher de la composition de notre échantillon.



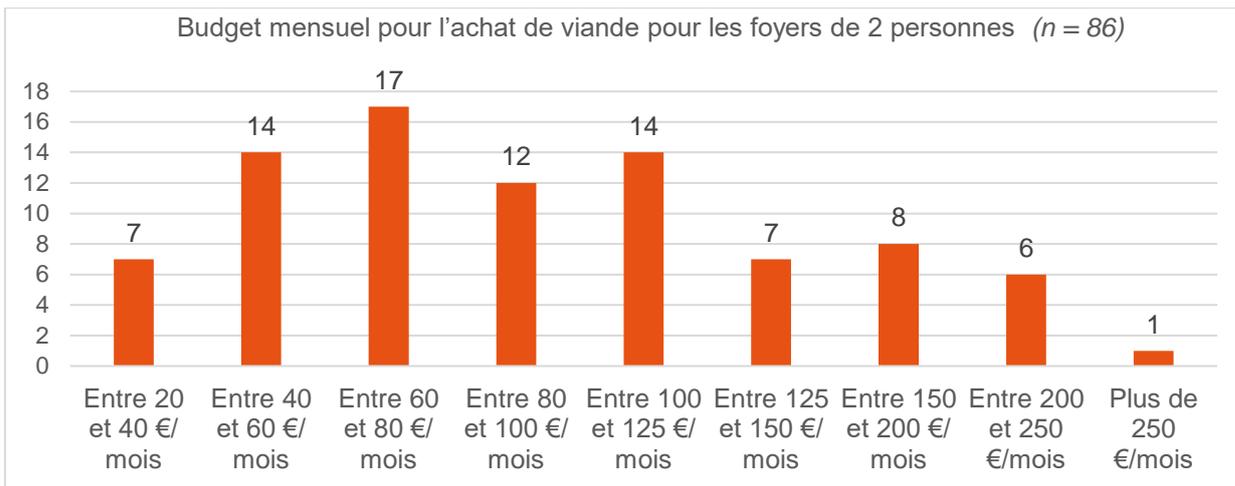


Figure 24 : Budget mensuel pour l'achat de viande pour les foyers de 2 personnes

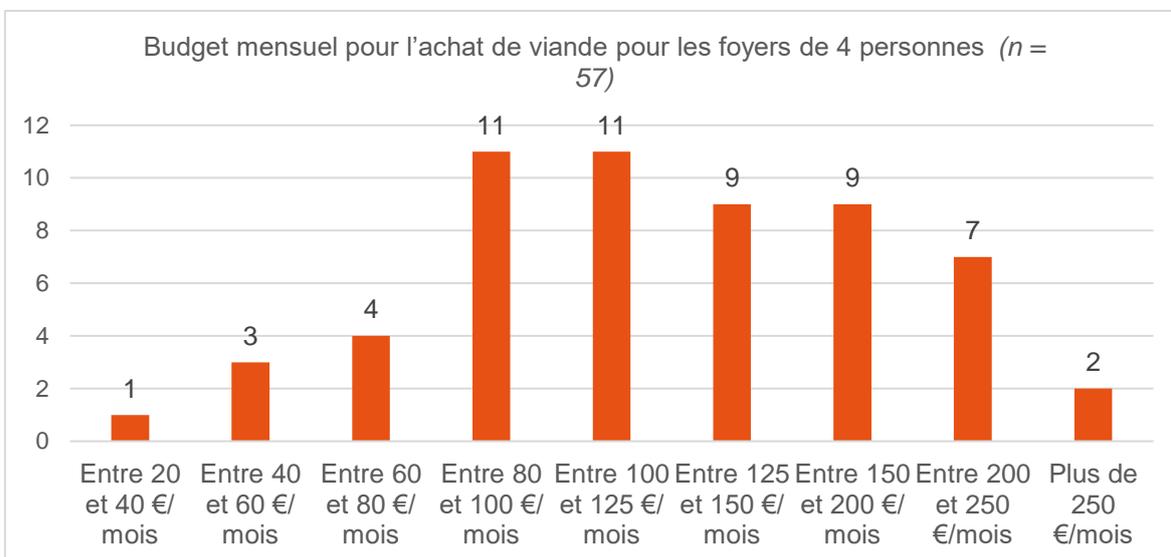


Figure 25 : Budget mensuel pour l'achat de viande pour les foyers de 4 personnes

### 6.5 Les volumes de viande achetés

D'après l'enquête en ligne, la viande la plus consommée est le bœuf, suivie de près par la volaille et le porc. Le lapin et le cheval sont très peu consommés.

Si l'on s'intéresse aux données nationales, le porc apparaît comme la viande étant la plus consommée :



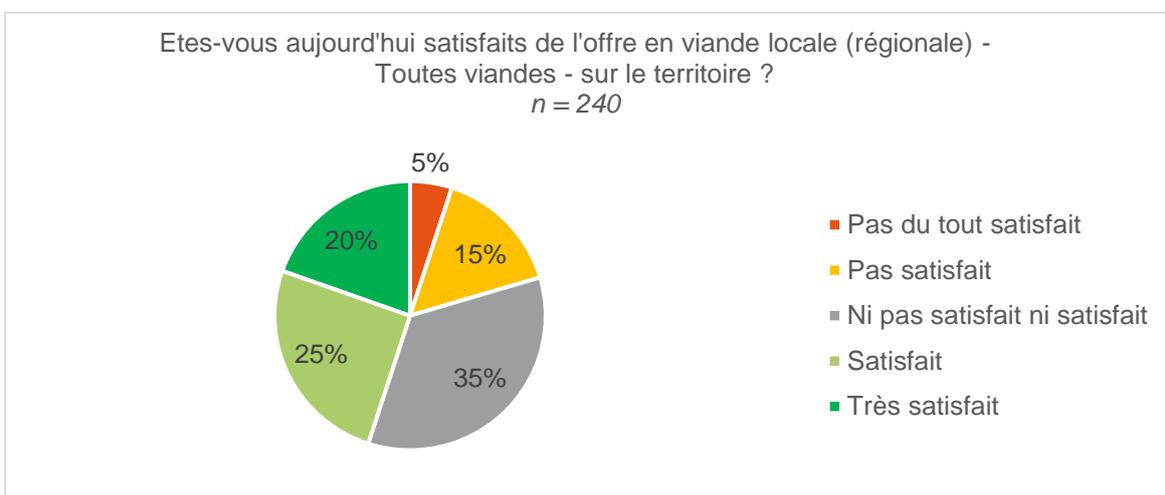
Données nationales (FranceAgriMer, 2019)

- **La viande de porc, y compris sous forme transformée, reste la viande la plus consommée en France, malgré son recul constaté depuis presque 20 ans (baisse de 14 % de la consommation individuelle de porc entre 1999 et 2019). En 2019, un Français a consommé 31,9 kgec de cette viande.**
- La **volaille** est désormais la seconde viande la plus consommée en France, dépassant la viande bovine depuis 2012. La consommation individuelle de volaille qui s'élevait à 16,0 kgec/hab. en 1980, a atteint 27,6 kgec/hab. en 2019 soit une hausse de 73 % en moins de 40 ans.
- La consommation de **viande bovine** (gros bovins et veau) est sur une tendance baissière. En 10 ans, un Français en a consommé 2 kg de moins, soit 23,0 kgec en 2019

Ce décalage entre les données nationales et les résultats de l'enquête en ligne peut s'expliquer par la composition de notre échantillon et par le fait que le questionnaire insistait plus particulièrement sur la viande bovine.

### 6.6 L'intérêt des consommateurs interrogés pour la démarche des Parcs

#### 6.6.1 La satisfaction des consommateurs vis-à-vis de l'offre en viande actuelle présente sur leur territoire



45 % sont satisfaits



20 % ne sont pas satisfaits

- **50,7 % des Belges**
- **33,3 % des Français**

Figure 26 : Satisfaction vis-à-vis de l'offre en viande locale présente sur le territoire



Si peu de répondants se disent « *Pas du tout satisfaits* » (5 %), ils sont relativement nombreux à n'être « *pas satisfaits* » ou « *ni pas satisfaits ni satisfaits* ». Les répondants Français apparaissent moins satisfaits que les Belges. Plusieurs raisons sont évoquées :

- Manque de points de vente
- Manque de communication / information sur l'existant
- Manque de productions locales
- Manque d'organisation de la filière viande
- Manque de producteurs
- Manque d'outils locaux (abattoirs)
- Des prix trop élevés

#### 6.6.2 Des consommateurs intéressés par la démarche Valeurs Parc

L'enquête en ligne visait à évaluer l'intérêt des consommateurs pour la démarche du Parc. A la question « *Est-ce que la démarche du Parc pourrait vous inciter à vous approvisionner auprès des éleveurs locaux (<100 km) ?* », 90 % ont répondu « *Oui* ».

Les personnes intéressées par la démarche sont satisfaites en moyenne à 3,4/5 de l'offre locale existante.

Les personnes intéressées par la démarche ont les mêmes caractéristiques socioprofessionnelles que l'échantillon global du sondage (cf 4.1 Présentation de l'échantillon).

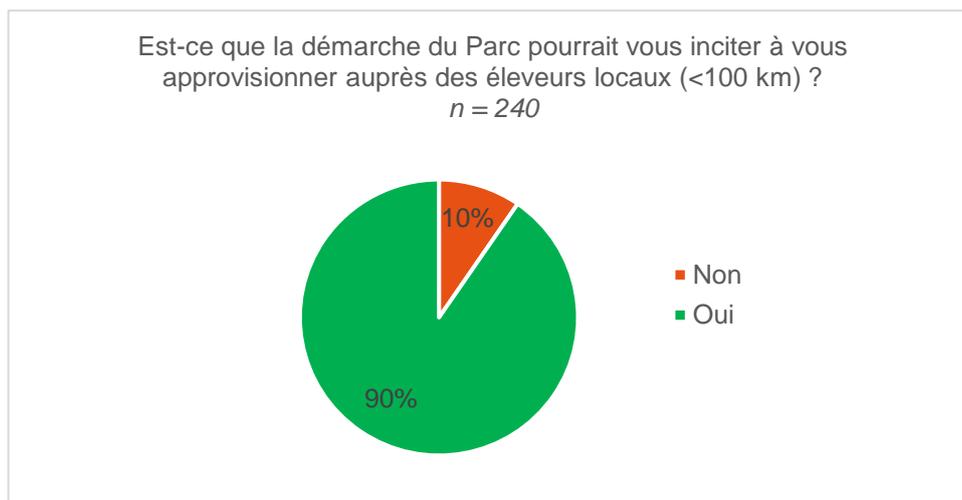


Figure 27 : intérêts dans la démarche des Parcs



La motivation principale pour l'achat de cette viande locale est le **soutien des filières d'élevage et de l'économie locale**. La participation à la préservation de l'environnement et la santé viennent ensuite.

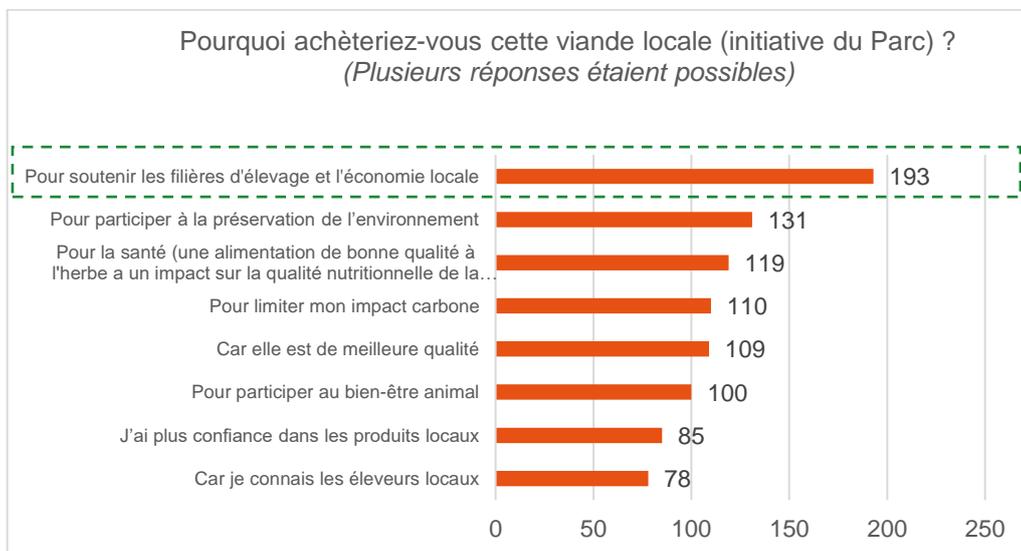


Figure 28 : Motivations d'achat d'une viande locale s'inscrivant dans la démarche des Parcs

## 7 L'OFFRE EN VIANDE BOVINE SUR LES TERRITOIRES

### 7.1 Organisation de la filière viande locale

#### 7.1.1 La production

Sur le territoire du Parc Naturel Régional Scarpe-Escaut (PNRSE), 55 communes et 194 000 habitants, la production alimentaire reste encore largement industrialisée et conventionnelle (2% d'agriculture biologique). **Le territoire est fortement orienté vers l'élevage de bovins mixtes et d'ovins.**

450 agriculteurs valorisent près de 40 % du territoire du PNRSE. La taille moyenne des exploitations est de 48 ha. **Ces exploitations valorisent de nombreuses surfaces en herbe via la fauche ou le pâturage. Les surfaces fourragères sont composées en moyenne de 75 % de prairies permanentes.**

L'élevage de bovins laitiers produit du lait pour les industriels comme Sodiaal et Lactalis et dans une moindre mesure pour les circuits-courts.

#### 7.1.2 La mise en marché

Sur le territoire, les animaux maigres ou engraisés sont commercialisés via différents circuits.

**La coopérative CEVINOR, qui rayonne dans les Départements du Nord, du Pas-de-Calais, de l'Aisne et des Ardennes, collecte et commercialise des bovins destinés à la filière viande de boucherie en France, en Europe et dans certains pays tiers.** Agriviandes, filiale de CEVINOR, est une entreprise de gros qui approvisionne les bouchers, charcutiers et traiteurs de la région Hauts-



de-France. Le groupe CEVINOR a par ailleurs un réseau de boucheries, Les Boucheries du Bocage. CEVINOR fait abattre à l'abattoir du groupe Bigard à Feignies.

**COBEVIAL est une coopérative qui se compose d'une Organisation de Producteurs bovine et une Organisation de Producteurs porcine et qui exerce son activité dans les Hauts-de-France et en Seine-Maritime.** Sur le territoire, elle fournit plusieurs industriels de la viande. Elle est par exemple engagée dans un contrat tripartite avec l'abattoir Bigard pour commercialiser auprès de Lidl.

Les animaux qui ne sont pas commercialisés par les coopératives sont vendus directement par les éleveurs à des commerçants d'animaux :

- Pruvost Leroy

Avec un chiffre d'affaires de 108 millions d'euros en 2020, Pruvost Leroy intervient à tous les maillons de la filière viande : élevage, commerce d'animaux vivants et de viande. C'est plus de 12 milles tonnes de bovins abattus par an grâce à son abattoir la Douaisienne d'abattage. 80 % des animaux proviennent de la région Nord-Pas-de-Calais.



Figure 29 : Logo Pruvost Leroy

- Dupuis Viandes

Société par action simplifiée de 6 millions d'euros de chiffre d'affaires, Dupuis Viandes élève, engraisse et fait du commerce de bovins avec un abattage à Douai. Les carcasses sont vendues à des artisans bouchers et des bouchers GMS. Un service de découpe est également disponible. Ils commercialisent essentiellement du bœuf culard haut de gamme.



Figure 30 : Logo Dupuis Viandes

- Lebel Viandes

Entreprise de vente de viande en gros, demi-gros et détail à destination des boucheries artisanales, de la restauration commerciale et collective et de particuliers à l'échelle de la région.

- Bocquet ETS

Grossiste à Saint-Amand-les-Eaux. Jean-Édouard Clincke et son équipe de bouchers sélectionnent personnellement leurs animaux, comme les bovins ; principalement de race Blondes d'Aquitaine. Ils commercialisent des viandes en gros, pièces et transformées.



Figure 31 : Logo Bocquet ETS

- Sourdeau Viandes

Spécialiste de la viande en gros et demi-gros (bœufs, veaux, porcs, agneaux). L'abattage a lieu chez des partenaires, l'entreprise fait : la réception, la transformation, la préparation de commandes, la mise sous vide et la livraison.



Figure 32 : Logo Sourdeau Viandes



### 7.1.3 Schéma simplifié de la filière viande bovine autour du territoire du PNRSE

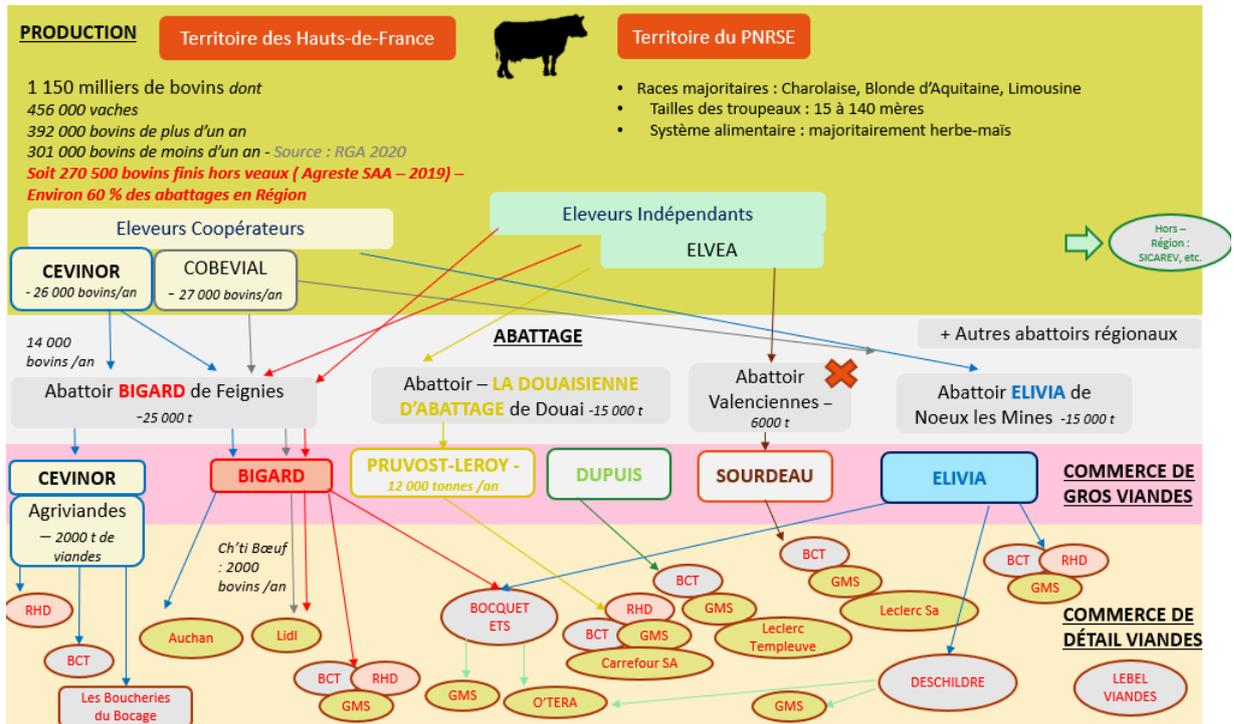


Figure 33 : Schéma simplifié de la filière viande bovine autour du territoire du PNRSE

## 7.2 Acteurs de l'offre de viande distribuée sur le PNRSE

### 7.2.1 Description de l'offre

#### 7.2.1.1 Boucheries



Les bouchers peuvent être catégorisés en trois groupes :

- Le boucher abatteur : il connaît les éleveurs, choisit ses bêtes sur pied et fait abattre
- Le boucher qui découpe : il achète des carcasses auprès du chevillard qui connaît les éleveurs et les découpe dans sa boucherie
- Le boucher forain : il achète de la viande piécée auprès de grossistes en viandes ou d'industriels.



7.2.1.1.1 Les bouchers abatteurs

Nous avons rencontré 3 bouchers qui choisissent au moins une partie de leurs bêtes sur pied, c'est-à-dire à la ferme :

- SARL Boucherie LOOSE à Wallers

Une petite boucherie avec une offre relativement restreinte, un approvisionnement local à la ferme.

Le dirigeant ne souhaite en aucun cas changé de fournisseur ou se tourner vers une marque.



Figure 34 : Boucherie LOOSE

Morceau	Prix €/kg
<b>Bifteck</b>	22,5
<b>Bavette aloyau</b>	22,4
<b>Onglet</b>	21,5
<b>Paleron</b>	16,2
<b>Collier</b>	13,8
<b>Jarret</b>	13,8
<b>Poitrine</b>	8,8
<b>Plat de côtes</b>	8,8
<b>Queue</b>	8,8

Tableau 4 : Tableau des prix de la boucherie Loose

- Maison Lagache à Mérignies

Les deux bouchers de Maison Lagache à Mérignies travaillent avec 4 éleveurs locaux et ne souhaitent pas diversifier ou changer de fournisseurs. Ils travaillent de la petite génisse et sont sensibles aux démarches mettant en avant l'herbe. Dans leur boucherie, le faux-filet était à 31,5 euros le kilo.



Figure 35 : Maison Lagache



- Maison Evrard à Lille

Maison Evrard est une boucherie en dehors du territoire du PNRSE, situé à Lille. C'est une boucherie qui se veut de haute qualité où les bouchers travaillent les races dans leur typicité. Ils sélectionnent les animaux élevés dans leur biotope naturel adapté à leur race.



Figure 36 : Maison Evrard



#### 7.2.1.1.2 Les bouchers qui découpent

Nous avons rencontré 3 bouchers qui achètent et travaillent les carcasses dans leur boucherie :

- Maxime Menu à Landas

Maxime Menu travaille uniquement avec des viandes locales. Il travaille avec le chevillard Sourdeau Viandes selon des critères précis : race Blanc Bleu Belge, génisse, animaux issus de petites fermes nourris à l'herbe et finis avec des tourteaux issus de la production de l'exploitation. Les fermes ne doivent pas travailler en parallèle avec la GMS.

Selon lui, les labels « ne veulent plus rien dire » et ne sont pas toujours gage de qualité.



Figure 37 : Maxime MENU

- Maison Pollet à Saint-Amand-les-Eaux

Monsieur Pollet s'approvisionne uniquement avec des Charolais issus de leur bassin de production : l'Allier. Les bêtes sont sélectionnées par un chevillard puis les carcasses sont transportées vers Rungis puis dans sa boucherie. Il commercialise via sa boucherie, des casiers et de la livraison à domicile.

Figure 38 : Maison POLLET



- Maison Lepers à Lecelles

Le nouveau gérant est arrivé en septembre 2021, il souhaite faire évoluer ses approvisionnements. En effet, le précédent propriétaire travaillait uniquement la Blanc Bleu Belge. Monsieur Debackere souhaite tester de nouvelles races. Il travaille avec Pruvost Leroy qui lui fournit des carcasses qui viennent de toute la France mais plus particulièrement du Nord.

Il est très intéressé par la démarche du Parc, il aimerait aller en ferme choisir ses bêtes. En revanche, selon lui les labels ne sont pas utiles puisque les gens ne les regardent pas.



Figure 39 : Maison LEPERS

### 7.2.1.1.3 Les boucheries intégrées

- Boucherie du Bocage à Marly

Nous avons visité la boucherie du Bocage à Marly. Les Boucheries du Bocage sont une filiale de la coopérative CEVINOR, elles peuvent être désignés comme des boucheries intégrées. AgriViandes approvisionne les boucheries en achetant des animaux en France et pas seulement dans la région. Les races travaillées sont la Blanc Bleu Belge et la Blonde d’Aquitaine. Ils ne reçoivent pas les carcasses mais la viande déjà désossée.



Figure 40 : Boucherie du Bocage

Morceau	Prix €/Kg
Rôti filet de bœuf	39,9
Rôti rumsteak	23,9
Bavette d’Aloyau	23,9
Entrecôte	24,48
Onglet	24,5

Tableau 5 : Tableau des prix de la boucherie du bocage de Marly



### 7.2.1.2 GMS

#### 7.2.1.2.1 Leclerc

E. Leclerc est une coopérative de commerçants composée de magasins gérés par des indépendants. Il est leader en termes de parts de marché en France. Pour assurer son indépendance, le groupe possède ses propres unités de transformation. En viandes, c'est la société KERMENE qui approvisionne les centres E. Leclerc, dont l'abattoir principal est situé en Bretagne.

Nous avons visité 5 magasins Leclerc sur ou à proximité du territoire du Parc : Saint-Amand-les-Eaux, Bellaing, Douai, Valenciennes et Templeuve. Les approvisionnements au sein de ces magasins sont globalement les mêmes. Trois de ces Leclerc ont les mêmes fournisseurs et travaillent ensemble : Leclerc de Saint-Amand-les-Eaux, Leclerc de Bellaing et Leclerc de Valenciennes.

- Le rayon libre-service propose pour la très grande majorité des viandes du catalogue de la centrale, approvisionnée par Kermené et Bigard. Les viandes sont principalement d'origine France mais certaines viennent d'Irlande ou d'Espagne, notamment dans le Leclerc Valenciennes. Tous les Leclerc visités proposent également un petit linéaire de viande issue de la région avec la marque « **Les Eleveurs des Hauts de France** ». Cette marque a été élaborée en partenariat avec les éleveurs et les producteurs, les abattoirs et les coopératives laitières, volailles, lapins, œufs, porcs et bœufs pour vendre des produits tracés de la région. Les Centres E. Leclerc de la Scapartois ont signé un contrat bipartite pour une durée de trois ans. Les animaux proviennent des Hauts-de-France et sont sélectionnés par Sourdeau Viandes ou Bocquet ETS. Elvea Hauts-de-France est partenaire de la démarche.
- Le rayon traditionnel propose de la viande régionale sans marque ni label avec une majorité de Blanc Bleu Belge et de Blonde d'Aquitaine d'éleveurs locaux via un contrat tripartite avec Sourdeau Viandes ou Dupuis Viandes pour Templeuve (via L'Atelier du Fretin).

Au rayon libre-service, le Leclerc Templeuve propose des steaks hachés issue d'animaux élevés au pâturage vendue à 16,88 €/kg de la marque Charal avec un abattage dans le 57 (Metz) et une transformation dans le 49 (Cholet). Les arguments de vente de Charal sont les suivants :

- Des animaux au pâturage la majeure partie de l'année et dès que le temps le permet (6 mois minimum par an) : une pratique qui contribue au bien-être des animaux, à l'entretien des paysages et à la biodiversité.
- Des animaux majoritairement nourris à l'herbe pour une viande de qualité. En hiver ou en période de sécheresse, les éleveurs privilégient pour l'alimentation des animaux des fourrages tel que le foin
- Une prime qualité est versée aux éleveurs pour valoriser leurs engagements sur ces critères d'élevage essentiels.





Figure 41 : Steaks hachés Charal - "Élevé au pâturage"

#### 7.2.1.2.2 Auchan

Auchan est une enseigne de grande distribution faisant partie de l'association familiale Mulliez. C'est la quatrième enseigne de distribution en France avec 10,1 % de parts de marché. Auchan comptait 119 magasins en France en 2018. Les Hauts-de-France constituent la région historique d'Auchan où se réalise près de 25 % de son chiffre d'affaires. L'approvisionnement en viandes d'Auchan se fait à partir de contrats nationaux et un référencement passant par la centrale.

Nous avons visité trois Auchan sur le Parc Naturel Régional de Scarpe-Escout : Orchies, Valenciennes et Sin-le-Noble.

- Au rayon libre-service, on retrouve des marques comme Charal, Socopa et la marque de distributeur de Auchan. Nous avons pu observer des produits régionaux uniquement au rayon libre-service de Valenciennes avec des viandes Bocquet. Par ailleurs on retrouve dans les rayons :
  - La filière engagée 100 % charolais : contrat tripartite entre Cevinor, Bigard et Auchan qui garantit à l'éleveur sur les volumes, un meilleur revenu, une garantie de prix et fait valoir un cahier des charges qui cible une viande de qualité supérieure, produite de manière raisonnée. Deux races ont été sélectionnées : la Charolaise et la Blonde d'Aquitaine. Le bien-être animal est également un des engagements de la filière Auchan.



Figure 43 : Logo Auchan - Filière responsable



Figure 42 : Barquette de viande observée au Auchan Orchies



- Des steaks hachés issus d'animaux « élevés à l'herbe dans nos prairies » de la marque La Nouvelle Agriculture au prix de 16,25 €/kg à Valenciennes. L'abattage et la transformation sont assurés par Elivia.



Figure 44 : Steaks hachés La Nouvelle Agriculture à "Elevé à l'herbe dans nos prairies"

- Au rayon traditionnel la majorité de la viande est fournie par Bigard et on y retrouve une mise en avant de la filière engagée 100 % charolais.

#### 7.2.1.2.3 Carrefour

Carrefour, fondé en 1959, est le pionnier du concept d'hypermarché. Aujourd'hui, Carrefour a 19,7 % des parts de marché le plaçant en seconde position derrière Leclerc.

Nous avons visité trois Carrefour avec des offres présentant quelques divergences et ce en raison de leur taille principalement (Carrefour Market Saint-Amand-les-Eaux, Carrefour Condé-sur-l'Escaut et Carrefour Aulnoy-lez-Valenciennes).

Dans tous les cas, les fournisseurs principaux pour les gros volumes sont Bigard et Elivia et l'on retrouve des marques comme Socopa, Bigard, Charal, Le Marché (MDD de Carrefour). Ces achats passent par la centrale.

Ensuite on retrouve un approvisionnement régional pour le Carrefour Market de Saint-Amand-les-Eaux avec comme fournisseur Pruvost Leroy pour de la Blonde d'Aquitaine et de la Limousine. Pruvost Leroy fournit également le rayon libre-service du Carrefour de Condé-sur-l'Escaut mais le « local » n'est pas mis en avant dans ce magasin.

Le Carrefour d'Aulnoy-lez-Valenciennes avait quant à lui une offre particulièrement développée en viande, notamment en raison de l'organisation d'une foire à la viande. On y a retrouvé une multitude de marques : Le Marché, Socopa, Charal, Paillard, Le haché charolais, Terre & Plus et Reflets de France. Un petit linéaire était réservé au « local » : de la viande de génisses qui viennent du Nord, sourcées par Bigard et abattues à Douai.

Par ailleurs, on retrouvait une filière qualité Carrefour aux rayons libre-service et traditionnel. Initiée en 2020 par Carrefour, la filière bœuf Prim'herbe consiste à produire des génisses ou bœufs de race à viande ou croisés entre 14 et 17 mois pour un poids compris entre 270 et 330 kg de carcasse (290-350 kg à partir du 1er janvier 2022). L'alimentation se compose : de 35 % MS minimum d'herbe dans la ration (herbe ou luzerne, méteil, sorgho), d'aliments 100 % français et non OGM, de 10 % MS maximum d'aliments composés, d'une supplémentation en vitamine E et sélénium et d'une finition de 4 mois minimum. La production est contractualisée avec une rémunération garantie et tout un volet bien-être animal (via l'audit Boviwel) et respect de l'environnement (via le Cap2ER).



Figure 45 : Photographie du rayon viande avec un affichage sur la filière Prim Herbe au Carrefour Aulnoy-lez-Valenciennes



#### 7.2.1.2.4 Intermarché

Intermarché est une enseigne française de grande distribution du groupe Les Mousquetaires. C'est une coopérative regroupant des magasins-adhérents.

Deux Intermarché ont été visités : à Orchies et à Somain. Dans les deux magasins on retrouve au rayon libre-service les marques Charal et Jean Rozé (MDD de Intermarché). Bocquet est également un fournisseur et Pruvost Leroy pour Intermarché Somain. Le « local » n'est cependant pas mis en avant dans un linéaire à part.

#### 7.2.1.2.5 Super U

Système U est une coopérative de commerçants de grande distribution avec une part de marché de 11,1 %.

Nous avons visité le Super U de Bruay-sur-l'Escaut, l'approvisionnement des rayons libre-service et traditionnel se fait avec la centrale qui elle-même se fournit auprès de Elivia. Dans les linéaires, on retrouve les marques Charal et Socopa.

#### 7.2.1.2.6 Match

Match est une enseigne de grande distribution du groupe belge Louis Delhaize qui compte 113 magasins en France. Depuis 2015, Match adhère à la centrale d'achat de Carrefour, tant pour les contrats alimentaires que non alimentaires, mais exclut les produits frais et ceux des marques de distributeur. Les magasins Match sont essentiellement répartis dans l'Est, en Lorraine et dans les Hauts-de-France.

Le magasin Match à Saint-Amand-les-Eaux proposent les marques Charal, Cora et la marque régionale Bocquet. Les animaux sont d'origine France pour la plupart mais on retrouve quelques morceaux originaires d'Irlande. Le rayon traditionnel s'approvisionne via Elivia et Bigard et propose du label Bleu Blanc Cœur. Au cœur de la démarche de ce label, on retrouve comme principal argument la mise en place d'une alimentation promouvant le respect de la chaîne alimentaire animale avec une mise en avant du besoin d'apports en oméga 3. La démarche accorde également une place importante aux élevages respectueux de l'environnement.





Figure 46 : Logo Bleu Blanc Coeur

7.2.1.2.7 Lidl

Lidl est une entreprise de distribution allemande qui compte environ 1 628 magasins en France. Les parts de marchés en valeur de Lidl s’élèvent à 6,2 %.

Le Lidl d’Orchies, comme tous les Lidl de France, n’a pas de rayon traditionnel. La viande est en libre-service sous la marque Etal du Boucher, la MDD de Lidl. Par ailleurs, quelques morceaux de la marque Ch’ti Bœuf étaient proposés. Elle est le résultat d’un contrat tripartite. Les partenaires sont Elvea 60 et Elvea Hauts-de-France, la coopérative Cobevial, un transformateur, Bigard, et un réseau de distribution, Lidl Hauts-de-France. Les arguments de vente sont une rémunération plus juste pour les éleveurs et des animaux de race charolaise. Par ailleurs, les barquettes bénéficient d’un packaging spécial : fond en plastique noir et la viande est mise sous vide sous un film skin qui la rend bien visible et permet surtout d’allonger la date limite de consommation de cinq jours.



Figure 47 : Logo Le Ch'ti Bœuf



Figure 48 : Barquette de viande Le Ch'ti Bœuf observée au Lidl d'Orchies

7.2.1.2.8 ALDI

Aldi est une chaîne de supermarchés hard-discount originellement domiciliée en Allemagne. En France, on compte 1 188 Aldi depuis 1988.

Les magasins ALDI ont des boucheries qui leur sont attenantes dans le Nord de la France : Henri Boucher. Les boucheries Henri Boucher sont près de 300 en Belgique et 90 dans le Nord de la France.

Au rayon libre-service, le Aldi de Orchies proposait de la marque Pays Gourmand (gamme ALDI de produits régionaux) fournit par la Boucherie Saint-Clément (la MDD de ALDI).



## 7.2.1.2.9 O'TERA

Les magasins O'Téra, au nombre de 7 dans les Hauts-de-France, proposent une offre de produits frais sélectionnés en local et assurent les 2/3 de cette offre en circuits courts. Le magasin est le seul intermédiaire entre le producteur et le client. Les magasins O'Téra s'engagent à proposer des produits de qualité avec un bon rapport qualité / prix et une juste rémunération pour les producteurs.

Le magasin O'Téra à Avelin propose de la viande locale sous la marque de Bocquet avec des morceaux plus variés que ce que l'on peut retrouver dans les autres enseignes, essentiellement de la frisettes et des steaks hachés.

Morceaux	Prix €/Kg
Tournedos	46,95
Onglet de veau	30,95
Rôti de Bœuf	23,5
Faux-filet	22,9
Steak haché	14
Frisette	12,9

Tableau 6 : Tableau de prix observés à O'Téra Avelin

## 7.2.1.2.10 Grand Frais

Grand Frais est une enseigne de supermarchés créée en 1992 et spécialisée dans les produits frais et dans l'épicerie du monde. Les magasins sont composés de plusieurs sociétés différentes rassemblées au sein d'un même groupement d'intérêt économique. Par exemple, les rayons sont gérés par Prosol, Despi ou Novoviande pour la boucherie.

Le magasin Grand Frais de Douai propose de la viande sous la marque Despi (MDD de Grand Frais). Le rayon traditionnel propose une diversité de races telles que l'Angus, la Salers, la Simmental. Grand Frais se fournit chez Despi, près de Saint-Etienne (42).



Figure 49 : Logo Despi

## 7.2.1.2.11 Naturé'O

Naturé'O est une chaîne française de magasins bio. 50 magasins sont présents en France.

Dans le Naturé'O d'Orchies, la viande est disponible au rayon traditionnel. Le magasin se fournit auprès de Selvi, Filiale AB d'ELIVIA, via leur centrale avec une réception majoritairement sous poches. La Limousine est la race privilégiée dans le magasin.



### 7.3 Acteurs de l'offre de viande distribuée sur le PNPE

#### 7.3.1 Description de l'offre

##### 7.3.1.1 Boucheries

En Belgique, la boucherie détient près d'un tiers de la part de marché pour la commercialisation de la viande. Les boucheries traditionnelles belges s'approvisionnent pour la plupart directement auprès des ateliers de découpe (en PAD), voir au niveau des abattoirs (en demi-carcasses ou quartiers).

Les bouchers privilégient un approvisionnement en viande bovine belge de races traditionnelles permettant l'obtention de viande maigre.

Des approvisionnements en viande française, irlandaise ou extra-européenne complètent l'offre sur des morceaux nobles (côtes, bavettes, etc.).

Des approvisionnements en viande française ou allemande permettent de compléter l'offre en viande hachée.

##### 7.3.1.1.1 Henri Boucher / Boucherie RENMANS

L'entreprise familiale RENMANS réalise un chiffre d'affaires annuel de 350 millions d'euros. Son réseau de distribution de viandes de boucherie compte près de 300 boucheries en Belgique et 90 dans le Nord de la France. L'approvisionnement se fait en viande belge pour les points de vente belge. L'approvisionnement pour les points de vente français se fait auprès du groupement viande d'Euralis qui fournit des animaux de races Blonde d'Aquitaine élevées dans le Sud-Ouest de la France.



Figure 50 : Logo Henri Boucher



Figure 51 : Localisation des points de vente Belges



Figure 52 : Localisation des points de vente français

##### 7.3.1.1.2 Boucherie - Côte à l'Os

La boucherie Côte à l'Os à Péruwelz est une boucherie qui travaille des bœufs et des vaches avec de bonnes conformations bouchères élevés dans les fermes partenaires proches. Les races travaillées sont la Blanc Bleu, la Charolaise et la Simmental. L'approvisionnement tient compte de la place donnée à l'herbe dans la ration alimentaire des animaux ainsi que du caractère autonome de la ferme productrice.





Figure 52 : Localisation des éleveurs partenaires de la côte à l'Os

### 7.3.1.2 GMS

#### 7.3.1.2.1 Intermarché à Péruwelz

Le magasin a un rayon traditionnel, aucune mise en avant de l'origine de la viande n'est réalisée.

Le rayon libre-service de cette enseigne propose de la viande de bœuf « en Provenance d'une ferme de la Région ». La traçabilité met en évidence que la viande est abattue par la société Wama-Beef (CE 200) et découpée par la société Jo Herbots (F104228).

**Wama-Beef est une société fondée en 1996.** Elle exploite un abattoir d'une capacité de 500 bovins/semaine et des salles de découpes produisant 50 tonnes/semaine. La société possède ses propres élevages en France et en Belgique. 3 catégories d'animaux sont commercialisées : Pure Belgian Beef (Blanc-Bleu), Beef Marbled Select (Holstein) et Charolaise Pure Premium (Charolaise).

#### 7.3.1.2.2 Aldi à Péruwelz

La plupart des enseignes Aldi sont partenaire de la boucherie RENMANS qui possède un magasin attenant avec un rayon de boucherie traditionnelle.

**Le rayon libre-service d'Aldi propose des UVCI fournies par Viangro. Cette dernière est une société familiale qui joue un rôle prépondérant sur le marché de l'alimentation en Belgique.** Basée à Anderlecht, elle emploie près de 750 personnes et réalise un chiffre d'affaires de plus de 160 millions d'euros sur les marchés du retail et du food-service. Elle réalise près de 30 % de son activité sur le marché traiteur. La société assure l'achat du bétail vivant.

#### 7.3.1.2.3 Okay à Bernissart

Le magasin n'a pas de rayon traditionnel. Le rayon libre-service du magasin propose des viandes fournies par Vlevico. **La société Vlevico est l'usine de transformation des viandes du groupe Colruyt à Hal.**

#### 7.3.1.2.4 Colruyt à Péruwelz

Le magasin n'a pas de rayon traditionnel. Le rayon libre-service du magasin propose des viandes fournies par Vlevico. La race et le sexe du bœuf sont mis en avant sur les UVCI.





- Aucun produit ne se revendique « élevé à l'herbe » ;
- Les mises en avant des races Belges ou étrangères ont été observées uniquement dans les enseignes Delhaize et Spar.

Il semble que l'offre actuelle de viandes dans les GMS belges ne présente pas de segmentation fine par territoire ou par modes de production. A priori, le caractère Origine Belgique suffit aux consommateurs belges. Il n'apparaît pas que les enseignes de distribution belges soient les interlocuteurs à privilégier pour une développer une marque de viande ultra locale.

## 8 ANALYSE D'OPPORTUNITE DU PROJET

### 8.1 Intérêt des acteurs

#### 8.1.1 ELVEA Hauts-de-France

**ELVEA est une organisation régionale de producteurs non-commerciale (OPNC). Elle regroupe 1000 éleveurs bovins dont 200 éleveurs laitiers. Son but est la construction de filières avec les acheteurs de viande.** L'organisation n'intervient pas dans l'acte d'achat mais elle permet la mise en relation des éleveurs et des acheteurs, elle est également chargée de vérifier la conformité des productions avec les cahiers des charges appliqués.

Aujourd'hui ELVEA Hauts-de-France est partie prenante de la stratégie de montée en gamme Label Rouge déployée par l'interprofession.

Sur le plan régional, elle possède sa propre marque construite en partenariat avec la SCAPARTOIS (Leclerc), « Les éleveurs des Hauts-de-France ».

A l'échelle locale, ELVEA est partenaire de filières construites avec certaines enseignes présentes sur le territoire du Parc.

ELVEA affirme avoir un intérêt à mettre en avant le lien au territoire et l'élevage à l'herbe. Il y a un vrai besoin d'avancer sur les dossiers pâturages pour maintenir et mettre en valeur les prairies.

ELVEA s'interroge sur la pertinence de la marque Valeurs Parc dans la mesure où le cahier des charges associés risque d'alourdir inutilement les éleveurs d'une part, et de ne pas être identifié par le client final d'autre part. L'intégration de la marque Valeurs Parc dans une démarche fonctionnant déjà avec un marketing éprouvé et une valorisation reconnue questionne. Il pourrait y avoir un intérêt à tracer les animaux Label Rouge produits sur le territoire du Parc éventuellement.

ELVEA est prêt à aider le projet de commercialisation de la viande des éleveurs du Parc Naturel Régional de Scarpe-Escaut pour voir comment le nom de Scarpe-Escaut peut être mis avant. En revanche, il ne semble pas y avoir d'intérêt à développer la marque en tant que telle dans la mesure où l'impact sur le consommateur paraît peu évident.

#### 8.1.2 Groupe CEVINOR

**La Coopérative CEVINOR rassemble plus de 1000 éleveurs bovins sur les départements du Nord, du Pas de Calais, de l'Aisne et des Ardennes. Elle commercialise chaque année 40 000 bovins.** La coopérative se compose de 3 filiales :

- Cevinor, la filiale chargée de la collecte, la logistique et la commercialisation des animaux destinés à la filière viande de boucherie en France, en Europe et dans certains pays tiers.



- Agriviandes : Entreprise de viande en gros, elle approvisionne les bouchers de la région et réalise la livraison de viandes à la restauration collective. Elle réalise également des prestations de découpe pour les éleveurs sociétaires qui pratiquent la vente directe.
- Boucheries du Bocage : Réseau de 7 boucheries charcuteries et produits traiteurs qui proposent aux consommateurs des Hauts-de-France des produits de qualité issus de leur terroir.

Actuellement CEVINOR collabore avec des enseignes de la distribution comme Auchan et Carrefour et des abatteurs comme BIGARD et ELIVIA sur des contrats d'approvisionnement en Label Rouge sur 3 races. Si la démarche est structurante, l'engagement à long terme de la grande distribution questionne ses dirigeants.

S'agissant de l'activité d'Agriviandes et des Boucheries du Bocage, l'abattage se fait à Feignies en partenariat avec BIGARD puis la découpe est réalisée dans le propre outil d'Agriviandes à Haut-Lieu.

Pour CEVINOR, la diversité des élevages existants dans le Parc Naturel Régional ne favorise pas la définition d'un cahier des charges et l'assurance d'une production régulière de viande. De plus, la marque doit rassembler un minimum de commerçants engagés pour représenter un minimum de volume qui justifie le projet.

En conclusion, si suffisamment de commerçants sont engagés dans la construction de la filière, CEVINOR est partant et fera bénéficier de son expérience dans la structuration de filières viandes. L'entreprise n'envisage pas d'élargir elle-même sa gamme en proposant à la vente de la viande marquée Valeurs Parc.

### 8.1.3 Dupuis Viandes

**La société DUPUIS Viandes est une société familiale réalisant un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros. La société élève, engraisse, négocie, et abat des bovins. Elle utilise l'abattoir de Douai à côté duquel elle exploite un atelier de découpe. De là, la société assure la livraison de sa clientèle locale d'artisans bouchers et de bouchers de GMS.**

DUPUIS Viandes exprime plusieurs points de vigilance à propos du projet de marque Valeurs Parc. Tout d'abord, il semble nécessaire de limiter les contraintes environnementales afin de ne pas trop alourdir le travail des éleveurs et d'assurer une bonne finition des animaux. De plus, DUPUIS Viande insiste sur la nécessité de ne pas limiter les races concernées par le cahier des charges. De leur point de vue, la communication à propos du produit doit se limiter à l'origine locale de la production et à l'affichage d'un pourcentage d'alimentation à l'herbe des animaux sur la durée de leur vie.

En conclusion, DUPUIS Viandes insiste sur la nécessité de soutenir la filière viande du territoire. La marque Valeurs Parc ne leur apparaît pas comme pertinente, en effet certains critères agroécologiques du cahier des charges pourraient leur poser problème.

### 8.1.4 Pruvost Leroy

**La société PRUVOST LEROY est une société familiale employant 300 salariés et réalisant 108 millions d'euros. Elle a pour activité l'élevage, le commerce d'animaux vivant et le commerce de viande multi espèces. Elle exploite l'abattoir de Douai – La Douaisienne d'Abattage où 12 000 tonnes de bovins sont abattues par an. L'approvisionnement est réalisé à 80 % avec**



**des animaux en provenance de la région Nord-Pas de Calais. PRUVOST LEROY collabore avec 1 100 éleveurs.**

La société « Bovins de nos terroirs » est la filiale de PRUVOST LEROY qui négocie des animaux auprès des éleveurs partenaires, membres notamment d'ELVEA Hauts-de-France.

PRUVOST LEROY met en avant les circuits courts et le label rouge auprès de sa clientèle. Le groupe se dit attaché à la marque régional Saveurs en Or, bien connue d'après eux.

A propos du projet de marque Valeurs Parc, plusieurs points de vigilance sont exprimés. Il est avancé que la multitude de labels et de marques perdent les consommateurs au rayon viande. De plus, le consommateur régional méconnaîtrait la filière viande et ne serait pas prêt à payer plus cher pour de la viande dans la région où le pouvoir d'achat n'est pas très élevé.

En conclusion PRUVOST LEROY ne juge pas opportun la mise en place de la marque Valeurs Parc. L'intégration du territoire Scarpe-Escout à des démarches de Label Rouge déjà très structuré aurait plus de sens.

#### 8.1.5 Deschildre Viandes

**La société exerce une activité de boucherie, charcuterie, salaisons, et vente en gros auprès de collectivités et de distributeurs comme Auchan, O'Tera ou Carrefour. Elle possède également une petite activité de vente au détail en ligne. Elle réalise 2,5 m€ et emploie 20 salariés. Elle est dirigée par Raoul DESCHILDRE.**

Son approvisionnement se réalise auprès des éleveurs des Hauts-de-France. Il sélectionne lui-même les animaux sur pied et privilégie des femelles de races à viande ou croisées.

Il travaille en partenariat avec un éleveurs de la région pour O'Tera.

Au sujet de la marque Valeurs Parc, il se dit prêt à valoriser une production locale à condition que le cahier des charges ne soit pas trop contraignant. Il se méfie des marques et des labels qui sont coûteux et privent les acteurs de la filière d'une certaine valeur.

#### 8.1.6 Leclerc Saint-Amand-les-Eaux

**L'enseigne LECLERC à Saint Amand les Eaux exploite deux rayons de boucherie.**

Le rayon libre-Service travaille essentiellement avec de la viande fournie par l'abattoir du groupe Leclerc, KERMENE. Des compléments peuvent être assurés par Bigard. La viande commercialisée est uniquement issue de races à viande.

Au rayon traditionnel, l'approvisionnement est régional. Il a été construit avec ELVEA et la société SOURDEAU Viandes.

Le Président de l'enseigne se dit intéressé par la démarche à condition que le positionnement de la marque soit un positionnement premium. Il souhaite travailler en direct avec les éleveurs et être capable d'identifier la distance les séparant du magasin. Il souhaite que l'abattage puisse avoir lieu le plus localement possible. Il se dit prêt à travailler avec les éleveurs pour mieux comprendre le cahier des charges de la marque Valeurs Parc, pouvoir définir des volumes et des prix qui permettent une juste rémunération des éleveurs.



### 8.1.7 Leclerc Templeuve

#### **L'enseigne LECLERC à Templeuve exploite deux rayons de boucherie.**

Le rayon libre-service propose des viandes fournies par l'abattoir Kermené. Des compléments peuvent être assurés par Bigard. De plus, l'enseigne possède sa propre marque « L'Atelier du Fretin ».

Au rayon traditionnel, l'offre en viande est déclarée issue d'animaux de la région. Les races commercialisées sont la Blonde d'Aquitaine et la Limousine. L'approvisionnement se fait auprès de DUPUIS Viandes.

Contrairement à son boucher, le président de l'enseigne se dit intéressé par la démarche. Il est prêt à discuter avec les éleveurs leur offre potentielle.

### 8.1.8 Naturéo

**L'enseigne NATUREO compte une cinquantaine de magasins en France dont 33 avec une activité boucherie. Enseigne spécialiste de l'Agriculture Biologique, elle s'approvisionne auprès de coopératives spécialistes comme UNEBIO. Son approvisionnement est Origine France et se décompose en 70 % de Charolaise, 15 à 30% de Limousine et Blonde d'Aquitaine pour le reste.**

Les attentes de l'enseigne sont d'abord des attentes relatives au mode de production labellisé Agriculture Biologique. De plus, ils travaillent à la fois des carcasses et de la viande en PAD, ils ont donc besoin de ces offres.

En conclusion, l'acheteur national s'est dit prêt à faire un essai si le cahier des charges, les volumes disponibles et l'ensemble de la logistique de l'abattage à la livraison sont connus. Il faut également qu'un de ses bouchers soit motivé par le projet qui doit nécessairement leur apporter de la plus-value.



## 8.2 Analyse stratégique du projet

### 8.2.1 Cartographie socio dynamique

#### 8.2.1.1 La socio dynamique en quelques mots

**La socio dynamique est une méthode pragmatique permettant de comprendre les relations des acteurs par rapport à un projet et de développer leurs actions.** Elle est la mesure de l'énergie d'un acteur sur un projet donné et à un instant t.

**L'outil de mesure, c'est la carte des partenaires.**

- ❑ On entend par énergie, les actions entreprises par les acteurs (comportements intentionnels).
- ❑ La carte dispose de 2 axes : **l'axe de la synergie** de +1 à +4 (énergie en faveur du projet) et **l'axe de l'antagonisme** de -1 à -4 (énergie contre le projet).

Un acteur déploie simultanément synergie et antagonisme.

**La stratégie d'action pour influencer sur le jeu naturel des acteurs est la stratégie des alliés.** Son enjeu est d'organiser la dynamique des acteurs alliés du projet pour mobiliser et maximiser les coopérations et l'engagement des acteurs.

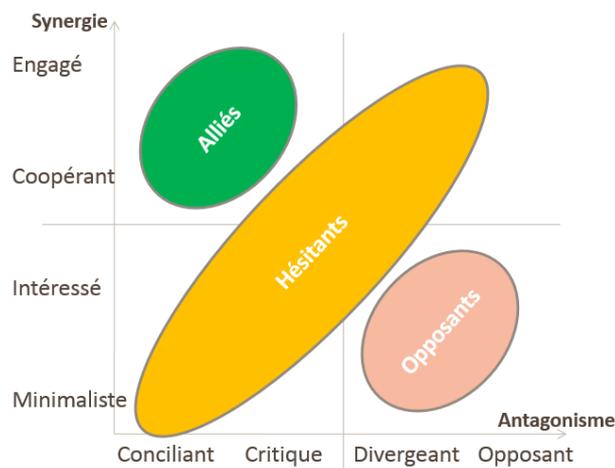


Figure 53 : Schéma théorique de la cartographie socio dynamique

#### 8.2.1.2 Application au projet de marque Valeurs Parc

A l'issue des entretiens menés avec les acteurs locaux du commerce de viande, il est proposé la cartographie socio dynamique suivante. Elle rend compte du positionnement des acteurs face au projet de marque Valeurs Parc.

L'axe vertical rend compte du niveau de synergie des acteurs avec le projet de marque Valeurs Parc. L'axe horizontal rend compte du niveau d'opposition ou d'antagonisme au projet.

Aucun acteur entretenu n'apparaît à ce stade un allié du projet de marque Valeurs Parc. Les acteurs les plus intéressés par le projet sont les LECLERC et la coopérative CEVINOR. Les opposants identifiés au projet sont Pruvost Leroy, Dupuis Viandes et Lebel Viandes qui ne perçoivent pas d'intérêts.

INTERBEV, l'interprofession, est conciliante avec le projet proposé mais par nature est minimaliste puisque sa stratégie de valorisation des viandes repose sur la montée en gamme des viandes commercialisées à travers le développement du Label Rouge.

BIGARD, SOURDEAU, AUCHAN n'ont pas été positionnés dans cette cartographie.

A ce stade, il apparaît nécessaire d'identifier de vrais alliés, éleveurs et commerçants, pour développer le projet sans quoi le projet ne trouvera pas d'écho dans la filière.

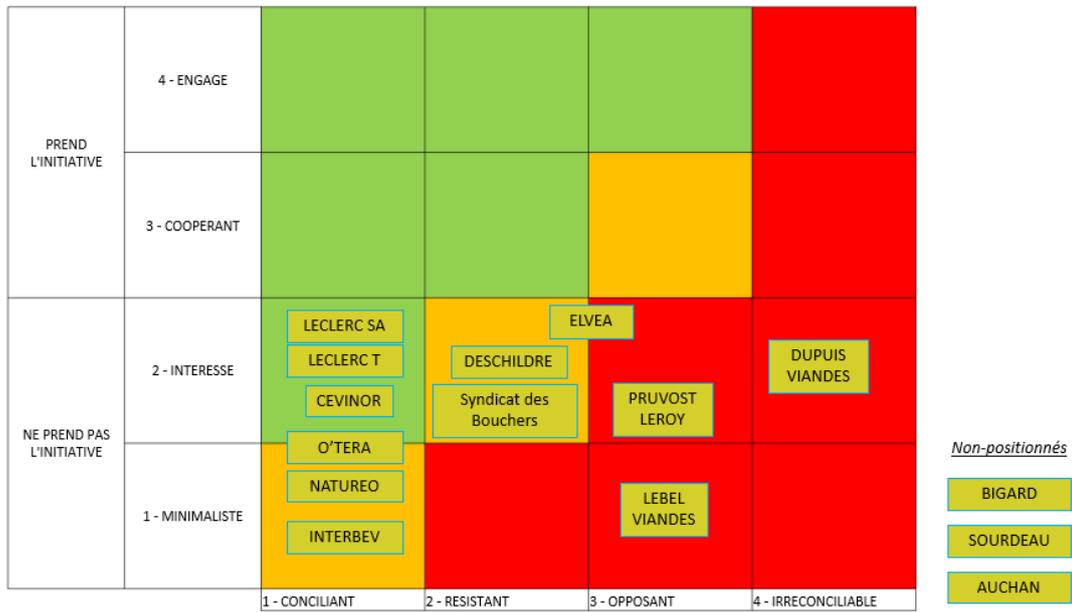


Figure 54 : Cartographie socio dynamique des acteurs entretenus par rapport au projet de marque Valeurs Parc



## 8.2.2 La marque Valeurs Parc vis-à-vis de l'offre existante en viande : Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces

### 8.2.2.1 Par rapport à l'offre en Boucherie

Atouts	Faiblesses
<p>Animaux élevés à l'herbe et en local représentent un intérêt pour les bouchers qui vendent du local ; Intérêts sur les critères concernant la ration à l'herbe, l'utilisation de l'eau et la finition.</p> <p>Développer une marque est positivement perçu par certains bouchers interrogés</p> <p>Certains bouchers veulent aller choisir sur pied des bêtes localement</p> <p>Outils de communication pour les bouchers : les critères communicants plus que la marque pour la marque</p> <p>Les bouchers se disent intéressés par des races locales, qui sont typiques du Parc ou du territoire</p>	<p>Un réseau limité d'artisans-bouchers sur le territoire du Parc.</p> <p>Des bouchers non convaincus par l'intérêt d'une marque supplémentaire.</p> <p>Des bouchers inquiets sur la qualité gustative et bouchère de l'offre proposée : « certaines races ne peuvent pas être engraisées correctement sans une alimentation en concentrés. ».</p>
Opportunités	Menaces
<p>S'appuyer sur les chevillards avec lesquels travaillent déjà les bouchers (ex : Sourdeau Viandes, Pruvost Leroy) à condition que les bouchers demandent cette marque.</p> <p>Travailler avec le réseau des Boucheries du Bocage à condition de créer la demande de la part des consommateurs</p>	<p>Des bouchers qui travaillent déjà avec des éleveurs en direct et qui ne souhaitent pas changer</p> <p>Des bouchers proches de l'âge de la retraite qui ne souhaitent pas changer leur mode de fonctionnement</p> <p>Des bouchers qui ne travaillent pas des animaux élevés localement et qui ne sont donc pas intéressés</p> <p>Développer une marque prend du temps et demande beaucoup d'actions de communication, qui finance ?</p>

## 8.2.2.2 Par rapport à l'offre en GMS

Atouts	Faiblesses
<p>Viande locale</p> <p>Viande dont les attributs revendiqués répondent aux nouvelles attentes consommateurs (économie locale, respect des animaux et de l'environnement)</p>	<p>Le Parc n'est pas forcément connu par les responsables de rayon et bouchers sollicités.</p> <p>L'offre associée doit être régulière : volumes, races, conformation, types d'animaux.</p> <p>Nécessité de faire la démonstration de qualité de la viande proposée.</p>
Opportunités	Menaces
<p>S'intégrer dans un contrat tripartite avec les Leclerc locaux et un abatteur</p> <p>Le consommateur en GMS cherche une viande tendre, le local est un plus.</p> <p>Se faire référencer par des centrales en recherche de liens aux territoires ? (Naturé'o, Carrefour, Auchan ?)</p> <p>Le critère local est important chez certains distributeurs comme chez O'Tera</p>	<p>Les enseignes de la distribution et les consommateurs sont encouragés à s'approvisionner en viandes Label Rouge</p> <p>Selon certains, il y a trop de marques/label qui perdent le consommateur</p> <p>Le consommateur cherche une viande à un « bon prix »</p> <p>Pour certains responsables de rayon, les catalogues de centrale suffiraient et seraient les seuls à pouvoir garantir de bons prix</p> <p>Répondre à des tarifs et services équivalents à ceux proposés par des sociétés comme Bigard ou Elivia semblent compliqués.</p>

## 8.2.3 Un marketing mix indispensable pour faire vivre la marque Valeurs Parc tout au long de la filière

**Lorsque le cahier des charges de la marque Valeurs Parc aura été défini. Il s'agira de définir précisément l'offre disponible sur le territoire du Parc Naturel Régional Scarpe-Escaut : volumes, saisonnalité.**

**L'action suivante sera de faire connaître cette offre auprès des commerçants en viande du territoire.** L'offre devra alors être présentée de façon précise et optimale. Cette phase de développement commercial est une phase « Push » qui permet de faire connaître l'offre aux commerçants de la filière.

**La seconde phase de développement commercial à déployer en parallèle dite phase « Pull » consiste à susciter la demande par les commerçants et surtout par les consommateurs eux-mêmes.** Il s'agit de communiquer habilement sur le produit existant en adoptant une communication à la hauteur des promesses communiquées.

En filière viande et au rayon traditionnel, une difficulté supplémentaire doit être prise en compte puisque c'est le boucher qui indique quelle viande il a à vendre. Le boucher poussera à la vente les produits sur lesquels il sait qu'il maximisera la marge réalisée. Il n'est pas évident que le boucher poussera plus favorablement la viande marquée Valeurs Parc qu'une viande de bœuf plus standard auprès de sa clientèle. Si le transfert d'effort promotionnel du boucher vers le consommateur final



peut exister, il est trop limité. **Il s'agit dès lors de créer l'exigence du consommateur en l'incitant à réclamer la viande marquée Valeurs Parc.** Cela renforce la nécessité de déployer une phase « Pull » convaincante.

## 9 PISTES D' ACTIONS POUR SOUTENIR LA FILIERE VIANDE DU TERRITOIRE

### 9.1 Objectifs prioritaires à donner à la filière viande



Maintenir et valoriser une agriculture dynamique principalement d'élevage, garant du maintien des prairies humides.



Accroître la valorisation de la viande produite sur le territoire du PNR pour permettre une meilleure rémunération des éleveurs.



Faire-connaître les pratiques agricoles respectueuses pour l'environnement mises en œuvre par les éleveurs du PNR et l'existence de la filière viande territoriale associée



### 9.2 Maintenir et valoriser une agriculture dynamique principalement d'élevage

L'enjeu est de soutenir les cessions et reprises d'activités agricoles ainsi que les installations d'ateliers d'élevage. Plusieurs programmes d'actions peuvent être constitués avec les collectivités territoriales et les organisations professionnelles agricoles à cette fin.

### 9.3 Valorisation de la viande produite sur le territoire du PNR SE via la marque Valeurs Parc

Le déploiement de la marque « Valeurs Parc » pour mettre en valeur la viande bovine produite sur le territoire du PNR apparaît comme un moyen éventuel d'améliorer la valorisation de la viande produite sur le territoire. Toutefois dans le contexte de filières et de marchés actuel, le déploiement de la marque semble complexe. En effet, son déploiement nécessite une implication et mobilisation forte des éleveurs qui sont aujourd'hui portés sur les ventes en vif d'animaux que les cours valorisent suffisamment bien en comparaison de ce qu'ils étaient les années précédentes.

Plusieurs pistes de déploiement de la marque sont à retenir si la conjoncture venait à s'inverser.

#### 9.3.1 Développement d'un réseau de bouchers partenaires

Un réseau de bouchers partenaires de la marque Valeurs Parc pourrait être développé. La constitution d'un tel réseau nécessiterait plusieurs conditions de développement. Tout d'abord la constitution d'un groupe d'éleveurs porteurs de la démarche marque Valeurs Parc serait nécessaire. Il faudrait alors que ce groupe puisse prospecter et tisser des liens avec les bouchers partenaires. Il pourrait s'appuyer sur le syndicat des bouchers départemental pour faire connaître son projet.



Il sera nécessaire que les produits issus des élevages marque Valeurs Parc démontrent leur qualité bouchère. Des tests pourraient être proposés aux bouchers.

La mise en place de ce réseau est difficile à mettre en place car il implique de rassembler un groupe d'éleveurs motivés capables d'adopter une posture commerciale face aux bouchers. Sur l'aspect logistique de la filière, une collaboration avec CEVINOR/Agriviandes serait adéquate.

### 9.3.2 Développement de partenariats avec les enseignes Leclerc de Saint-Amand et Templeuve

Une piste d'action est de construire une filière de commercialisation marque Valeurs Parc en partenariat avec les enseignes Leclerc de Saint-Amand et Templeuve dont les dirigeants ont exprimé un intérêt.

En s'appuyant sur un groupe d'éleveurs motivés capables d'adopter une posture commerciale, il s'agirait d'entamer des discussions avec les présidents et bouchers des enseignes sur la base d'un cahier des charges prédéfini par les éleveurs. Tenant compte du cahier des charges défini, les éleveurs établissent les conditions tarifaires de leur filière. Une négociation autour des conditions tarifaires de la filière pourrait avoir lieu ensuite avec les enseignes.

La mise en place de cette action semble davantage accessible que la constitution du réseau de bouchers partenaires.

### 9.3.3 Développement de partenariats avec les enseignes de O'TERA

Une piste d'action est de constituer un groupe d'éleveurs motivés capables d'adopter une posture commerciale qui s'associe à un boucher comme Monsieur Deschildre par exemple pour proposer la filière marque Valeurs Parc aux enseignes O'TERA proches du PNR. Il s'agira de construire une relation avec les responsables rayon des magasins.

La mise en place de cette action semble davantage accessible que la constitution du réseau de bouchers partenaires.

### 9.3.4 Développement de la marque en vente directe

Le développement de la marque en vente directe semble la piste d'action la plus facile en s'appuyant sur les éleveurs commercialisant déjà en circuits-courts. Cela permettra de développer la notoriété de la marque. Ce développement de la marque en vente directe est indissociable d'un appui à l'organisation collective des éleveurs pour adresser les circuits courts en travaillant sur les solutions logistiques et de transformation performantes.

## 9.4 Valorisation de la viande produite sur le territoire via d'autres outils que la marque

### 9.4.1 Encourager le déploiement de la production sous Label Rouge

Le développement de la production Label Rouge est un objectif fort de l'interprofession. Il y a une opportunité à faire s'engager les éleveurs dans ces démarches structurantes de filières. Certains cahiers des charges Label Rouge sont plus exigeant sur les pratiques agroécologiques que d'autres. Il pourrait y avoir un intérêt à en encourager différemment ces cahiers des charges. Une comparaison des exigences Label Rouge et des attentes agroécologiques du PNR SE pourrait permettre de préciser cela.



#### 9.4.2 Faciliter les projets collectifs de commercialisation des viandes en circuits-courts

D'après les entretiens conduits avec les éleveurs, il pourrait y avoir un intérêt à renforcer et faciliter les projets collectifs de commercialisation des viandes en circuits-courts. Pour cela, il semblait intéressant de renforcer la formation et l'appui aux éleveurs souhaitant s'investir sur des circuits courts ou de proximité sur différents champs : économie, commerce, sécurité sanitaire.

Il y a également un enjeu de créer un écosystème de collaboration avec l'ensemble des acteurs concernés qui puisse construire des solutions collectives pour amoindrir les coûts logistiques et d'abattage/découpe en circuits-courts.

#### 9.4.3 Créer du lien entre les acteurs de la filière viande territoriale, les commerçants et les élus locaux

Afin de mieux valoriser la viande produite sur le territoire, il serait intéressant de créer des conditions de rencontre des différents professionnels et des décideurs autour de problématiques rencontrées par la filière viande sur le territoire. Une rencontre annuelle de la filière viande territoriale faisant participer les métiers de bouche, les restaurateurs, les acteurs de la restauration collective pourrait se construire en partenariat avec la Chambre d'agriculture et Interbev Hauts-de-France.

### 9.5 Communication sur les pratiques d'élevage agroécologiques des éleveurs du PNR et sur l'existence de la filière viande territoriale

#### 9.5.1 Communication sur les pratiques d'élevage auprès des habitants du territoire

L'enquête auprès des consommateurs de viande habitant le PNR SE a montré qu'il y avait un enjeu à faire connaître les pratiques d'élevage du territoire. Un groupe de travail dont l'objectif serait de définir et déployer les actions les plus pertinentes pourrait être constitué. Il organiserait et piloterait des campagnes de communication et de promotions ciblées pour faire connaître les pratiques d'élevage et faire déguster les produits de l'élevage.

#### 9.5.2 Mettre en place un évènement grand public pour mettre en avant la filière viande issue de l'élevage à l'herbe

L'entretien conduit avec le délégué régional d'Interbev a montré l'intérêt de l'interprofession a travaillé sur des actions de mise en avant de l'élevage à l'herbe. Il pourrait être tester la faisabilité d'un projet de communication grand public avec le délégué régional. Cet évènement pourrait peut-être avoir lieu au moment des Made in Viande au mois de Mai.



## 10 CONCLUSION

Le travail conduit a permis de clarifier l'offre en viande bovine distribuée sur le territoire des Parc naturels. Il a également permis de mieux appréhender les attentes des consommateurs de viandes habitant le territoire.

S'il apparait qu'une offre marque Valeurs Parc en viande bovine peut avoir un intérêt au rayon viande de certains points de ventes dont les commerçants sont intéressés par la démarche, plusieurs difficultés sont à prendre en compte dans la définition du projet.

**Tout d'abord l'information, la sensibilisation et l'éducation des consommateurs au mode de production de la viande apparait comme primordiale pour donner de la valeur à la marque Valeurs Parc.** L'étude de la demande a montré qu'ils étaient attentifs à l'origine nationale puis locale de la viande avant d'être attentif aux modes de production. Il apparait que la marque Valeurs Parc peut véhiculer en même temps des notions d'économie territoriale, de respect de l'environnement et du bien-être animal.

**De plus, les entretiens avec les commerçants de la filière montrent que le consommateur est confronté à une multitude de marques et labels qui le perdent dans son acte d'achat.** Pour beaucoup, la proximité et la confiance développée avec le boucher ou la simple mise en avant du produit local suffit à les aiguiller.

**Aussi la plupart des commerçants entretenus ne perçoivent pas l'intérêt d'une marque supplémentaire** dans la mesure où ils ont déjà l'impression que leur offre est suffisamment satisfaisante et étoffée pour satisfaire leur clientèle.

**Le déploiement du projet de marque Valeurs Parc nécessite de s'appuyer sur un groupe d'éleveurs et de commerçants suffisamment motivés** pour porter au marché l'offre définie et faire la démonstration de sa proposition de valeur.

L'analyse de la cartographie socio dynamique indique qu'à ce stade les conditions d'existence d'un tel groupe ne sont pas réunies. **Aussi il est nécessaire pour poursuivre le projet d'identifier d'autres professionnels qui puissent être les alliés de la marque Valeurs Parc.**

Pour cela, la restitution aux éleveurs français des premières pistes identifiées pour développer la marque sera déterminante. **Elle permettra de révéler les personnalités qui souhaite s'engager dans le projet et permettra de décider de l'approfondissement de certaines pistes identifiées.** La piste la plus éloquente est celle du travail qui pourrait être engagé avec les enseignes Leclerc. Des pistes plus difficiles pourraient être également retenues selon la motivation des professionnels.

La conjoncture soutenue par la hausse des cours semble aujourd'hui favorable à certains éleveurs et déstabilise les projets de structuration de filière puisque ceux-ci sont tentés par des opportunités à court terme. Cependant face aux enjeux économiques, sociaux, environnementaux et d'aménagement du territoire, il est nécessaire pour les Parc naturels de cultiver une relation avec la filière d'élevage bovin viande. Les échanges à venir en France permettront de préciser le futur du projet de marque Valeurs Parc sur la viande bovine mais aussi d'étudier les pistes possibles de soutien à la filière avec l'objectif de convenir aux objectifs environnementaux du PNRSE.



## 11 Liste des figures

Figure 1 : Logo de la Marque Valeurs Parc .....	7
Figure 2 : Les engagements de la Marque Valeurs Parc.....	8
Figure 3 : Schéma d'intervention méthodologique du cabinet TriesseGressard .....	9
Figure 4 : Cartographie des points de vente visités .....	11
Figure 6 : Evolution des effectifs de vaches et production abattue de viande bovine en France – Source IDELE.....	14
Figure 7 : Evolution du cheptel de vaches en France depuis 2009 – Source FranceAgriMer.....	14
Figure 8 : Evolution des âges des chefs d'exploitations en bovins lait et bovins viande – Source IDELE .....	15
Figure 9 : Evolution de la consommation des viandes en France – Source IDELE .....	15
Figure 10 : Consommation française de viande de gros bovins française et importée – Source IDELE .....	15
Figure 11 : Principaux échanges français de viande bovine et de bovins finis – Source IDELE.....	16
Figure 12 : Débouchés de la viande bovine importée en France en 2017 – Source IDELE .....	16
Figure 13 : Type de viande bovine (hors veau) produite et consommée en France en 2020 – Source IDELE .....	16
Figure 14 : Evolution des prix moyens pondéré des Gros Bovins en entrée abattoirs – Source FranceAgriMer.....	18
Figure 15 : Evolution des prix moyens pondéré des Gros Bovins en entrée abattoirs – Source FranceAgriMer.....	18
Figure 16 : Evolution des résultats courants/UMO exploitant des principaux systèmes d'élevage bovin viande – Source IDELE .....	19
Figure 17 : Motivations pour la consommation de viande.....	20
Figure 19 : Les types de viandes préférés .....	23
Figure 20 : Pièces de viande préférées .....	23
Figure 21 : Intérêts pour une viande produite localement.....	24
Figure 22 : Intérêts pour une viande produite sur le territoire national .....	24
Figure 23 : Intérêts pour de la viande bovine nourrie à l'herbe .....	25
Figure 24 : Budget mensuel pour l'achat de viande pour les foyers de 2 personnes .....	26
Figure 25 : Budget mensuel pour l'achat de viande pour les foyers de 4 personnes .....	26
Figure 27 : Satisfaction vis-à-vis de l'offre en viande locale présente sur le territoire .....	27
Figure 28 : intérêts dans la démarche des Parcs.....	28
Figure 29 : Motivations d'achat d'une viande locale s'inscrivant dans la démarche des Parcs .....	29
Figure 30 : Logo Pruvost Leroy .....	30
Figure 31 : Logo Dupuis Viandes .....	30
Figure 32 : Logo Boquet ETS.....	30
Figure 33 : Logo Sourdeau Viandes .....	30
Figure 34 : Schéma de filière .....	31
Figure 35 : Boucherie LOOSE.....	32
Figure 36 : Maison Lagache.....	32
Figure 37 : Maison Evrard .....	33
Figure 38 : Maxime MENU .....	33
Figure 39 : Maison POLLET.....	33
Figure 40 : Maison LEPERS .....	34
Figure 41 : Boucherie du Bocage.....	34
Figure 42 : Steaks hachés Charal - "Elevé au pâturage".....	36
Figure 44 : Barquette de viande observée au Auchan Orchies .....	36
Figure 43 : Logo Auchan - Filière responsable .....	36
Figure 45 : Steaks hachés La Nouvelle Agriculture è "Elevé à l'herbe dans nos prairies" .....	37



Figure 46 : Photographie du rayon viande avec un affichage sur la filière Prim Herbe au Carrefour Aulnoy-lez-Valenciennes ..... 38

Figure 47 : Logo Bleu Blanc Coeur ..... 39

Figure 49 : Logo Le Cht'i Bœuf ..... 39

Figure 48 : Barquette de viande Le Cht'i Bœuf observée au Lidl d'Orchies ..... 39

Figure 50 : Logo Despi ..... 40

Figure 51 : Logo Henri Boucher ..... 41

Figure 52 : Localisation des points de vente Belges ..... 41

Figure 53 : Localisation des éleveurs partenaires de la côte à l'Os ..... 42

## 12 Liste des tableaux

Tableau 1 : Comité de pilotage ..... 9

Tableau 2 : Entretien de cadrage ..... 11

Tableau 3 : Entretien avec des acteurs du commerce de viande ..... 13

Tableau 4 : Tableau des prix de la boucherie Loose ..... 32

Tableau 5 : Tableau des prix de la boucherie du bocage de Marly ..... 34

Tableau 6 : Tableau de prix observés à O'Téra Avelin ..... 40





Merci de votre attention !

Rédacteurs :

Eloi LEBERT : [elebert@triessegressard.com](mailto:elebert@triessegressard.com)

Emma SOURISSEAU : [esourisseau@triessegressard.com](mailto:esourisseau@triessegressard.com)

