



AUTOUR DE L'ASSOCIATION DES ÉLEVEURS DE SAVEURS ISÉROISES



■ STRUCTURE

- L'association des Éleveurs de Saveurs Iséroises a été créée en novembre 2014. Elle regroupe 14 éleveurs bovins de race charolaise ou limousine. L'association a pour but de commercialiser la viande des éleveurs dans des circuits de proximité pour assurer aux adhérents une meilleure valorisation de leur production.
- Grâce à son récent développement, l'association a pu engager un technico-commercial à mi-temps. Les décisions sont toujours prises de manière collégiale lors de réunions réunissant tous les éleveurs de l'association.

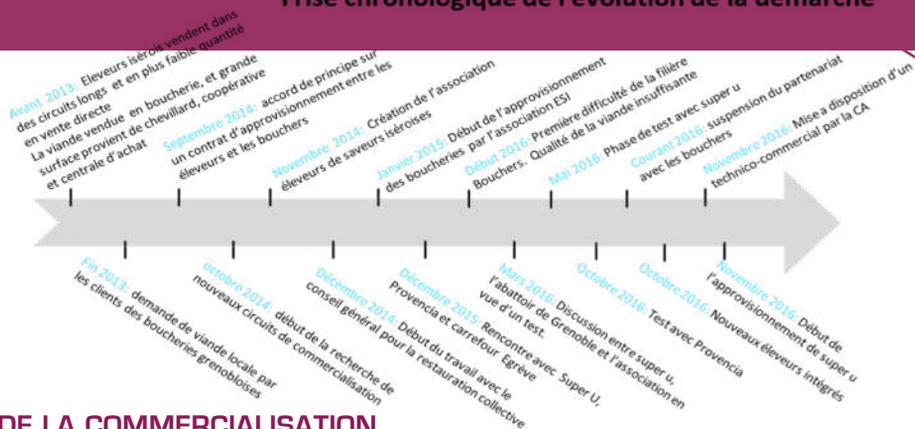
Élément déclencheur

- L'association des Eleveurs de Saveurs Iséroises est la réponse à une demande formulée par plusieurs bouchers de la région Grenobloise. En effet, quatre bouchers « haut de gamme » se sont rapprochés du syndicat boucher qui a contacté la Chambre des Métiers de l'Isère. Après avoir précisé la demande des bouchers, la Chambre des Métiers s'est tournée vers la Chambre d'Agriculture qui s'est elle-même orientée vers les deux syndicats de races de bovins viande principaux de l'Isère (Charolais et Limousin).
- Plusieurs dizaines d'éleveurs ont été contactés pour fournir les bouchers, mais seulement quatorze éleveurs ont souhaité participer à la démarche et ont créé l'association en novembre 2014. L'intérêt des éleveurs pour cette démarche était de trouver une alternative aux circuits longs dans lesquels ils sont historiquement engagés mais qui ne répondent plus à leurs attentes car ils regrettent la faible rémunération et le manque de visibilité du devenir de leurs produits.

■ TRAJECTOIRE HISTORIQUE

- À l'origine, l'association s'est créée pour fournir les quatre boucheries à l'initiative du partenariat.
- Le contrat porte sur une vingtaine d'animaux par an, répondant à un cahier des charges co-construit entre les bouchers et les éleveurs. Ce cahier des charges contient des critères sur les animaux (poids et conformation), ainsi que sur les pratiques d'élevage (alimentation, suivie du troupeau...).
- Les animaux demandés sont des génisses dites d'exception (au moins U-), leur rareté explique le faible nombre d'animaux fournis par an (moins d'une vingtaine). Ce cahier des charges permet d'une part d'assurer aux bouchers une certaine qualité, et d'autre part, aux éleveurs de s'assurer la différenciation de leur production et justifier un prix de vente plus élevé.
- La vente directe répond en partie à ces attentes, malheureusement, il est difficile de la développer. Cette forme de commercialisation demande beaucoup d'investissement en temps. La forme associative a été nécessaire pour répondre à un besoin de regroupement de l'offre et pour permettre un développement plus facile des volumes commercialisés.





ORGANISATION DE LA COMMERCIALISATION

- L'association Éleveurs de Saveurs Iséroises et l'abattoir du Fontanil (Pôle Viande Coopératif) sont au centre de plusieurs circuits de commercialisation alimentaires territorialisés. Il en existe quatre qui impliquent plusieurs acteurs économiques :
 - le Super U de Saint-Étienne-de-Saint-Geoirs
 - quatre boucheries grenobloises haut de gamme
 - des Grandes et Moyennes Surfaces locales
 - les Cantines Mutualisées des collèges isérois
- Des acteurs accompagnent le développement de cette démarche. Il s'agit de la Chambre d'Agriculture de l'Isère et du Conseil Départemental.
- On considère que l'ensemble de ces acteurs constitue un système alimentaire du milieu (SyAM).

Les acteurs amonts

- Au vu de la volonté de créer un produit entièrement isérois, il a été décidé de faire abattre les animaux à l'abattoir du Fontanil-Cornillon.
- Les discussions sur le contrat se sont principalement focalisées sur le cahier des charges. La fixation du prix a été simple. Les éleveurs ont proposé un prix fixe à l'aide de leur coût de production et les bouchers ont accepté. La rémunération des agriculteurs est de 5,45 à 5,95 € par kg de carcasse.
- La Chambre d'Agriculture a soutenu cette démarche. Elle a mis rapidement à disposition un conseiller pour accompagner le groupe d'éleveurs dans la structuration de son projet.
- Le Conseil Départemental a aussi joué un rôle dans ce circuit de commercialisation. Il subventionne de manière régulière l'abattoir, a participé financièrement à la campagne de communication autour du lancement du circuit de commercialisation et finance l'action de la chambre d'agriculture.

- Aujourd'hui, l'approvisionnement des boucheries est stoppé en raison d'une qualité de viande ne correspondant pas à leurs attentes. Les bouchers engagés ont l'habitude d'une viande d'excellente qualité et de plus, constante. Les discussions sont toujours en cours pour réaliser les ajustements nécessaires à la reprise des ventes. Les éleveurs travaillent leurs rations collectivement pour obtenir une viande moins grasse et de qualité homogène entre les élevages.

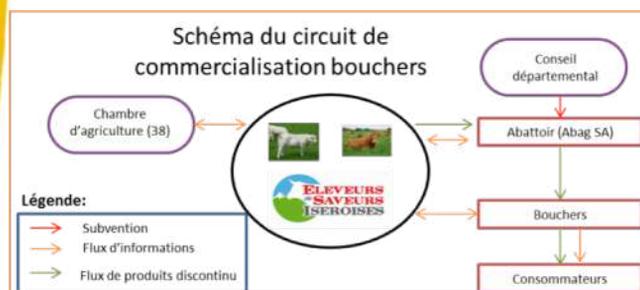
Les acteurs de l'aval de la filière

Diversification des débouchés

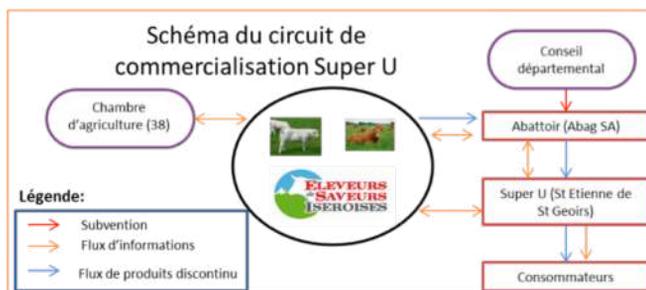
- Dès la création de l'association, les éleveurs avaient pour objectif de diversifier les débouchés. Ils souhaitaient pouvoir « vendre plus d'un ou deux animaux » par an pour pouvoir rentabiliser le temps investi. Pour atteindre cet objectif, les éleveurs ont commencé à chercher, en décembre 2015, par eux-mêmes, de nouveaux partenaires. Ils sont, pour cela, allés rencontrer des directeurs de GMS, notamment lors d'un « speed-meeting ».

Circuit de commercialisation fonctionnel : Super U

- Le Super U de Saint-Etienne-de-Saint-Geoirs a été la première grande surface à entrer en discussion avec l'association «Éleveurs de Saveurs Iséroises».
- Suite à une phase de test concluant en avril 2016, les deux parties se sont mises d'accord sur un approvisionnement exclusif. Cela consiste à ce que le rayon boucherie traditionnel de la grande surface soit approvisionné à 100% en viande bovine par l'association.
- Cet accord s'est traduit par la signature d'un contrat. Il porte sur 150 génisses « moyennes » [conformation R] par an de race limousine ou charolaise, soit trois génisses par semaine. Hormis la formation, le cahier des charges est resté le même. Le contrat d'approvisionnement n'a été signé que fin 2016, car les éleveurs ont dû en recruter de nouveaux et s'organiser pour s'assurer de pouvoir fournir le volume demandé. Il a aussi été nécessaire d'engager un technico-commercial pour gérer la partie administrative et la planification de la production. Il a débuté en novembre 2016.
- Les discussions pour la mise en place de ce circuit de commercialisation ont aussi intégré l'abattoir du Fontanil. Ces échanges tripartites ont été nécessaires pour répondre aux exigences particulières, au niveau de la découpe des carcasses, de la grande surface. Le Conseil Départemental a dû investir pour équiper l'abattoir en conséquence.



- Les discussions entre les acteurs ont principalement traité de la logistique. Un accord sur la partie financière a été facilement trouvé. La rémunération des éleveurs est de 4,08 à 4,48 €/kg de carcasse. Les éleveurs et la grande surface se sont accordés sur un prix indexé sur le cours de la viande plus une plus-value de quelques dizaines de centimes par kilo de carcasse. Cela leur a paru plus logique qu'un prix fixe au vu des fluctuations du cours de la viande.
- Ce débouché est aujourd'hui le seul garantissant des ventes régulières à l'association.



Des circuits de commercialisation en construction

Carrefour St-Egrève

- L'association est en discussion avec le directeur du magasin Carrefour situé à St-Egrève. Un partenariat du même type qu'avec Super U est envisagé. Le projet a été pendant un moment bloqué par la centrale d'achat de la grande surface. La situation pourrait évoluer. Les volumes éventuellement vendus seraient de deux animaux par mois de bonne conformation (U, R+). Le prix de vente reste encore à négocier.
- Un éleveur explique que « *Ça a un peu patiné au début parce qu'il y a les histoires de référencement. Certains abattoirs sont référencés, mais pas celui de Grenoble. Donc cela a posé quelques soucis et puis il y a la pression des grosses structures qui ne veulent pas perdre certains marchés.* »

Un circuit de commercialisation avec deux clients : Provencia et les cantines mutualisées

- Un circuit de commercialisation liant l'association, le groupe Provencia et le Conseil Départemental (pour les cantines mutualisées des collèges) est testé. Ce marché est très intéressant pour les éleveurs, car il concerne les jeunes bovins, ce qui rentre parfaitement dans leur objectif de diversification des types d'animaux vendus. L'objectif est de vendre les avants des animaux cubés sous vide aux cuisines mutualisées de l'Isère et les arrières seraient achetés en PAD sous vide par le groupe Provencia qui les revendrait dans les magasins franchisés Carrefour.

- L'équilibre matière serait parfaitement géré grâce à la complémentarité des deux clients. Ce circuit de commercialisation est encore en test car le premier essai n'a pas été totalement concluant pour le Carrefour franchisé vendant ce produit. En raison du prix élevé, les ventes sont mauvaises si une communication importante n'est pas réalisée. Les volumes de vente pourraient être de deux animaux par semaine.
- Le circuit de commercialisation a des chances d'aboutir car il y a un intérêt pour les trois acteurs : un prix de vente intéressant pour un type d'animaux peu valorisé par les éleveurs, une amélioration de l'image du groupe Provencia et de ses magasins, le soutien par le Conseil Départemental d'une initiative rentrant dans leur politique d'aide à l'agriculture.
- Le prix de vente au départ de la ferme serait de 4,32€ par kilogramme de carcasse. En ajoutant les prix de transport, d'abattage et de découpe, le département achèterait les avants à 8€/kg et Procared, les arrières à 11€/kg.
- En octobre 2017, les avants sont vendus vers le marché des cuisines mutualisées du Conseil Départemental et les arrières vers différents magasins GMS, hors Provencia.

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

- De manière générale, les éleveurs ont le sentiment d'avoir rencontré peu de difficultés notamment grâce à une construction progressive de la démarche et à la « *bonne ambiance* » au sein de l'association qui aide à ce que « *tout le monde tire dans le même sens* ».
- Cependant, plusieurs problèmes sont apparus au cours de la construction du projet. La première difficulté rencontrée est survenue avant la création de l'association. Il s'agit de la difficulté à fédérer des éleveurs autour de ce projet. Un éleveur de l'association justifie cela par « *un problème de communication* ». Pour lui, « *ce n'est pas normal que l'on n'ait eu que vingt-cinq éleveurs à la première réunion* ».
- La seconde difficulté est de faire correspondre la demande des potentiels clients à l'offre du territoire. Ceci a été identifié à deux reprises : la demande de très haute qualité et de régularité des bouchers, ce que peuvent difficilement fournir les élevages isérois ; et aussi une volonté, exprimée par certains clients, d'être approvisionnés à 100% en viande charolaise par l'association, mais les éleveurs n'ont pas la capacité en matière de volume.
- Ces problèmes relèvent tous de la logistique : gérer l'équilibre matière dans le partenariat avec le Conseil Départemental et Provencia, mettre en place une planification pour travailler avec Super U, se mettre à niveau par rapport au système de traçabilité et de livraison exigé par la grande distribution.

- Des difficultés dans la fixation des prix ont aussi été évoquées. D'une part, certains éleveurs ont le sentiment d'avoir fait une erreur en proposant un prix fixe pour la vente aux bouchers : « Pour le prix fixe, je pense que l'on a fait une erreur. [...] ça ne rime à rien. ». D'autre part, des erreurs de calcul réalisées par les éleveurs ont amené l'association à proposer au départ un prix faussé à Super U. « Au niveau de la négociation du prix, c'est vrai qu'on ne savait pas trop où on partait, ils nous ont dit qu'ont était à côté de la plaque. »
- Les problèmes liés à la logistique et à la fixation des prix montrent la difficulté pour des agriculteurs de prendre en main leurs débouchés. Cela fait appel à des compétences et des connaissances qu'il faut acquérir par l'expérience.

■ GOUVERNANCE

- Les décisions concernant les différents circuits de commercialisation sont prises suite à des échanges nombreux entre les différents acteurs du système. Par exemple dans le circuit de commercialisation Super U, pour résoudre des problèmes d'ordre logistique et de découpe de la viande, l'abattoir, l'association des Eleveurs de Saveurs Iséroises et le directeur du rayon boucherie de Super U ont eu de nombreuses discussions pour trouver des solutions.
- Un éleveur rapporte que Super U, « pour discuter des points à revoir, ce sont eux carrément qui sont allés voir l'abattoir avec un ou deux éleveurs de l'association. Et l'abattoir est aussi venu voir à Saint-Etienne pour voir comment ils travaillaient. »
- Les termes des contrats définissent le prix de vente qui peut être fixe ou non, les volumes de ventes et les caractéristiques des animaux transitant par le circuit de commercialisation. L'originalité provient de la manière dont sont discutés ces contrats. Il ne s'agit pas de négociation, mais bien de discussion. Ces discussions entre les acteurs sont principalement portées sur la résolution de problèmes organisationnels. Les questions économiques ne font pas apparaître de tensions. « Les questions économiques sont vite réglées, on [les éleveurs] propose un prix et ils [les clients] acceptent ».
- Un second éleveur nuance, « la grille de prix on l'a faite conjointement avec les bouchers ». Il est décidé d'un commun accord de rémunérer correctement les éleveurs. Un éleveur résume la raison pour laquelle cette démarche avec une telle gouvernance fonctionne : « je pense qu'il faut que tout le monde se dise, on est là tout le circuit de commercialisation c'est-à-dire de l'éleveur jusqu'aux consommateurs. On essaye de maintenir nos outils locaux et nos emplois locaux ».

■ VALEURS DÉFENDUES

- Les valeurs défendues par le système sont celles des éleveurs engagés dans l'association. Ils ont le souhait de reprendre en main leurs débouchés pour redonner une valeur à leur travail grâce à une meilleure valorisation. Selon le président de l'association, « le but de l'association est de faire une super viande et que les éleveurs en vivent ».
- L'ensemble des acteurs du SyAM ont la volonté de rémunérer correctement les acteurs des circuits de commercialisation alimentaires. Ils souhaitent également redorer l'image de l'agriculture auprès du grand public et transmettre le message qu'« on n'est pas obligé d'aller chercher des bêtes loin, dans le berceau de la race. Que dans l'Isère, on a des bêtes qui leur convient ». Le maintien des emplois sur le territoire est aussi une valeur partagée « Garder l'abattoir de Grenoble, on garde des tueurs, des gens dans les bureaux ». La dernière valeur défendue par le système est moins visible. Elle est d'ordre environnemental. La rationalisation des transports apparaît comme un véritable enjeu de bien-être animal et de diminution de la pollution.
- Les éleveurs expriment régulièrement leur volonté de ne pas perdre « leur âme ». Selon un éleveur, « le but ce n'est pas de refaire une coopérative ».

■ QUALIFICATION DES PRODUITS

- Les produits issus de ce système alimentaire sont identifiés par les consommateurs, grâce à la communication, comme étant de qualité et de proximité.
- Cette qualification des produits transite à travers toute la chaîne de valeurs. Elle est garantie par un cahier des charges que les éleveurs de l'association se sont engagés à respecter. Ce cahier des charges a été mis en place dès le premier contrat d'approvisionnement de l'association. « On est parti sur un cahier des charges qui est principalement basé sur l'alimentation et le bien-être animal. C'est sans urée, sans OGM, ration sèche, sans ensilage. Principalement à base d'herbe. Voilà, puis après ce qui est bien-être animal, des mètres carrés dans les bâtiments pour les animaux ». Cette différenciation de la production est estimée comme indispensable par les éleveurs. Cette différenciation est pour eux, une manière de se garantir une durabilité dans les relations commerciales et de justifier le prix de vente plus élevé.
- La communication auprès des consommateurs est principalement faite sur la provenance de la viande. Il est indiqué que la viande a été produite en Isère par les Eleveurs de Saveurs Iséroises. La communication sur la qualité de la viande et sur le cahier des charges est peu faite. L'ensemble des acteurs du SyAM estime que cette qualité se retrouve au niveau gustatif et de la tenue de la viande.

ÉCHELLE D'ACTION

- Tous les acteurs impliqués dans ce système se situent sur le département de l'Isère. Ceci est dû à la construction et à la réflexion sur la démarche de qualification du produit. En raison de leur situation géographique, les acteurs impliqués dans la démarche font tous partie d'autres réseaux du territoire. Par exemple, les éleveurs font partie des syndicats de race, l'abattoir travaille avec d'autres éleveurs du département et les grandes surfaces sont déjà engagées avec d'autres initiatives d'agriculteurs. L'association est aussi en discussion avec d'autres structures visant à mieux rémunérer les agriculteurs. On peut citer Mangez Bio Isère.
- L'échelle d'action de la démarche est principalement dépendante de la volonté des membres de l'association Eleveurs de Saveurs Iséroises. Ils ont fait le choix d'un produit qui se différencie par sa caractéristique de produit 100% isérois. Ce choix impose au système que les acteurs économiques de la production soient sur le département de l'Isère. Les acteurs de la commercialisation sont aussi situés sur ce territoire pour trois raisons : un produit 100% isérois se vend mieux auprès d'une clientèle iséroise ; le bassin de consommation de l'Isère est suffisant pour les objectifs de développement de l'association qui sont de valoriser les animaux des éleveurs engagés, sans devenir une coopérative ; la proximité géographique de l'ensemble des acteurs correspond aux valeurs défendues par ce système alimentaire.

- Le Conseil Départemental est impliqué dans la démarche. L'association Éleveurs de Saveurs Iséroises, au même titre que Mangez Bio Isère ou l'association Récolter, rentre dans la politique agricole du département qui vise à revaloriser le travail des agriculteurs. Pour cela, le Conseil Départemental finance des outils publics tels que l'abattoir de Grenoble, participe financièrement à l'animation de l'association et est client de cette dernière par le biais des cantines mutualisées des collèges de l'Isère. L'animation des réunions de l'association ainsi que l'accompagnement de la démarche est réalisée par la chambre d'agriculture de l'Isère. Les éleveurs en sont satisfaits, « *la chambre, elle nous suit* ».

CE QUI FAIT SYAM DANS CE CAS

- Le système alimentaire décrit dans cette fiche fait appel à des valeurs communément défendues par les circuits courts. Cependant, ce système alimentaire n'est pas un circuit court. Les circuits de commercialisation contiennent plus d'un intermédiaire et ont une échelle d'action supérieure à celle des systèmes alimentaires alternatifs classiquement rencontrés. Ce système ne peut pas non plus être qualifié de circuit long. Les relations entre les acteurs ne sont pas seulement d'ordre économique. Cette organisation est innovante par sa gouvernance. Les décisions pour les circuits de commercialisation sont prises de manière concertée avec l'ensemble des acteurs. De plus, la qualification des produits et le fort lien au territoire appuient l'idée que ce système alimentaire est innovant et n'est ni une démarche alternative classique, ni un système conventionnel.
- On peut donc qualifier ce système alimentaire de SYstème Alimentaire du Milieu, car il fait appel à des acteurs, des valeurs et des modes d'organisation provenant à la fois des systèmes conventionnels que sont les circuits longs et des systèmes alternatifs que représentent les circuits courts.

Sources

- WikipédiaS.I. : s.n., 2017, Disponible sur : [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Is%C3%A8re_\(d%C3%A9partement\)&oldid=134329421](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Is%C3%A8re_(d%C3%A9partement)&oldid=134329421) [Consulté le 13 février 2017].
- Ensemble des comptes rendus de réunion de l'association éleveurs de saveurs iséroises, Lafosse Geoffrey, 2014 - 2016
- L'abattoir de Grenoble : ABAG SAS - Abattoir de Grenoble. [en ligne]. Disponible sur : <http://abattoir-grenoble.fr/L-abattoir-de-Grenoble-ABAG-SAS.html> [Consulté le 13 février 2017 a].
- Retranscription de l'entretien du président de l'association éleveurs de saveurs iséroises. juin 2016.

Plus d'informations sur
le programme PSDR et le projet :

www.psd.fr
www.psd-ral.fr

<http://www.isara.fr/Recherche/Alimentation/Thematiques/SYAM>

Les projets du programme Pour et Sur le Développement Régional (PSDR4 Rhône-Alpes) bénéficient d'un financement de l'INRA, de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, de l'Irstea et de l'Union européenne via le FEADER dans le cadre du Partenariat Européen pour l'Innovation (PEI-AGRI).

