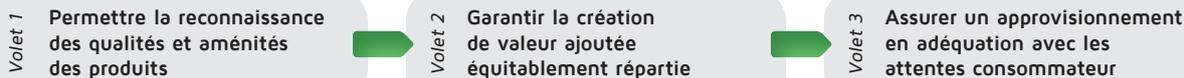


- **PORTEUR DE PROJET** : SIDAM
- **PARTENARIAT** : Chambres d'agriculture de l'Allier, de la Corrèze, du Cantal et de la Lozère, ARIA ARA et Coop de France ARA
- **PRESTATAIRES** : ADIV, Appuy Créateur, Phénixia et La Machine
- **ETAT D'AVANCEMENT** : réalisé du 01/09/2016 au 31/07/2018 (continue aujourd'hui via l'Association VALOMAC)
- **OÙ RETROUVER L'INFORMATION ?**
Site internet du SIDAM :
www.sidam-massifcentral.fr/projets/filieres/developpement/valomac

1

Objectifs

Le projet doit permettre de créer un modèle économique identifié au Massif central qui s'attache à valoriser nos systèmes herbagers tout en assurant la répartition de la valeur ajoutée. Les phases de travail sont les suivantes :



2

Actions

ACTION 1.1. : Attentes des consommateurs

- Analyse des tendances de consommation
- Test des atouts du Massif central en Focus groupe

ACTION 1.2. : Définition des atouts

- Revue des connaissances scientifiques
- Identification des atouts

ACTION 2.1. : Création du concept

- Benchmark de démarches comparables
- Stratégie de valorisation (produits, marchés, circuits de distribution)

ACTION 3.1. : Positionnement produit

- Etude de marché exploratoire
- Enquête des acteurs clés de l'aval des filières viande

ACTION 2.2. : Définition du modèle de gestion

- Choix des organes de gestion, du modèle économique, de la structure porteuse...

ACTION 3.2. : Cahier des charges

- Caractéristiques produits
- Engagements des parties

ACTION 3.3. : Process

- Projections opérationnelles des choix sur la chaîne de valeur

ACTION 2.3. : Intérêt économique

- Etat des lieux de la valorisation actuelle
- Définition du coût du modèle
- Bénéfices potentiels

ACTION 1.3. : Création de l'identité Massif central

- Définition du nom et de la charte graphique
- Compatibilité et démarches juridiques
- Plan d'action pour la communication

Principaux résultats attendus

LES POINTS D'APPUI DÉGAGÉS :

- **Une localisation géographique floue, mais :**
 - Un territoire à dominante herbagère reconnue scientifiquement.
 - Des atouts sociétaux et environnementaux à faire valoir.
- **Un modèle agricole de confiance :**
 - Des exploitations à taille humaine respectueuses de leur territoire.
 - Une démarche collective garante de l'équité au sein de la filière.
- **Des exploitations basées sur l'herbe et le pâturage :**
 - Un impact fort sur la qualité et le goût des produits (tendreté, couleur, saveurs).
 - Des qualités nutritionnelles importantes pour la santé humaine (oméga 3, AGPI...).



LE SCÉNARIO STRATÉGIQUE RETENU :

- **Un label solidaire et responsable sélectionnant des produits "bons, vrais/naturels" :**
 - Issus et transformés dans le Massif central (une origine à revendiquer).
 - Nourris essentiellement à l'herbe, dans des élevages à taille humaine.
 - Présentant des caractéristiques organoleptiques égales ou supérieures.
 - Apportant des bénéfices "santé" prouvés scientifiquement.
 - Garantissant aux éleveurs et aux transformateurs un prix minimum garanti.
 - Garantissant aux consommateurs un surcoût "solidaire et responsable" acceptable.

LE MODÈLE ÉCONOMIQUE CONSTRUIT :

- **Un positionnement marketing innovant :**
 - Fournir les marchés de la GMS avec de la viande hachée basse pression et du PAD paré.
 - Développer les marchés de la RHD pour faciliter l'équilibre matière et le développement de la marque.
 - Viser le marché du Web en plein essor et important pour le développement de l'image de la marque.
- **Une structure porteuse indépendante et transparente :**
 - Créer une association loi 1901 à but non lucratif.
 - Mettre en place une gouvernance collective et paritaire entre amont et aval.
 - Assurer la transparence des comptes, y compris en cas de "bénéfices" à réinvestir.
 - Structurer la filière et gérer le fonctionnement et le développement de la marque en commun.
- **Un cahier des charges amont et aval :**
 - Périmètre géographique : Massif central.
 - Exploitations adhérentes à la CBPE, ayant plus de 75 % d'herbe et moins de 100 vaches par UMO.
 - Des systèmes en race allaitante, avec pâturage obligatoire et une alimentation non OGM.
 - Des animaux de conformation E, U ou R et un état d'engraissement entre 2 et 4.
 - Une viande de qualité avec une maturation ≥ 10 jours et $\text{pH} < 5,8$.
- **Une juste rémunération de chaque acteur de la filière**

LA PROPOSITION MARKETING DÉFINIE :

- **Axe retenu : "authentiquement moderne" :**
 - Rendre moderne et actuelle une approche séculaire de la viande.
 - Parler de la viande comme un produit noble, essentiel, de qualité.
 - Chic, sobre, sans fioriture, cette piste propose une expression authentique et crédible de la qualité.
- **Un nom, un slogan et un visuel.**

