

Les projets de développement INTERBEV ÉQUINS

PLAN DE RELANCE DE LA PRODUCTION DE VIANDE CHEVALINE EN FRANCE

Interbev équins (association nationale interprofessionnelle du bétail et de la viande) a très largement communiqué sur la possibilité, faisant suite à la mobilisation des Haras nationaux, qu'à tout propriétaire de chevaux d'exclure son animal de la filière alimentaire, via les papiers du cheval. Dès lors, tout cheval abattu en France l'est en accord avec ses propriétaires successifs. Dans ce cadre, Interbev équins a participé activement au chantier de la nouvelle identification des chevaux à vocation bouchère, par boutons auriculaires, qui a été initié en 2007 et a vocation à être étendu sur le territoire national en 2010.

En parallèle, Interbev équins a soutenu les quatre principaux bassins de production dans leur mise en place des « projets Filières », financés par l'Office de l'élevage, à partir de 2008. Enfin, elle a joué un rôle de médiateur dans le rapprochement d'une des principales coopératives d'équidés de France avec un industriel, qui devrait se concrétiser à la fin 2008, et qui a vocation à favoriser la conciliation de l'offre et de la demande.

MISE EN PLACE D'UN DÉBAT NATIONAL SUR LA VIANDE CHEVALINE

De manière à rendre serein le débat autour du produit viande chevaline, qui reste un sujet sensible dans l'imaginaire de la filière cheval, plusieurs actions ont été entreprises visant à clarifier la réalité de cette filière.

Livre « La viande chevaline »

Un ouvrage présentant de manière objective la filière viande chevaline, écrit en 2007, a été envoyé en 2008 à 4 790 acteurs de la filière cheval en France, dont 3 757 éleveurs et utilisateurs, 880 bouchers et 21 grossistes.

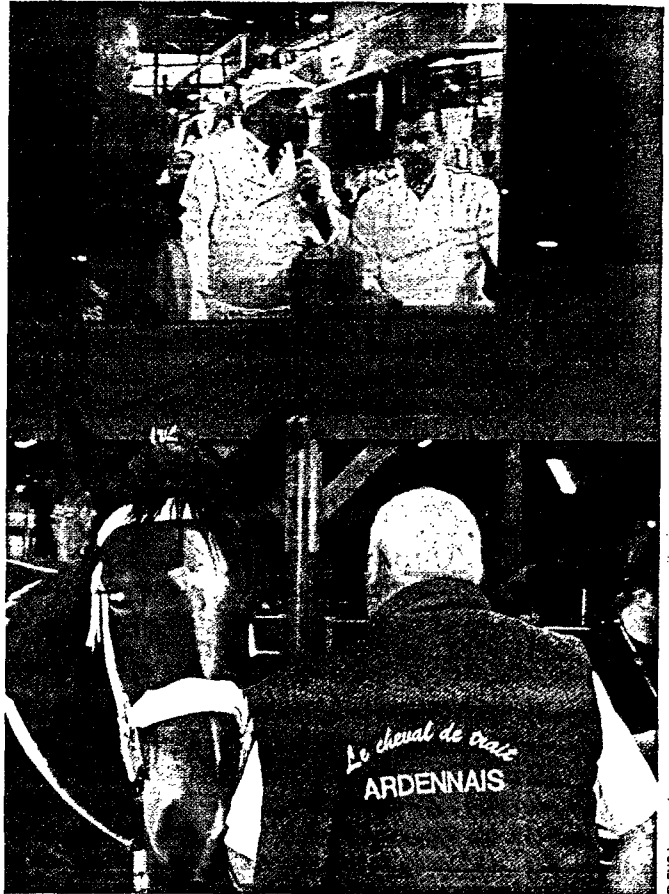
Site internet

Le site internet, dévoilé au grand public en mai 2007, connaît depuis sa création environ 1 000 visites par mois.

Ce site permet de renseigner les internautes de la réalité de la filière viande chevaline, de ses liens avec la filière cheval, et permet de leur donner les adresses des points de distribution et certaines idées de recettes en provenance du CIV (centre d'information des viandes). Il vise avant tout à aborder, sans complexe ni tabou, l'ensemble des questions relatives au produit et à son image, et permet à tout internaute de communiquer avec l'interprofession.

En septembre et octobre, le site a été habillé pour recevoir le jeu en ligne « trouve le bon slogan et gagnez un grand moment ! ». Cette action a été faite de manière concomitante avec la campagne promotionnelle sur lieu de vente : par synergie, ces actions ont été ainsi optimisées. Cette campagne de web-marketing, l'une des toutes premières dans l'univers viande, a permis d'augmenter les visites de 8 000 %, avec plus de 74 000 visites en 2 mois et la participation de près de 35 000 joueurs.

Deux repas à domicile étaient mis en lots, ainsi que 100 ouvrages « La viande chevaline ».



Salon de l'Agriculture 2007

DÉGUSTATIONS ET RENCONTRES AVEC LE GRAND PUBLIC

En dehors du salon international de l'agriculture (3 au 11 mars 2007), diverses dégustations propres à la viande chevaline ont été proposées par Interbev équins, notamment par des partenariats avec des comités régionaux d'Interbev et/ou des associations locales d'éleveurs et avec le soutien de la FBHF (Fédération de la boucherie hippophagique de France).

Citons la foire agricole de Tarbes (15 au 18 mars 2007), en partenariat avec la coopérative pyrénéenne d'équidés, le salon des seniors à Paris (29 au 31 mars 2007), en partenariat avec d'Interbev Paris-Ile de France, la foire agricole de Bordeaux (12 au 21 mai 2007), en partenariat avec Aquibev, le sommet de l'élevage de Courmon (4 au 6 octobre 2007), en partenariat avec Intervianne Auvergne et union trait Limousin, et qui a notamment fait l'objet d'un colloque viande chevaline le 4 octobre. Enfin, une conférence sur la viande chevaline a été donnée à Dijon à l'initiative de l'ENESAD (établissement national d'enseignement supérieur agronomique de Dijon) le 14 décembre 2007.

L'ensemble de ces actions a permis la distribution de quelques 200 000 documents informatifs mis au point par le CIV avec l'aide d'Interbev équins, dont les nouveaux posters équins de France et les dépliants traçabilité et contrôles.

RECHERCHE DE NOUVEAUX MARCHÉS

Viande chevaline en boucheries non-chevalines

La mobilisation de la DGAL (direction générale de l'alimentation) a conduit à l'obtention d'un courrier, en août 2006, spécifiant la possibilité qu'a tout boucher à proposer de la viande chevaline. Un partenariat a donc été conduit avec la boucherie française en 2007, permettant à Interbev équins de faire paraître une pleine page, dans ce mensuel tiré à 18 000 exemplaires et envoyé à l'ensemble des bouchers adhérents à la CFBCT (confédération française de la boucherie, charcuterie, traiteurs), visant à éclairer les bouchers sur les atouts qu'ils ont à proposer de la viande chevaline.

Par ailleurs, ce journal a été envoyé à l'ensemble des bouchers chevalins, grâce à l'aide de la FBHF (fédération de la boucherie hippophagique de France), de manière à permettre un rapprochement entre ces professions, incontournable dans le contexte de la refonte du CAP boucher.

Viande chevaline en restauration hors-domicile

Le 4 avril 2007, les résultats de l'étude confiée à GIRA sur les opportunités de la viande chevaline en restauration hors domicile (RHD) ont été dévoilés. Cette étude, élaborée à partir d'interviews de décideurs des différentes composantes de la RHD, a ainsi montré :

- que si la viande chevaline n'est pas présente en RHD, il est à prévoir une désaffection importante pour ce produit de la part de la nouvelle génération ;
- que la RHD ne fera rien, par elle-même, pour proposer spontanément de la viande chevaline ;
- qu'en RHD, l'offre est plus décisive que la demande : sans offre (présence de la viande chevaline sur la carte), la demande ne remonte pas jusqu'au décideur ;
- enfin, que la viande chevaline a un réel potentiel dans ce marché, chiffré à près de 5 000 tonnes/an (à comparer aux 25 000 tonnes/an consommées en France).

Cette étude a, de plus, dressé plusieurs pistes d'action pour percer dans ce marché. La piste suivie par le bureau d'Interbev équins consiste à utiliser une évaluation qualitative et quantitative des clients potentiels de ce marché, de manière à persuader les décideurs. Cette deuxième phase a été commandée en novembre 2007 et sera dévoilée au début de l'année 2008. Elle laisse présager une orientation vers la brasserie et le restaurant de quartier.

LA COMMUNICATION

Pour la quatrième année consécutive, une campagne promotionnelle a été lancée sur lieu de vente, en boucherie et en GMS (grandes et moyennes surfaces), du 1^{er} octobre au 30 novembre 2007. L'année 2007 reprend les grands thèmes de la campagne précédente, autour des trois promesses faites par le produit viande chevaline : dynamisant, énergisant, vitalisant.

Ces campagnes ont été élaborées de manière concomitante avec la campagne de web-marketing précédemment décrite.

La communication en boucherie

Interbev équins a ainsi transmis, via les abatteurs et/ou grossistes, aux 1 170 bouchers proposant de la viande chevaline un kit, comprenant deux affiches sur le thème du « Tartare » (dont une plastifiée pour utilisation

en marché), une affiche steak avec le visuel « Riche en Fer », un mobile « Tartare véritable », 12 pique-prix (dont deux vierges), une vitrophanie pour porte ou vitrine et une ardoise avec 10 craies blanches.



La communication en GMS

Un total de 3 096 GMS a arboré la campagne promotionnelle 2007, qui consistait :

- pour les GMS ne proposant pas de steak haché, en une affiche avec le visuel « Riche en Fer », et un stop-rayon avec le visuel « Riche en Fer ».
- pour les GMS proposant du steak haché, en une affiche avec le visuel « steak haché », un stop rayon avec le visuel « steak haché », et un CD comprenant un visuel numérique insérable dans les prospectus et catalogues éventuellement édités par la GMS en cas de promotion et permettant la mise en avant du produit steak haché.

Par ailleurs, les grossistes ont reçu des lots de 500 stickers à coller sur les produits mis en vente. Cette campagne en GMS a été annoncée à leurs chefs de rayon viande via « LSA » (numéros des 11 et 25 octobre) et « Linéaires » (numéros d'octobre et novembre), par insert d'une demi-page A4.



Timothé MASSON
Fédération nationale du cheval – Interbev équins