



RAPPORT D'ACTIVITES

ASSEMBLEE GENERALE 2005

ASSOCIATION INTERPROFESSIONNELLE

DU

MOUTON BAREGES-GAVARNIE

INTRODUCTION

La campagne 2004 avait marqué la véritable année d'application du décret. L'esprit qui régnait, reconnaissons-le, ne servait pas, comme il l'aurait été souhaitable, les intérêts premiers de la démarche. La filière restait encore cantonnée dans sa zone, nourrissant ainsi les problèmes et les polémiques locales.

Pour que l'AOC puisse "vivre sa vie", les éleveurs se devaient de prendre un élan suffisamment puissant et élargir ainsi son champ de vision.

Au printemps dernier, la filière a franchi ce pas et au terme de la campagne 2005/2006, **13 % des volumes a été commercialisé hors de la zone de production.**

Quelques points primordiaux, concourant à la réussite de cette "année-test", sont à souligner :

- **l'important investissement des éleveurs** dans la volonté de construire une notoriété à l'extérieur,
- **la mobilisation des techniciens** pour l'appui logistique et technique indispensable à la mise en œuvre d'un tel projet,
- **la motivation des partenaires de la filière,**
- **la recherche d'un marché correspondant à l'identité du produit**

A l'inverse, nous avons découvert certaines difficultés, principalement d'ordre logistique: il est apparu que la localisation excentrée de l'abattoir par rapport à la plateforme logistique tarbaise compliquait beaucoup les échanges

BILAN COMMERCIAL

La mise en place de nouveaux marchés s'est effectuée à deux niveaux, sur 2 produits distincts:

a. Le marché de la brebis

Avec l'appui de la Chambre d'Agriculture, des contacts ont été pris avec l'enseigne Leclerc des Hautes-Pyrénées, représentant un réseau de 4 magasins (Ibos, Lourdes, Orleix, Tarbes). A l'issue de plusieurs rencontres, un accord-cadre, régissant les conditions du marché, était signé par les parties prenantes :

- Chambre d'Agriculture des Hautes-Pyrénées,
- Enseigne Edouard Leclerc,
- SOPYVIA (facturation et logistique),
- Association Interprofessionnelle de l'AOC Barèges-Gavarnie.

Cet accord a été complété par des contrats commerciaux signés avec chaque magasin. Le marché concernait uniquement des carcasses entières.

L'activité a démarré début août 2005, accompagnée de 3 séries d'animations en magasin et relayée par la presse. Elle s'est terminée durant la semaine du 10 novembre.

L'organisation a été la suivante:

- livraison hebdomadaire des animaux par chaque éleveur et abattage à l'abattoir de Viella,
- transport pris en charge par la SOPYVIA et assuré par le biais de la société UNIVIANDES,
- découpe et commercialisation au sein de chaque magasin Leclerc,
- ventes relayées par des animations en magasin (3 animations x 4 magasins = 12 animations durant la campagne) assurées par un binôme producteur – technicien,
- planning d'approvisionnement, suivi de gestion et suivi commercial assuré Ddier MERIGOT.

Le bilan de cette opération est très satisfaisant.

- une centaine de brebis a été valorisée, à une cadence moyenne de 6 carcasses par semaine,
- l'opération s'est traduite par une augmentation directe du revenu du producteur (+ 0,46 € / kg carcasse, soit +14 %),
- la rigueur administrative a permis de régler les animaux aux éleveurs sans erreur et sans retard (prix rendu magasin: 5,50 €/kg),

Récapitulatif campagne doublons 2005/2006

ACHETEUR	NBRE		TOTAL
Restaurants			
HARICOT TOULOUSE	13	43	60
HARICOT PARIS	30		
JARDINS OPERA	1		
PASTEL	3		
RUFFET	12		
LOUISETTE	1		
Boucheries			
RIBAUT	7	14	
FERRERES	4		
COTE A L'OS	3		
Autres			
UNIVIANDES	1	18	
PARTICULIERS	17		
TOTAL	92		92

Cette opération a permis d'identifier un certain nombre de difficultés :

- **la logistique** (transport, facturation) ; il est indispensable qu'une personne soit en charge de l'organisation. Cette première expérience a été réalisable grâce à la mobilisation des techniciens (Syndicat Ovin et CACG),
- **le transport** , les éleveurs ayant, à tour de rôle, assuré le transport Viella-Tarbes,
- **la difficulté pour certains restaurateurs de travailler des carcasses entières,**

Conquérir de nouveaux marchés haut-de-gamme n'est pas évident, ce d'autant plus que la notion de "mouton" véhicule une mauvaise image auprès du consommateur. D'autre part, le "doublon" est inconnu du grand public et son prix relativement élevé doit être fortement argumenté vu son absence de notoriété."

Sur cette opération, le bilan est également très positif.

- **une centaine de doublons** aura été commercialisée (dont 17 en vente directe par le biais du GIE),
- **l'opération se traduit par une très forte augmentation du revenu du producteur** (+ 1,83 € / kg carcasse, soit + 43 %),
- **le travail des éleveurs a été directement valorisé par le relais dans la presse** (*Pyrénées Magazine*, sites web des restaurants) et le très bon retour des restaurateurs,

- le produit *doublon* est pour la première fois valorisé à juste titre et différencié de la brebis.
- les caractères "typicité", "rareté" et "saisonnalité" sont des atouts indéniables du produit.

c. Conclusion

La démarche de valorisation des produits de l'AOC Barèges-Gavarnie à l'extérieur de la zone de production a généré des résultats très encourageants, preuve en sont les prix payés aux éleveurs selon les différents circuits:

	Boucheries 65	Boucheries 31	Restaurants 65 - 64	Enseigne Leclerc	nb de carc.	poids moy/carc (kg)	volume (kg)	plus-value
brebis	4,12 €			4,58 €	95	28,46	2 703,70	1 244 €
doublons	4,27 €	6,10 €	6,10 €		93	29,09	2 705,37	4 951 €
								6 195 €

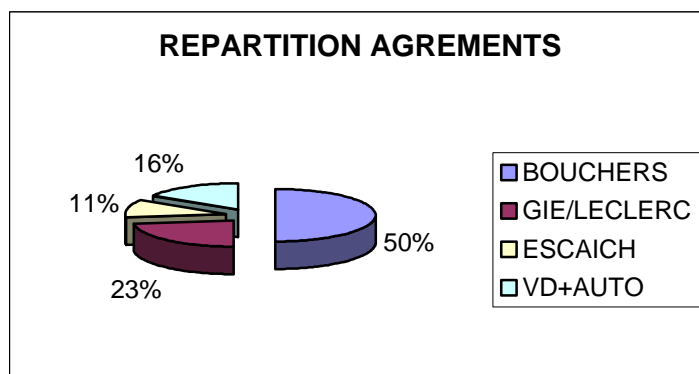
Ces deux circuits ont été approvisionnés par 12 éleveurs, le restant du groupe continuant à fournir leur boucher habituel (ce qui est le cas pour les 12).

Regardons maintenant la **démarche dans sa globalité** : le **bilan des agréments** est présenté dans le tableau ci-dessous.

Effectif total présenté en commission d'agrément au 31/12/05 **714**
Poids total carcasse (sur données connues) **20T235, soit 1/3 du**
volume de l'abattoir
Détails et répartition:

	EFFECTIF	%	Poids TOTAL	Poids MOYEN
BREBIS	533	75 %	14 969	28,09
DOUBLONS	181	25 %	5 266	29,09
TOTAL	714	100 %	20 235	28,34

ACHETEUR	RAPPEL EFFECTIF 2004	EFFECTIF 2005	ECART 2005/2004	% VOLUME 2005
ANTHIAN	50	38	- 12	5
SABATHIE	21	14	- 7	2
SAJOUS	139	78	- 61	10
SORE	30	0	- 30	
SEPET	227	231	+ 4	33
EURL THEIL	58	0	- 58	
ESCAICH	42	77	+ 35	11
GIE	0	65	+ 65	9
LECLERC	0	95	+ 95	14
Vente Directe + autoconso	90	116	+ 26	16
TOTAL	649	714	+ 65	



Remarques:

✓ **Rajout:** Au 31/12/05, 28 doublons sont en attente d'agrément (lots décalés en janvier-février 2006). On peut retenir comme résultat définitif le nombre de **742** animaux présentés à la commission en 2005. on constate donc une **augmentation de 14 % du volume** par rapport à 2004.

✓ **Non conformités:** la commission a rejeté **56** carcasses, soit **8 %** de l'effectif qui lui a été présenté. Ce résultat est identique à celui de 2004. Les 2 raisons essentielles (critères décret): Age et poids.

BILAN TECHNIQUE ET ANIMATION DE LA DEMARCHE

L'accompagnement de l'AOC est avant tout le travail d'une équipe agissant en complète synergie :

- Didier MERIGOT, technicien-animateur SDO, pour 102,67jrs,
- Pierre JUSTIS, agent identificateur SDO pour 12,76 jrs ;
- Les prestations de ces 2 personnes, rattachées au Syndicat Ovin, sont facturées à la Chambre d'Agriculture qui, elle même demande les financements et assure la contrepartie (autofinancement);
- Anne-Claire CHAUVEL, chargée de mission agroalimentaire, pour environ 25 jours; le financement est assuré par le Conseil Général;
- la Mission AgroAlimentaire Pyrénées, pour des journées d'expertise.

Au total, l'équivalent d'un emploi à **trois-quarts temps** environ a été nécessaire pour mener à bien les actions prévues dans le plan de développement de la filière AOC, détaillé maintenant:

a. **Encadrement des conditions de production**

En vue d'assurer la mise en application du décret, un étroit partenariat a été mené avec les services de l'**INAO** de Pau :

- identification des animaux en vif – encadrement de la commission des conditions de production – castration des futurs doublons,
- finalisation de l'outil "Guide des Bonnes Pratiques",
- mise à jour des inventaires, suivis et bilans fourragers,
- visites individuelles pour vérifier la conformité des conditions de production,
- animation de la commission d'agrément des carcasses,
- appui technique.

b. **Animation du programme et de la structure interprofessionnelle**

- saisie et bilan des données d'agrément des carcasses,
- animation du groupe et de la structure,
- organisation et participation aux animations de promotion estivales,
- gestion administrative de la structure,
- finalisation des outils de communication (livrets, stands parapluie, ardoises, affiches, tenues),
- conception du site Web en partenariat avec la société luzéenne WE(B)RIDE

PERSPECTIVES

La filière AOC Barèges-Gavarnie a montré sa capacité de mobilisation et de réactivité en créant de nouveaux débouchés pour un tiers de sa production. Cette initiative a permis de créer une plus-value importante pour l'éleveur mais également d'élever le produit à sa juste valeur. Enfin, les actions initiées ont participé à faire émerger une notoriété naissante.

Il apparaît aujourd'hui crucial que cette dynamique puisse se poursuivre dans les années à venir, développant les volumes et les marchés tout en revalorisant les revenus des éleveurs. Cependant, ce développement doit se faire de manière réfléchie, vu les faibles volumes concernés et les enjeux pour les éleveurs et la vallée.

La campagne 2006-2007 va débuter dans quelques semaines sous de nouveaux auspices:

- mise aux normes européennes de l'abattoir imminentes
- augmentation des volumes destinés au marché hors zone de production (+ 100 par rapport à 2005): 180 brebis (120 pour Leclerc, 60 pour Londres) + 120 doublons (80 pour les marchés français, 40 pour Londres).
- lancement d'un nouveau marché en Grande-Bretagne afin d'approvisionner les restaurants londoniens;
- création d'un partenariat avec Slow Food et participation au salon Terra Madre de Turin.

Plusieurs questions stratégiques se posent :

- peut-on revaloriser le tarif ?
- faut-il inclure un coût assurant la rémunération de la partie commerciale?
- quelle différenciation tarifaire entre : zones ? types de clients ? produits ?
- quel marché français privilégier (Paris, Toulouse, autre...) ?

Des **enquêtes** ont été mises en place par la MAAP et la MA65 auprès du circuit de distribution afin de mesurer l'indice de satisfaction par rapport au produit et envisager les augmentations tarifaires:

➤ Personnes enquêtées :

Clients en 2005 :

- 6 restaurants : (1 à Jurançon, 3 à Toulouse, 1 à Paris, 1 à Barèges)
- 3 boucheries sur Toulouse
- 1 grossiste (Univiandes)

➤ Résultats :

- **Satisfaction en 2005/2006:**

Tous les clients sont très satisfaits du produit (qualité gustative, rendement, découpe...)

Prêts à repartir pour la saison 2006

Des ouvertures de marché sur les restaurants du département (par Univiandes)

Problèmes occasionnels :

- carcasse trop fraîche
- carcasse trop lourde (47 kg)
- carcasse trop osseuse

- **Commercialisation pour 2006/2007 :**

A la quasi unanimité ; carcasse entière, livrée pendue

Nouvelle proposition de prix à 9 €/kg : bien acceptée

- **Communication**

Arguments de vente :

- Les brochures et les affiches sont très appréciées
- Tous utilisent le terme « AOC BG »
- 3/4 utilisent le terme « doublon »
- Bouchers : plus difficile, « mouton » pas vendeur

Conseils donnés :

- Développer la communication, les animations sur le produit
- Fiches recettes (chez les bouchers)