

"Les appellations qui fonctionnent bien maîtrisent la vente de leur produit"



Hervé Ménard, éleveur au Fief-Sauvin (Montrevault-sur-Èvre, Maine-et-Loire), est président de l'Organisme de sélection de la race Rouge des prés.

Recueilli par Antoine Humeau

Quelle est la stratégie de l'AOP Maine-Anjou pour vendre un produit correctement rémunéré ?

On est parti du principe qu'il nous faut nous réapproprier le produit et la communication. Cela passe par de la vente directe. Mais la démarche doit être collective : sur les points de vente d'exploitations, les éleveurs vendent leur vache et celles des collègues, selon les disponibilités. On doit mobiliser un maximum de gens, ce qui permettra de faire des volumes et commencer à peser sur les marchés. Toutes les appellations qui fonctionnent bien maîtrisent un gros pourcentage de vente de leur produit. Ce sont quand même les éleveurs qui parlent le mieux de leurs animaux, cela véhicule une bonne image.

Où en êtes-vous ?

On a neuf points de vente, on écoule une bête par semaine. On va développer cela, le quadrillage de la région n'est pas encore complet. Il faut que l'on mobilise davantage d'éleveurs. Un point de vente à la ferme ne s'improvise pas,

il faut investir dans un local et un frigo, et y consacrer du temps. Ce sont souvent les épouses qui s'en occupent. On est partis d'à peu près rien, et depuis cet été on sait que cela fonctionne, on a trouvé l'équilibre carcasse etc. A l'automne, on exposera notre démarche aux éleveurs pour créer de nouveaux points de vente. On rassemblera aussi tous ceux qui font déjà de la vente directe, de façon individuelle et sans agrément AOP. Si on avance tous ensemble, on multipliera considérablement les volumes. Plus on sera collectifs, plus on sera forts.

N'y a-t-il pas un risque avec la vente directe d'en rester à un marché de niche ?

Si on dégage une bonne image, après on peut intéresser la boucherie traditionnelle ou des magasins qui peuvent écouler à une échelle plus grande. Actuellement, abatteurs et distributeurs nous passent dans la moulinette. Il faut donc cultiver nos différences, les mettre en avant. C'est cette différenciation qui permet de vendre plus cher, dégager de la valeur.