

FILIÈRE VIANDE

Altitude 1886, la naissance d'une marque

Présentée au Sommet de l'élevage 2018, la marque « Altitude 1886 » ambitionne de valoriser les productions agricoles issues du Massif central et, en premier lieu, la viande bovine et ses races emblématiques. Mais aussi de coller aux évolutions des modes de consommation et des attentes sociétales.



Benoît Julhes, président de Valomac, l'association qui gère la marque « Altitude 1886 ».



Les promoteurs « d'Altitude1886 » ont fait le choix de privilégier le steak haché (50 % de la consommation)

De Vic-sur-Cère, la route serpente à l'assaut du relief. Dix minutes plus tard, le plateau de Badailhac apparaît. À quelques mètres du joli bourg aux maisons en pierre de taille, c'est « open bar » pour les vaches salers qui se remplissent la panse d'herbe fraîche. Une image de carte postale qui plaît tant aux visiteurs qui sillonnent l'été le Cantal. Mais qui recouvre une autre réalité : celle de l'élevage extensif du Massif central, pilier de la vie économique locale.

Le problème, c'est qu'après leur virée auvergnate, une fois rentrés chez eux, les touristes ont souvent bien du mal à retrouver une viande de cette qualité qui raconte la même histoire. C'est cette réflexion qui a conduit à la création de la marque « Altitude 1886 », en référence au sommet du Sancy, point culminant du Massif central.

Éleveur bovin et porcin sur ce plateau volcanique du Cantal, à plus de 1.000 mètres d'altitude, Benoît Julhes n'a pas besoin de trop potasser son argumentaire quand il s'agit de faire la

promotion de 1886, lancée en grandes pompes au dernier Sommet de l'élevage. Le slogan de cette marque, « Prenez de la hauteur sur la viande », il le vit au quotidien.

Le président de Valomac, l'association qui gère « Altitude 1886 », connaît sur le bout des doigts la problématique de l'agriculture du Massif central en général et de l'élevage en particulier, qui sous-tend toute la démarche entreprise.

« La plus grande prairie d'Europe »

« L'identité du Massif, la plus grande prairie d'Europe, est reconnue pour sa nature préservée et son modèle d'élevage qui permet de la sanctuariser. Le souci, c'est que ces atouts n'étaient pas valorisés, marketés auprès des consommateurs. Or, non seulement, on ne créait pas de valeurs et, en plus, on ne répondait pas à des attentes sociétales de plus en plus affirmées pour préserver ce modèle. Mais encore faut-il que les consommateurs puissent l'identifier et faire un choix militant au moment de l'achat. » ▶▶▶

« Sain, bon et solidaire »

Le cahier des charges est censé répondre à une triple promesse.

- 1. Un produit sain issu d'un territoire herbager qui représente un tiers de la prairie nationale avec 4,1 millions d'hectares, des animaux au pré dès que les conditions climatiques le permettent, une alimentation garantie non OGM tout au long de la vie de l'animal et enfin des animaux nés, élevés, abattus et transformés dans le Massif central.
- 2. Un produit bon avec des animaux sélectionnés pour leur qualité bouchère issus de races emblématiques : aubrac, charolaise, limousine, salers. Un modèle d'élevage qui valorise l'herbe (75 % minimum de la surface agricole utile des exploitations) et accroît ainsi les qualités nutritionnelles et organoleptiques des produits.
- 3. Un produit équitable avec modèle économique responsable et solidaire qui garantit une juste rémunération de chaque acteur de la filière, notamment des agriculteurs, c'est-à-dire la prise en compte des prix de production à chaque étape de commercialisation.

« Rémunération la plus équitable possible »

Bâtie sur un cahier des charges qui ne laisse rien au hasard, « Altitude 1886 » vise un triple objectif : maintenir la production grâce à une rémunération la plus équitable possible, fixer la valeur ajoutée sur le territoire et garantir enfin une qualité optimum. « Il n'y a qu'à cette dernière condition que nous obtiendrons l'acceptabilité du consommateur de payer plus cher », tranche Benoît Julhes.

Voilà pour le socle théorique qui fait l'objet d'un consensus des différents maillons de la filière, de la production jusqu'à la transformation. Reste maintenant à transformer l'essai. « Depuis octobre dernier, nous avons précisé quelques points : interdiction de toute nourriture OGM, élaboration des plans de contrôle avec l'organisme certificateur et construction des plans marketings pour la restauration hors foyer et les GMS (grandes et moyennes surfaces) que nous sommes en train de peaufiner », précise le président de Valomac.

Si l'arrivée effective en magasin reste prévue pour cette rentrée 2019, un dernier verrou doit encore sauter. « Nous essayons de travailler les services afin de sécuriser nos futurs clients sur le fait qu'ils vont vendre correctement le produit. En premier lieu, parce que le rapport qualité-prix est bon. Nous envisageons ainsi sur les steaks

hachés de passer d'une DLC (date limite de consommation) de trois jours pour l'ultra frais à vingt jours avec un emballage sous-vide. Cela n'est pas encore tout à fait acté mais cela peut nous aider à obtenir le consentement à payer plus cher. Nous pouvons créer de la valeur grâce à ça. Le but est d'arriver à concilier qualité et services pour pénétrer le marché et décoller en termes de volumes », détaille Benoît Julhes.

« Marché en pleine révolution »

En attendant, l'éleveur cantalien en est persuadé, l'alignement des planètes est favorable à la nouvelle marque du Massif central. « Le marché est en pleine révolution après les États généraux de l'alimentation (EGA) avec, en théorie, une tendance à aller vers manger moins mais mieux. C'est peut-être le meilleur des moments pour réussir à se positionner », conclut-il. ■

Texte
Dominique Diogon
Photos
Christian Stavel,
Altitude

Les partenaires de la marque

Producteurs : ELVEA Sud Massif central, FRSEA Massif central, Groupe Altitude, Sicagieb, Sidam, Socaviac – Feder. **Transformateurs :** ARIA Auvergne-Rhône-Alpes, Coop de France Auvergne-Rhône-Alpes, Covial, Ets PUIGRENIER, Groupe Sicarev, Socopa. **Institutionnels :** ministère de la Cohésion des territoires et des Relations avec les collectivités territoriales, Commissariat général à l'égalité des territoires.

« Ne pas louper le lancement »

Stéphane Coyas, directeur général du groupe Altitude, l'un des quatre transformateurs engagés dans « Altitude 1886 », se dit convaincu de son potentiel. « C'est une très belle marque qui a du sens et porte de belles valeurs : races reconnues, alimentation non OGM, pâturages, juste rémunération des éleveurs », dit-il en préambule. Mais celui qui a pris ses fonctions en début d'année ne cache pas que la commercialisation a été repoussée. « Nous n'avons pas aussi vite que nous l'aurions souhaité. Nous espérons placer les premiers produits en magasins au printemps. Nous avons pris du retard, notamment au niveau du



packaging où les quatre transformateurs doivent proposer le même », poursuit-il. Au-delà de ces derniers détails pratiques, Stéphane Coyas pointe un dernier écueil qui décidera de la réussite de l'aventure. « Après, il faut que le consommateur soit prêt à payer le prix qui tient compte des coûts de production et la juste rémunération des éleveurs. Ce qui donne un prix du steak

haché au kilo en rayons autour de 16 €, proche du tarif pratiqué par le leader national du marché. Nous passons par les GMS (grandes et moyennes surfaces) et la RHD (restauration hors domicile) et il faut que leurs acheteurs croient en le produit. Aujourd'hui, ce n'est pas facile. Car le consommateur ne va pas arriver spontanément en magasin et dire : « Je veux du 1886 ». Pour que les distributeurs acceptent le produit, il est impératif de le faire connaître au consommateur. Nous n'avons pas les moyens de nous offrir une campagne publicitaire à la télévision à 10 millions d'euros, comme le numéro 1 du secteur. Nous avons fait le choix des petits pas. Il est primordial que les quatre transformateurs proposent les mêmes produits afin d'attaquer ensemble le marché et de créer ainsi une attente. Il ne faut pas louper le lancement car il n'y aura pas de deuxième chance. »

NOUVEAU RANGE ROVER EVOQUE

LE POUVOIR D'ATTRACTION



ABOVE & BEYOND



À découvrir sans plus attendre chez votre concessionnaire :

Barrat Automobiles - Prestige Cars,
Z.A. des Ribes, Rue des Frères Montgolfier, 63170 Aubière, 04 73 74 60 40, landrover.fr/clermont

ABOVE & BEYOND : Franchiser de nouveaux horizons

*Disponible en option. Les valeurs d'émissions de CO₂ et de consommations indiquées sont susceptibles d'être impactées par le changement de normes d'homologation. **Consommations mixtes Norme CE 1999/94 (l/100km) : 5,4 à 8,4 - CO₂ (g/km) : 142 à 191.** RCS MONTLUÇON 403 222 029.

Vous aussi, venez transformer l'essai !



MORGAN PARRA

LE PLAN CLIMAT, UNE OPPORTUNITÉ POUR LES ENTREPRISES DE L'ALLIER



Soyez acteurs de votre territoire !

En tant qu'entreprise, vous avez la possibilité de faire valoir vos actions présentes et futures de maîtrise de l'énergie et de baisse des émissions de gaz à effet de serre.

Vous souhaitez mettre en place des actions en matière de climat - air - énergie ?

Impliquez-vous dans les choix d'évolution de votre territoire !



Entrez dans la démarche départementale !

PROFESSIONNELS, ACTEURS LOCAUX, PARTICIPEZ AUX ATELIERS THÉMATIQUES !

Au programme de ces 3 journées d'ateliers :
10h-12h : **agriculture**
13h-15h : **mobilité**
15h-17h : **bâtiment**

Ces journées d'ateliers, décomposées en tranches de 2h, vous permettront de ne pas être mobilisés sur la journée entière. Avec la possibilité de participer, si vous le souhaitez, à plusieurs ateliers.

Économies d'énergie, gestion des déchets, alimentation, mobilité...
Vous avez des idées ?

DEMI-JOURNÉES INTRODUCTIVES à partir de 14h

- > 23 septembre : Moulins
- > 24 septembre : Vichy
- > 25 septembre : Montluçon

JOURNÉES D'ATELIERS THÉMATIQUES

- > 16 octobre : Vichy
- > 8 novembre : Moulins
- > 27 novembre : Montluçon

INSCRIPTIONS
contact@planclimat-allier.fr

+ D'INFOS
www.planclimat-allier.fr