



Animation commerciale

Magasin. Le week-end dernier, des éleveurs lozériens ont assuré une animation à l'hyper U de Mende. Une condition sine qua non pour faire décoller la marque selon son directeur, Jean-Michel Brun. « Pour nous, c'est une fierté que la Lozère montre l'exemple, témoigne Francis Durand (photo), président de la section bovine 48. Comme Lozère viande a joué le jeu, nous devons nous aussi nous investir pour assurer la promotion du produit. » ■



Onction présidentielle

Sommet de l'élevage. Lors de sa visite au Sommet de l'élevage, le 4 octobre dernier, Emmanuel Macron est arrivé quelques minutes après la signature du premier contrat entre Lozère viande et les deux premiers magasins Système U. Le président de la République n'a pas hésité à se transformer en VRP de luxe pour la nouvelle marque. ■

Vie rurale

La Lozère ouvre la voie

CHAMP LIBRE

Imparable, sur le papier...

Rémunérer correctement les éleveurs en proposant au consommateur une viande saine et goûteuse issue des prairies du Massif central. L'idée est belle. Imparable. Sur le papier. Mais un an après le lancement de la marque Altitude 1886, il a fallu que d'irréductibles Lozériens prennent le taureau par les cornes pour qu'elle devienne réalité. C'est que le marché français du bœuf est aujourd'hui contrôlé par un géant né sur les cendres de la coopération agricole. À qui il faut d'ailleurs reconnaître un certain génie marketing dans l'art de vendre à prix d'or des steaks hachés issus de vaches laitières de réforme. Ce qui explique sans doute son peu d'entrain vis-à-vis d'une démarche à contre-courant de son modèle. Mais le client est roi. Et le succès de la marque consommateur « C'est qui le patron ! » le prouve. La notion de produit bon, sain et équitable gagne chaque jour du terrain. Gageons que la témérité lozérienne donnera à d'autres le courage de se lancer. Pour qu'Altitude 1886 prenne enfin de la hauteur.

1886

Un peu plus d'un an après son lancement officiel, Altitude 1886, la marque des éleveurs et transformateurs du Massif central, est enfin disponible en magasins. Les Lozériens sont les premiers à pouvoir déguster les steaks hachés de bœuf élevé à l'herbe assurant une juste rémunération à tous les maillons de la filière.

Dominique Diogon
dominique.diogon@centrefrance.com

Dans les lumineuses allées de l'hypermarché U de Mende à l'ossature bois élancée, juste à côté de l'odorante et imposante cave à fromages, impossible de la rater. La vitrine réfrigérée d'Altitude 1886 et ses visuels vert prairie font de l'œil aux clients qui slaloment avec plus ou moins d'élégance au guidon de leur caddie.

Dès leur mise en rayon, vendredi 8 novembre, les steaks hachés de la nouvelle marque collective, qui regroupe éleveurs et transformateurs du Massif central, sont partis comme des petits pains. À 3,75 €, le pack de 2 de 250 grammes, soit 15 € le kilo, le prix n'est pas de nature à faire fuir le chaland.

« Sur une barquette à 3,75 €, 41,7 % de la somme sont reversés aux éleveurs. »

Tout sauf une surprise pour Jean-Michel Brun, le directeur du magasin lozérien. Avant de mettre le produit en magasin, ce fils et frère de producteurs locaux de fromages fermiers



DÉGUSTATION. Elsa Bonsaquet (à gauche), responsable de la marque Altitude 1886, déguste avec Jean-Michel Brun (au centre) les steaks hachés de la marque Altitude 1886 commercialisés à Mende en Lozère.

s'est livré à une sorte d'examen de passage. « Je suis rentré chez moi avec trois types de steaks hachés, deux que l'on vendait déjà et 1886. À l'arrivée, il n'y avait pas photo. En terme de qualités gustatives, cela n'avait rien à voir. Et c'est justement la motivation première dans l'acte d'achat », glisse-t-il.

En plus de Mende, les steaks hachés 1886 sont également commercialisés dans le super U de Lodève (Hérault), qui appartient au même propriétaire, Nicolas Bringer, par ailleurs président Système U pour la région sud regroupant plus de 300 magasins. Un premier pas qui en appelle sans doute d'autres.

« Même si chez U, les magasins sont indépendants, nous allons jouer tous les deux les ambassadeurs, les facilitateurs pour que d'autres sites de l'enseigne s'engagent dès les premiers mois de l'année prochaine », poursuit Jean-Michel Brun. C'est que ce Lozérien pur jus y

croit dur comme fer. « Pour moi 1886, ce n'est pas seulement une marque, c'est une démarche. C'est l'engagement de valoriser une viande produite en montagne à l'herbe et ainsi sortir d'un schéma industriel pour aller vers une relocalisation de l'alimentation avec l'engagement d'une rémunération équitable pour tous les maillons : du producteur au distributeur. Quand Olivier Boulat (président de la FDSEA 48) nous a présenté la démarche en septembre, on s'est dit : il faut y aller », poursuit celui qui multiplie les partenariats avec les producteurs locaux.

Les steaks hachés vendus à Mende et à Lodève sont issus d'animaux élevés dans le département, abattus et transformés à Marvejols (lire ci-dessous). « Sans éleveurs, il n'y a plus d'abattoir et l'inverse est vrai aussi », souligne le directeur de l'hyper U, qui devrait rapidement proposer des morceaux 1886 à griller à la pièce au rayon

boucherie traditionnelle afin de valoriser des carcasses entières. Une étape cruciale pour pérenniser et faire décoller la marque.

Au cœur de la démarche, la création et le partage de la valeur ajoutée pour tous les acteurs de la filière. « Nous sommes sur un prix de 4,75 € du kilo carcasse payé au producteur, alors que les cours sont aujourd'hui autour de 3,70 €, précise Elsa Bonsaquet, responsable de la marque. Sur une barquette qui vaut 3,75 €, 41,7 % de la somme sont reversés aux éleveurs. »

Après un an d'efforts, ce démarrage est censé donner un sérieux coup de boost. « Les débuts en Lozère montrent en tout qu'il y a une réceptivité du consommateur dès lors qu'on est sur une gamme de produits à forte connotation terroir. Cela doit encourager les autres transformateurs à se dire : pourquoi pas nous ? », veut croire Benoît Julhes, président de Valomac, l'association qui porte 1886. ■

REPÈRES

Marque

Altitude 1886, en référence au point culminant du Massif central, le Sancy, se positionne comme une marque innovante avec comme slogan le triptyque « bon, sain, solidaire ». La notion d'achat éthique, avec une juste rémunération de tous les maillons de la filière, est au cœur de la démarche.

Qualité

Les steaks hachés façon bouchers 100 % muscle sont issus d'animaux de races à viande (salers, aubrac, charolaise et limousine) du Massif central élevés à l'herbe dans des exploitations de taille familiale.

Négociations en cours

Après le lancement en Lozère, les promoteurs de la marque espèrent un véritable décollage en 2020 à l'échelle régionale et nationale. « Des négociations commerciales sont en cours. Nous tablons sur le premier trimestre 2020 pour des signatures. Pour la mise en place, ce sera plus long », explique Elsa Bonsaquet.



Lozère viande, réactivité du pionnier

ESSAI TRANSFORMÉ. Pas engagé dans la démarche lors de son lancement, en octobre 2018, le groupe Célia, propriétaire de Lozère viande, est devenu, en l'espace de deux mois, le premier metteur en marché de la marque Altitude 1886. « Comme nous réalisons 22 % de nos achats d'animaux vifs dans le Cantal, nous nous sommes intéressés à son cahier des charges dans l'optique de fournir les abattoirs avec lesquels nous travaillons dans l'Allier », explique Hervé Chapelle, directeur du groupe (à droite ici en compagnie d'Olivier Puech, directeur de Lozère viande). « Quand des responsables professionnels nous ont dit en septembre qu'il fallait tenter le coup, nous avons pu appuyer sur une offre marketing clé en main et la chance d'avoir un interlocuteur, Système U, ouvert », glissent-ils.