



# JEUNE BOVIN BIO

## QUELLES INNOVATIONS ET QUELLE QUALITÉ POUR SÉDUIRE LES CONSOMMATEURS ?

**Publics cibles** éleveurs, ateliers découpe, coopératives, distributeurs, transformateurs, artisans bouchers



### A Clermont-Ferrand (63)

Plus de **40 ans d'expérience** au service des outils d'abattage, de découpe et de transformation, sur tous les territoires.

Une vision globale de la filière grâce à une équipe multidisciplinaire, avec des compétences amont → aval pour pouvoir accompagner des demandes variées.

### EFFECTIF ET MOYENS :

- **25** salariés dont ingénieurs et techniciens aux compétences en agro-alimentaire complémentaires
- **1000m<sup>2</sup>** de plateforme pour des essais en vrai grandeur, R&D, formations – agrément CE découpe/transformation
- **1** laboratoire pour les tests et analyses chimiques et microbiologiques

### CHIFFRES CLÉS / SUR LES 3 DERNIÈRES ANNÉES :

- **500** prestations pour des entreprises, des collectivités, des interprofessions
- **45** programmes de recherche partenariaux et collectifs
- **32 500** heures de formations dispensées
- **2 000** stagiaires en formation continue



**Antoine CERLES**  
Ingénieur d'étude  
Pôle Économie & Stratégies

+33(0)4 73 98 53 80

antoine.cerles@adiv.fr

# Imaginer, concevoir, structurer & sécuriser les développements



ÉCONOMIE  
& STRATÉGIES

## DOMAINES DE COMPETENCES

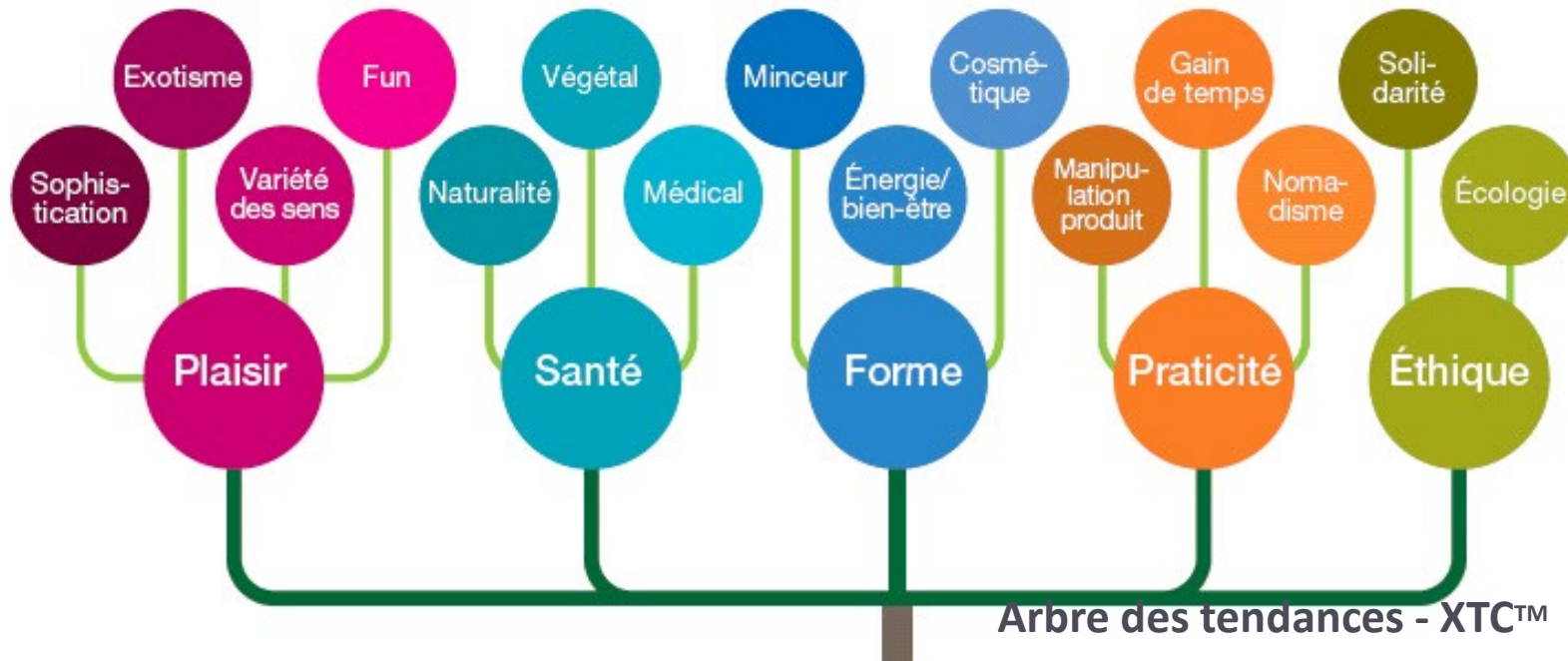
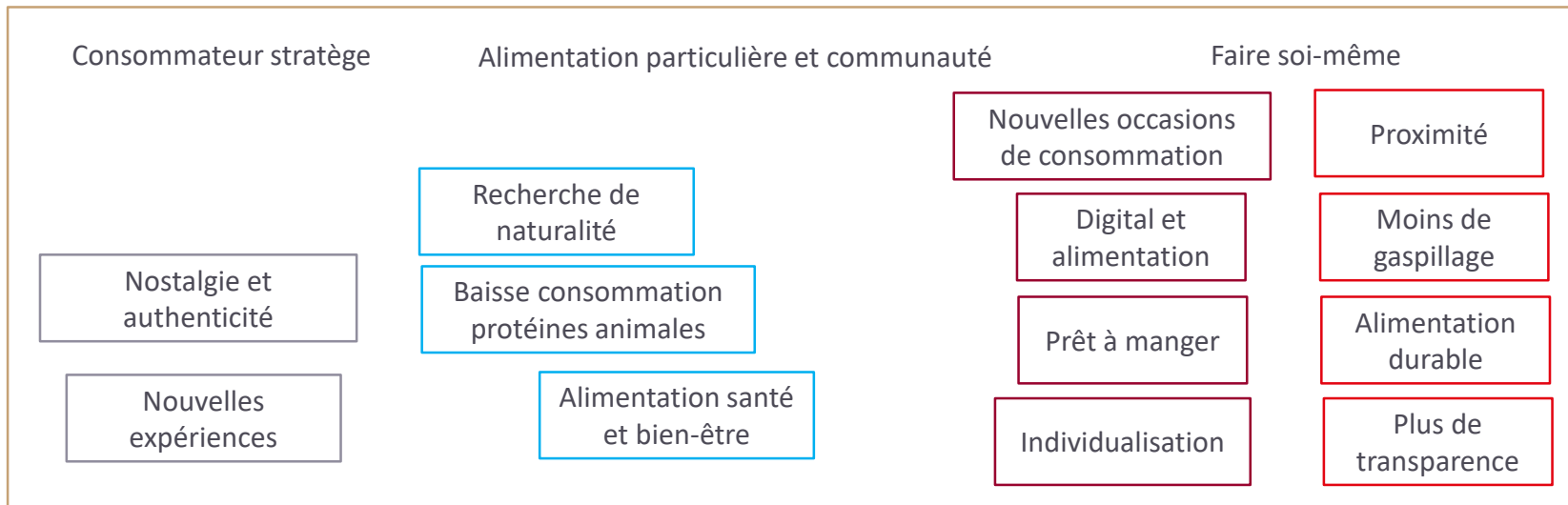
- MACROÉCONOMIE  
DEVELOPPEMENT AMONT & FILIERES
- INNOVATION, STRATÉGIE  
D'ENTREPRISE
- PERFORMANCE & COMPÉTITIVITÉ
- STRATÉGIE MARKETING, ETUDES DE  
MARCHÉS,  
APPROCHE CONSOMMATEURS

- Des chiffres de la conso globale qui interrogent selon la méthode de calcul (chiffres 2018) :
  - Par Bilan (production-import-export) : +1,8% (FranceAgriMer)
  - Achats des ménages en boucheries et GMS : -6,7% (Kantar)
  - ➔ Regarder dans le détail les données des différents circuits de distribution et des différents types de produits
- En bio, une dynamique globalement très positive !
  - + 10% d'achat des ménages (Interbev)
  - Une demande qui dépasse l'offre (à nuancer selon les morceaux!) Ex : + 17% de viande hachée Bio entre 2016 et 2017
  - Comme en conventionnel : attention à bien gérer l'équilibre matière en lien avec la valeur de la carcasse
- Les déterminants de la consommation : goût, tendreté, couleur restent incontournables + les nouveaux déterminants

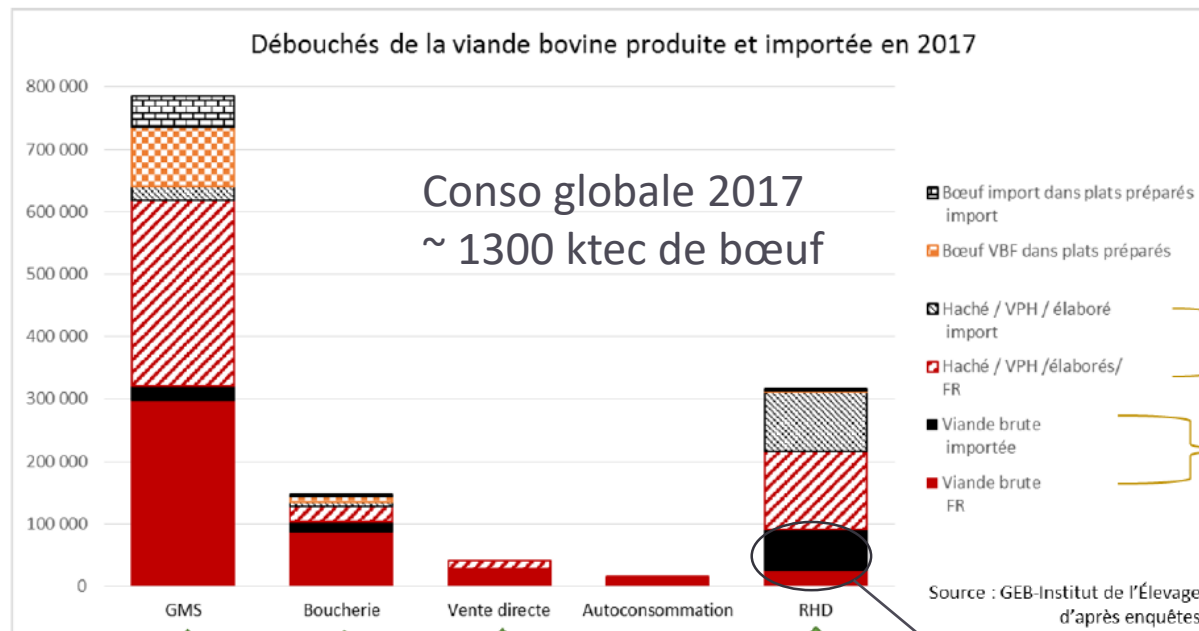


# LES TENDANCES DE LA CONSOMMATION EN PROTÉINES ANIMALES

Etude prospective – BLEZAT CONSULTING / CREDOC / DELOITTE DEVELOPPEMENT DURABLE (2017)



# LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION EN FRANCE



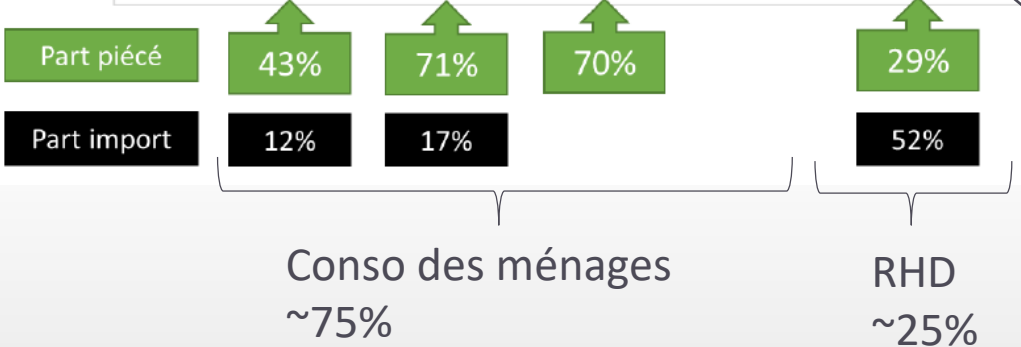
Part dans la conso française

12%

45%

43%

57% de produits élaborés !



Un import encore présent en RHD mais en baisse

# ZOOM SUR LES DÉBOUCHÉS DU JB



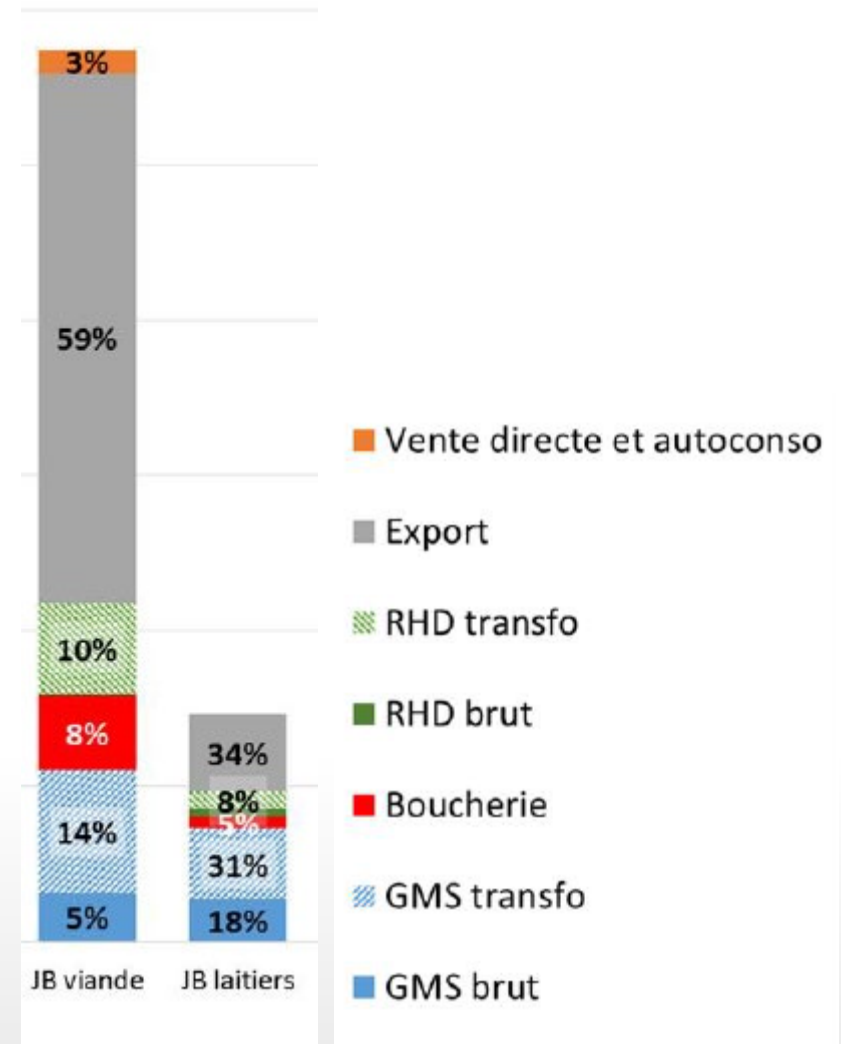
- 340 ktec de viande de JB « disponible » en 2017 en France, à 80% de race à viande
  - Le JB ne représente que :
    - 3% de l'approvisionnement des GMS qui préfère la vache et la génisse
    - 19% de l'approvisionnement des boucheries (à 85% race à viande)
- Le JB est surtout exporté
- Besoin de développer l'image du JB.

En complémentarité des autres catégories d'animaux ?

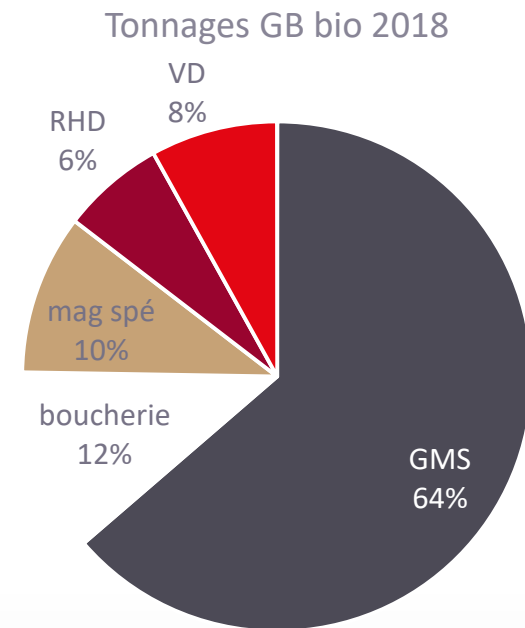
Du potentiel sur le marché du haché maigre ?

*Cf. Baron bio*

## Les débouchés du JB (1 à 2 ans)



- 26 511 tec de GB et 3031 tec de veau abattus en 2018 (soit +18% et +20% / 2017)
- ➔ À relativiser par rapport aux volumes totaux de la viande bovine
- Dynamique très forte sur les jeunes vaches et vaches adultes, moindre sur le JB
- Des débouchés essentiellement en GMS
- La RHD se développe, poussée par les objectifs en matière d'approvisionnement local de la restauration collective, mais à des couts limités





# QUELLES INNOVATIONS POUR LA FILIÈRE VIANDE

- **Les innovations technologiques (produit, packaging) :**
  - Rares depuis l'apparition du steak haché et du burger !
  - Quelques niches pouvant être rémunératrice : viandes affinées/maturées
  - Des idées à prendre à l'étranger et confronter à la consommation française
  - Le type de conservation : le développement du skin
- **Les innovations marketing :**
  - Garantir, mettre en avant un **mode d'élevage** par de la communication
  - Garantir une **origine**, une race avec les marques territoriales : les Steakeurs, Alt. 1886, Pays de Savoie...



## Le client / le projet

- Un groupe d'éleveurs de l'Ariège soutenu par la Chambre départementale d'Agriculture ayant constitué une association « de Valorisation du Très Jeune Bovin »
- Développer une nouvelle filière de produits finis commercialisés sur le territoire régional limitant les intermédiaires

## Le challenge technologique

*Développer une gamme de produits de découpe et élaborés à partir d'une matière première non valorisée à ce jour  
Tout en optimisant la praticité d'usage et la jutosité des pièces.*

## LE RÉSULTAT...

*Une gamme de 11 produits en adéquation avec les tendances actuelles d'achat : produits locaux, sains et rassurants, pratiques  
La création d'une marque « Les steakeurs »*



APABA - 30/09/19

## La mission de l'ADIV

- ❑ Affiner une **stratégie marketing** au regard des travaux déjà conduits
- ❑ **Définir une gamme de produits** par une séance de découpe sur la plateforme ADIV
  - Evaluer la qualité bouchère des carcasses issues de la filière
  - Proposer plusieurs pistes de produits
- ❑ Tester l'adéquation de la gamme pré-ciblée face aux attentes des consommateurs par **focus-groupe**
- ❑ Finaliser la **formulation et le procédé d'élaboration**
- ❑ Accompagner la **stratégie marketing opérationnel** (pré-lancement)
- ❑ Etablir le **cahier des charges technique de fabrication** de la gamme et accompagner le recrutement du **partenaire industriel**