



# **La Viande Chevaline en France**

**Rapport d'étape de la mise en œuvre de la convention  
de partenariat FNC/Interbev signée le 16 avril 2004**

# Sommaire

<b>INTRODUCTION</b>	<b>3</b>
<b>I. VIANDE CHEVALINE : UNE APPROCHE SOCIOLOGIQUE</b>	<b>4</b>
1. Les hommes se positionnent différemment face à la Nature...	4
2. ... et donc face à la viande...	4
3. ... et d'autant plus face à la viande chevaline et à ses points de vente !	5
La viande chevaline, viande du Maître par excellence...	5
... est vendue dans un lieu boudé par le Frère.	5
<b>II. VIANDE CHEVALINE : UNE APPROCHE ECONOMIQUE</b>	<b>6</b>
1. Du côté du consommateur	6
Le consommateur type : un citadin modeste du Nord de la France plutôt jeune...	6
... qui demande de la viande de réforme de chevaux de selle...	7
... et non de réforme de trait.	8
Ce produit est de plus en plus rare...	8
... d'autant plus que les importateurs proposent un produit qui répond bien aux attentes de leurs clients.	8
2. Du côté du commerçant	10
Les bouchers chevalins se font de plus en plus rares...	10
... et les GMS exigent une logistique que les producteurs n'offrent pas encore.	11
3. Du côté du producteur	13
Le poulain de trait : une production qui permet aux producteurs de se débarrasser d'un surplus...	13
... vers un marché qui, jusqu'à présent, fonctionnait plutôt bien.	14
L'orientation vers le marché français :	15
les potentiels n'ont pas été clairement évalués...	15
... et connaissent un handicap de taille sur le marché national : ce produit est cher.	15
L'orientation vers l'export :	18
l'engraissement semble de moins en moins rentable ...	18
... mais il reste une excellente piste de travail.	18
L'absence de professionnalisme traduirait-il une absence de motivation ?	19
1. L'interprofession est en train de se construire	21
Un financement par tous les membres de la filière...	21
... pour une action sur toute la filière : d'abord en communication...	22
... puis en région ?	22
Mais toujours en veille au niveau national.	23
2. ... et des exemples peuvent être pris dans le cadre de filières régionales.	24
Certaines filières mettent en avant une race...	24
... d'autres, une région.	24
<b>CONCLUSION</b>	<b>26</b>
<b>La mode est aux Frères...</b>	<b>26</b>
... mais doit-on s'inscrire à tout prix dans la mode, ou est-il envisageable, avec les autres filières viande, de la modifier ?	26
Assumer le fait d'être hors-mode...	26
... ou changer la mode en ouvrant la communication sur le meurtre alimentaire ?	27
<b>PRINCIPALES SOURCES</b>	<b>28</b>

## Introduction

En 2003, la revue *Communications* du CNRS souligne que la viande chevaline a été interdite en France par des religieux, puis introduite par des hommes de sciences : la première boucherie chevaline ouvre à Paris en 1870, pour des raisons « à la fois économiques, sociologiques, hygiéniques et morales » (E. Pierre, 2003). Le mot « hippophagie », inventé 20 ans plus tôt, prend tout son sens.

Ces débuts soulèvent bien le caractère particulier de cette viande au sein de l'ensemble des viandes. On peut même dire qu'elle exacerbe la manière dont on perçoit les viandes en général : *summum* pour certains (la viande est le pilier de la gastronomie, d'une part, et la viande chevaline est la viande des connaisseurs de viandes d'autre part), horreur pour les autres (il faut être un monstre pour manger un animal, d'autant plus si c'est un cheval). Cela est loin d'être anecdotique ; traiter sereinement ce sujet représente même le principal enjeu pour la filière.

C'est pour cette raison que, dans une première partie, nous tenterons une courte approche sociologique pour l'analyse du produit viande chevaline au sein de l'univers viande. Dans une deuxième partie, nous verrons l'état actuel du produit viande chevaline, pour conclure sur les enjeux de l'interprofession : une interprofession dont la première mission sera de se professionnaliser. A l'heure où, comme l'annonce notamment le Paquet Hygiène<sup>1</sup>, l'Europe ne donne aux filières alimentaires que le choix entre assumer son risque sanitaire ou disparaître, il en va de la survie de la filière.

---

<sup>1</sup> Paquet Hygiène : ensemble de règlements européens qui instaurent notamment la notion de responsabilité pour tous les acteurs de la chaîne alimentaire, entrant en vigueur dans sa globalité le 1<sup>er</sup> janvier 2006.

## **I. Viande chevaline : une approche sociologique**

Dans l'imaginaire du consommateur, la viande chevaline se distingue de toutes les autres viandes. Certains la diront même révélatrice des autres viandes : elle cristalliserait l'image même de la lente tendance de la population française vers la non-acceptation du meurtre alimentaire.

Nous commencerons par étudier les bases sociologiques nous permettant d'arriver à ce constat, pour ensuite analyser le lien entre l'homme et la viande, puis plus particulièrement entre l'homme et la filière viande chevaline.

### **1. Les hommes se positionnent différemment face à la Nature...**

Geneviève Cazes-Valette, dans sa thèse co-financée par le Ministère de l'Agriculture *Le rapport à la viande chez le mangeur français* (2004), part de l'idée que l'homme distingue Nature et Culture. Elle dégage ainsi trois grands types idéologiques dans la population française, selon leur position entre Nature et la Culture. Face à la Nature, l'individu se comporte-t-il en Intendant, en Maître ou en Frère ?

- Les *Intendants*, symboles de tradition, représenteraient 30% de la population. L'Intendant est pragmatique et trouve sa place entre Nature et Culture. Selon lui, il est légitime que l'homme développe une technologie pour domestiquer la Nature, car celle-ci n'est pas toujours bienveillante. Il serait plus représenté dans les classes supérieures et chez les femmes.
- Les *Maîtres*, symboles de modernité (au sens rationaliste, positiviste), représenteraient 30% de la population. Fidèle à la Culture, ils font confiance aux outils que l'homme développe pour s'affirmer sur la Nature : les institutions, la technique, l'argent... On les retrouverait en majorité dans les classes modestes et âgées.
- Les *Frères*, post-modernes (l'« Après-68 »), représenteraient 40% de la population. Pour eux, la Culture fourvoie la Nature : les inventions de l'homme sont potentiellement dangereuses. On les retrouverait majoritairement dans les classes moyennes et chez les jeunes ; c'est la « génération montante ».

### **2. ... et donc face à la viande...**

Pour l'auteur, c'est la Culture qui autorise l'homme à s'approprier la Nature, par exemple en tuant pour s'alimenter : on appelle cela le meurtre alimentaire. La perte progressive de l'acceptation de ce meurtre serait à l'origine de la crise actuelle de la filière viande (voir encadré 1). En effet, pour le Frère, à l'heure actuelle majoritaire, le meurtre alimentaire est tabou. Le Frère aime la viande, par goût, mais cachée ; il ne veut pas reconnaître l'animal

dans le morceau de viande qu'il consomme. On expliquerait ainsi la mode des plats asiatiques où la nourriture est coupée en petits morceaux indifférenciables, des plats cuisinés tout prêts, de la disparition des têtes et pattes dans les barquettes de poulet ou de lapin, etc.

Le Maître, lui, assume le meurtre alimentaire. Il aime la viande, et, parce que c'est LA viande par excellence, la viande rouge avant tout. Cela se retrouverait dans les goûts relatifs à la cuisson : c'est chez les maîtres que l'on trouverait principalement les *aficionados* de viandes bleues à crues (steak tartare).

Les Intendants n'aiment pas particulièrement la viande – c'est là qu'on trouverait le plus de végétariens – mais ils en mangent, pour la simple raison que telle est leur nature d'omnivore.

### **3. ... et d'autant plus face à la viande chevaline et à ses points de vente !**

#### **La viande chevaline, viande du Maître par excellence...**

L'auteur montre, sans pourtant rapprocher cela de l'acceptation du meurtre alimentaire, que le cheval est l'espèce dont on se sentirait le plus proche. Sa viande serait donc, on le conçoit, surconsommée chez les Maîtres. « Affaire de spécialistes », ce produit est exagérément « consommée chez ses partisans, mais fortement rejetée par la plupart des mangeurs (66.8%) ». Vu la place des Maîtres dans notre société, et l'image qu'ils ont, il est compréhensible que « le cheval est-il encore de l'ordre du mangeable ? » soit le titre choisi par l'auteur pour notre partie.

#### **... est vendue dans un lieu boudé par le Frère.**

De même qu'ils ne mangeraient pas la même chose, l'auteur montre que les trois types idéologiques ne feraient pas leurs courses au même endroit. L'Intendant aimerait le spécialiste (c'est aussi celui qui en a les moyens) et la proximité. Quant au Maître, il accorderait une telle importance à la viande qu'il est prêt à y mettre de l'argent, signe pour lui de qualité. On comprend que ces deux groupes fréquenteraient donc plus souvent que le troisième les marchés et boucheries.

La génération montante des Frères, eux, « peut-être parce qu'elle y est plus désanimalisée, préfèrent acheter leur viande au rayon libre-service des grandes surfaces ».

## II. Viande Chevaline : une approche économique

En préalable, il convient de prendre en compte une réalité : il n'y a pas *une* viande chevaline mais deux, et toute statistique ne faisant pas la différence entre les deux rend son exploitation impossible (par exemple, le fait de dire, dans le but démagogique d'encourager les éleveurs, que l'on exporte 80% de ce que l'on produit et que l'on importe 80% de ce que l'on mange, n'a pas de sens).

Ces deux produits (poulain de trait et cheval de réforme<sup>2</sup>) peuvent même, on le verra, être étendus à 3 (réforme de selle<sup>3</sup> et réforme de trait).

Nous choisirons volontairement une approche commerciale, en voyant tout d'abord la demande : la viande telle qu'elle est sollicitée par le consommateur. Cela nous permettra de poursuivre sur les lieux de vente, puis de traiter ensuite de la production.

En fin de partie, le schéma 1 tentera de résumer l'ensemble de cette partie.

### 1. Du côté du consommateur

Le consommateur français boude les viandes en général (voir encadré 1), et la viande de cheval plus que toutes les autres. Mais il reste bien heureusement des consommateurs réguliers, attachés à ce produit pour ses caractères organoleptiques (en 1999, l'OFIVAL a montré que le caractère « tendre et savoureux » est jugé « tout à fait vrai » à « très vrai »

par 72% des consommateurs habituels) et nutritionnels (le caractère « sain » est jugé de la même manière par 71%).

#### Encadré 1 : Aperçu du marché des viandes

Sources : OFIVAL d'après SECODIP, SCEES.

Si l'on compare 2002 à 2004, les achats des ménages pour l'ensemble viande, volaille et charcuterie **ont baissé de 5% en volume**, et ont stagné en valeur. Les seuls volumes qui augmentent sont le bœuf haché frais et surgelé, et les élaborés de volailles.

La viande chevaline a le plus souffert, avec une baisse de 19,8% en volume pour une augmentation des prix de 6,9%.

L'exemple du veau est frappant : entre 2002 et 2004, les Français ont dépensé sur le veau 10% en plus, tout en consommant 10% de moins en volume.

**Au plus bas niveau depuis 10 ans, la consommation individuelle de viandes**, selon le rapport OFIVAL 2004 « **pourrait marquer l'amorce d'une tendance de fond à la baisse** ».

### Le consommateur type : un citoyen modeste du Nord de la France plutôt jeune...

La consommation de viande chevaline connaît des disparités régionales plus élevées que les autres viandes : le Nord – qui en mange jusqu'à 5 fois plus que le Sud-Ouest – et l'île de France mangent à elles deux quasiment autant de viande chevaline que le reste de la

<sup>2</sup> Par le terme *cheval de réforme*, on entendra ici tout cheval qui entre, à un âge supérieur à environ 24 mois, dans la filière viande à la suite de la perte de ses capacités à remplir le rôle pour lequel il a été initialement choisi. En pratique, cela peut donc être, par exemple, l'atteinte d'un âge limite, la perte de facultés sportives, ou tout simplement le désintérêt du propriétaire.

<sup>3</sup> Par le terme *cheval de selle*, on entendra ici tout cheval autre que trait.

France réunie. Viande traditionnellement populaire, son prix moyen d'achat de 13,10 €/Kg en 2004, la place pourtant aujourd'hui en produit de luxe. C'est la viande la plus chère pour le consommateur après le veau (13,32 €/Kg) et elle ne peut plus rivaliser avec le bœuf (10,68 €/Kg) ou le porc (6,54 €/Kg). Si le consommateur habituel (c'est à dire celui qui en mange régulièrement) ne mange pas de viande de cheval en plus grande quantité, c'est largement d'abord à cause de ce prix trop élevé, comme l'a montré l'OFIVAL en 1999.

Enfin, contrairement aux idées reçues, ce n'est pas une viande qu'affectionnent uniquement les personnes âgées : les plus gros mangeurs de viande chevaline ont entre 20 et 34 ans (G. Cazes-Valette, 2004), elle est même particulièrement prisée par les sportifs. Un souci : on n'en sert que très rarement à ses amis – et même parfois à ses proches – car, comme il l'a été montré en 1999 par l'OFIVAL, même les consommateurs habituels pensent en très grande majorité que ceux qui n'en mangent pas ont de bonnes raisons pour cela.

### **... qui demande de la viande de réforme de chevaux de selle...**

Le consommateur habituel de viande de cheval en France est amateur d'un produit :

- Au goût prononcé (c'est à dire d'un animal âgé) ;
- D'une couleur rouge-foncé (c'est à dire une viande très irriguée par le sang, donc issu d'un animal ayant travaillé) ;
- et persillé (parsemé de gras, correspondant au fait qu'un animal a connu des périodes d'engraissement suivi de périodes moins grasses).

L'animal idéal, par rapport à ces attentes, est l'Anglo-Arabe femelle de réforme, qui s'est reposé 2 à 3 mois au pré avant l'abattage. Le poulain de trait, viande blanche à rosée, ne correspond absolument pas à ces demandes.

#### **Encadré 2 : Chevaux de réforme : équarrissage ou boucherie ?**

Sources : Fival d'après DPEI, OFIVAL d'après douanes.

En 2003, au minimum 65.555 équins sont morts : 28.408 chevaux ont fini à l'abattoir (pour fournir 8.043 tec), et, au minimum (car on peut retrouver des chevaux dans des 'lots', donc non répertoriés sous le terme 'équidé'), 37.147 ont été équarris. Les poulains de trait partant majoritairement à l'export (voir encadré 7), ces chevaux sont donc en grande majorité des chevaux de réforme (le site Internet des Haras Nationaux avance pourtant que 29% des abattages en France concernent des poulains: ce chiffre est très largement contesté par les professionnels).

Peut-on dire alors qu'au maximum, 43,3% des chevaux finissent leur vie, en France, à l'abattoir ? Pas si sûr : jusqu'à 34,3% des chevaux abattus en France pourraient venir de l'étranger (voir encadré 3). Les chevaux français finissant à l'abattoir pourraient donc n'être qu'au nombre de 18.667. Si toutes ces hypothèses sont justes, on arriverait à la conclusion qu'environ **33,4% des chevaux élevés en France finissent à l'abattoir**, le reste étant équarri.

### **... et non de réforme de trait.**

Les chevaux de trait de réforme semblent peu nombreux. Majoritairement vendus à l'état de poulain (voir ci-dessous), les chevaux de trait ne représenteraient que 10% des abattages de réforme (chiffres non disponibles, les abattoirs ne différenciant pas les races ; les Haras Nationaux avancent un chiffre de 23%, ce qui est jugé aberrant par les professionnels). Ils sont, en effet, acceptés difficilement par les bouchers. Pour quelles raisons ? Les avis divergent, mais selon ces bouchers, il s'agit de :

- la difficulté de travail (une carcasse de chevaux de trait pèse parfois deux fois plus qu'une carcasse de cheval de selle),
- et du fait que cela corresponde moins aux attentes du client (on parle donc de produit de moins bonne qualité). En effet, les chevaux lourds, travaillant moins que les chevaux de selle, ont une viande moins rouge.

En conclusion, le cheval de selle de réforme, en comparaison au cheval lourd de réforme, se travaille plus facilement et se vend mieux. Cela se retrouve d'ailleurs dans les prix : le prix à la production en 2004 (fixé à l'amiable entre le propriétaire et l'acheteur) d'un cheval de selle de réforme est de 40% plus élevé qu'un cheval de trait de réforme, selon l'OFIVAL (2,53 €/Kg net contre 1,75 €/Kg net).

### **Ce produit est de plus en plus rare...**

L'encadré 2 montre que, en 2003, un cheval élevé en France sur trois passerait dans la filière viande chevaline.

La demande française est plus forte que l'apport de cette seule production ; l'encadré 3 fait le point sur les importations, et montre ainsi que l'on n'aurait qu'une chance sur cinq, en France, de consommer de la viande française.

Peut-on pour autant augmenter cette moyenne ? C'est délicat : les producteurs français du produit consommé en France n'ont pas conscience de l'être et même, le refusent de plus en plus : de 1999 à 2003, les équarrissages ont augmenté de 10,8% alors que, dans le même temps, les abattages ont diminué de 19,3% (encadré 2).

### **... d'autant plus que les importateurs proposent un produit qui répond bien aux attentes de leurs clients.**

Le marché de la viande de réforme est donc majoritairement approvisionné par des importateurs (encadré 3). N'ayant que très peu d'obligation au niveau législatif (absence de quotas, de frais de douane, etc.), ces entreprises, majoritairement étrangères, en font un marché encore très opaque. La réglementation sanitaire, elle, est stricte : les risques de trichinellose (maladie endémique de l'Europe de l'Est, et inexistante en France) sont

réels depuis qu'il a été montré que la plupart des cas de trichinelloses humaines en France et en Italie sont liés à la consommation de viande de chevaux originaires d'Europe de l'Est. Cette maladie a causé le décès de 5 personnes en 1985, et de 1 personne en 1998. Les mesures sanitaires en vigueur depuis fonctionnent donc a priori.

De plus, les grossistes, à la logistique souvent parfaite (à Dijon, les GMS<sup>4</sup> sont livrées en moins de 72 h après commande) livrent aux bouchers un produit emballé, prédécoupé, pré-désossé ; les bouchers chevalins, vieillissants, sont parfaitement contents par ce produit. C'est celui là aussi qui est très majoritairement présent en GMS. Ces dernières sont encore moins prêtes que les bouchers à modifier cela, comme on le verra maintenant.

### Encadré 3 : L'origine de la viande chevaline consommée en France

Sources : OFIVAL d'après douanes.

En 2003, les abattoirs ont fourni 8.403 tec (tonnes équivalent carcasse : unité de mesure qui, grossièrement, ne prend en compte que la partie vendue au boucher) de viande chevaline sur le marché. Le consommateur français, lui, a acheté 27.022 tec. Peut-on en conclure alors que, en 2003, 31.1% de la viande qui est consommé est d'origine française ?

Ce n'est pas si simple... car :

- *La France exporte de la viande.* C'est ainsi 7.705 tec de viande chevaline qui ont quitté le territoire en 2003. Mais, a priori, cette viande n'est pas d'origine française : nous serions une plaque tournante dans ce commerce. La France a par ailleurs importé cette année-là 26.684 tec : principalement du Canada (23,2%), de l'Argentine (19,3%) et des Etats-Unis (14,1%), puis de Belgique (12,9%), du Brésil (9,4%, en grande progression) et du Royaume-Uni (7,7%, en baisse continue). Et ce serait une partie de ces importations qui serait exportée (jusqu'à 28,8% des importations : 7.705 tec sur 26.684 tec), très majoritairement en Belgique (75,1%) puis en Italie (24,3%). On retrouve donc bien dans cette catégorie les grandes entreprises belges qui s'approvisionnent en Amérique via les ports français.

- *Les équins abattus en France ne sont pas forcément d'origine française :* 9.741 animaux vivants ont été importés en France en 2003 (à ramener aux 28.408 têtes abattues en France : donc jusqu'à 34,3% des abattages si tous ces animaux finissent à l'abattoir, ce qui est probable) : principalement d'Espagne (28,7% des importations vifs) et de Pologne (28,6%).

Pour conclure, et si l'ensemble des hypothèses mentionnées dans cette partie (qui sont confortées par l'opinion des professionnels) est juste, on mange en France de la viande qui vient pour 31.1% de chevaux abattus en France, dont 34.3% ont été élevés à l'étranger.

**Il y aurait donc 20.4% de la viande chevaline consommée en France qui proviendrait d'un cheval de réforme français.**

<sup>4</sup> Grandes et Moyennes Surfaces

## 2. Du côté du commerçant

Points de rencontre entre production et consommation, les lieux de commercialisation sont aussi les points de friction. Les producteurs ne supportent pas que le boucher ne s'investisse pas dans leur produit ; les bouchers ne supportent pas que les producteurs ne leur fournissent pas le produit demandé par le client.

A tel point que, souvent, les démarches des producteurs incluent la création d'un point de commercialisation : Union Trait Limousin (groupement d'éleveurs de chevaux de trait en Limousin) envisage la création d'une boucherie, Providoc (coopérative de Midi-Pyrénées) cherche à acquérir un camion-boucherie pour faire elle-même les marchés, de nombreux producteurs se laissent tenter par la vente directe, etc.

Car, en effet, le problème du point de vente est crucial : si l'ex-consommateur (c'est à dire celui qui en consommait autrefois) n'en achète plus, c'est, selon l'enquête OFIVAL de 1999, parce qu'il ne sait pas où en trouver.

Nous n'avons pas de données sur les vendeurs forains, qui représentent pourtant un important débouché (21% des ventes en 1999) mais qui semblent assimilables aux bouchers chevalins. Nous nous restreindrons donc aux bouchers chevalins « sédentaires » et aux Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), pour tenter de prévoir si la viande chevaline restera encore longtemps le seul produit, avec le pain, à se vendre davantage en petit commerce qu'en grande surface (mais cela pourrait ne déjà plus être le cas, selon l'OFIVAL en 1999).

### Les bouchers chevalins se font de plus en plus rares...

L'INSEE a montré en 2002 que, depuis 1966, les seuls petits commerces (c'est à dire de moins de 2 employés) dont le nombre n'a

pas reculé sont les fleuristes. En trente ans, le nombre des petits épiciers a été divisé par 6, celui des bouchers par 3. Les bouchers chevalins ne sont répertoriés comme tels que

#### Encadré 4 : La disparition des bouchers chevalins

Sources : chiffres APCM, 2005

Des données nationales distinguant boucherie conventionnelle et boucherie chevaline ne semblent pas disponibles pour des données antérieures à 1997.

	1997	2000	2004
Boucheries	13746	10995	8478
Boucheries-charcuteries	6234	7289	8012
Boucheries chevalines	1078	894	723

On peut regrouper les boucheries et les boucheries-charcuteries ; en effet, ces deux types de boucheries représentent tous les bouchers hors bouchers chevalins. On remarque alors que **le nombre de boucheries chevalines diminue presque deux fois plus vite que les bouchers conventionnels**. (baisse de 18% de l'ensemble boucheries + boucheries-charcuteries, et baisse de 33% des boucheries chevalines entre 1997 et 2004).

depuis 1997 : selon l'APCM<sup>5</sup> (2005), la disparition des bouchers chevalins est plus rapide que celle des bouchers d'un facteur 2 (voir encadré 4).

Les professionnels s'accordent à dire que cela est dû à un désintéressement des jeunes pour la profession. Il faut nuancer cela par le fait que ces entreprises sont cependant moins rentables, en moyenne, que les bouchers conventionnels : l'encadré 5 montre qu'un boucher chevalin dégagait, en 2002, 25% de revenus en moins que son confrère conventionnel. Cela dit, certains gagnent exceptionnellement bien leur vie.

Ajoutons enfin que les points de vente ne sont plus forcément à proximité des consommateurs,

**Encadré 5 : 25% de revenus en moins pour les bouchers chevalins par rapport aux bouchers conventionnels**

Sources : chiffres CEFIGES, 2002

Une étude portant sur 976 boucheries conventionnelles et 237 boucheries chevalines, conduite en 2002 par le CEFIGES (Centre de Fiscalité et de Gestion des Artisans et Commerçants), a permis de comparer la rentabilité et la prospérité des boucheries chevalines et des boucheries conventionnelles. Le **chiffre d'affaire moyen est inférieur de près d'un tiers à celui des boucheries conventionnelles** (173.067 € contre 254.260 €). La marge brute effectuée est par contre supérieure de plus de 8 points chez les bouchers chevalins (42,2% du chiffre d'affaire contre 34,0%). Cela permet notamment de diminuer l'écart du **résultat courant moyen** entre les deux types de commerce ; celui **des boucheries chevalines reste cependant inférieur d'un quart** au résultat courant moyen des boucheries conventionnelles (25.582 € contre 33.014 €).

spécialement typés sociologiquement comme on l'a vu : on continue à trouver les boucheries chevalines majoritairement dans les centres-villes, qui sont pourtant maintenant désaffectés par les classes populaires.

Dans ce contexte général, on comprend que les bouchers ne soient pas tentés par prendre des risques commerciaux avec des produits nouveaux, comme le poulain.

**... et les GMS exigent une logistique que les producteurs n'offrent pas encore.**

Selon la FCD (Fédération du Commerce et de la Distribution en gros), 90% des supermarchés ne font pas (ou plus) de viande chevaline. Pour le groupe Carrefour, le marché viande chevaline, très régional, se fait presque exclusivement dans le Nord, en produit UVCM<sup>6</sup>. Cela dit, le marché se développe vers de l'UVCI<sup>7</sup>. Monoprix, par exemple, ne fait que de l'UVCI. L'autorisation, le 1<sup>er</sup> janvier 2006, du steak haché de cheval en UVCI est très bien perçue : à l'heure actuelle, il manquait le produit d'appel (qui était interdit par

<sup>5</sup> APCM : Assemblée Permanente des Chambres de Métiers

<sup>6</sup> UVCM : Unité de Vente Consommateur « Magasin ». C'est l'unité de viande préparé par un boucher interne à la Grande Surface.

<sup>7</sup> UVCI : Unité de Vente Consommateur « Industriel ». C'est la barquette de viande qui est préparé dans un atelier indépendant de la grande surface, vendable dès la livraison.

arrêté pour des raisons que même la DGAL semblent ignorer). Tempérons cela en précisant cependant qu'il y aura obligation de mentionner la nécessité de cuire le produit, alors que le steak haché de cheval est avant tout acheté pour être consommé en tartare.

Pour les GMS, il y a davantage de promotion effectuée à l'heure actuelle sur ce produit que de parts de marché réalisées : environ 1,5% d'actions promotionnelles consacrées à la viande chevaline, qui représente environ 1% des parts de marché viande. Pourquoi alors garder du cheval en rayon ? Car si le demandeur ne trouve pas de cheval, il ne répercute pas son achat sur un autre produit mais va en acheter ailleurs ; c'est donc pour garder le consommateur dans la grande-surface.

Ce produit ne représentant que 1% des parts de marché de la viande, on ne lui consacre que le temps en proportion : un investissement pour suivre la logistique est hors de question. Si le partenaire n'a pas une logistique parfaite, il ne peut qu'être abandonné. On comprend donc que les GMS se tournent vers de grandes entreprises qui font de la logistique leur meilleur atout commercial. En leur qualité de commerciaux, ils s'approvisionnent majoritairement à l'étranger, meilleur marché (un cheval de réforme serait acheté moins de 150 € en Pologne, contre 600 € pour un poulain de trait français, et 1.000 € pour un cheval de selle de réforme français). D'autant que, selon les GMS, il n'est pas exact de dire que, d'une part, le consommateur est très demandeur de traçabilité et que, d'autre part, cela profiterait au produit français ; pour schématiser, le consommateur pourrait même s'orienter plus volontiers vers un cheval élevé dans la pampa argentine qu'un cheval élevé pour le trot en Normandie.

Pour finir, les GMS ne sont pas réputées pour prendre des risques commerciaux : ils émettent de grands doutes quant aux potentiels commerciaux du produit poulain. Tant qu'à prendre des risques en innovation, ils préfèrent s'orienter sur des plats préparés que sur de nouveaux types de viande ; ici encore, les ouvertures données par le steak haché sont prometteuses.

### 3. *Du côté du producteur*

Personne, en France, ne se dira producteur de viande de selle de réforme. Le producteur français de viande chevaline qui s'assume est donc bien le producteur de poulain de trait que l'on détaillera maintenant.

Avant tout, et bien que ces chiffres ne soient pas certifiés, les Haras Nationaux avancent que les poulains de trait représenterait un chiffre d'affaires de 8 millions d'euros pour la filière viande, et de 3 millions d'euros en valorisation ; les aides publiques (OFIVAL, Haras Nationaux, Régions...) s'élèveraient, pour l'ensemble trait, à 8 millions d'euros...

#### **Le poulain de trait : une production qui permet aux producteurs de se débarrasser d'un surplus...**

Souvent comparée à la viande de veau, la viande de poulain est blanche à rosée. Son goût est très peu prononcé. Ses principaux atouts résident dans son extrême tendreté et sa bonne résistance à la conservation (par rapport à la viande rouge qui noircit vite).

Pour simplifier, la seule motivation qui pousse à la « création » du produit viande de poulain est celle des éleveurs : ils veulent écouler un produit qui n'a pas pu être valorisé d'une autre manière.

L'encadré 8 fait le point sur les systèmes d'élevage. Quant aux producteurs, l'encadré 6 tendrait à montrer qu'il y en aurait trois grands types : une importante partie qui possède moins de 6 animaux, une partie majoritaire qui possède une quinzaine de bêtes, et enfin une partie ultra minoritaire qui en a autour de 70. Pour tous ces producteurs, qui sont dans leur très grande majorité très peu équipés techniquement, la notion de loterie semble impliquée : amoureux du cheval, voire d'une race, la saillie est effectuée dans l'espoir d'avoir un « champion » : un étalon des haras, une femelle pour l'attelage, etc.

Le petit producteur déchant vite, et, surtout s'il s'agit d'un mâle, vend son poulain (qui partira en très grande majorité pour l'export, voir encadré 7) avec la satisfaction d'avoir fait

#### **Encadré 6 : Quelques chiffres sur l'élevage de chevaux de trait**

Sources : Haras Nationaux, enquête FNC d'Oct. 2003 (Q. Sperry) .

Dans le domaine de l'équin, peu de chiffres sont disponibles en France au niveau national. Pour schématiser, il y aurait trois sortes de producteurs. L'enquête réalisée par la FNC en 2003 auprès des éleveurs qui s'impliquent dans une démarche d'élevage tend à montrer que ces derniers, que l'on peut considérer comme « professionnels », sont :

- **45% des éleveurs auraient moins de 5-6 chevaux de trait sur leur élevage,**
- **40% des éleveurs en auraient une quinzaine,**
- **5% en auraient plus de 60.**

Cela dit, selon les Haras Nationaux, un détenteur de chevaux de trait en a, en moyenne, 2,3. Plus d'une monte sur deux (55%) a été effectuée dans un élevage d'une seule poulinière, et seulement 6,9% dans des élevages de plus de 5 poulinières. Cela dit, pour les gros élevages de trait, la monte, se faisant en liberté, n'est pas répertoriée ici. Pour conclure sur ces données, les Haras Nationaux estimaient en 2002 que les chevaux de trait représenteraient 24% des équins français (soit autour de 200.000 têtes ?).

« vivre » sa jument. Chez un plus gros producteur, le volume permet de dégager régulièrement un « champion » qui dégagera suffisamment d'argent pour faire oublier les autres... Et, en effet, la différence est énorme : si un cheval de tait type percheron débourré, attelé et monté (représentant plus de 6 mois de travail car alors prêt à être utilisé en loisir) peut se vendre 6.000 €, les Haras Nationaux achèteront un bel étalon 5000 €, quant un poulain se vend, lui, 600 € à l'export.

### ... vers un marché qui, jusqu'à présent, fonctionnait plutôt bien.

Les marchés italiens et espagnols font figures d'eldorado par l'intérêt qu'ils représentent pour ce produit ; et c'est vrai qu'ils semblent en constante demande : sans presque aucune démarche commerciale, les poulains se vendent déjà par centaines. Et cela pourrait être bien mieux : les produits français ne représentaient en 1999 que 29,1% des importations de viande chevaline italiennes.

Mais cet export est peu confortable :

- Il y a peu de partenaires commerciaux (la Bretagne n'aurait que deux clients, Midi-Pyrénées n'en aurait que trois, qui sembleraient être de la même famille que les clients des Bretons),
- Un seul impayé peut mettre en faillite une structure, et cela arrive régulièrement,
- Les contraintes réglementaires sont lourdes : l'export est frappé de plein fouet par les législations de plus en plus draconiennes sur le transport des animaux ; pour certains éleveurs, cela risque d'aller jusqu'à compromettre ce débouché.
- Enfin, à 1,20 €/Kg vif pour un poulain lourd de moins de 24 mois, le prix moyen à l'export est au plus bas depuis au moins 4 ans, et ne cesse de baisser...

#### Encadré 7 : Poulain de trait & export

Sources : Haras Nationaux, OFIVAL (d'après douanes, SCEES), Association Nationale du Cheval de Trait Comtois.

Depuis les années 1990, la proportion est constante : un poulain sur trois qui naît en France est un poulain de trait (28,2% en 2003). En 2003, c'est ainsi **14.720 poulains** de trait qui ont été immatriculés, pour un total de 52.178 nouvelles immatriculations.

Les professionnels de la filière s'accordent à dire que l'immense majorité de ces poulains est à destination de l'export. Cela dit :

- Une minorité échappe à la filière viande, et est utilisé en diversification et/ou en reproduction. Nous n'avons pas de chiffres fiables mais, en Franche-Comté, on estime à 195 le nombre passant dans la filière sport/loisirs/travail pour plus de 2500 juments saillies. On reste dans les proportions d'un dixième, ce qui est souvent mentionné en zone de reproduction.

- Une très petite minorité se retrouve sur le marché français (73 poulains commercialisés en 2003 en Franche-Comté, la région la plus active en France sur ce sujet).

**Les 15.248 têtes exportées en vif de 2003 représenteraient donc**, selon l'OFIVAL (bien qu'aucune distinction ne soit faisable à la douane), **95% ces poulains de traits** (les naissances 2002, plus importantes (16.548 têtes), et les juments de réforme constituant le surplus). L'Italie et l'Espagne en réceptionnent 83,3% : respectivement 65,5% (9.999 têtes) et 17,8% (2.723 têtes) ; le reste partant en Suisse.

Enfin, ici encore, la logistique est très « artisanale » : les coopératives attendent les commandes des clients (dont elles ne connaissent parfois que le numéro de téléphone portable...), pour ensuite appeler chaque adhérent individuellement jusqu'à ce que le camion soit rempli...

## **L'orientation vers le marché français :**

### ***les potentiels n'ont pas été clairement évalués...***

En France, la viande de poulain, que l'on appellera plus volontiers viande de jeune cheval par un souci marketing qui reste à analyser, est un produit nouveau, dont l'intérêt économique n'a pas été évalué.

On a vu que la majorité des bouchers, déjà très affaiblis dans leur métier, refusent de prendre eux-mêmes le risque de travailler sur un produit nouveau et que les GMS ne s'y intéresseront qu'une fois acquise une qualité de service irréprochable par le fournisseur.

L'INRA et l'OFIVAL, en 1986, étaient très négatifs sur le débouché poulain en France (« les consommateurs réagissent négativement devant une viande plus claire » et concluent « le débouché principal et surtout porteur d'avenir des poulains lourds français se trouve en Italie », « il n'y a pas lieu de s'obnubiler sur le marché français ») ; en 1999, l'OFIVAL est moins catégorique : « il n'est pas exact d'affirmer que le consommateur de veut pas de viande de poulain ».

On verra que les expériences régionales ont souvent été décevantes (voir dernière partie). Quelques éleveurs semblent pourtant prêts à tenter de nouveau, mais un manque de concertation entre les régions empêche les uns de bénéficier des différentes expériences des autres. Plusieurs régions font notamment les mêmes démarches – création de marques – sans se concerter (ex : Midi-Pyrénées et Rhône-Alpes).

### ***... et connaissent un handicap de taille sur le marché national : ce produit est cher.***

La viande chevaline appréciée en France à l'heure actuelle est issue d'un animal qui a déjà été amorti financièrement : c'est le propre de l'animal de réforme. On a vu précédemment que beaucoup de propriétaires veulent se débarrasser d'un animal devenu encombrant et acceptent donc potentiellement n'importe quel prix. Pour ce type de cheval, il n'y a d'ailleurs pas de prix fixe : cela se décide à l'amiable entre les deux parties. On pourrait même imaginer, comme c'est le cas en Irlande, que le propriétaire aille jusqu'à vouloir payer pour se débarrasser d'un animal devenu encombrant.

Faire concurrence à ce produit de réforme avec un autre (le poulain de trait, ou même autre) qui, s'il est produit dans l'objectif viande, a forcément un coût de production, semble

alors extrêmement délicat. D'autant que le poulain s'inscrit comme viande blanche : son concurrent direct, le veau, a un prix similaire, mais le porc est deux fois moins cher...

## Encadré 8 : Les 3 systèmes d'élevage

Sources : W. Martin-Rosset, Président de la Commission Cheval de l'INRA  
Référentiel effectué par la Chambre d'Agriculture de Normandie (1997/1998)  
Référentiel effectué par le CRRG (Centre Régional de Ressources Génétiques) Nord-Pas de Calais (2004)  
Filière chevaline française, OFIVAL (1999).

Entre 1973 et 1985, l'INRA a décrit les 3 systèmes de production de poulains en système intensif (alimentation à l'herbe pendant la belle saison, monte en liberté...) :

Type de système	Age à l'abattage	Poids vif moyen	Alimentation et mode d'élevage	Dénomination du produit viande	Qualités de la viande	
<b>Systèmes court</b> (selon l'état d'engraissement à l'entrée de l'hiver, donc indirectement selon la date de mise-bas)	6-7 mois : appelé <b>laiton</b> , c'est le produit le plus facile à produire.	450 Kg	Maternelle complétée les derniers mois par fourrage et/ou ensilage type maïs.	<b>Laiton</b>	Claire, tendre, peu de goût.	
	10 mois	480 Kg	Été à l'herbe, Hiver en stabulation avec alimentation par fourrage et/ou ensilage type maïs .		<b>Poulain</b> (ou « jeune cheval »)	claire rosée, tendre, peu de goût.
	12-15 mois : (proche du taurillon)	500 Kg	Id.			rouge claire, tendre, peu de goût.
<b>Système intermédiaire</b>	18 mois	580Kg	Id.		Inadéquante : pas assez gras. Rouge claire mais dure.	
<b>Système long</b> (mâles castrés à 18 mois ou femelles non retenues)	24 mois	650 Kg	Id. pendant 2 hivers	<b>Réforme</b>	Rouge, assez tendre, ayant plus de goût.	
	30 mois	750 Kg	Id. pendant 2 hivers		Rouge, tendre, avec goût	

**De plus, sur un plan agricole**, ces systèmes ont une productivité satisfaisante, comparable à un élevage bovin conduit de la même manière. Même si l'équin, transformant moins bien les fourrages, est moins efficace que le bovin, il valorise mieux les terrains de montagne (jusqu'à 1.400m). C'est donc davantage en complément d'un atelier bovin que doit, selon l'INRA, se conduire un atelier équin. Du reste, les associations avec les bovins ont été évaluées : la production de viande à l'hectare est maximisée pour des taux de 30% de chevaux.

**Concernant la qualité de la viande**, aucune différence majeure n'a été relevée par l'INRA entre les races. Ces races se distinguent plus par leur adaptation à un terrain donnée, et donc à leur rendement dans un environnement donné.

**Economiquement**, les référentiels effectués à l'heure actuelle sont très divergents, et à actualiser. Cela dit, selon les régions :

- **Concernant l'activité naisseur** à objectif viande uniquement (l'éleveur fait naître le poulain et le vend à la filière viande) :
  - perte estimée à 260F par tête selon le référentiel effectué par la Chambre d'Agriculture de Normandie en 1997/1998,
  - et jusqu'à 240 € selon le référentiel effectué par le CRRG Nord-Pas de Calais.

Pour cette activité, tout frais supplémentaire est donc une perte supplémentaire. On comprend que la phrase « plus on vend tôt le poulain, moins on perd d'argent » soit souvent entendue.

- **Concernant l'activité engraisseur** uniquement (les frais de mise-bas ne sont pas pris en charge) : l'OFIVAL calculait en 1999 une marge brute par tête de 270F chez l'équin contre 790F chez le bovin.

## **L'orientation vers l'export :**

### ***l'engraissement semble de moins en moins rentable ...***

Le schéma général du commerce de poulains de trait vif à l'export est flou. De manière générale, les poulains sont soit directement vendus à l'Italie, soit via l'Espagne qui réceptionne plus volontiers des lots disparates de poulains pour les revendre elle-même en Italie une fois le lot uniformisé par engraissement. Ce produit gras est très apprécié des Italiens, qui se plaignent cependant des disparités des lots français. Ici encore, la logistique ne serait pas suffisamment maîtrisée.

L'ensemble des éleveurs s'accorde à penser que les engraisseurs espagnols arrivent à rentabiliser l'engraissement par l'utilisation de produits interdits en France...

En France, on engraisait autrefois des poulains dans le but initial de produire du fumier. La somme de la vente de fumier (pour la production de champignons de Paris) et de la vente de poulains gras en Italie permettait de rentabiliser l'atelier d'engraissement. Ce marché a disparu en France, et seuls 4 engraisseurs (chiffres très incertains) sembleraient maintenant avoir des volumes comparables à des engraisseurs bovins, soit plus de 200 bêtes. Un homme comme Benoît Lamy, de Saumur, dit élever 250 à 300 poulains par an (en deux fois, 4 mois à chaque fois). Cela représente moins de la moitié de ce qu'il faisait autrefois. Ces producteurs sont peu nombreux et leur nombre, ainsi que leur production, est difficile à évaluer : la véracité des chiffres avancés est même mise en cause par certains éleveurs.

Certains petits engraisseurs continuent à travailler dans le sud de la France, sur des volumes bien inférieurs. Leur nombre décroît : l'engraissement en France n'est pas suffisamment valorisé. En effet, la différence de prix entre un poulain maigre et un poulain gras (on dit *poulain fini*) n'est pas suffisamment grande.

### ***... mais il reste une excellente piste de travail.***

L'OFIVAL a montré qu'en 1999, l'engraissement à l'auge dégageait une marge brute trois fois inférieure chez l'équin par rapport au bovin (voir encadré 8). Mais, à l'opposé du naisseur, l'engraisseur peut dégager un revenu : en dissociant les activités des naisseurs et des engraisseurs, et avec l'aide de l'OFIVAL par exemple, on peut imaginer une rentabilité.

Reste à savoir si des éleveurs se mobiliseraient pour cette activité : si elle est rentable, c'est très envisageable. A noter que, dans ce cas, le « producteur » serait bien l'engraisseur et non le naisseur. Ils seraient d'ailleurs de bons représentants d'une production : gros producteurs, ils peuvent avoir une approche technique des choses. Gros

acheteurs, en aidant les petits naisseurs à drainer leur surplus, ils motiveront ainsi les petits éleveurs de chevaux de trait.

### **L'absence de professionnalisme traduirait-il une absence de motivation ?**

Il peut sembler aberrant que les producteurs aient une approche de la logistique et du commerce si basique, aussi bien à l'export que sur le marché national. A ce titre, des doutes sont émis quant à la réelle volonté des éleveurs à créer une filière viande de trait ; il semble que le jour où un débouché autre que viande est trouvé pour ces produits, c'est avec soulagement qu'il sera abandonné. Personne parmi eux ne semble notamment attaché au produit poulain pour ses propriétés gustatives (contrairement à la viande rouge). Cela ajoute à l'impression générale d'absence de motivation et de fierté pour le produit créé ; personne ne semble fier de produire du poulain pour la viande. Dans ce contexte, on trouvera difficilement des volontaires pour réellement professionnaliser cette filière.

Cette opinion, qui est celle des responsables nationaux, et qui n'est sûrement pas partagé par l'ensemble des petits éleveurs, est probablement à la source de l'amateurisme technique et commercial de cette filière.

Mais alors, ce non professionnalisme peut-il être durable ? La législation européenne, on le sent avec le prochain Paquet Hygiène, sera de plus en plus draconienne sur le plan alimentaire et sanitaire ; seuls les professionnels auront accès au marché. Cela pourrait signifier que, à plus ou moins long terme, seul celui qui a la volonté réelle de produire aura une place sur le marché.

En effet, le Paquet Hygiène, entrant en vigueur dans sa globalité le 1<sup>er</sup> janvier 2006, introduit la notion de responsabilité pour tous les acteurs d'une chaîne alimentaire, y compris le producteur primaire. En cas de crise sanitaire sur la viande chevaline, cela peut signifier l'obligation pour l'éleveur, qu'il soit engraisseur de poulain ou simple propriétaire de cheval de selle, de prouver qu'il a fourni à l'aval (abattoir, boucherie, marchand de chevaux) un animal sain du point de vue de la santé publique.

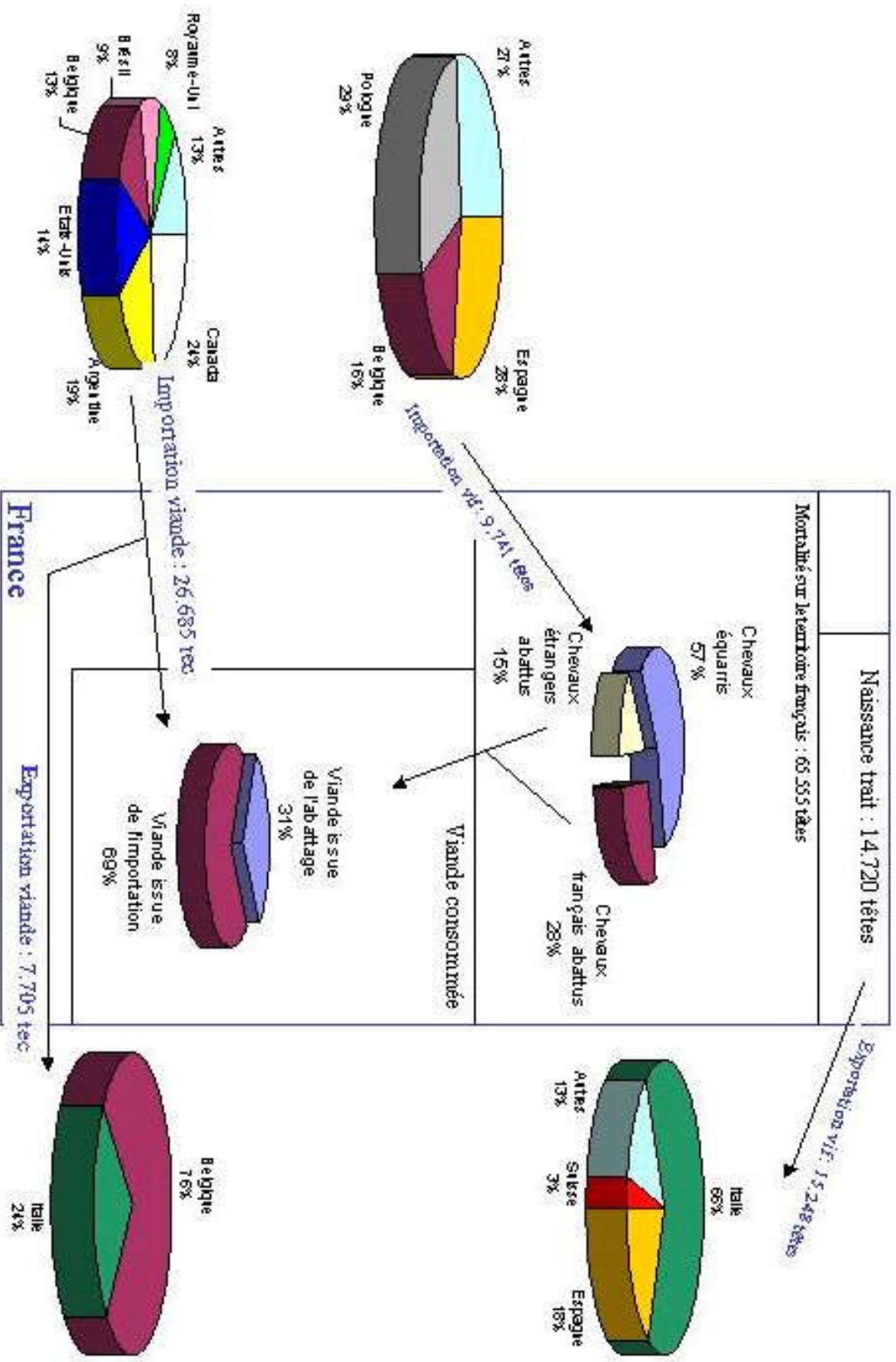


Schéma 1 : tentative de représentation des flux concernant le produit viande chevaline en France : état des lieux pour 2003 (se référer aux hypothèses des encadrés 2, 3 et 7)

### III. Conciliation de l'offre et la demande : notion de filière

Rappelons pour commencer que le produit le plus vendu (cheval de selle de réforme) ne connaît, pour ainsi dire, pas de producteur et que celui qui se dit producteur exporte. L'interprofession en place met donc face à face des personnes qui ne sont pas dans une relation client-fournisseur.

#### 1. L'interprofession est en train de se construire

##### Un financement par tous les membres de la filière...

Depuis mai 2002, l'Interprofession du Bétail et des Viandes a une section vouée à la viande chevaline : Interbev Equins. Comme telle, elle est administrée par des représentants de toute la filière (éleveurs, abatteurs, grossistes,

bouchers chevalins). En 2004 (clôture des comptes au 1<sup>er</sup> mars), la répartition des cotisations, détaillées dans l'encadré 9, est estimée ainsi :

- 48,7% des cotisations proviennent de l'abattage (on rappelle ici qu'un cheval abattu en France sur trois aurait été élevé à l'extérieur du territoire français, comme il est détaillé dans l'encadré 2),
- 45,4% proviennent de l'importation de viande,
- et 5,8% de l'exportation d'animaux vifs (représentant les poulains de trait, comme expliqué dans l'encadré 7).

Il faut donc garder à l'esprit que (si les hypothèses formulées dans les encadrés 2 et 7 sont vérifiées, comme il est probable) cette interprofession est financée à 5,8% par la filière cheval de trait, à 31,9% par la filière cheval de selle, et à 32,3% par des entreprises importatrices (en vif ou en viande).

Enfin, si les cotisations volontaires perçues en 2003 concernant l'importation de viande représenterait autour de 30% des transactions réelles (comparaison aux chiffres OFIVAL).

#### Encadré 9 : Le financement de l'interprofession

Sources : Interbev Equins.

Trois types de cotisations financent Interbev Equins :

- **Cotisation à l'abattage** : C'est une **CVE** (Cotisation Volontaire Étendue : fixée de manière volontaire par les organisations professionnelles, cette cotisation est étendue (c'est à dire rendue obligatoire) par les pouvoirs publics pour tous les professionnels) d'un montant de **23 €/tonne**. Cette somme est supportée en partie par l'éleveur (à raison de 10 €/tonne) et par l'acheteur en aval (9 €/tonne si la viande est non désossée, 13 €/tonne si la viande est désossée).

- **Cotisation sur bétail vif exporté** : C'est une **CVE** d'un montant de **1,7 €/tête**. Elle est intégralement supportée par l'éleveur.

- **Cotisation sur viande importée** : C'est une cotisation **volontaire** (pour ne pas créer de distorsion de concurrence avec des entreprises étrangères auprès desquelles aucune obligation n'est possible) d'un montant de **9 €/tonne** en cas de viande non désossée, et de **13 €/tonne** en cas de viande désossée. Cette somme est intégralement supportée par l'acheteur aval.

**En 2003, le montant total des cotisations a été de 216.236 €.**

l'avancement des comptes 2004 permet d'espérer de manière très probable une progression minimum de 13 points.

### **... pour une action sur toute la filière : d'abord en communication...**

Sans entrer dans le débat de savoir s'il y a une seule filière pour la viande chevaline en France ou deux<sup>8</sup> (une sur la viande blanche, une sur la viande rouge), l'interprofession considère que le problème clé de l'ensemble viande chevaline est la baisse de la consommation, cette dernière étant étroitement liée à la disparition des lieux de vente. Une action de promotion sur le point de vente a donc été la première action d'Interbev Equins. En 2004, Comaral, agence de conseil en marketing et en communication spécialisée dans l'alimentaire, a ainsi lancé une campagne de promotion nationale pour un budget de 200.000 €. L'axe majeur est de conforter le client habituel : contrairement à ce qu'il peut entendre autour de lui, il n'y a pas de remord à avoir lorsque l'on mange de la viande chevaline (le slogan est « La Viande Chevaline : on a toujours une raison de l'aimer ») !

En plus de la création d'un logo Viande Chevaline, les bouchers chevalins ont ainsi reçu 959 kits de promotion et les GMS 1.194. Tous les producteurs saluent cette campagne, sauf une minorité qui la perçoit comme concurrente à la production régionale. Les bouchers l'apprécient énormément.

Cela dit, comme toutes les « premières », il y a des points à améliorer, dont la relance des principaux partenaires. En effet, les abattoirs considèrent le cheval comme une activité très secondaire et ne s'impliquent donc que peu. C'est principalement pour cette raison (ajoutée au fait que de nombreux bouchers, s'approvisionnant chez des grossistes non cotisants, n'ont pas eu droit au kit) que la présence de la campagne sur le terrain est décevante (mais reste à évaluer). Son atout aura néanmoins permis de montrer que l'interprofession existe : il est incontestable qu'elle a notamment poussé les importateurs à payer leur cotisation. Elle sera *a priori* étendue en 2005.

### **... puis en région ?**

Cela dit, et sur l'exemple d'Interbev Ovins, une action plus régionale est envisagée, pour permettre de consolider les relations interprofessionnelles à plus petite échelle. Cela est très demandé sur le terrain. On a vu le besoin de commerciaux, de logisticiens dans cette filière. Interbev Equins pourrait-elle pousser des initiatives allant dans ce sens ?

---

<sup>8</sup> Pour schématiser, la filière (selon Lossuarn, en 2003) peut être vue comme un ensemble de flux de matières et/ou d'opérations techniques assumé par des acteurs économiques exerçant des fonctions complémentaires et interdépendantes.

Il faudrait alors définir des régions, par exemple sur le schéma : [Auxois-Comtois-Ardennais], [Cob Normand-Percheron], [Trait du Nord-Boulonnais] et [Breton] auquel on ajouterait [Rhône-Alpes], [Centre] et [Midi-Pyrénées]. Attention cependant aux démarches régionales : on a vu que la répartition géographique de la consommation de viande chevaline ne reflète pas la répartition géographique de la production. Par exemple, si la Bretagne avait, selon les Haras Nationaux, presque deux fois plus d'équins que la moyenne régionale en 2003, elle consommait en 1999 deux fois moins de viande chevaline que la moyenne française selon l'OFIVAL.

### **Mais toujours en veille au niveau national.**

Interbev est connue pour sa faculté à répondre en cas de crise (résolution de la crise ESB en 1992). Organisme de veille, Interbev Equins est aussi le meilleur moyen de permettre à la filière de se professionnaliser, par exemple en l'insérant :

- Dans les campagnes du CIV (Mise au point d'une planche de découpe cheval, analyse d'une possibilité de communication vers les maisons de retraite, inscription dans la Tournée Viande et Neige à l'étude...),
- Auprès des bouchers conventionnels, pour étudier la faisabilité d'un atelier chevalin au sein de leur commerce,
- Dans les outils de communication de l'Institut de l'Élevage (mise au point des Chiffres Clés de l'Élevage),
- Auprès de la DGAL (veille législative, étude de l'ouverture vers la restauration collective du type cantines scolaire ou maisons de retraite),
- Auprès de l'OFIVAL (élaboration de grille de tri de carcasse en cours). Mais Interbev Equins pourrait permettre d'orienter l'OFIVAL dans des projets plus ambitieux : au regard de ce que l'on a vu, un plan d'aide au lancement d'engraisers est-il utopique ? Peut-on imaginer des primes à l'engraissement qui permettrait de créer une rentabilité pour l'activité ? Ce projet semble le plus porteur. L'OFIVAL, demandant une réflexion d'envergure sur ses primes, serait-elle disposée à s'orienter vers une prime à l'engraissement de poulain, alors que le débouché actuel serait majoritairement l'export ?
- Auprès de l'international. Citons un partenariat Ubifrance en cours pour une visite de terrain en Italie, des contacts en Chine... A ce titre, la recherche de nouveaux marchés pourrait être une priorité. En effet, on ne donnera qu'un seul exemple : en 2000, jusqu'à 107,7 tonnes de viande chevaline ont été exporté par l'Union européenne vers le Japon pour une valeur de 1,25 millions d'euros. En 2003, c'est plus de 793.000 euros qui ont été

échangés. Jusqu'en 1996, la France était peu présente sur ce marché, mais plus du tout à l'heure actuelle.

## ***2. ... et des exemples peuvent être pris dans le cadre de filières régionales.***

Plusieurs démarches interprofessionnelles ont déjà été menées. Nous en verrons quelques unes ici.

### **Certaines filières mettent en avant une race...**

Selon les Haras-Nationaux, 63% des chevaux de trait immatriculés en 2002 sont inscrits dans une race. Comment les Présidents des ANR voient-ils le futur de l'interprofession viande chevaline ? A l'heure actuelle, sont-ils concernés par la question ? Les races de chevaux de traits ont un point de vue différent sur la question, et peu abordent la filière viande de manière sereine. Nous aborderons ici les races de trait ayant déjà entrepris un action viande.

- Comtois (25% des immatriculations de chevaux de trait) : actions d'envergure en cours, mais décevantes. Très loin des objectifs fixés, seul 58 poulains ont été commercialisés en 2004 (contre 73 en 2003) dans la région sous le cahier des charges Poulain Comtois. Une employée, dont le salaire est supporté par l'extérieur, se mobilise pourtant fortement sur cette filière en effectuant un gros travail commercial.
- Trait du Nord et Boulonnais (respectivement 1% et 2% des immatriculations de chevaux de trait) : la démarche Poulain du Nord a été très soutenue, notamment par l'OFIVAL, comme la première mise au point d'un cahier des charges local. Mais la démarche n'a pas porté ses fruits : selon ses créateurs, le travail commercial à effectuer ne valait pas le coût par rapport aux volumes envisageables (3 poulains par semaine). De plus, le départ en retraite des principaux bouchers participant à l'opération a démotivé les partenaires.

### **... d'autres, une région.**

Ici encore, le sentiment intime de produire de la viande n'est pas toujours partagé par l'éleveur. Deux types d'éleveurs sembleraient ici présents :

- Soit des éleveurs du type berceau : l'attachement à la race semble alors aussi fort qu'en berceau, même s'ils se sentent très complexés par rapport aux Berceaux de race (impression de ne pas être reconnus par ces derniers);
- Soit des éleveurs dont l'intérêt n'est alors qu'économique. Dans ce dernier cas, l'export étant plutôt confortable, il n'y a pas volonté de monter une interprofession régionale. Il

convient cependant de rappeler les conditions de production, qui s'apparentent presque à de la « cueillette » : animaux laissés en liberté dans les estives et se reproduisant seuls. Les frais de production sont minimes, mais permettent de produire un produit rentable... Quant aux engraisseurs actuels, non structurés, parcellés et peu connus, ils sont absents du débat actuel.

Mais les éleveurs hors-berceaux ont tous une initiative interprofessionnelle, qui gagnerait à être encadrée et soutenue, par exemple en y insufflant une dimension logistique ou commerciale professionnelle. Tisser des liens de communication entre ces régions est aussi une priorité, car tous travaillent sur le même modèle, mais sans trop se concerter. En effet, si France-Trait regroupe les Associations Nationales de Race,

aucune structure, hormis la FNC, ne se charge de regrouper, à l'heure actuelle, les zones de reproduction.

Cela passe par la création de marque régionale (sur l'exemple Poulain du Nord) :

- Massif Central (15% des chevaux de trait immatriculés en France en 2003 selon les Haras Nationaux) : les actions semblent s'essouffler. A noter que le groupement d'éleveurs tente de monter une boucherie. C'est une belle idée, si ce n'est que cela montre l'abandon de la volonté interprofessionnelle ;
- Rhône-Alpes (11% des chevaux de trait immatriculés en France) : la marque Poulain de Lyon, en création, vise les 500 poulains/an en 2007. La démarche ne vient que des éleveurs, peu de bouchers semblent avoir véritablement pris part à la création de cette marque. Du retard dans la mise en place du programme a empêché le démarrage du projet alors que le but 2004 était la mise sur le marché de 100 animaux ;
- Midi-Pyrénées (11% des chevaux de trait immatriculés en France) : création d'une marque en cours. Les coopératives (comme Providoc) sont phares dans la démarche, et, comme dans le Massif Central (mais par le biais d'un camion itinérant), envisagent de gérer elles-mêmes les débouchés commerciaux.

#### Encadré 10 : Le cahier des charges type pour une marque de poulain

Sources : Poulain du Nord, Poulain Comtois, Cheval d'Oc, Régals du Massif Central, projet du Poulain de Lyon.

Le produit est un **poulain de 8 à 15 mois**, parfois jusqu'à 18, issu d'un étalon d'une **race de trait** agréé à la monte et d'une femelle identifiée et immatriculée (dans les zones berceaux, une race spécifique pour les deux parents est parfois exigée).

Une **obligation géographique** est toujours précisée (les Conseils Régionaux étant souvent à la source des financements).

**L'alimentation** de la mère comme la complémentation du poulain après sevrage doit être **traditionnelle**.

Un poids minimum, une conformation et un état d'engraissement sont parfois exigés.

## Conclusion

La filière viande chevaline, on l'entend souvent, a, d'un point de vue économique, 40 ans de retard sur la filière viande bovine. Curieusement, elle semble pourtant en avance d'un point de vue sociologique. A ce titre, a-t-elle même, comme on l'a dit, rôle de mission par rapport aux autres filières viandes ? Revenons pour cela au point de vue du sociologue détaillé dans la partie 1.

### ***La mode est aux Frères...***

La mode, bien évidemment, est aux Frères. Le marché de la viande semble subir cette réalité, et les professionnels semblent contempler cette orientation en la qualifiant d'inexorable. Les animaux connaissent ainsi un passage lent et sûr vers l'interdit alimentaire, en commençant par ceux dont l'homme se sent le plus proche.

Si le cheval est précurseur dans le domaine, le lapin semble connaître ce qu'a connu le cheval il y a vingt ans. En effet, un article paru sur la viande de lapin dans *Libération* du 31/01/05 cite une mère dans l'encart de l'article : « Mon fils a eu longtemps un doudou lapin, alors il ne veut pas en manger. Je lui en donne sans lui dire ». Une phrase qui s'entendait, il y a vingt ans, à propos du cheval, mais que l'on n'aurait, à l'époque, pas imaginé entendre pour le lapin.

Selon l'enquête sociologique, on se détacherait ainsi progressivement des viandes d'animaux dont on se sent le plus proche : viendront ensuite les « bébés animaux » que sont l'agneau puis le veau, avant de finir par le gros bovin. Beaucoup, dans la filière viande, semblent plus intéressés par savoir quand cette désaffection aura lieu plutôt que de savoir si, oui ou non, elle est inexorable.

De même pour les lieux de vente : on s'orienterait vers des présentations de la viande qui viseraient à cacher son lien avec l'animal, dans les lieux les moins spécialisés possibles – car le spécialiste est un lien potentiel avec l'animal.

***... mais doit-on s'inscrire à tout prix dans la mode, ou est-il envisageable, avec les autres filières viande, de la modifier ?***

### **Assumer le fait d'être hors-mode...**

La filière viande chevaline peut assumer d'être hors-mode ; on peut même envisager qu'elle en fasse un outil de communication. Par exemple, certains pensent que le consommateur commence à saturer des slogans alimentaires plus axés sur la santé que sur le plaisir. Il a été montré que les Maîtres y sont, en tout cas, moins sensibles que la

moyenne. La filière viande chevaline pourrait envisager ainsi un discours allant au-delà de toutes les modes, à condition d'avoir bien su évaluer les risques d'une telle campagne.

### **... ou changer la mode en ouvrant la communication sur le meurtre alimentaire ?**

A l'opposé, on peut vouloir faire bouger la mode. Beaucoup pensent alors que communiquer sur l'acceptation du meurtre alimentaire est une priorité. Comment s'y prendre ? Cette question, c'est indirectement celle que les producteurs posent quand ils demandent s'il est possible, et de quelle manière, de parler de viande chevaline à un visiteur d'organisations événementielles (du type salon) qui est là pour voir des chevaux.

Communiquer sur le meurtre alimentaire n'est pas forcément dangereux : on se souvient du très bon accueil de la publicité Charal (2004) montrant, pour la première fois, un animal se faire attraper par l'homme, affirmant ainsi son statut de carnivore.

On a vu comment la filière viande chevaline est précurseur des autres filières viandes, a-t-elle pour autant mission à agir en éclaircur ? Serions-nous éventuellement soutenus par les autres filières dans cette démarche ? Peu accepteraient de figurer aux côtés de la filière viande chevaline pour redorer l'image de la viande en général. Le lapin, par exemple, refuse catégoriquement : « la filière lapin va suffisamment mal pour ne pas se coller en plus l'image viande chevaline ! ». Peut-on aller jusqu'à dire que les filières viandes, conscientes de leur maladie, redoutent la filière viande chevaline qu'elles considèrent déjà morte du même mal ?

## Principales Sources

### **Bibliographie**

- Agro Associés, Filière chevaline française, *les Cahiers de l'OFIVAL*, 07/1999
- Cazes-Valette, G. : Le Rapport à la Viande chez le mangeur français contemporain. Rapport d'étude sociologique, ESC Toulouse, co-financement du Ministère de l'Agriculture, 2004
- Chambre d'Agriculture de Normandie – référentiel technico-économique 1997/1998
- Detaille, J.-C., Le cheval reste dans la course, *Viande Magazine* n°6, 06/2004
- *Eurosurveillance* Vol 3, n°8/9, 1998
- Goethals, N., Etude technico-économique de l'élevage Boulonnais et Trait du Nord, Rapport d'Etude pour le CRRG Nord-Pas de Calais, 2004.
- INRA/OFIVAL, La filière cheval française, 1986 (source A. Têtu)
- Institut de Veille Sanitaire – AFSSA : *Morbidité et mortalité dues aux maladies infectieuses d'origine alimentaire en France*, mai 2004
- Lossouarn, J., Stratégies dans les filières animales, *INRA Prod. Anim.*, 2003, 16(5), 317-324
- Lutinier, B., Les Petites Entreprises du Commerce depuis 30 ans, *Insee Première* n°831, 02/2002
- Martin, M.-H., Pas chauds pour le lapin, *Libération*, 31/01/05
- Martin-Rosset, W., articles divers
- OFIVAL, Le marché des produits carnés, 2000 à 2004
- Pierre, E., L'Hippophagie au secours des classes laborieuses, *Communications* n°74, 2003
- Spoerry, Q., Enquête sur les besoins des éleveurs d'équidés et agriculteurs diversifiés en lien avec le cheval dans six régions de France, Rapport d'étude FNC, Oct. 2003.

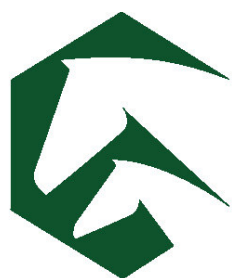
### **Sites internet**

- Agreste : [www.agreste.agriculture.gouv.fr](http://www.agreste.agriculture.gouv.fr)
- Douanes : [www.douane.gouv.fr](http://www.douane.gouv.fr)
- INSEE : [www.insee.fr](http://www.insee.fr)
- FAO : [www.fao.org](http://www.fao.org)
- Haras Nationaux : [www.haras-nationaux.fr](http://www.haras-nationaux.fr)
- OFIVAL : [www.ofival.fr](http://www.ofival.fr)

### **Entretiens**

- Beaubois, M., Président de la FBHF (Fédération des Bouchers Hippophagiques de France) – entretiens divers
- Beaumont, N., Responsable Interbev Export – entretien du 02/02/05
- CEFIGES (Centre de Fiscalité et de Gestion des Artisans et Commerçants) – entretiens divers
- Cerf, M., marchand de chevaux dans les Ardennes – entretien du 12/10/04
- Coataguen, M., ancien Président et Bouilhol, B., Directeur du Syndicat des chevaux de trait breton – entretien du 19/10/04
- Cottrant, J.-F., Délégué National Secteur Trait et Anes, Haras Nationaux – entretien du 31/01/05
- Delcourt, J.-M., Président de la Fédération des Syndicats d'éleveurs de chevaux de trait du Massif Central – entretiens divers
- Descrozaille, F., Directeur et Le Boudec, S., chargé de mission Fival (Fédération Interprofessionnelle du Cheval de Sport, Loisir, Travail) – entretien du 01/09/04

- Dubost, Y., Président et Hemery, M., secrétaire du Syndicat des chevaux Cob-Normand – entretien du 3/11/04
- Dumeiges, M., Boucher à Roubaix – entretien du 22/10/04
- Dutoit, S., Animatrice du Syndicat Hippique Boulonnais – entretien du 06/10/04
- Ensemble des acheteurs membres de la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution – entretien collectif du 18/01/05
- Faivre, Th., Président de l'UPRA des races mulassières du Poitou – entretien du 3/11/04
- Fraysse, J.-L., Statistiques Animales, SCEES – entretiens divers
- Hénault, J.-M., Directeur d'Hippocentre – entretien du 18/01/05
- Interbev : divers interlocuteurs
- Labory, A., Animatrice de la filière cheval comtois – entretien du 27/09/04
- Lamy, B., engraisseur à Saumur – entretien téléphonique
- Le Cren, D., Animatrice CLIPP (Comité Lapin Interprofessionnel pour la Promotion des Produits) – entretien du 10/02/05
- Lecousles, P., DPEI – entretiens divers
- Léonard, Th., APCM (Association Permanente des Chambres de Métier) – entretiens du 21/01/05
- Lhote, M., animatrice de la Société Hippique Percheronne – entretien du 11/10/04
- Martin-Rosset, W., Président de la Commission Cheval de l'INRA – entretiens divers
- Martz, S., Présidente du Syndicat Percheron du Perche – entretien du 11/10/04
- Ménadier, M., Président du Syndicat Hippique du Tarn – entretien du 10/01/05
- Meyer, Ch., Délégué Interbev régional Bourgogne – entretien du 24/11/04
- Mouls, J., Président de la Fédération Régionale des Chevaux de Trait de Midi-Pyrénées – entretien du 10/01/05
- Nem, M., Dirigeant Abattoir de Meaux – entretiens divers
- Orega, L., directeur du CIV (Centre Interprofessionnel des Viandes), entretien du 13/01/05
- Pasdermajian, P., Président du Syndicat d'Élevage du Trait de l'Auxois – entretien du 24/11/04
- Perrin, P., Président de l'Association des éleveurs de chevaux des Vosges – entretien du 12/10/04
- Poupard, F., Division Orientation de l'Élevage, OFIVAL – entretien du 19/11/04
- Quemerais, M., Chargée de Mission Interbev Ovin – entretien du 27/09/04
- Rechenmann, F., Vice-président de l'Association de Production Animale d'Alsace Lorraine – entretien du 12/10/04
- Renaud, L., Comaral Marketing – entretien du 14/09/04
- Requis, J., chargé de mission production animal, FNSEA – entretien du 02/09/04
- Rossier, E., Directeur Initiatives et Territoires, Haras Nationaux – entretien du 31/01/05
- Roux-Fouillet, R., Président de l'ASECRA, Président du Syndicat d'Élevage du Cheval en Dauphiné – entretien du 28/09/04
- Têtu, A., ancien Président de l'ANIVC – entretien du 27/10/04
- Topart, H., Président du syndicat d'élevage du cheval de trait du Nord et Topart, N. – entretien du 22/09/04
- Vaissière M. et Lacroux M., Président et Trésorier de PROVIDOC – entretien du 10/01/05



FNC

Fédération Nationale du Cheval

11 rue de la Baume

75008 Paris

<http://www.fnc.fnsea.fr>



Interbev Equins

149 rue de Bercy

75595 Paris Cedex 12

<http://www.interbev.asso.fr>