



## ENJEUX

VIANDE BOVINE

# Quand l'APAL «matche» avec l'enseigne Match

**Sur la voie de la promotion de sa marque «le goût de la proximité», l'APAL a rencontré les supermarchés Match. Un contrat tripartite a été signé pour livrer 24 magasins du Grand Est, en viande bovine «ultra locale». Plus-value à la clé.**

Illustration concrète de la mise en place de la loi EGALIM par une organisation de producteurs, l'association de productions animales du Grand Est (APAL) a conclu un accord tripartite avec l'enseigne Match pour approvisionner 24 supermarchés du Grand Est. La signature officielle s'est déroulée le 30 janvier sur une ferme de Clérey-sur-Brénon (54), où le jeune Matthieu Berne élève 120 vaches Limousines en race pure.

### Marque sans exclusive

L'APAL a lancé sa marque «le goût de la proximité» l'été der-



**Aline Barrois (dir APAL), Stéphane Peultier (pdt APAL), Matthieu Berne (éleveur), Sébastien Bonte (directeur régional boucherie Match) et Sébastien Brutier (directeur boucherie Match national), pour la signature officielle du contrat tripartite.**



nier, dans l'objectif de trouver une meilleure valorisation de ses viandes. Elle la propose, sans exclusive, à différents distributeurs. Une initiative qui a trouvé écho auprès de Match, lui-même en quête de renforcer ses approvisionnements en circuits courts pour fournir des produits ultra frais et goûteux.

«Ceci répond complètement à notre stratégie good food, en direction d'une alimentation saine et savoureuse», explique Sébastien Bonte, directeur régional boucherie Match, basé à Metz. *Nous lui donnons un nouvel élan, en accélérant le développement des produits bio et locaux. Elle entre aussi dans la démarche de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), visant, entre autres, à réduire l'empreinte carbone*. Dans sa quête d'éleveurs, la chaîne de magasins, qui appartient au groupe Cora, se dit «rassurée» par l'APAL, en termes de transparence et de confiance. Ce sont donc 400 à 500 adhérents de l'association qui vont pouvoir livrer des bêtes en direction de ce débou-

ché. L'exigence de chaque magasin est d'être approvisionné en animaux élevés dans un périmètre maximal de 60 km. Il choisit une race parmi la Limousine (dominante), la Salers (un tiers des volumes) et la Blonde d'Aquitaine (un seul magasin) pour alimenter son rayon traditionnel.

L'APAL fournit chaque semaine ses disponibilités auprès de chacun des sites, les éleveurs livreurs peuvent donc être différents d'une livraison à l'autre. Ainsi Matthieu Berne est-il censé proposer ses produits à trois magasins différents, dans la proximité de Nancy. Il se dit volontaire pour participer à des animations sur ces points de vente, pour faire connaître sa façon de travailler aux consommateurs. «Je suis heureux de connaître la destination de ma viande et de pouvoir valoriser mon métier».

### Uniquement des vaches de moins de 10 ans

Le grand défi pour les dirigeants de Match est de se faire

approprié la démarche par leurs bouchers. Cette journée du 30 janvier a, d'ailleurs, permis à tout le «staff boucherie» de rencontrer les éleveurs (voir photo), les uns expliquant leur métier aux autres et réciproquement. «Le boucher doit s'investir pleinement, en fonction du choix de sa race» affirme Sébastien Brutier, directeur boucherie Match national. Dans le contrat, il est inscrit que les approvisionnements portent uniquement sur des vaches âgées de moins de 10 ans, d'une conformation R+, U, d'un poids minimal de 400 kg. Une maturation d'une durée de 12 jours est programmée. Mathieu Schneider, le responsable des ventes de l'APAL, est le «garant de la qualité des animaux qui arrivent». Il reçoit les commandes chaque jeudi, arbitre et programme leur arrivée en magasin une dizaine de jours plus tard.

Après trois semaines de fonctionnement, 40 animaux étaient partis dans cette filière. L'objectif tend vers une bonne cinquantaine de vaches par mois. «La plus-value oscille entre 200 € et 300 € par tête, par rapport au circuit conventionnel, en fonction du classement et de la race» confirme le président de l'APAL, Stéphane Peultier. Le prix est fixé à l'avance pour une période d'un an. Il intègre les données de coût de production, basées sur l'IPAMPA, l'indice officiel des prix d'achat des moyens de production agricole. Une garantie qu'apprécie Matthieu Berne «un prix qui rémunère notre travail».

Jean-Luc MASSON



Les éleveurs et les bouchers de l'enseigne sur la ferme de Matthieu Berne.