

UNE CHUTE ENRAYÉE

La viande chevaline surmonte les tabous

La consommation s'est stabilisée. Chez la jeune interprofession équine, on y voit le résultat d'une prise en main de la filière. Une campagne de pub, plus percutante, est sur le point de démarrer.

De récents chiffres sont porteurs d'espoir pour la viande chevaline. Selon le panel TNS, la consommation recule de seulement 0,1 % depuis le début de l'année. Une évolution remar-

quable, comparée à celle du bœuf (environ -3 %). Cette stabilité du cheval intervient après plusieurs années difficiles (-17 % en 2002, -10 % en 2003, -6 % en 2004 et -3 % en 2005). « *L'autorisation en 2006*

du steak haché en barquette a eu un effet bénéfique, explique Timothé Masson, à Interbev Équins. *La promotion de la viande chevaline aussi.* »

Preuve du bon impact de la campagne 2005, des stickers apposés sur les barquettes en grandes surfaces ont généré jusqu'à 200 appels téléphoniques par jour. Les artisans bouchers ont disposé d'une Publicité sur le lieu de vente (PLV). Leur activité chevaline s'étant marginalisée, cela a pu apporter un peu de baume au cœur.

« *Les tabous liés au produit s'estompent*, affirme Timothé Masson. *Des dégustations ont eu lieu au Salon de l'Agriculture et les éleveurs ont participé au Salon du cheval. Au départ, on avait très peur des réactions. Elles ont finalement été très bonnes. Les réticences viennent surtout des professionnels, pas des consommateurs.* » Pourtant, les arguments de vente ne manquent pas. La viande chevaline est maigre, avec une teneur en lipides de 2 à 4 %, et très riche en fer, de l'ordre de 4 à 5 mg pour 100 g.

Percer en boucherie conventionnelle

Plusieurs actions sont prévues, afin d'accroître sa présence sur le marché. Certains sont convaincus que le produit leur est interdit. Pour les persuader du contraire, l'interprofession dispose depuis le mois d'août d'une lettre de la DGAL. Les autorités y certifient que la vente est autorisée dans toutes les boucheries. Seuls

3,7 % des conventionnelles proposent du cheval, d'après les données du Centre national de gestion agréé de la boucherie et boucherie charcuterie française. Leur chiffre d'affaires additionnel est de 12 %. Interbev Équins va bientôt entamer un partenariat avec le journal La boucherie française pour attirer davantage de professionnels.

Une autre action concerne la restauration hors domicile. Seul un ou deux établissements proposent à leur carte de la viande chevaline en région parisienne. A titre de comparaison, environ 9 % du bœuf consommé en France l'est dans le secteur de la RHD. Les bouchers devraient être sollicités, afin de démarcher les brasseries. Une initiative en direction de la restauration collective est aussi envisagée, informant les chefs sur la possibilité d'utiliser du cheval et sur les endroits où le trouver.

A la fin du mois, une nouvelle campagne de pub va débiter dans les points de vente. Chez Intermarché, elle sera axée sur le steak haché, avec comme slogan « une viande si maigre qu'elle donne la frite ». 700 kits promo « nouveauté steak haché » ont été commandés. Les magasins ne distribuant pas ce type de produit ne sont pas oubliés. 1000 kits promo générique leur sont réservés, avec un autre slogan : « autant d'énergie et pourtant si maigre ». Côtés artisans, environ 1000 bouchers vont recevoir de la PLV. Le message est qu'ils ont la primeur du tartare.

JCD

UN ATOUT POUR L'INTERNATIONAL

Limousin : la Somafer certifiée IFS

L'unité d'abattage et de transformation multi-espèces de Bessines sur Gartempe (Haute-Vienne) vient d'obtenir l'International Food Standard, accédant ainsi au club fermé des entreprises de l'agroalimentaire de très haut niveau. Déjà certifiée Iso 9000 depuis 1999, utilisatrice reconnue de la méthode HACCP, la Somafer compte sur cette nouvelle distinction pour accéder à de nouveaux marchés.

« *Nous sommes déjà très implantés sur celui de la grande distribution*, confie le directeur adjoint Benoît Ferrand, *mais l'IFS pourrait renforcer notre présence, ou nous aider à négocier de nouvelles approches, par exemple dans le groupe Carrefour. Elle sera également un plus au niveau de l'export, qui représente un tiers de nos activités, qui concerne surtout l'Europe du Sud. Enfin, cette reconnaissance améliore notre image de marque, déjà excellente, auprès de nos clients comme de nos fournisseurs.* »

Pour accéder à l'International Food Standard, Somafer aura engagé des sommes très modestes en regard des avantages potentiels qu'elle lui apporte. L'entreprise limousine, qui a entamé cette

démarche depuis 2005, a pu adapter sans problème son outil déjà performant aux normes exigées, formant ses 110 salariés en s'engageant dans une stratégie qualitative et productive haut de gamme. Réalisant 52 millions d'euros de CA par an – avec une progression estimée à 15 % sur ces six dernières années – elle évolue sur les trois marchés actuels de la viande : l'international, les boucheries traditionnelles et les GMS. Liée à des groupements de producteurs régionaux comme la Celmar elle s'approvisionne en bovins, ovins et porcs à travers le Limousin et les départements limitrophes. Pour son dirigeant, cette distinction, aussi méritée qu'elle soit, ne sera cependant qu'une étape dans son développement.

« *Nous comptons bien poursuivre ce dernier*, confirme-t-il. *Nous avons investi sur la dernière décennie dans nos outils de production, dans des locaux administratifs, dans des aménagements sanitaires, dans des méthodes de travail. Puisque nous espérons en de nouveaux marchés, nous nous conformerons à leurs exigences en optimisant notre unité, avec certainement de nouvelles dépenses.* »

JP GOURVEST