

Agriculture | Or Rouge et Châtlenge, lauréats régionaux AgriMer



La DRAAF présentait ce lundi 3 juin, lors du Salon de l'agriculture Nouvelle-Aquitaine les deux projets lauréats régionaux des aides AgriMer, des projets structurants ou innovants des filières agricoles comme agroalimentaires. Or Rouge, viande limousine d'exception avec son envie de valoriser son territoire dans une démarche communautaire et durable ainsi que Châtlenge, projet de plantation de parcelles de châtaignes qualifiées sont venus débattre sur le stand.

La DRAAF a accueilli ce lundi 3 Juin les lauréats régionaux des aides AgriMer. Une rencontre entre différents projets construits et innovants autour de la filière agricole mais aussi agroalimentaire. France AgriMer, établissement national des produits de l'agriculture et de la mer, vient en aide financièrement et techniquement aux différents acteurs de ces projets. A travers une coopération, cet office agricole français incite et explique les fonctionnements et les démarches à suivre aux associations puis organise la valorisation du résultat jusqu'à la finalité du projet. En offrant 2 millions d'euros à se partager entre les deux lauréats, AgriMer représente un tremplin efficace. Cette année, deux projets ont donc retenu l'attention du public.



Lancé il y a deux ans, le premier nommé Or Rouge, marque du groupe Beauvallet a pour projet de valoriser la viande limousine d'exception. Présenté par Philippe Bru, directeur général opérationnel du groupe Beauvallet, la marque cherche « une valeur d'excellence à travers le territoire limousin, l'élégance de la race limousine mais aussi par la passion de ses éleveurs ». A l'aide d'un travail autour de l'exigence du consommateur actuel et futur, Or Rouge s'inspire d'une démarche de filière responsable et sociétale pour apporter aux clients le meilleur produit, « une viande tendre, saine et gouteuse ». Spécialiste en viande rouge, la marque s'associe à plusieurs agriculteurs de la région. A l'aide de contrat à long terme, elle garantit une efficace et juste rémunération des paysans pour leur travail de grande qualité, « les éleveurs sont les acteurs essentiels ».

« Une vache dans un pré, libre et entourée, sera toujours meilleure qu'une vache enfermée et sans contact »

Favorisant une pratique dans le plus grand respect de la nature et du bien-être animal, Or rouge recherche une alimentation saine avec des qualités gustatives uniques. Pour cela, « la création d'une harmonie entre éleveurs qualifiés et préservation naturelle est essentielle. » Avec 100% de vache provenant de zones naturelles et qualifiées comme HVN (Haute Qualité Naturelle), la marque limousine incite ses acteurs à la préservation de la biodiversité et le respect de l'animal. Aussi, Or Rouge se fonde sur un pilier scientifique initié par l'INRA (Institut national de la recherche agronomique) et l'Institut de l'Élevage. En 2019, une étude sur 1 000 carcasses bovines a été réalisée afin de trouver la qualité de départ de l'animal sur la génétique, la race ou encore le sexe ainsi que les conduites caractéristiques de celui-ci. Tout cela ayant pour but d'« obtenir une différence de qualité avec une viande classique »

Avec l'aide d'AgriMer, la marque aux 100 ambassadeurs, constitue un relais efficace vis-à-vis de l'amélioration des métiers agricoles. Pour se construire dans le futur, Or rouge se construit sur trois piliers principaux : tout d'abord, elle met en place une nouvelle technique de communication et d'étiquetage par la puce NFC (qui permet l'échange d'informations entre deux appareils connectés). Cela correspond à une relation directe entre les éleveurs et les consommateurs. Ensuite, en augmentant ses interventions, événements au sein des acteurs et de son public (restaurant, fêtes), elle met en avant ses démarches et étend sa zone de chalandise. Puis, Or Rouge cherche l'exportation. En effet, la marque s'exporte à Dubaï via le Salon AGRAME, 1^{er} salon internationale de l'agriculture mondiale. Aussi, des relations avec le Japon ont été actées.

Beaucoup de raisons pour croire en la réussite de ce projet puisque « l'ensemble des acteurs de la région, éleveurs, bouchers ont confiance en Or Rouge ». Une HVN - Haute Valeur Naturelle - de ses vaches, la fidélité des consommateurs et le futur, garanti par la NFC qui amène la marque et Philippe Bru « à croire en ses rêves. »



Le deuxième, baptisé Châtlenge, a pour ambition la plantation de 1 200 hectares de vergers de châtaigniers. Il est porté par Jacques Dasque, de l'union interprofessionnelle de la châtaigne du Sud-ouest et ancien membre de l'Assemblée des Régions d'Europe Fruitières, Légumières et Horticoles. Créée en avril 2019, l'association souhaite mettre en place un développement des vergers et assurer la mise en marché de châtaignes produites en France. Marché en régression et prix en augmentation, elle compte bien renverser la vapeur et regagner le marché des fruits secs.

« La châtaigne fait partie du patrimoine de la région »

Devenir un fruit pertinent, moteur et rassembler les acteurs jusqu'au transformateur, voilà les objectifs de la châtaigne Bellefer. Afin de construire son offre, l'association s'appuie sur « une production de proximité, des grandes attentes interprofessionnelles et une qualité des produits ». Le dépôt du dossier à la DRAAF et l'aide AgriMer l'a aidé à se construire et développer son projet qui a pour finalité une plantation de 1 200 hectares de châtaigniers dans le Grand Sud-Ouest. Une occasion pour la nouvelle châtaigne Bellefer, variété choisie pour ses attributs faciles de transformation, de pelage et ses qualités gustatives. Châtlenge, à travers des contrats pluriindividuels, un appui sur ses opérateurs de production et une offre autant collective qu'industrielle, aimerait atteindre 20 000 tonnes de châtaignes produites dans les prochaines années. L'exemple du « Japon qui commercialise des sachets de 100g de châtaignes dans les marchés et qui se vend très bien » encourage les objectifs du groupe.

Aujourd'hui, en relation avec une vingtaine de producteurs, l'association poursuit un espoir de 100 à 150 hectares plantés par an. Une alternative économique "intéressante" pour Jacques Dasque qui espère une remise en question du marché français se servant actuellement hors de l'hexagone. A l'aide d'un cahier des charges stricte, des plans de qualité, une forte irrigation et un ramassage rapide des fruits tombant au sol, la toute jeune association compte bien « redorer le marché du fruit sec ».

Damien Carrère

Crédit Photo : Damien C

Publié sur aqui.fr le 05/06/2019

[Url de cet article](#)