



Séminaire d'échange « Mieux valoriser la viande bovine produite en Bourgogne »

Vendredi 13 février 2015 de 14h30 à 17h45

Salle des séances du Conseil Régional
17 Bd de la Trémouille à DIJON

Document de séance

SEMINAIRE D'ECHANGE «Mieux valoriser la viande bovine produite en Bourgogne»

PROGRAMME

- 14h00 – 14h30 **Accueil café - thé**
- 14h30 – 14h40 **Introduction** : Eric DELZANT, Préfet de la région Bourgogne
Jacques REBILLARD, Vice-Président du Conseil Régional de Bourgogne
- Présentation du contexte et des outils**
- 14h40 – 15h00 **Quelle viande bovine consomment les français ? Quels types de produits carnés bovins sont attendus ? Quels sont les marchés ?**
Denis LEROUGE, Directeur Communication Produit et Promotion à INTERBEV France
- 15h00 – 15h05 **Présentation des statistiques de production en Bourgogne**
Laurent BARRALIS, Chef du pôle analyse, conjoncture et synthèse du Service régional de l'information statistique et économique DRAAF
- 15h10 – 15h15 **La politique publique de l'alimentation : lancement du guide « Comment promouvoir l'approvisionnement local en restauration collective »**
Jean-Claude BRUNET, Chef du pôle alimentation diversifiée et durable du Service régional de l'alimentation DRAAF
- 15h15 – 15h25 **Présentation des outils développés par Interbev : « Pourquoi et comment acheter de la viande française en restauration collective ? »**
Denis LEROUGE, Directeur Communication Produit et Promotion à INTERBEV France
- 15h25 – 15h30 **Les outils législatifs pour favoriser les relations entre les acteurs**
David MERLE, chef du service animation et concurrence DIRECCTE et Anne-Cécile SIGWALT, médiatrice déléguée régionale
- Table ronde n°1**
- 15h40 – 16h40 **Comment favoriser la consommation de viande bourguignonne dans la restauration collective de Bourgogne ? Quelles opérations ont été développées en restauration commerciale et quel succès ont-elles rencontré ?**
- Régis TAUPIN, président de la marque Charolais de Bourgogne, et Cédric POTHERAT, référent technique restauration de la direction des lycées du Conseil régional de Bourgogne
- Pascale JANAUDY, gestionnaire comptable et Nicolas BESSON, chef cuisinier du LEGTP (lycée enseignement général technologique professionnel) René CASSIN de Mâcon
- Agnès LEGRAND, directrice de la Restauration Municipale de la Ville de Dijon
- Rémi ROCCA, directeur Achats-Qualité-Logistique McDonald's France et Arnaud ROCHARD, directeur général de McKey Food service
- Bertrand ROUZIER, conseiller du Médiateur National en charge des politiques territoriales, Cabinet de la Médiation des Marchés publics du Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique
- Table ronde n°2**
- 16h40 – 17h40 **La valorisation de la viande bovine bourguignonne dans la distribution, pour une valorisation directe auprès du consommateur final**
- Pascal MOINE, président du Syndicat de la Boucherie de Saône et Loire
- Bruno GUILLAUME, moniteur boucher, entreprise SCHIEVER
- Cédric BAZIN, président de l'association des éleveurs du Pays Beaunois
- Patrice RICHARD, responsable des achats et approvisionnements Carrefour France
- 17h40 **Conclusions** : Christian DECERLE, Président de la Chambre régionale d'agriculture de Bourgogne
Jacques REBILLARD, Vice-Président du Conseil Régional de Bourgogne
Eric DELZANT, Préfet de la région Bourgogne

SOMMAIRE

Quelle viande bovine consomment les français ? Quels types de produits carnés sont attendus ? Quels sont les marchés ?	4
L'activité d'abattage bovins en 2013 en Bourgogne	5
Les débouchés de la viande issue des cheptels bourguignons et la valorisation des produits sous signe de qualité	6
La Politique nationale de l'alimentation	7
Présentation des outils développés par Interbev : « Pourquoi et comment acheter de la viande française en restauration collective ? »	8
Les apports législatifs récents améliorant les relations commerciales entre acteurs de la filière viande bovine	9
Table ronde n°1 : Comment favoriser la consommation de viande bovine bourguignonne dans la restauration collective de Bourgogne ? Quelles opérations ont été développées en restauration commerciale et quel succès ont-elles rencontré ?	11
Table ronde n°2 : La valorisation de la viande bovine bourguignonne dans la distribution, pour une valorisation directe auprès du consommateur final.....	15

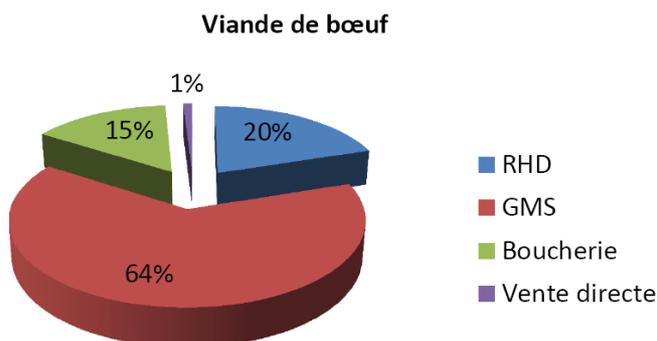
Quelle viande bovine consomment les français ? Quels types de produits carnés sont attendus ? Quels sont les marchés ?

La viande de bœuf est la deuxième viande la plus consommée en France après la volaille. Ce sont 1,350 millions de tonnes équivalent carcasses qui sont consommées par an.

Pour de nombreux consommateurs, l'idée selon laquelle la consommation de viande bœuf est élevée est courante. C'est notamment le cas des générations les plus jeunes, qui ont grandi dans un contexte après guerre de développement de la production agricole et de diversification alimentaire, et pour lesquelles la viande n'est plus un marqueur social mais un bien alimentaire de consommation courante. Pourtant la consommation de viande en France est en baisse régulière depuis une dizaine d'années.

20 % de la viande est consommée par les français en dehors de leur domicile, soit en restauration collective, soit en restauration commerciale.

L'achat en grandes et moyennes surfaces représente 64 % des volumes annuels consommés.



C'est la fin du modèle des menus traditionnels français : le rôti du dimanche, le pot-au-feu du lundi, le boeuf mironton du mardi et le hachis Parmentier du mercredi. En effet, 60 % de la viande de bœuf achetée l'est sous forme de boeuf haché.

On peut résumer les attentes des ménages selon ces deux grandes tendances :

- une population traditionnelle pour laquelle la viande reste une conquête sociale et un aliment indispensable. Elle connaît la viande, est capable de nommer les morceaux et de cuisiner des plats en conséquence.
- une population plus jeune, pour laquelle la viande, notamment de bœuf, n'est plus une composante indispensable de l'alimentation. Elle connaît mal les produits et recherche la praticité et la rapidité de préparation.

Il ressort cependant que, quelque soit l'âge, le milieu social ou les convictions personnelles des consommateurs en terme de bien-être animal ou de protection de l'environnement, le facteur essentiel pour tous reste le prix d'achat.

Si les prévisions à court terme de la consommation sont toujours à la baisse, tant que le pouvoir d'achat des consommateurs n'augmentera pas, les tendances à long terme ne sont pas prévisibles. En effet, alors qu'au cours des crises que la profession a traversées le consommateur avait reporté sa consommation carnée sur d'autres espèces, il découvre qu'il peut aussi rester fidèle à la viande de bœuf, tout en en consommant moins.

Il est donc important que la filière se mobilise pour communiquer sur les valeurs de ses produits, à la fois pour guider le consommateur dans ses actes d'achats et le rassurer de l'impact de son équilibre nutritionnel sur sa santé.

Toute solution permettant au consommateur de mieux appréhender les produits doit être recherchée : adaptation de l'offre à la demande du consommateur, vente assistée, animation des rayons de vente, communication sur l'histoire des races et les modes d'élevage ...



Présentation par Denis LEROUGE, Directeur Communication Produit et Promotion à INTERBEV France

Contact Interbev Bourgogne

Isabelle TISSERAND

Tél : 03-80-48-43-21

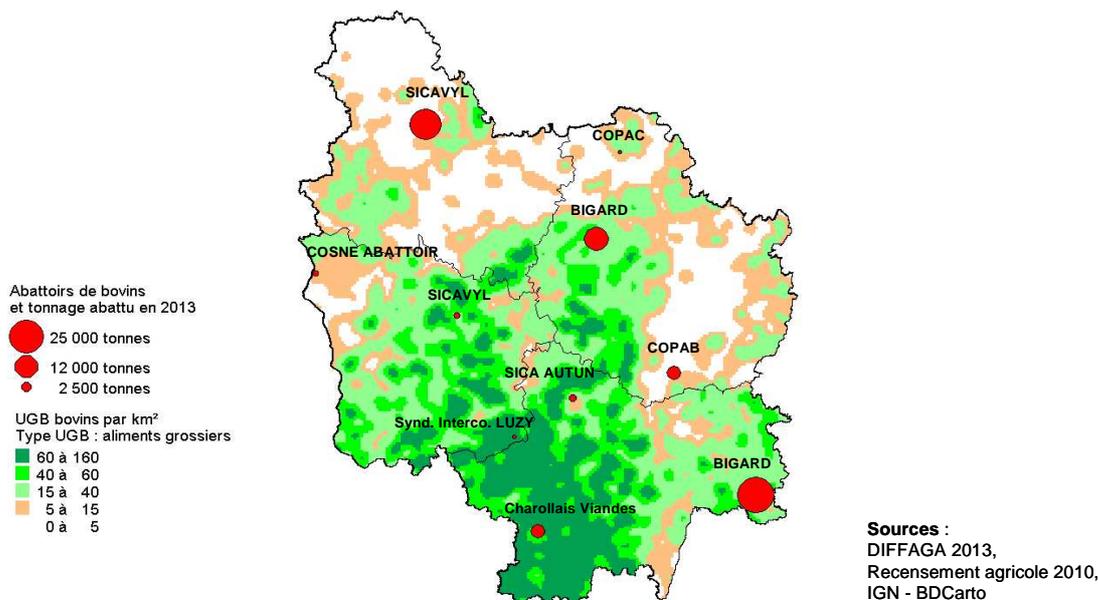
Courriel : interbev.bourgogne@interbevbουργogne.fr

L'activité d'abattage bovins en 2013 en Bourgogne

Au 31 décembre 2014, ce sont 1 350 000 bovins qui sont présents dans les exploitations bourguignonnes, dont 467 000 vaches allaitantes (2ème région française) et 57 000 vaches laitières (BDNI).

Ces animaux sont répartis principalement dans plus de 8 000 exploitations dont 5 000 exploitations spécialisées en bovins viande et 450 en bovins lait (recensement de l'agriculture 2010).

En 2013, les abattoirs bourguignons sont au nombre de 10. Ils traitent 88 000 tonnes équivalent carcasses.



Les trois principaux abattoirs qui sont à Cuiseaux, Migennes et Venarey, représentent 85 % de l'activité en 2013. Seuls les abattoirs de Paray, Autun et Luzy sont implantés dans le bassin charolais, pour 7 % de l'activité d'abattage bovins régionale.

Les abattages de bovins en Bourgogne sont nettement supérieurs à la production.

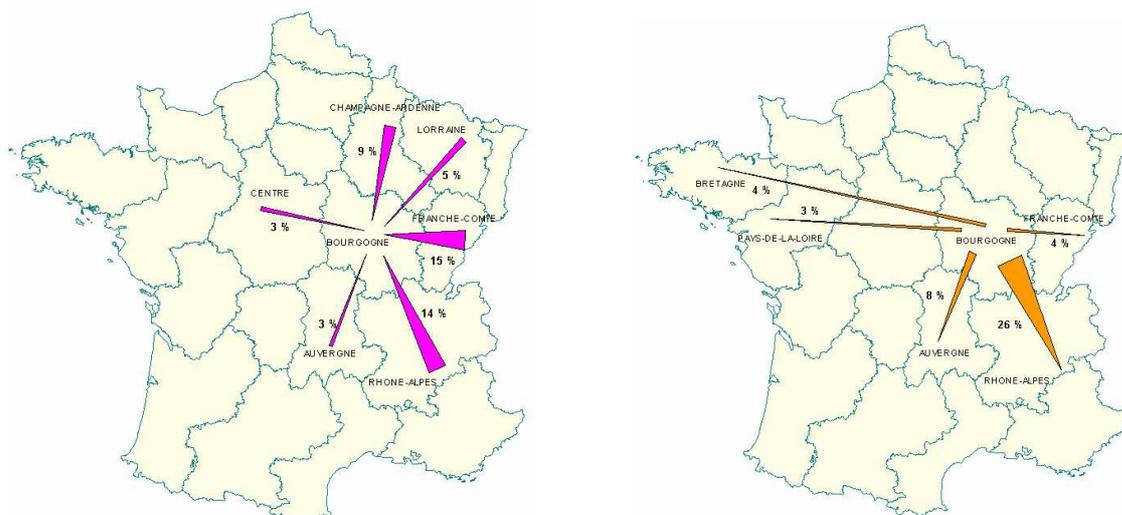


Sources : DIFFAGA, Statistique Agricole Annuelle

Depuis 2006, le volume abattu en Bourgogne dépasse de près de 19 % la production. C'est notamment le cas des vaches et des mâles de 1 à 2 ans (ou Jeunes Bovins), principales catégories abattues : les abattages de JB atteignent le double de la production et ceux des vaches dominent de 15% la production.

SEMINAIRE D'ECHANGE «Mieux valoriser la viande bovine produite en Bourgogne»

Ainsi des flux importants d'animaux existent entre les régions : 147 000 bovins entrent en Bourgogne pour être abattus (en rose dans le graphique ci-dessous) et 98 000 bovins en sortent pour être abattus à l'extérieur (en orange).



Source : BDNI 2013 – IGN BDCarto

Sur les 246 000 bovins abattus en Bourgogne, seuls 99 000 sont produits en Bourgogne (soit 40 % des abattages et 50 % de la production bourguignonne). Les principales régions fournisseuses sont la Franche-Comté, Rhône-Alpes et Champagne-Ardenne.

A l'inverse, les principales régions réceptrices sont Rhône-Alpes (26 % des bovins produits) et Auvergne.

Remarque :

Concernant la notion de production et abattage au sens de la BDNI, il existe un biais.

L'origine de l'animal abattu reflète le dernier lieu d'enregistrement, ainsi un « alloteur » gardant plus de 30 jours un animal devient le « lieu de production » de l'animal or ce n'est pas lui qui en tant que tel a engraisé le bovin. Cet alloteur peut être d'une région différente de celle de finition.

Les débouchés de la viande issue des cheptels bourguignons et la valorisation des produits sous signe de qualité

Les données fournies par les principales organisations de producteurs de la région et certains abatteurs mettent en avant, pour la viande issue des troupeaux bourguignons, un débouché essentiellement tourné vers la GMS (34 %), l'export (28 %) et les grossistes (20 %). Les bouchers traditionnels (8%) ou encore la restauration hors domicile (5%) représentent un marché moins important en volume. La part de la viande commercialisée au sein du périmètre régional n'a pas pu être quantifiée.

Une partie de la production régionale bovine trouve une valorisation à travers les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO). Trois démarches sont aujourd'hui reconnues : AOC « Bœuf de Charolles », Label rouge « Tendre charolais » à destination de la boucherie traditionnelle et « Plaisir charolais » pour la GMS et la certification Bio. Une IGP « Charolais de Bourgogne » est également en cours de reconnaissance. Ce sont près de 10 000 bovins bourguignons par an qui sont ainsi concernés par un signe de qualité, auxquels on pourrait rajouter les CCP (certificats de conformité) et autres cahiers des charges avec les GMS ou les boucheries.



DRAAF de Bourgogne - Service régional de l'information statistique et économique

Laurent BARRALIS

Tél : 03-80-39-31-30

Courriel : laurent.barralis@agriculture.gouv.fr

www.draaf.bourgogne.agriculture.gouv.fr

Avec la participation de Ludovic PASQUETTI

Service régional de l'économie forestière, agricole et rurale

Tél : 03-80-39-30-39

Courriel : ludovic.pasquetti@agriculture.gouv.fr



La Politique nationale de l'alimentation

La loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche du 27 juillet 2010 dispose que la politique publique de l'alimentation est définie par le gouvernement dans le programme national de l'alimentation.

C'est le Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt qui la pilote.

En décembre 2012, afin de donner plus de lisibilité à cette politique, le MAAF a présenté les 3 priorités que les DRAAF doivent retenir pour la mise en œuvre territoriale :

- la justice sociale (aide alimentaire par les associations caritatives),
- la jeunesse (opération « fruit à la récré, classes du goût...),
- l'ancrage territorial d'une politique au plus près des citoyens.

La lutte contre le gaspillage alimentaire s'ajoute à ces objectifs.

La loi d'avenir du 13 octobre 2014 confirme l'engagement du gouvernement en faveur d'une politique nationale de l'alimentation désormais organisée autour des 4 axes qui sont repris dans le nouveau PNA :

- Axe 1 : la justice sociale
- Axe 2 : l'éducation alimentaire de la jeunesse
- Axe 3 : la lutte contre le gaspillage alimentaire
- Axe 4 : l'ancrage territorial et la mise en valeur du patrimoine



Le Ministre de l'Agriculture **souhaite mobiliser les acteurs de la restauration collective pour y promouvoir l'approvisionnement local** et de qualité, comme le prévoit l'axe 4 du nouveau PNA.

Un guide sur l'approvisionnement local de la restauration collective a été rédigé à cet effet.

Le guide propose certaines recommandations :

1) *Au stade de la définition des besoins et de la rédaction des pièces du marché*

- en définissant précisément ses besoins
- en allotissant finement les marchés
- en définissant des conditions d'exécution adaptées : possibilités d'insérer des conditions d'exécution du marché qui prennent en compte l'impact de cette exécution sur l'environnement

2) *Au stade de la publicité sur la commande publique, en s'assurant que les acteurs locaux ont connaissance du marché*

3) *Au stade de la sélection des candidats et des offres*

- en n'évinçant pas les petits candidats : les capacités exigées des candidats doivent être limitées au strict nécessaire
- en utilisant une pluralité de critères pour choisir les offres : critères environnementaux, relatifs à la qualité, au goût, à la saisonnalité des produits ...
- en utilisant la possibilité de négocier dans le cas de marchés relevant de procédures adaptées



DRAAF de Bourgogne - Service régional de l'alimentation
Jean-Claude BRUNET
Tél : 03-45-21-14-51
Courriel : jean-claude.brunet@agriculture.gouv.fr

Présentation des outils développés par Interbev : « Pourquoi et comment acheter de la viande française en restauration collective ? »

INTERBEV a créé des outils spécifiques pour faciliter l'achat des viandes en restauration collective.

Ce sont :

- le Vademecum sur les questions juridiques concernant l'achat de viande en restauration hors domicile (RHD) dans le cadre des marchés publics (janvier 2014),
- et des fiches techniques d'achat en restauration hors domicile pour les différents plats à base de viande (juillet 2014)

L'achat public, notamment pour des denrées alimentaires dans les établissements publics de restauration collective, est régi par des règles, principalement dictées par le Code des marchés publics. Les acheteurs publics se posent un certain nombre de questions sur la rédaction de leurs Appels d'Offres, suite aux évolutions juridiques générées : d'une part, par le nouveau code des marchés publics (datant de 2006 et consolidé en 2010) notamment sur la prise en compte du développement durable, et d'autre part, par la circulaire de 2008 du Premier Ministre concernant l'utilisation de produits issus de l'agriculture biologique dans la restauration collective faisant suite au Grenelle de l'environnement.

S'agissant des viandes de boucherie, la filière s'interroge sur la traduction concrète et légale de ces évolutions, de même que sur la question de l'achat « local » ou encore l'achat de produits sous signes de qualité, dans les cahiers des charges.

Le Vademecum juridique constitue un document d'aide à la décision. Il est destiné aux personnes responsables des marchés publics et à leurs fournisseurs, mais ne peut être utilisé en tant que tel comme document de référence juridique notamment en cas de recours contentieux. Il apporte des éléments de réponse sur ce qu'il est possible de faire ou ne pas faire, pour l'achat des viandes de boucherie dans le respect des principes fondamentaux de la commande publique. Au-delà du rappel des principales règles et procédures à suivre, les acheteurs et les fournisseurs peuvent s'appuyer sur des exemples concrets et appliqués pour rédiger leur cahier des charges, s'assurer de leur légitimité ou répondre aux appels d'offres.

Les fiches techniques d'achat en RHD pour les différents plats à base de viande ont été conçues pour guider l'acheteur et répondent ainsi à 3 objectifs clés :

- faciliter l'achat des viandes en commandant un plat et non un muscle,
- acheter un produit correspondant à des attentes spécifiques en termes de qualité et d'utilisation culinaire,
- et acheter au meilleur prix en privilégiant l'utilisation de plusieurs muscles pour la préparation d'un même plat et en proposant des cotations proches de la réalité du marché.

Ces fiches indiquent pour chaque plat (rôti, steak, escalope, ...) :

- les différents muscles pouvant être utilisés, et leur cotation de référence,
- leur niveau d'élaboration,
- leur mode de conditionnement,
- leurs valeurs nutritionnelles,
- les grammages et les fréquences recommandées.

Ces fiches permettent par conséquent de définir les besoins en viande avec une approche par le plat et non par le muscle. Elles contribuent à favoriser le dialogue entre le chef de cuisine, le responsable des achats et les opérateurs de la filière viande et à guider le responsable des achats dans la rédaction des spécifications techniques de l'appel d'offre.



Présentation par Denis LEROUGE, Directeur Communication Produit et Promotion à INTERBEV France

Contact Interbev Bourgogne

Isabelle TISSERAND

Tél : 03-80-48-43-21

Courriel : interbev.bourgogne@interbevbourgogne.fr

Les apports législatifs récents améliorant les relations commerciales entre acteurs de la filière viande bovine

La loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation comporte, plusieurs dispositions concernant les relations commerciales, avec l'objectif d'impacter positivement l'économie par le rééquilibrage de ces relations et de réduire sensiblement les retards de paiement. Elle impacte directement les relations commerciales au sein de la filière viande bovine.

I – les principaux apports de la loi du 17 mars 2014

1. Les CGV constituent le socle unique de la négociation commerciale (article L.441-6 du code de commerce)

Le code de commerce précise désormais que les conditions générales de vente constituent le socle unique de la négociation commerciale, ce qui exclut ainsi expressément toute négociation sur le seul fondement des conditions d'achat ou de contrats types des clients.

En pratique, cette nouvelle disposition a pour objectif d'obliger les parties au contrat à prendre les CGV comme base de négociation en vue de la rédaction du contrat.

2. La clause de renégociation du prix (article L.441-8 du code de commerce)

La création de cette disposition trouve son origine dans la constatation d'une volatilité accrue et d'une hausse tendancielle des prix observées depuis quelques années sur les marchés internationaux des matières premières, qui attisent les tensions récurrentes entre les acteurs de la chaîne d'approvisionnement en produits alimentaires. Or, ces phénomènes ne sont aujourd'hui qu'exceptionnellement anticipés par des clauses de révision dans les contrats

Ce nouvel article impose aux parties de prévoir une clause de renégociation du prix convenu. Il permet ainsi de mettre fin à la pratique consistant, pour le distributeur, à ignorer une demande de hausse tarifaire, ou à la refuser sans justifier cette décision.

Les contrats de vente concernés sont les contrats d'une durée d'exécution supérieure à trois mois. Entrent notamment dans le champ d'application de cette disposition les produits suivants des espèces suivantes : bovin, veau, porc, ovin-caprin, cheval, volaille et lapin. Cela concerne les carcasses et leurs morceaux, viandes et abats, viandes hachées, saucisses fraîches et préparations de viandes.

3. L'amélioration du dispositif de sanction des délais de paiement abusifs

Le secteur de la viande bénéficie de délais de paiement réglementés. La loi crée des amendes administratives pour sanctionner plus efficacement les abus.

Pour plus de renseignements :

<http://www.bourgogne.directe.gouv.fr/concurrences>

II - La médiation, un outil au service de l'équilibre des relations commerciales

1. Le rôle de la médiation inter-entreprises

La Médiation Inter-entreprises a été créée afin de ré-équilibrer les relations entre les clients et les fournisseurs. Elle vient en aide aux entreprises qui rencontrent des difficultés contractuelles avec un client ou un fournisseur, quels que soient leurs tailles ou leurs secteurs d'activité.

La Médiation Inter-entreprises veille également au respect des dispositions législatives et réglementaires (analyse des pratiques contractuelles et des CGA). Elle intervient dans le cadre de nombreux projets de loi relatifs aux délais de paiement, à la propriété intellectuelle, à la révision législative sur la sous-traitance...

2. la loi d'avenir pour l'agriculture renforce le rôle du médiateur des contrats agricoles

Le médiateur des contrats agricoles peut être saisi de tout litige relatif à la conclusion ou à l'exécution d'un contrat ayant pour objet la vente ou la livraison de produits agricoles et alimentaires.

De la même façon que la Médiation Inter-entreprises, il peut également émettre des recommandations visant à un partage équitable de la valeur ajoutée tout au long de la chaîne de production et de distribution ou sur l'évolution de la réglementation applicable aux relations commerciales agricoles.

SEMINAIRE D'ECHANGE «Mieux valoriser la viande bovine produite en Bourgogne»

Enfin la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt, introduit l'article L631-28 dans le Code rural et de la pêche maritime qui impose le recours à la médiation :

- préalablement à toute saisine du juge, lors de tout litige entre professionnels relatif à l'exécution d'un contrat ayant pour objet la vente de produits agricoles ou alimentaires sauf si le contrat en dispose autrement ou en cas de recours à l'arbitrage.
- en cas de litige relatif à la renégociation du prix en application de l'article L. 441-8 du code de commerce, sauf recours à l'arbitrage.

Le médiateur est choisi par les parties au contrat.

Pour plus de renseignements :

<http://www.economie.gouv.fr/mediation-interentreprises>

<http://www.economie.gouv.fr/mediation-des-marches-publics>

<http://agriculture.gouv.fr/mediateur-contrats-agricoles>



DIRECCTE de Bourgogne – Service animation et concurrence – Pôle C

David MERLE

Tél : 03-80-76-29-63

Courriel : david.merle@direccte.gouv.fr

Médiatrice déléguée régionale

Anne-Cécile SIGWALT

Tél : 03-80-76-99-57

Courriel : anne-cecile.sigwalt@direccte.gouv.fr

Table ronde n°1 : Comment favoriser la consommation de viande bovine bourguignonne dans la restauration collective de Bourgogne ? Quelles opérations ont été développées en restauration commerciale et quel succès ont-elles rencontré ?

Les participants à la table ronde sont :

Agnès LEGRAND, directrice de la Restauration Municipale de la Ville de Dijon

Présentation générale de la Direction de la restauration Municipale

Cette direction, qui compte 404 agents représentant 226 équivalents temps plein, assure :

- La production et la livraison des repas destinés aux écoles et aux centres de loisirs élémentaires et maternelles publiques de Dijon,
- Le service à table des enfants accueillis dans les 50 restaurants scolaires des écoles
- La production et la distribution en self service des repas proposés par le restaurant du personnel : « La Petite Folie ».

La cuisine centrale produit environ 7 500 repas les jours de fonctionnement scolaire (1.2 millions de repas par an) selon le principe de la liaison froide. L'outil est en autogestion.

Approvisionnement en viande bovine

La cuisine commande environ 23 tonnes de viande bovine fraîche par an dans le cadre de marchés publics.

2 fournisseurs sont titulaires du marché. Tous les animaux sont nés, élevés et abattus en France, de race à viande.

Matériel de cuisson

Les cuissons sont essentiellement réalisées dans un cuiseur Lagarde bi-process basse température. Les viandes sont cuites en poches sous vide par un système de ruissellement d'eau. Ce mode de cuisson permet de garantir une tendreté et une concentration des arômes très appréciée de tous les convives (fonte des collagènes, peu de perte en eau). Il se déroule de manière autonome et automatisé mais nécessite un pilotage très pointu et un calibrage parfait des pièces de viande. Pour le bœuf, les cuissons durent 72 heures avec une température à cœur de 66°C sauf pour la boule de macreuse où la température à cœur est de 59°C.

Toutes les cuissons permettent d'obtenir une DLC de 21 jours, validée par étude de vieillissement.

Régis TAUPIN, président de la marque Charolais de Bourgogne, et Cédric POTHERAT, référent technique restauration de la direction des lycées du Conseil régional de Bourgogne

Charolais de Bourgogne garantit une viande issue d'animaux charolais nés, élevés et finis en Bourgogne.

Distribuée par environ 60 GMS dans toute la France, la viande « Charolais de Bourgogne » est produite par 1 550 éleveurs. Ceux-ci apportent une attention particulière à leur troupeau, respectent la charte des bonnes pratiques d'élevage et sont soumis à un contrôle annuel. Les pratiques traditionnelles basées sur l'utilisation d'une grande surface en pâturage et l'entretien des haies ont modelé le paysage si spécifique à la Bourgogne. La production de viande locale contribue au maintien des 700 000 ha de surface toujours en herbe de la région.

La viande « Charolais de Bourgogne » est une viande de couleur rouge franc, finement persillée, peu grasse, tendre et juteuse. Elle jouit d'une grande notoriété auprès des consommateurs depuis de nombreuses années.

C'est pour toutes ces raisons que l'Association est en cours d'obtention de l'IGP « Charolais de Bourgogne ».

SEMINAIRE D'ECHANGE «Mieux valoriser la viande bovine produite en Bourgogne»

L'Association « Charolais de Bourgogne » s'attache à promouvoir l'approvisionnement local en restauration collective - établissements scolaires et médico-sociaux - en partenariat avec le Conseil régional, les Conseils généraux et la DRAAF : depuis 2013, 250 000 portions de steak haché surgelé « Charolais de Bourgogne » sont consommées chaque année. Des opérations-test de bœuf bourguignon en frais ont également démarré.

Pascale JANAUDY, gestionnaire comptable et Nicolas BESSON, chef cuisinier du LEGTP (lycée enseignement général technologique professionnel) René CASSIN de Mâcon

Présentation de la restauration du LEGTP

Le lycée René CASSIN sert environ 1200 repas par jour, soit environ 135 000 repas à l'année.

Le service de restauration du lycée fonctionne avec quatre cuisiniers qui se partagent le service de midi en production chaude ou froide et un cuisinier pour le service des internes le soir. D'autres personnels participent activement à la production des repas : une aide cuisinière, une magasinière, une légumière, des personnels de service qui interviennent également en laverie et pour l'entretien des locaux.

Matériel

Le lycée est doté de matériels performants pour une cuisson basse température et une cuisson de nuit.

Une nouvelle laverie va être installée en 2016 avec un système de dérochage visant à sensibiliser les jeunes à la gestion des déchets.

Approvisionnement en viande bovine

C'est une gestion directe avec un approvisionnement où l'approvisionnement local est privilégié. Il est évalué à 60% de l'approvisionnement. Ce choix permet de préserver l'activité économique du territoire et d'avoir des produits de proximité de qualité à des prix compétitifs.

Des opérations « phares » comme l'opération « Bien dans mon assiette » existent depuis maintenant 10 ans. Ces opérations visent à mettre en lumière des produits du terroir où la viande tient une place importante. Les thèmes proposés en 2014-2015 concernent les viandes de porc, de bœuf charolais, de volaille, de veau, de l'agneau.

Bertrand ROUZIER, conseiller du Médiateur National en charge des politiques territoriales, Cabinet de la Médiation des Marchés publics du Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique

La Médiation, facilitatrice des relations entre les entreprises et le secteur public

En décembre 2012, la Médiation des Marchés publics a été créée afin d'améliorer les relations entre les donneurs d'ordres publics et les entreprises.

Il est, en effet, patent que les chefs d'entreprises manquent d'informations sur les orientations de la commande publique, qu'ils n'osent pas suffisamment utiliser les marchés publics et qu'ils n'ont pas d'interlocuteurs dédiés pour faire remonter au niveau national les difficultés rencontrées tant lors de l'accès que lors de l'exécution des marchés publics.

Or le montant annuel des marchés publics en France est de l'ordre de 200 milliards d'euros, représentant près de 10% du PIB. **L'objectif central de la Médiation des Marchés publics est d'aider les TPE/PME et PMI à plus et mieux bénéficier de l'offre publique.**

La médiation déploie une action territoriale fondée sur 4 principes :

- Amplifier l'accès des TPE/PME et ETI à la commande publique *via* les marchés publics ;
- Identifier les freins, les blocages rencontrés par les entreprises pour proposer, après expertise, des pistes d'amélioration au Gouvernement ;
- Participer à la diffusion des politiques d'innovation et du numérique sur le territoire ;
- Apporter une solution opérationnelle de médiation en cas de litige dans l'application des marchés publics.

SEMINAIRE D'ECHANGE «Mieux valoriser la viande bovine produite en Bourgogne»

Dès lors, les objectifs sont :

- Accompagner les chefs d'entreprises en leur transmettant de l'information sur les marchés publics et les priorités de la commande publique ;
- Remonter les informations, les difficultés d'application du droit des marchés publics à l'heure où les directives européennes du 28 mars 2014 vont modifier de façon significative, l'accès à la commande publique et ses modalités par l'utilisation générale du numérique ;
- Favoriser la diffusion de l'innovation et du numérique sur le territoire ;
- Orienter les entreprises, en cas de difficulté, vers la médiation des marchés publics disposant d'un service de médiation rapide et gratuit pour les entreprises.

Plus de renseignements :

<http://www.economie.gouv.fr/mediation-des-marches-publics>

Rémi ROCCA, directeur Achats-Qualité-Logistique McDonald's France et Arnaud ROCHARD, directeur général de McKey Food service

A propos de McDonald's France (à fin 2013)

La filiale française est implantée en France depuis 1979. Le territoire national compte 1340 restaurants en France, dirigés par 312 franchisés.

Les ventes sous enseigne représentent 4,57 milliards d'euros HT.

1,8 millions de repas sont servis chaque jour en France en moyenne. Sur une année, cela représente plus de 600 millions d'euros d'achats alimentaires auprès d'entreprises françaises de l'agroalimentaire. 70% des achats alimentaires sont réalisés auprès d'entreprises françaises de l'agroalimentaire. Ceci contribue à l'activité de plus de 58 000 agriculteurs et éleveurs dont plus de 37 000 en France (estimation sur la base des volumes de produits achetés) pour les 5 principales filières.

Ce sont plus de 260 000 tonnes de matières premières agricoles issues de l'agriculture française qui sont mises en œuvre pour les 5 principales filières.

Les principaux fournisseurs de McDonald's France en 2013

- Filière bœuf (steaks hachés et préparations de viande hachée) : McKey à Fleury-les-Aubrais (45) depuis 1988. Deuxième fournisseur de steaks hachés : Dawn Meats à Waterford (Irlande).
- Filière poulet (nuggets et autres produits au poulet) : Cargill à Saint-Cyr-en-Val (45) depuis 1993 et Moypark à Hénin Beaumont (62).
- Filière blé (« buns ») : East Balt France à Fleury-Mérogis (91) depuis 1991 et depuis 2010 à Aix-en-Provence (13).
- Filière pomme de terre (frites et deluxe potatoes) : McCain à Matougues (51) depuis 1985 et Lamb Weston / Meijer aux Pays-Bas depuis 1996.
- Filière salade (salade, tomates et fruits) : Florette Food Service à Toreilles (66) depuis 1984 et également pour les salades Bonduelle à Genas (69) depuis 2001.

Présentation de l'opération « Viande de nos régions » :

L'opération « Viande de nos régions » a duré 3 semaines, du 9 au 29 septembre 2014. Elle a concerné l'ensemble des restaurants de McDonald's France. Cette opération a mis à l'honneur quatre des races bovines françaises emblématiques – la Limousine, la Normande, la Montbéliarde, et la Charolaise – au travers de quatre nouveaux sandwiches élaborés spécialement pour cette opération.

Le Charolais était en vente pendant toute l'opération, et chaque semaine il était accompagné par une autre recette (ex : duo Charolais-Normande).

Quelques chiffres :

- 380 tonnes de viande charolaise, 130 tonnes de viande de normande, 126 tonnes de viande de montbéliarde et 116 tonnes de viande de limousine,
- achat auprès de 14 abattoirs référencés.

Cette opération a été initiée en 2011 et renouvelée en 2012, en 2013 et en 2014. Elle a été relancée depuis le 13 janvier 2015 pour au moins 3 mois.

SEMINAIRE D'ECHANGE «Mieux valoriser la viande bovine produite en Bourgogne»

Contacts courriels :

Agnès LEGRAND : ale-grand@ville-dijon.fr
Pascale JANAUDY : pascale.janaudy@ac-dijon.fr
Régis TAUPIN : charolaisdebourgogne@bourgogne.chambagri.fr
Cédric POTHERAT : cpotherat@cr-bourgogne.fr
Bertrand ROUZIER : bertrand.rouzier@finances.gouv.fr
Rémi ROCCA : remi.rocca@fr.mcd.com
Arnaud ROCHARD : arnaud.rochard@keystonefoods.com

Table ronde n°2 : La valorisation de la viande bovine bourguignonne dans la distribution, pour une valorisation directe auprès du consommateur final

Les participants à la table ronde sont :

Pascal MOINE, président du Syndicat de la Boucherie de Saône et Loire

Présentation de la boucherie artisanale « Au Tendre Charolais » – 71640 Givry

M. Pascal MOINE et Mme Laurence BADET sont les deux associés gérants de la SARL. Ils travaillent avec 2 salariés. La boucherie « Au tendre Charolais » est à Givry, commune rurale à l'ouest de Chalon sur Saône.

Approvisionnement en viande bovine

La viande bovine commercialisée est 100 % Bourguignonne, avec une part d'approvisionnement majoritairement locale puisque 75 % des animaux commercialisés proviennent du GAEC du Bois Vinot (Jérôme GILLOT) situé à Châtenoy le Royal, à environ 10 km de la boucherie.

Toute la viande bovine respecte le cahier des charges Label Rouge « Tendre Charolais » (ACLR à Charolles). La viande bovine est achetée en bêtes entières ou en ½ carcasses, en cheville à l'abattoir de Paray le Monial. La boucherie travaille ainsi 17 génisses de type cularde classe E, soit l'équivalent de 9 850 kg.

Cet engagement pour les filières de qualité est une conviction de l'entreprise. D'une part, dans un contexte de baisse de consommation, les consommateurs se tourneront vers les produits certifiés et de haute qualité, du moins ceux qui en auront les moyens. Et d'autre part, les filières sous signe de qualité, telles le label rouge, sont la garantie de durabilité et de maintien d'une production car les éleveurs sont assurés d'un juste prix de leurs produits lorsque la qualité est présente.

Communication

Ces filières répondent aussi aux attentes des consommateurs qui veulent des garanties sur la provenance des viandes, sur la qualité de vie des animaux, sur l'impact environnemental de l'élevage ... La communication est donc un élément du relationnel au client dans lequel l'entreprise s'engage. Des publi-reportages paraissent dans le journal de Saône et Loire 2 à 3 fois par an. L'entreprise consacre plus particulièrement une journée entière par an à la promotion des Labels Rouges (Bœuf, Veau, Agneau et Porc). L'année dernière, la journée « Made in Viande » fut un succès.

Patrice RICHARD, responsable des achats et approvisionnements Carrefour France

Présentation du groupe Carrefour France

Le groupe est composé notamment de :

- 220 Carrefour,
- 1 000 Market,
- et des magasins de proximité comme Carrefour city, Express ...

Approvisionnement en viande bovine

Au niveau national, les volumes commercialisés représentent plusieurs centaines de milliers de tonnes équivalent carcasse. Sauf exception, l'origine des viandes est 100% française.

La viande commercialisée répond à des cahiers des charges spécifiques qui dépendent des enseignes et de la segmentation de l'offre de vente à l'intérieur de ces enseignes.

SEMINAIRE D'ECHANGE «Mieux valoriser la viande bovine produite en Bourgogne»

En hypermarchés par exemple, la viande bovine commercialisée est structurée en trois gammes :

- l'entrée de gamme, à partir de laquelle sont assurés les volumes promotionnels, est issue principalement du troupeau laitier.
- le cœur de gamme est un produit certifié. Il s'agit de la Filière Qualité Carrefour (FQC) dont les règles principales sont :
 - o l'origine France
 - o la race pure allaitante ou mixte
 - o le pâturage 6 mois par an au minimum
 - o l'alimentation composée de 70% de fourrage (matière sèche) et compléments d'aliment livrés par des fournisseurs habilités
 - o la maturation de la viande de 12 jours minimum
 - o la certification de toute la filière, de l'élevage jusqu'au magasin, contrôlée par un organisme tiers
- le haut de gamme, que l'on retrouve dans les rayons traditionnels, et qui correspond à des animaux de conformation « U » voire « E », parfois label rouge.

Communication

La Filière Qualité Carrefour ne s'arrête pas à la commercialisation de la viande. Ce sont aussi des fruits et des légumes, des fromages, des produits de charcuterie et du poisson. L'information au consommateur de la spécificité de ces filières et des engagements des producteurs se fait le plus souvent sur le lieu de vente, par des kakémonos, des vidéos. La communication peut aussi être plus large et s'appuyer sur des médias nationaux.

L'identification de la viande FQC répond à code bien précis : les barquettes sont noires, l'étiquetage est spécifique, et les certificats d'identification sont présentés en rayon (élevage, race, lieu d'abattage, ...).

Bruno GUILLAUME, moniteur boucher, entreprise SCHIEVER

Présentation du groupe SCHIEVER

Le groupe compte 110 supermarchés sur 13 départements. Les enseignes concernées sont ATAC, Bi1 et Maximarché.

Approvisionnement en viande bovine

Pionnier en matière de filière qualité il y a 16 ans, Schiever était l'un des premiers distributeurs français à créer une filière régionale pour la viande bovine. 100 % des volumes commercialisés ont pour origine la Bourgogne et la Franche-Comté. Cela représente de 110 à 150 bovins et de 90 à 140 veaux par semaine.

Les animaux sont de race charolaise ou montbéliarde, nés et élevés en Bourgogne ou en Franche-Comté. C'est une filière de viande bovine identifiée et reconnue, construite sur le long terme et basée sur des relations équilibrées avec les éleveurs, qui garantit aux clients du groupe l'origine, le suivi et la qualité des produits qu'ils consomment.

L'objectif est de fidéliser les clients grâce à une qualité de viande irréprochable et une politique de prix dynamique : le cahier des charges garanti est identique toute l'année, même lors d'opérations commerciales promotionnelles.

Communication

La communication au consommateur se fait à plusieurs niveaux :

- au quotidien par des informations dans les rayons, via une fiche de traçabilité renforcée qui indique le nom et l'adresse de l'éleveur,
- par les prospectus hebdomadaires,
- par une présence annuelle sur les principales foires aux bestiaux où les bêtes primées sont achetées (ex : foire de Saulieu, salon de Charolles ...)
- et enfin, par la participation aux opérations ponctuelles qui contribuent à faire connaître la qualité des filières de production de viande, comme la semaine « Made in viande ».

SEMINAIRE D'ECHANGE «Mieux valoriser la viande bovine produite en Bourgogne» *Cédric BAZIN, président de l'association des éleveurs du Pays Beaunois*

Présentation de l'association des éleveurs du Pays Beaunois et de la marque « Le Goût d'ici Made in Pays Beaunois »

« Le Goût d'ici Made in Pays Beaunois » est le fruit d'une démarche volontariste du Pays Beaunois et d'un étroit partenariat entre tous les maillons de la filière. L'opération se veut une expérience grandeur nature montrant la viabilité et l'intérêt partagé par tous du « consommer localement ce qui est produit localement ». L'association des éleveurs du Pays Beaunois a été créée en avril 2012 et regroupe 20 éleveurs de bovins allaitants du Pays Beaunois.

Le but de la démarche est de permettre aux producteurs de se repositionner dans la filière locale, de mieux peser sur les prix et de produire en fonction de la demande locale un produit non seulement de qualité mais identifié et reconnu localement. Il ne s'agit pas de mettre en place une filière dite courte – qui viserait à supprimer des intermédiaires – mais bien une filière de proximité, en ne désorganisant pas celle existante.

Au cœur du dispositif, une charte lie tous les acteurs de la filière, définissant pour chacun des collègues les engagements qu'il doit respecter. Le point le plus marquant de cette charte, c'est la négociation d'une plus-value de 25% par kg de carcasse calculée par l'association des éleveurs sur la base de la moyenne des 12 mois précédents l'abattage et par rapport aux cotations EUROP mensuelles officielles.

Le cahier des charges

- les animaux sont de race charolaise
- ils sont nés et élevés sur le territoire du Pays Beaunois, chez les éleveurs signataires de la convention
- les animaux éligibles sont :
 - des génisses de 30 à 48 mois maximum
 - des vaches de réforme de 8 ans maximum
 - une conformation minimum R dans la cotation EUROP. Les GMS sont approvisionnées en génisses classées U
 - un état d'engraissement minimum de 3
 - un poids carcasse garanti minimum de 380 kg
- une alimentation sans OGM, basée sur des fourrages et des céréales uniquement issus de l'exploitation

Afin d'assurer au maximum le bien être animal, les bêtes sont acheminées par les éleveurs eux-mêmes à l'abattoir et abattues dans les deux heures.

La démarche est récente et les volumes commercialisés augmentent progressivement. Cette année, l'objectif est de 60 à 65 animaux. A terme, il sera de commercialiser 10 animaux par exploitation.

Les principaux débouchés

Au total, ce sont 20 établissements différents qui valorisent la viande depuis plus de 2 ans :

- la grande et moyenne distribution,
- la restauration collective hors foyer, les prestataires de restauration collective,
- les artisans et commerçants (Restaurateurs, Bouchers, autres réseaux commerçants).

Depuis le lancement de l'opération, entre 2 et 4 bêtes sont abattues en moyenne chaque mois, dont 2,5 sont commercialisées dans les grandes et moyennes surfaces de Beaune : Intermarché, Carrefour et Leclerc.

Grâce aux actions au sein des restaurants scolaires, ce sont plus de 2 500 enfants qui ont d'ores et déjà découvert la viande « le Goût d'ici ».

Contacts courriels :

- Pascal MOINE : autendrecharolais@orange.fr
Bruno GUILLAUME : bguillaume@schiever.fr
Cédric BAZIN : contact@paysbeaunois.org
Patrice RICHARD : patrice_rene_richard@carrefour.com