

Démarche participative pour l'amélioration de la valeur ajoutée dans la filière de la viande ovine en Suisse centrale. Développement d'une nouvelle marque locale et meilleure collaboration entre les acteurs

Mettler D., Degelo S.

in

Napoléone M. (ed.), Ben Salem H. (ed.), Boutonnet J.P. (ed.), López-Francos A. (ed.), Gabiña D. (ed.).

The value chains of Mediterranean sheep and goat products. Organisation of the industry, marketing strategies, feeding and production systems

Zaragoza : CIHEAM

Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 115

2016

pages 81-85

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=00007258>

To cite this article / Pour citer cet article

Mettler D., Degelo S. **Démarche participative pour l'amélioration de la valeur ajoutée dans la filière de la viande ovine en Suisse centrale. Développement d'une nouvelle marque locale et meilleure collaboration entre les acteurs.** In : Napoléone M. (ed.), Ben Salem H. (ed.), Boutonnet J.P. (ed.), López-Francos A. (ed.), Gabiña D. (ed.). *The value chains of Mediterranean sheep and goat products. Organisation of the industry, marketing strategies, feeding and production systems*. Zaragoza : CIHEAM, 2016. p. 81-85 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 115)



<http://www.ciheam.org/>
<http://om.ciheam.org/>

Démarche participative pour l'amélioration de la valeur ajoutée dans la filière de la viande ovine en Suisse centrale.

Développement d'une nouvelle marque locale et meilleure collaboration entre les acteurs

D. Mettler et S. Degelo

AGRIDEA, Développement de l'agriculture et de l'espace rural, Lausanne, Lindau, Cadenazzo (Suisse)

Résumé. La demande croissante des consommateurs des produits régionaux offre des opportunités aux petites exploitations ovines en Suisse. C'est pourquoi l'association de moutonniers de la région de Lucerne et AGRIDEA ont lancé un projet pour améliorer et mieux valoriser la filière ovine. Le premier pas était de sonder les principaux partenaires. Pour le sondage, les acteurs principaux étaient impliqués depuis le début du projet pour mieux anticiper les besoins du marché local et les acteurs de toute la chaîne de valeur. Les moutonniers, les multiplicateurs du métier et AGRIDEA ont développé un questionnaire pour évaluer les besoins, les contraintes et les potentiels sur les différents niveaux de la filière. Les points principaux de cette enquête étaient :

- 1) Les avantages perçus de la viande ovine et la volonté de payer un prix plus élevé.
- 2) Les contraintes pour augmenter le pourcentage de la viande ovine suisse par rapport aux importations.
- 3) Les critères pour le label dans l'avenir,
- 4) Développer de nouveaux produits afin de commercialiser tous les morceaux de l'agneau.

Les résultats du sondage ont été utilisés pour l'élaboration d'un itinéraire du projet afin de mettre en place un réseau de production qui est capable d'améliorer la situation actuelle. Dans ce processus, tous les acteurs impliqués ont été réunis plusieurs fois et de bonnes relations de confiance ont pu être établies. Tout le projet était initié et accompagné par AGRIDEA et un groupe de pilotage avec quelques acteurs principaux de la branche et du métier. Les deux objectifs principaux sont une amélioration du prix pour le producteur et une qualité meilleure pour le consommateur.

Mots-clés. Filière viande ovine – Commercialisation de l'agneau – Développement régional.

Participatory approach to improve added value in the sheep meat sector of central Switzerland. Development of a new local brand and better collaboration between stakeholders

Abstract. Growing consumer demand for regional products presents opportunities for small sheep farms in Switzerland. Hence the sheep farmers' association of the region of Lucerne and AGRIDEA have launched a project to improve and add value to the sheep sector. The first step consisted of a study among the main partners. For the survey, the main stakeholders were involved from the beginning of the project to anticipate the needs of the local market and the actors throughout the value chain. Sheep farmers, producers and AGRIDEA designed a questionnaire to evaluate needs, constraints and potentials at different levels of the sector. The main points of the survey were the following:

- 1) Perceived advantages of sheep meat and willingness to pay a higher price.
- 2) Constraints to increasing the percentage of Swiss sheep meat in comparison to imports.
- 3) Criteria for the label in the future.
- 4) Development of new products so as to market all the lamb cuts.

The results of the survey were used to draw up a roadmap of the project in order to build a production network capable of improving the current situation. During this process, all the stakeholders involved met several times

thus establishing good relationships of trust. The whole project has been initiated and accompanied by AGRIDEA and a steering group with the main stakeholders of the branch and the profession. The two main objectives set are improvement of the price paid to the producer and better quality of meat for the consumer.

Keywords. *Sheep meat value chain – Lamb commercialization – Regional development.*

I – Introduction et situation de départ

En 2012, on dénombrait près de 417 000 ovins en Suisse. Sur les 58 500 ovins recensés dans l'ensemble de la Suisse centrale (Uri, Schwyz, Nidwald et Obwald, Zoug et Lucerne), le canton de Lucerne en comptait 18 000. Avec des variations de l'ordre de 55 000 à 62 000 animaux, les effectifs sont donc demeurés relativement stables ces douze dernières années. Etant donné la faible rentabilité de la production de laine, l'élevage ovin pour la production de viande joue un rôle d'autant plus important. Par ailleurs, la détention de brebis destinées à la production laitière reste infime.

En Suisse, le marché de la viande ovine se distingue par ses spécificités. En effet, la viande produite et commercialisée en Suisse représente actuellement à peine 40% de la consommation totale. Etant donné que la plupart des agneaux naissent en automne et en hiver, ou sont abattus à la fin de l'estivage, des pics saisonniers de l'offre de viande ovine sont observés durant ces périodes-là. La plus forte demande est enregistrée pendant la période pascale, au cours de l'été propice aux grillades, et avant Noël. Dans l'ensemble, la consommation de viande ovine a diminué ces dernières années. Elle s'est néanmoins stabilisée aujourd'hui.

Le marché de la viande ovine est devenu difficile pour ses producteur-trice-s. Premièrement, les prix à la consommation de la viande d'agneau ont augmenté au cours de ces dernières années, tandis que ceux de la viande bovine (veaux, génisses) ont baissé. Cette hausse de prix est notamment due à l'important taux d'importation, qui représente plus de 60%.

D'autre part, les importations (principalement d'Australie, Nouvelle-Zélande, Irlande, France) sont principalement constituées de morceaux nobles de qualité et déjà découpés tels que le gigot, les reins ou le filet. Cela complique à plus d'un titre la tâche des producteur-trice-s locaux.

Les importateur-trice-s et commerçant-e-s de détails peuvent ainsi réaliser des marges considérables, tandis que les producteur-trice-s suisses, tenus de commercialiser l'ensemble de l'animal abattu, doivent faire face à une concurrence très rude. La demande en dehors des morceaux nobles, tels que le ragoût ou la viande hachée, est effectivement faible.

Pour changer cette situation en faveur des producteur-trice-s, l'association de moutonnier-ère-s de la région de Lucerne (Schafhalterverein Luzern) ensemble avec AGRIDEA ont lancé l'idée d'un projet pour la meilleure commercialisation de la viande agneau (Degelo et AGRIDEA, 2015, a, b, c). L'approche centrale du projet est la coordination entre les producteurs pour mieux commercialiser leurs produits. Pendant l'élaboration du projet on a bientôt constaté qu'il faut définir tout la Suisse centrale (Cantons de Lucerne, Uri, Schwyz, Zoug, Nidwald et Obwald, voire carte dans la Fig. 1) comme zone de projet pour obtenir un volume de produit assez grand pour que le projet puisse être rentable. Le projet a été concrétisé pendant deux ateliers participatifs avec les producteurs et d'autres acteurs. La demande a été recensée par une enquête sur des acheteurs potentiels (des gastronomes et des vendeurs) qu'a été mené par AGRIDEA et les producteurs. Celui pas seulement a permis de mieux connaître le marché mais a mis les producteurs directement en contact avec leurs clients et a contribué à la création des relations commerciales.



Fig. 1. Suisse centrale : zone du projet comptant près de 60'000 ovins pour une production de viande ovine de haute qualité.

II – Démarche et méthodes

La création de valeurs ajoutées pour les producteur-trice-s et transformateur-trice-s dans la chaîne de production locale sera abordée en deux phases. Un groupe de pilotage, ainsi qu'un mandat de coaching confié à AGRIDEA, ont été mis sur pied comme mesures accompagnatrices du processus. Les objectifs suivants seront traités lors des phases d'enquête préalable et de mise en œuvre :

1. Phase 1 : enquête préalable

Les idées du projet sont rassemblées dans un paquet de mesures afin de :

- a. Permettre au projet de remplir les critères fixés par les directives de l'Office fédéral de l'agriculture en matière de projet de développement régional, et qu'il soit ainsi possible de faire une demande de subventions (Art. 93 Abs. 1 lit. c LwG).
- b. Désigner de nouveaux partenaires.
- c. Développer les premiers plans d'affaires, avec un calcul de la rentabilité pour la plateforme de commercialisation, le concept logistique et le marketing; s'en servir ensuite comme base dans le processus de décision.
- i. Définir des partenaires dans les domaines commerciaux et gastronomiques, puis les intégrer au projet.
- d. Etablir le budget nécessaire à l'étape de base et à la mise en œuvre.

2. Phase 2 : mise en oeuvre

L'objectif est de créer de la valeur ajoutée à l'intérieur de l'ensemble de la chaîne locale, des producteur-trice-s aux consommateur-trice-s en passant par les transformateur-trice-s.

Cela nécessitera de constituer une marque à succès et de trouver une organisation de commercialisation de viande ovine en Suisse centrale.

1. Les agriculteur-trice-s et exploitations de transformation vont réaliser un revenu supplémentaire.
2. **Les synergies** entre **l'agriculture, le commerce**, et d'autres **plateformes et projets** régionaux seront utilisées de manière optimale.
3. **Les mesures de promotion** pour la commercialisation des produits issus de la viande ovine sous le nouveau label seront mises en œuvre de manière efficace.

III – Résultats de la phase préliminaire

Les objectifs communs décrits ci-dessous sont issus du résultat des workshops et des sondages; ils forment les conditions cadre du projet.

Pour la première fois, le Projet viande ovine de Suisse centrale place sur le marché de la viande ovine locale, de régionalité et de très haute qualité. En effet, les animaux sont détenus de manière respectueuse, passant le plus clair de leur temps dans les prairies et se nourrissant d'aliments ne contenant pas de soja. La crédibilité et qualité de la viande sont d'autant plus élevées grâce à une traçabilité irréprochable, aux contrôles indépendants et à la certification. De plus, la viande est produite par la communauté des producteur-trice-s, transformée par les boucheries locales, et vendue dans la région. Son transport est soumis à des trajets très courts.

On observe une demande de viande d'agneau régionale et de qualité toujours plus forte sur le marché. Cette demande peut s'expliquer par une tendance à la consommation de produits régionaux, naturels et de bonne qualité qui se développe depuis quelques années.

Les consommatrices et consommateurs préfèrent des produits qui racontent une histoire à ceux qui portant une marque normée. Le potentiel du projet a été confirmé dans le cadre d'un sondage auprès des acheteur-euse-s, pratiqué lors de la phase d'enquête préalable.

Le projet démarre actuellement avec un grand transformateur (boucher). L'objectif est d'en atteindre d'autres, et de pouvoir augmenter constamment la production d'agneaux ainsi que la palette de produits. De bons contacts ont déjà été pris avec des acheteur-euse-s potentiel-le-s dans le commerce de détail et de la gastronomie. Le développement du projet, la mise sur pied de partenariats et les tâches relatives à l'administration et au marketing sont pris en charge par un chef de projet.

Les activités du projet se déroulent autour des trois axes suivants:

- **Coordination de la production et planification précise des quantités** : en collaboration avec l'acheteur-euse, le-la transformateur-euse anticipe aussi précisément que possible la quantité demandée, et de son côté, la communauté de producteur-trice-s garde un œil sur la production de ses membres. La banque de données « sheeponline.ch », qui rassemble déjà les moutons produits conformément à IP Suisse, est utilisée dans ce but.
- **Promotion** : participation à des foires, des informations par internet pour la gastronomie, annonces isolées dans les journaux, et un site web sont les moyens à prévoir. La durabilité, la traçabilité et le rapport avec le-la producteur-trice, sont au centre des démarches de promotion. Chaque produit porte le nom de l'exploitation de production; le site web publie un portrait de chacun-e des producteur-trice-s.
- **Conseil et formation des producteur-trice-s**: afin de rendre la production plus durable et plus rentable, et pour améliorer la qualité de la viande, les producteur-trice-s pourront bénéficier de différentes activités dans les domaines de la formation et du conseil.

Le projet est financé au pourcentage des producteur-trice-s, à hauteur de CHF 6.– par agneau vendu. De son côté, le-la producteur-trice profite d'une plus-value de CHF 2.20 par kilo à l'abattage. Le projet démarre avec un volume de 70 agneaux par semaine. Ce volume devrait monter à 100 agneaux par semaine au cours des 6 premières années. Le niveau du break-even sera probablement atteint après 4 ans.

IV – Conclusion et discussion

Etant difficile, ce marché ne pourra être géré qu'au moyen d'une approche « bottom up » et par une meilleure commercialisation régionale. L'enquête préalable a démontré qu'il existe des synergies entre producteur-trice-s et transformateur-trice-s, de même qu'entre grand-e-s distributeur-trice-s et autres acheteur-euse-s. Si on parvient à poursuivre dans cette voie, et à rallier les acteurs importants au projet, celui-ci pourra développer un caractère exemplaire et être imité par d'autres régions.

Seront déterminant le rôle que joueront les grands acheteur-euse-s, et la quantité qu'il sera possible de livrer constamment, en tenant compte des nouvelles exigences de qualité. Si la motivation et l'intérêt des producteur-trice-s semblent être manifestes, il n'en est pas tout à fait de même du côté des transformateur-trice-s, où la situation est encore incertaine.

Les responsables de projet espèrent que le programme d'encouragement de la Confédération, joint aux tendances de consommation, coagiron de manière à assurer un effet durable dans la commercialisation de la viande ovine.

References

- Degelo S., AGRIDEA, 2015a.** Businesspland Zentralschweizer Lammfleisch (Business Plan Agneau de la Suisse centrale).
- Degelo S., AGRIDEA, 2015b.** Dossier Vorabklärung PRE Zentralschweizer Lammfleisch (Dossier phase préliminaire PDR Agneau de la Suisse centrale).
- Degelo S., AGRIDEA, 2015c.** Gesuch Startphase und Teilnahmephase Zentralsschweizer Lammfleisch (Demande de soutien financier pendant la phase de démarrage et de participation Agneau de la Suisse centrale).