

Bovins viande → Après un an de travaux, la Chambre d'agriculture vous présente l'avancement du projet de développement de la filière « Très Jeune Bovin ».

Groupe projet « Très Jeune Bovin » : point d'étapes sur les actions menées



Membres du groupe professionnel « Très Jeune Bovin ».

Depuis plus d'un an et en partenariat avec la Chambre d'agriculture de l'Ariège, une vingtaine d'éleveurs mène une réflexion sur la valorisation du « Très Jeune Bovin » dans le département.

Pour rappel, près de 80 % des bovins allaitants sont commercialisés à l'export pour l'engraissement. Ce travail a donc été initié pour pallier à la dépendance des éleveurs ariégeois aux marchés italien et espagnol.

L'originalité de la démarche repose sur une inversion du regard. En effet, les professionnels se sont penchés sur les questions des débouchés commerciaux et de cibles consommateurs. Ce n'est que dans un second temps qu'ils croiseront avec les problématiques liées à la production et l'élevage.

Avril 2014 : étude de marketing stratégique

Six élèves de l'école d'ingénieurs de PURPAN à Toulouse ont travaillé sur la clientèle cible du « Très Jeune Bovin » et sur les tendances de consommation, et proposent un premier positionnement :

« La filière « Très Jeune Bovin » propose pour les femmes et pour les jeunes qui souhaitent consommer une viande rosée atypique qui allie santé et origi-

nalité ainsi que plaisir et tradition, une viande bovine ariégeoise produite localement et selon un savoir-faire particulier. Elle est savoureuse, tendre, moins grasse que la viande de bœuf et plus riche en vitamines et minéraux que le veau ».

Novembre 2014 : voyage d'étude en Navarre - Espagne

Autour de Pamplona, le groupe TJB a découvert l'IGP « Ternera de Navarra » et son organisation :

- visite d'un élevage de « veaux rosés » ;
- visite d'un atelier de découpe ;
- visite d'une grande surface ;
- rencontre avec une coopérative d'éleveurs bovins.

Il s'agit d'une filière de jeunes bovins ressemblant en plusieurs points au « Très Jeune bovin » ariégeois. La consommation de viande rosée fait partie intégrante des habitudes alimentaires des Espagnols.

Décembre 2014 : étude de consommation de la viande bovine en Ariège

Les élèves de l'ISTHIA (Institut Supérieur du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation) à Foix ont réalisé une étude de consommation de la viande bovine en Ariège. Plus de

330 individus ont été interrogés, représentant la population du département afin de cerner les habitudes de consommation, les modalités d'achat et le budget consacré.

Les Ariégeois consomment régulièrement de la viande bovine et l'achètent principalement en grandes surfaces. Ils sont attentifs à l'origine de la viande sans pour autant acheter des labels de qualité, type Label Rouge. Le goût et la notion de plaisir sont les principaux critères recherchés lorsqu'ils achètent de la viande bovine.



Lors du voyage d'étude en novembre dernier, les professionnels ont rencontré les acteurs de la filière IGP Ternera de Navarra.

Février 2015 : définition des valeurs de la marque du « Très Jeune Bovin »

Accompagné d'un consultant marketing de l'Université de Toulouse Jean Jaurès, M. Denis Bories, le groupe TJB a porté une réflexion autour des valeurs de la marque « Très Jeune Bovin ». Ces valeurs permettent de créer une identité propre, de se différencier par rapport à la concurrence. C'est une étape primordiale dans la création d'une gamme de produits.

A travers de nombreuses réunions et des dégustations de viande, les professionnels ont défini une identité propre au « Très Jeune Bovin » et se sont appropriés les valeurs de la marque.

Le terroir, la proximité avec les clients, le dynamisme, la modernité et l'humour sont entre autres des valeurs définissant les produits du « Très Jeune Bovin ».

Ce travail permettra dans un second temps de concevoir l'identité visuelle et la charte graphique du packaging des produits.

Mai 2015 : analyse de la concurrence et étude de marketing opérationnel

L'école d'ingénieurs EI PURPAN à Toulouse a été de nouveau sollicitée par les professionnels pour réaliser une analyse concurrentielle et une étude de marketing

opérationnel.

Pour cela, 8 GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) et 2 boucheries ont été prospectées à Toulouse et son agglomération. Près de 230 produits analogues à la gamme envisagée de produits TJB ont été analysés. Les élèves ont relevé pour chaque produit quatre indicateurs : le prix, la place dans le rayon, le packaging (emballage) et la promotion mise en place.

A la suite de cette analyse, le groupe d'étudiants a fait une proposition de marketing opérationnel pour une gamme de trois produits « Très Jeune Bovin », à savoir un steak haché, une pièce à griller et un plat élaboré.

Suites et perspectives

À partir de septembre 2015, le travail du groupe de professionnels TJB reprend ! Au programme :

- tests et élaboration de recettes « Très Jeune Bovin » ;
- conception par un intervenant externe de la charte graphique et du packaging ;
- évaluation du coût et de la faisabilité des différentes étapes de production, abattage, découpe, transformation, conditionnement et distribution ;
- conception du cahier des charges pour la production d'animaux.

MÉLANIE ATGER

LE « TRÈS JEUNE BOVIN » ARIÉGOIS

- ✓ Bovin allaitant né et élevé en Ariège
- ✓ Alimentation sans OGM
- ✓ Sevré entre 6 et 8 mois
- ✓ Abattu entre 9 et 12 mois
- ✓ Etat d'engraissement 2-3
- ✓ Conformation E, U ou R
- ✓ Couleur de la viande rosée

