



VIANDE

Le groupe Beauvallet parie sur l'innovation

L'entreprise de transformation de viande a investi dans plusieurs programmes de recherche pour faire monter en gamme sa filière limousine Or rouge. Reportage.

Les 5^{es} journées limousines qui se sont déroulées les 20, 21 et 22 octobre au cœur de Limoges ont à nouveau rencontré un grand succès commercial et populaire. La vente aux enchères de 66 bovins de boucherie de conformation exceptionnelle, clou de la foire, a vu les prix s'envoler, avec une moyenne de 8 500 euros par animal. Le record d'Europe pour le prix d'un animal de boucherie, battu l'année dernière avec 27 000 euros, a été approché par le magasin E.Leclerc de Limoges qui a raflé pour 24 500 euros une vache du Gaec Lebourg.

« Cela représente un moment de fierté pour les éleveurs »

Les équipes de Beauvallet CV Plainemaison, qui organisent la manifestation, n'ont pas ménagé leur peine pendant ces trois jours. Thierry Borde, le directeur de CV Plainemaison (filiale spécialisée dans la viande limousine et principal utilisateur de l'abattoir de Limoges avec 250 bovins par semaine), s'est particulièrement démené pour attirer les 80 acheteurs de la vente (artisans bouchers, grandes surfaces, restaurateurs, etc.) en provenance de toute la France. « On présente, lors du concours du dimanche puis des enchères du lundi, ce qui se fait de mieux en matière de viande limousine. Cela représente un moment de fierté pour les éleveurs », se félicite la cheville ouvrière de la vente.

Depuis deux éditions, les journées limousines sont aussi l'occasion de mettre en valeur l'Or rouge, la marque de viande limousine haut de gamme lancée par Beauvallet fin 2016. « C'est une marque que



> Bernard et Charles Léguille, dirigeants de Beauvallet.

nous développons très progressivement, avec le souci d'en garantir la qualité jusqu'à la vente au détail et à l'assiette », explique Séverine Bru, responsable marketing et communication de Beauvallet. « Nous accompagnons tous nos clients dans l'identification et la promotion des produits, à commencer par nos 120 ambassadeurs qui ne vendent que de la viande Or rouge », affirme-t-elle.

Si elle est si exclusive, c'est que la marque Or rouge s'appuie sur une sélection très exigeante des animaux, du champ à l'abattoir. En plus des normes d'élevage, équivalentes au label Rouge, les viandes Or rouge doivent répondre à des critères de tendreté (notamment obtenue par la suspension pel-

vienne) et de persillé. Pour progresser, l'entreprise a lancé cette année une expérimentation scientifique visant à mesurer les rations et durées d'engraissement les plus adaptées au développement du gras intramusculaire. Cent douze animaux répartis en quatre lots participent actuellement à ce test dont les résultats seront analysés courant novembre par des équipes de l'Institut de l'élevage et de l'Inra.

Tests en vue d'une grille de prédiction de la qualité

La filière Beauvallet a également annoncé sa participation à un autre projet de R&D ambitieux : l'étude des caractéristiques de 1 000 carcasses limousines selon une méthodologie développée depuis une vingtaine d'années en Australie : la MSA. Le programme scientifique, qui bénéficie du soutien de l'Agence nationale de la recherche, doit permettre de dégager une grille de prédiction de la qualité de la viande en lien avec les attentes réelles des consommateurs. « Il faut faire notre métier différemment pour répondre au mieux à la demande », conclut Bernard Léguille, PDG de Beauvallet. **Bruno Carlhian**

UN DÉVELOPPEMENT ATTENDU EN 2019

S'ils sont pour l'heure modestes, les volumes ont néanmoins vocation à progresser. « Nous entrons aujourd'hui une vingtaine d'animaux par semaine dans la démarche Or rouge. En 2019, nous devrions passer à un rythme hebdomadaire de 40 à 50 animaux », explique Bernard Léguille, le PDG de Beauvallet. Pour le patron du groupe, la viande limousine Or rouge dispose en effet de tous les atouts pour s'imposer face à la concurrence de l'angus, du wagyu ou encore de la galice, en France mais aussi à l'exportation. « En février 2019, nous allons participer pour la première fois au Gulfood, dont j'espère qu'il nous ouvrira des portes sur de nouveaux marchés », a annoncé Bernard Léguille lors des journées limousines.