



## Rencontres régionales JEUNE BOVIN BIO

### Quelles innovations et quelle qualité pour séduire les consommateurs ?

30/09/2019 – Albi

### Compte-rendu

Les présentations diffusées lors de ces rencontres sont téléchargeables sur les sites internet de l'APABA et de la Chambre régionale d'agriculture Occitanie :

-APABA : <http://www.aveyron-bio.fr/fr/apaba/actualite-bio-aveyron.php>

-Chambre régionale d'agriculture Occitanie : <http://www.occitanie.chambagri.fr>

La valorisation des Jeunes Bovins biologiques (de 8 à 12 mois) s'avère contrastée en Occitanie : plutôt difficile en circuit long mais avec de réelles potentialités en circuits courts ou dans le cadre d'une filière régionale à structurer (Tendre d'Oc).

L'APABA et la Chambre d'Agriculture Occitanie ont organisé une rencontre le 30 septembre dernier à Albi pour améliorer la connaissance des qualités de cette viande, développer des innovations permettant de la différencier et étudier les marchés potentiellement porteurs. 48 participants de toute la région, dont de nombreux éleveurs bio, ont suivi ces travaux et dégusté les pièces de jeune bovin servies par Roland Vidal, producteur bio de l'Aubrac.

Le présent compte-rendu présente une synthèse des interventions et des ateliers collectifs abordés lors de cette journée.

#### Matinée – Résumé des interventions

Alexandre BANCAREL - Association pour la Promotion de l'Agriculture Biologique en Aveyron (APABA) – Restitution de l'enquête régionale sur la valorisation du Jeune Bovin Biologique

L'APABA et les partenaires de l'action ont récolté des données relatives à la valorisation du Jeune Bovin Bio auprès de 51 éleveurs et 8 ateliers de transformation, par l'intermédiaire d'une enquête en ligne. Cette enquête avait 3 objectifs principaux :

1-Mieux connaître les systèmes de productions de Jeune Bovin Bio (8 à 12 mois) et les voies actuelles de commercialisation – Diapositives 5 à 10

2-Définir les potentiels quantitatifs et qualitatifs que représente cette catégorie d'animaux – Diapositives 11 à 14

3-Characteriser les besoins exprimés par les différents maillons sur la valorisation des Jeunes Bovins Biologiques – Diapositives 15 à 17

### **Jean-Pierre LASGOUZES – INTERBEV Occitanie - Achats de viande bio en restauration collective sur l'Occitanie**

La RHD se révèle être un débouché majeur pour la filière viande. La consommation des produits carnés frais en RHD est composée à 48% par des viandes de boucherie. Ce marché a progressé de 5% sur 3 ans.

L'enquête 2019 de consommation de viande bio révèle une progression significative des consommateurs avec 72% des français qui achètent de la viande bio.

En Occitanie, les statistiques d'abattage régionales sur les 8 premiers mois de 2019 confirment la position majeure des veaux et des jeunes bovins dans les productions régionales et le bon positionnement qualité des bovins abattus (R3 dominants).

Les principaux résultats de l'enquête Interbev conduite en Occitanie en 2019 sur la RHD auprès de lycées et restaurants d'entreprises, révèlent que 16% commandent de la viande bio (45% bœuf, 35% veau, 20% agneau) avec majoritairement un approvisionnement régional. De plus, pour respecter la loi EGALIM, 48% souhaitent acheter de la viande bio dont 16% de jeunes bovins.

### **Antoine Cerles - ADIV – Présentation des nouvelles tendances et habitudes de consommation de viandes et attentes des différents circuits**

La dynamique de vente des viandes biologiques est plutôt positive (+10% d'achat des ménages – Source : Interbev). De nouveaux déterminants d'achat apparaissent, comme la notion de plaisir, de santé, de praticité et d'éthique. Ces éléments servent à positionner le produit viande sur un secteur de moindre concurrence et de le sortir du « cœur de gamme ». La Restauration Hors Domicile, représente 6% des tonnages de viandes biologiques. Les magasins spécialisés autour de 10% et la GMS près de 64%. Pour se différencier sur ces marchés, plusieurs pistes sont possibles : Packaging (skin), Viande séchée, Viande affinée, maturée, Innovation marketing (marque, mode de production).

### **Brigitte PICARD - INRA Auvergne Rhône-Alpes (UMR Herbivores) - Derniers enseignements sur les propriétés des muscles et nouveaux éléments sur la prédiction des qualités des viandes**

Centré sur les dernières connaissances relatives aux propriétés des muscles, de la viande et des facteurs favorisant la tendreté, l'exposé de Brigitte PICARD a révélé le fort effet de la race du bovin sur les différents types de fibres musculaires. Cet effet race a donc un impact sur la qualité de la viande et sa tendreté, en faveur des races à viande et races rustiques. De même, la conduite et l'alimentation des bovins (exercice, pâturage) vont générer plus de fibres rapides glycolytiques favorables à la tendreté et moins de lipides.

En matière de prédiction des qualités des viandes, l'utilisation de la génomique avec des protéines biomarqueurs à partir d'une simple prise de sang, permet de mesurer le potentiel qualité d'un animal vivant ainsi que l'influence des facteurs d'élevage. De plus, la spectroscopie proche infrarouge (SPIR) basée sur l'absorption de la lumière par les composés organiques, semble présenter un grand intérêt pour estimer en temps réel la teneur en gras des carcasses et des muscles. Ces outils sont en test pour une utilisation en abattoir mais aussi en boucherie, compte tenu de l'impact sur le rendement des carcasses et l'orientation commerciale des morceaux.

### **Didier BASTIEN – IDELE (Service Qualité des Viandes) – Une voie de valorisation des bovins mâles allaitants en filière biologique**

Sur la base de l'étude réalisée en 2013 sur le Baron Bio (12 à 16 mois) comme voie de valorisation des bovins mâles allaitants bio, Didier BASTIEN nous présente les résultats des analyses des qualités des carcasses et des viandes de barons produits. La qualité commerciale est satisfaisante, avec une couleur plus claire et moins de gras que la vache laitière. La qualité nutritionnelle confirme une viande moins grasse et dont l'équilibre en acides gras est amélioré par rapport aux vaches conventionnelles. Pour la qualité gustative, la tendreté ressort bien mais c'est une viande moins juteuse et la couleur pâle après cuisson gêne certains dégustateurs. Des améliorations sont possibles via la durée de maturation et la suspension pelvienne des carcasses pour gagner en tendreté.

### **Pierre-Sylvain MIRADE - INRA Auvergne Rhône-Alpes (Unité de Recherche QuaPA) - Procédés de transformation permettant de développer l'innovation dans le domaine de la viande et des produits carnés**

La transformation de produits permet, en règle générale, la création de valeur ajoutée. Par exemple, la filière porcine et la filière caprine sont très orientées vers la transformation pour maximiser la valeur ajoutée produite.

Plusieurs techniques de transformation ont été présentées :

-Barattage : permet d'attendrir les viandes par traitement mécanique, tout en améliorant la diffusion des arômes (ex. magret aux épices) – Diapositives 10 à 13

-Viande séchée (bitlong) : obtenue grâce à une combinaison de procédés (barattage, repos, séchage dans une atmosphère au sein de laquelle l'humidité est contrôlée) – Diapositives 14 à 19

Il y a plusieurs intérêts à développer la transformation pour la viande de Jeunes Bovins biologiques :

-Meilleure valorisation de certains muscles de la carcasse (par rapport au steak haché par exemple)

-Conception de produits « viande » se conservant à T° ambiante

-Meilleure valorisation de l'image de qualité (engraissement à l'herbe, Agriculture Biologique).

## Après-Midi – Restitution des ateliers

### Atelier Innovation - Animation : APABA

**90% des participants à l'atelier estiment que développer de l'innovation permettrait d'accroître les volumes de Jeunes Bovins commercialisés et de capter davantage de valeur ajoutée pour les éleveurs.**

Plusieurs thèmes ont été exposés aux participants afin de faciliter les échanges et la construction de propositions d'actions et à leur priorisation :

-Innovation liée au marketing ou à la communication : marque commerciale (Tendre d'Oc, Steakeurs...), campagne de communication spécifique...

-Travailler à mettre en place des modes de productions différenciants (alimentation à l'herbe, zéro antibiotique, mise en valeur de prairies spécifiques, actions en faveur du bien-être animal).

-Innovation liée à la prédiction de la qualité et de la tendreté (SPIR, génomique...)

-Proposer des découpes innovantes

-Travailler à mettre en place un protocole pour assurer une qualité et une tendreté optimales des JB (temps de maturation, pendaison des carcasses....)

-Proposer des produits transformés différents et innovants

-Créer des produits spéciaux pour la RHD

-Travailler sur le visuel des viandes piécées

### Résultat du positionnement collectif

**Positionnement n°1 - Le déploiement de la marque Tendre d'Oc a été confirmé en tant qu'innovation marketing. Les participants ont estimé que le cahier des charges de cette marque doit être différenciant.**

Parmi les pistes proposées : mise en valeur des prairies, pas d'utilisation d'antibiotique, bas carbone...

Cette différenciation doit être construite en fonction des attentes des différentes clientèles (RHD, magasins spécialisés...), dans le cadre d'une véritable stratégie de marketing produit.

**Positionnement n°2 – La stratégie produit doit s'appuyer prioritairement sur :**

a- *Un protocole partagé pour assurer une tendreté optimale des Jeunes Bovins allant de la production à la découpe*

Plusieurs pistes proposées : temps de maturation spécifique, suspension pelvienne, systèmes de prédiction de la qualité dès l'élevage...



*b- Des innovations portant sur des produits transformés à base de Jeunes Bovins*

Plusieurs pistes évoquées : plats cuisinés modernes, réduction des temps de cuisson, viandes marinées, plats prêts à l'emploi pour la restauration collective...

**Positionnement n°3 - La stratégie de différenciation doit permettre de créer de la valeur ajoutée afin d'assurer une rémunération maximale pour les éleveurs.**

## Atelier Caractérisation de la qualité du produit Jeune Bovin Bio - Animation : Chambre d'Agriculture Occitanie

### 1. Définition du produit : de quoi parle-t-on quand on dit Jeune bovin Bio?

Animal issu de race à viande, né, élevé, **abattu** et transformé en Occitanie. Mâle ou femelle âgé de 8 à 12 mois.

Le cahier des charges « éthique » repose sur l'identité régionale et mise en avant des atouts d'un achat local.

- Etat d'engraissement minimum : 2. Maturation minimum de 8 jours – Suspension pelvienne recherchée.
- Obtention d'un minimum de qualité par rapport à un coût de production.

### 2. Communication sur le produit

- Bien tenir compte des attentes du consommateur. Changer de dénomination (Jeune bovin bio).
- Mettre en avant la tendreté, le local, élevé avec la mère. Bien-être animal, pâturage + herbe, aliment santé/diététique. Conditions d'abattage en bio.
- Effort marketing jusqu'au consommateur.
- Accompagnement avec des recettes selon le type de viande, cuisson.
- Importance du visuel, de la couleur.
- Préparer des arguments pour les prescripteurs.

### 3. Le produit

- Hâché maigre (concurrence de la vache laitière sur le prix : à vérifier).
- Quel potentiel de la conserve ?
- Homogénéité des conformations → contrôles, construction filières.
- Gestion des différentes races régionales.
- Régularité de la découpe. Quantité. Qualité de la présentation.

### 4. Cahier des charges Aval au niveau transformation : répartition de la valeur ajoutée

Proximité avec le Label Rouge. Concurrence du marché Export du broutard. Par contre, le jeune bovin est consommé sur d'autres marchés européens. Potentiel à explorer ?



Le JB Bio : une viande à substituer en rayon ou un nouveau segment ?

Cibles privilégiées : Marchés de circuits courts, restauration collective auprès de scolaires et de personnes âgées.

Caractéristiques : tendreté, peu de gras.

Pour Tendre d'Oc, cibler l'innovation de produit. La marque doit être différenciante.

Stratégie marketing produit = créer un produit spécifique pour la restauration collective. Besoin de produits transformés innovants.

Rencontre organisée avec le concours financier de :

