

# SAVOIR FAIRE

L'initiative Nose-to-Tail de Proviande

## AU-DELÀ DU FILET, DE L'ENTRECÔTE & CO.

Constats et impulsions tirés du projet  
Savoir-Faire (2016-2019)



# TABLE DES MATIÈRES

<b>1 INTRODUCTION</b>	<b>5</b>
<b>2 LE PROJET SAVOIR-FAIRE</b>	<b>7</b>
<b>3 CHAÎNE DE CRÉATION DE PLUS-VALUE VIANDE</b>	<b>9</b>
<b>4 TRANSFORMATION DE VIANDE ET SOUS-PRODUITS</b>	<b>11</b>
4.1 Cadre légal	12
4.2 Domaines d'utilisation des sous-produits	12
4.2.1 Utilisation dans les denrées alimentaires	12
4.2.2 Applications pharmaceutiques et techniques	13
4.2.3 Aliments pour animaux domestiques (pet food)	13
4.2.4 Fourrage pour animaux de rente	13
4.2.5 Énergie	13
4.3 Innovations pour de nouvelles utilisations	13
4.4 Poulet	14
4.4.1 Utilisation	14
4.4.2 Potentiel d'innovation	15
4.5 Porc	16
4.5.1 Utilisation	16
4.5.2 Potentiel d'innovation	17
4.6 Bœuf	18
4.6.1 Utilisation	18
4.6.2 Potentiel d'innovation	19
<b>5 MODÈLE DE CONSOMMATION</b>	<b>21</b>
5.1 Importance des abats	22
5.2 Importance de la graisse dans l'alimentation	23
<b>6 IMPULSIONS POUR LES BOUCHERIES</b>	<b>25</b>
6.1 «Special Cuts»	26
6.1.1 Définition	26
6.1.2 Découpes	27
6.1.3 Préparation	27
6.1.4 Commercialisation	28
6.1.5 Calculs et plus-value	28
6.2 «Snackification»	30
6.3 Spécialités	31
6.4 Restauration rapide le midi	31
6.5 La graisse en boucherie	32
6.6 Liste de contrôle «Nose to Tail» en boucherie	33
<b>7 IMPULSIONS POUR LE SECTEUR GASTRONOMIQUE</b>	<b>34</b>
7.1 Évolution de la consommation	34
7.2 Défi: le repas de midi	34
7.3 Art culinaire varié	42
7.4 Storytelling et communication vis-à-vis des clients	42
7.5 Relations étroites entre clients et fournisseurs	43
7.6 La graisse dans le secteur gastronomique	44
7.7 Liste de contrôle «Nose to Tail» dans le secteur gastronomique	45
<b>8 CONCLUSION</b>	<b>46</b>



# 1 INTRODUCTION

Nos habitudes alimentaires, la consommation de viande et la nourriture en général sont en pleine mutation. Proviande s'est penchée sur cette évolution en 2016 avec son livre blanc intitulé «Bien plus que le filet».<sup>1</sup> La consommation de viande par habitant a doublé en Suisse par rapport à 1950. Après la guerre, elle a grimpé de quelque 30 kg par an et par personne à plus de 70 kg à la fin des années 1980. Depuis, la consommation baisse à nouveau et stagne ces dernières années à un peu plus de 50 kg.

La Suisse se situe ainsi légèrement en deçà de la moyenne européenne qui est de 56 kg. À l'échelle mondiale, on observe toutefois une augmentation de la demande de produits d'origine animale et en particulier de viande.<sup>2</sup> De nombreux facteurs influencent la consommation de viande: les débats à l'échelle internationale sur l'environnement et les efforts déployés en termes de développement durable (Agenda 2030 de l'ONU), les préoccupations concernant le bien-être des animaux ainsi que les questions éthiques autour de la détention des animaux de rente et la consommation de produits d'origine animale.

La Suisse est un pays d'herbages. Il n'est donc pas surprenant qu'une grande partie de notre production agricole repose sur des produits laitiers et carnés. La production de viande est par ailleurs partiellement couplée à celle du lait, car les vaches ne produisent du lait que si elles mettent au monde un veau chaque année.

La filière viande est un secteur économique important pour la Suisse. Selon l'Office fédéral de la statistique, la filière comptait en 2016 plus de 22 000 employés. Ce sont même plus de 131 000 personnes au total qui ont travaillé dans tous les secteurs directement ou indirectement liés à la détention d'animaux de rente.<sup>3</sup> Les produits d'origine animale comme la viande ou le lait, comptent pour près de la moitié de la valeur de la production agricole suisse.<sup>4</sup>

---

1 Proviande (2016), «Bien plus que le filet», 2e édition, octobre 2016

2 Proviande (2019), «Le marché de la viande 2018», page 14

3 Proviande (2019), «Le marché de la viande 2018», page 10

4 Office fédéral de la statistique, [www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch), mot-clé «Valeur de production agriculture».

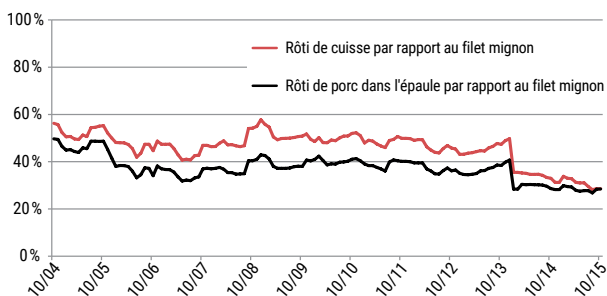


## 2 LE PROJET SAVOIR-FAIRE

Proviande a lancé en 2016 le projet Savoir-Faire afin de réfléchir sur la question d'une alimentation durable, en particulier au niveau de la consommation de viande. Savoir-Faire a proposé de nouvelles pistes pour valoriser les animaux de boucherie de sorte à rendre durable la consommation de viande. Dans ce contexte, la production animale doit être destinée en premier lieu à l'alimentation humaine. Parallèlement, l'utilisation de sous-produits dans les domaines de la nourriture pour animaux de compagnie et de la production d'énergie, de même que les innovations produits, aide également à valoriser les carcasses de manière optimale.

Cette thématique est importante pour la branche, car la tendance en matière de consommation de viande est de privilégier les morceaux nobles. La demande globalement en baisse de morceaux de viande moins appréciés a eu un gros impact sur l'évolution des prix.<sup>5</sup> Une perte de valeur qui se reflète nettement dans les prix de gros. Les pièces du jambon de porc à rôtir, par exemple, valaient encore 56% du prix du filet mignon en 2004, contre 29% seulement en 2015. La même tendance s'est fait sentir pour des morceaux de bœuf et de volaille.

### Évolution des prix (de gros) du rôti et du filet mignon de porc entre 2004 et 2015.



Source: OFAG, secteur Observation du marché (2015).

Dans le cadre du projet Savoir-Faire, de nombreux projets importants ont été réalisés ces quatre dernières années. On peut citer notamment:

- le livre «Special Cuts – le b.a.-ba des coupes inconnues», une documentation unique en son genre de découpes spéciales de viande destinées aux bouchers et aux restaurateurs,
- des cours de formation continue pour la restauration avec pour objet la préparation de morceaux spéciaux,
- des workshops sectoriels sur le thème «Nose to Tail» comme plate-forme de discussion pour la filière et pour permettre de faire évoluer cette dernière grâce à des exploitations pionnières,
- et deux concours d'innovation pour développer de nouveaux plats ou produits.

Une valorisation intégrale des animaux de boucherie présente des avantages aussi bien pour les membres de la filière que pour les consommateurs. Elle aide à préserver les ressources naturelles et contribue de façon positive au développement durable de l'agriculture. Elle doit également être favorisée pour des raisons éthiques et par respect pour les animaux.<sup>6</sup>

Avantages pour les acteurs de la filière	Avantages pour les consommateurs finaux
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préservation de la valeur des morceaux proposés</li> <li>• Augmentation de la valeur des morceaux moins demandés</li> <li>• Développement de nouveaux débouchés commerciaux par l'innovation produits et la conception de l'offre</li> <li>• Profiter de la tendance «Nose to Tail»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nouvelles expériences gustatives et plus de variété dans l'assiette</li> <li>• Vaste palette de substances nutritives en intégrant les abats</li> <li>• Des produits innovants à des prix attractifs</li> <li>• Le plaisir de consommer une viande durable et responsable</li> </ul>

La présente publication sert de conclusion au projet Savoir-Faire. Elle donne des impulsions pour un ancrage des différents thèmes dans la filière viande et les secteurs en aval.

<sup>5</sup> Proviande (2016), «Bien plus que le filet», pages 6/7

<sup>6</sup> Proviande (2016), «Bien plus que le filet», 2<sup>e</sup> édition, octobre 2016, page 7





# 3 CHAÎNE DE CRÉATION DE PLUS-VALUE VIANDE

Sur le chemin qui mène «de l'étable à l'assiette», les différents acteurs de la chaîne de création de plus-value viande exercent des rôles et des influences spécifiques en matière de durabilité.

## Les acteurs de la filière viande

Acteurs (groupe)	Rôle et influence
Production agricole	Les détenteurs d'animaux fournissent des prestations diverses, comme la gestion du pays d'herbages qu'est la Suisse ou la promotion de la biodiversité. La perspective d'une production durable s'accompagne d'un certain nombre de points problématiques, en particulier en ce qui concerne le compactage des sols, l'érosion et les apports de substances nocives <sup>7</sup> , même si un grand nombre des principaux indicateurs agro-environnementaux (IAE) se sont améliorés ou du moins stabilisés ces dernières années. <sup>8</sup>
Transformation industrielle de la viande	Le rôle de l'industrie consiste à abattre les animaux, à les découper grossièrement et à les transformer ou les livrer à d'autres acteurs en vue d'être transformés. En tant qu'importants fournisseurs du commerce de détail et de gros, ils ont la possibilité d'optimiser les grands flux de matière première et de mettre au point des possibilités d'utilisation novatrices pour les sous-produits et les matières résiduelles. L'utilisation préservant la plus-value des sous-produits et des matières résiduelles est essentielle dans un processus de développement durable. <b>► 4 Transformation de viande et sous-produits</b>
Transformation de viande / boucheries artisanales et commerce de détail	Les représentants de la transformation artisanale de viande et du commerce de détail ont une grande influence sur ce que l'on considère communément en Suisse comme un «bon morceau de viande». L'accent mis ces dernières décennies sur les morceaux nobles et les morceaux à saisir, ainsi que les campagnes marketing dans ce sens, a influencé la demande de viande d'une manière déterminante. Aujourd'hui, ces acteurs ont de nombreuses possibilités de rendre la consommation de viande plus complète et durable. La gamme des «Special Cuts» et la diffusion de modes de préparation nouveaux ou resurgis du passé offrent ici de belles opportunités. <b>► 6 Impulsions pour les boucheries</b>
Restauration	Les restaurateurs acquièrent leurs produits carnés soit directement chez le producteur, soit auprès d'un boucher artisanal ou d'un grossiste. Que ce soit pour les plats du jour de midi, l'offre à la carte de catégorie supérieure ou la restauration collective – l'innovation dans les assiettes peut générer de nouvelles tendances et influencer le schéma de consommation des clients. Il y a plusieurs moyens d'y arriver, par exemple en réinterprétant d'anciennes recettes ou en créant des plats entièrement inédits à partir de morceaux de viande méconnus («Special Cuts») et d'abats, notamment. <b>► 7 Impulsions pour le secteur gastronomique</b>
Consommateurs	Ceux-ci sont influencés par l'offre des restaurateurs, des bouchers et des détaillants, et d'autre part par les tendances qui marquent l'alimentation et la consommation, mais ils exercent aussi eux-mêmes une influence sur l'offre par leur comportement d'achat. Une qualité supérieure justifie généralement un prix plus élevé. Les consommateurs doivent être prêts à payer ce (supplément de) prix. La prise de conscience de la valeur de la denrée alimentaire qu'est la viande doit à nouveau être renforcée. Le budget des ménages montre que les dépenses se situent à un niveau historiquement faible. <sup>9</sup>

7 Office fédéral de l'agriculture, www.rapportagricole.ch, mot-clé «Compactage des sols»

8 Office fédéral de l'agriculture, www.rapportagricole.ch, mot-clé «Indicateurs agro-environnementaux»

9 Office fédéral de la statistique, www.bfs.admin.ch, mot-clé «Enquête sur le budget des ménages»



## 4 TRANSFORMATION DE VIANDE ET SOUS-PRODUITS

L'industrie transformatrice de viande est spécialisée dans la production de denrées alimentaires de qualité qui répondent aux besoins des consommateurs et peuvent facilement être commercialisées. Les entreprises de valorisation et les filières qui y sont rattachées, par exemple les producteurs d'aliments pour animaux domestiques, veillent pour leur part à valoriser judicieusement les sous-produits de boucherie qui ne peuvent être utilisés comme denrées alimentaires. Ces entreprises s'efforcent de générer une plus-value maximale avec tous les produits créés. L'utilisation de viande et de certains sous-produits en tant que denrées alimentaires est la solution visée. Lorsque ce n'est pas possible (par exemple pour des questions de besoins des clients, de législation ou de technologie), d'autres options sont envisagées. Tout animal de rente est ainsi fournisseur de matières organiques précieuses et exploitables de diverses manières dans les domaines les plus variés.

## 4.1 Cadre légal

L'abattage et l'utilisation de tous les produits qui en résultent sont fixés dans un cadre légal très précis. En Suisse, ce sont les directives de l'UE qui prévalent. Depuis la crise de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB), les possibilités d'utilisation de certaines matières premières sont limitées.

Pour l'utilisation de produits d'origine animale en tant que denrées alimentaires, les bases légales liées à la sécurité alimentaire s'appliquent. Les principales clés de voûte pour l'utilisation, la valorisation et l'élimination des sous-produits animaux sont l'ordonnance sur les épizooties (OFE) et l'ordonnance concernant les sous-produits animaux (OSPA). Les sous-produits animaux y sont classés en trois catégories:<sup>10</sup>

- C1** • **Catégorie 1:** matériel à risque représentant un danger pour la santé des êtres humains et des animaux et devant être éliminé.  
Exemple: crâne et moelle épinière de bovins âgés de plus de douze mois
- C2** • **Catégorie 2:** produits impropres à la consommation humaine, mais ne présentant aucun risque pour une autre utilisation (ex. usines de biogaz).  
Exemple: déchets du métabolisme
- C3** • **Catégorie 3:** produits propres à la consommation humaine, mais ne pouvant être utilisés comme denrées alimentaires. Ils sont très souvent transformés en aliments pour animaux domestiques.  
Exemple: sang et abats

Selon le mode de transformation ou de collecte, les produits peuvent être déclassés dans une catégorie inférieure. Pour l'utilisation d'un sous-produit, il faut par conséquent tenir compte de l'intégralité du processus, de l'abattage à la commercialisation. La loi décrète par exemple que le sang de porc peut être utilisé comme denrée alimentaire (boudin), mais il est de nos jours souvent transformé en biogaz (catégorie 2) en raison de la faible demande et des conditions d'abattage.

## 4.2 Domaines d'utilisation des sous-produits<sup>11</sup>

Les sous-produits peuvent être utilisés directement comme matière première dans les denrées alimentaires ou transformés de manière ciblée. Certains composants précieux, comme les substances bioactives et fonctionnelles, peuvent être extraits et utilisés spécifiquement pour l'alimentation, la pharmacie ou d'autres domaines d'application.

### 4.2.1 Utilisation dans les denrées alimentaires

Les sous-produits de boucherie et les abats sont riches en macronutriments et micronutriments. L'intérêt pour ces substances croît parallèlement aux progrès réalisés dans la compréhension scientifique de leurs effets sur le corps humain, à condition évidemment que leur acceptation par les consommateurs augmente également.

De nos jours, les composants utilisés sont presque exclusivement les suivants:

- le collagène (protéines issues principalement des os et de la peau) comme complément alimentaire
- le plasma sanguin et d'autres produits dérivés en tant qu'agents liants ou pour l'enrichissement en protéines

Les peptides (protéines à chaîne courte) recèlent également du potentiel. Ils présentent en effet des propriétés bioactives importantes pour l'alimentation humaine. Les propriétés attestées sont notamment un effet antioxydant, antimicrobien, anti-hypertenseur et de séquestration des minéraux. Les peptides peuvent être isolés par un processus chimique. Ces substances pourraient d'ailleurs permettre, à condition de mobiliser des ressources considérables en recherche et développement, de générer une plus-value supérieure dans le domaine des denrées et compléments alimentaires.

10 Présentation simplifiée. L'OSPA en ligne: <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20101486/index.html>.

11 Synthèse du travail de Mullen et al. (2017), «Alternative uses for co-products: Harnessing the potential of valuable compounds from meat processing chains»

## 4.2.2 Applications pharmaceutiques et techniques

Divers sous-produits sont utilisés en pharmacie, comme matières brutes et dans d'autres applications techniques. Le collagène est par exemple utilisé sous forme de gélatine, les graisses sont transformées dans le domaine de l'oléochimie ou les peaux servent de matières brutes. D'autres produits à usage pharmaceutique sont tirés par exemple de la muqueuse intestinale, ainsi que de la trachée et de l'œsophage du porc.

## 4.2.3 Aliments pour animaux domestiques (pet food)

Les sous-produits sont aujourd'hui très souvent utilisés dans l'alimentation des animaux domestiques. Là aussi, ils sont une source précieuse de micronutriments et macronutriments. Ils améliorent par ailleurs le goût et donc l'acceptation du fourrage.

## 4.2.4 Fourrage pour animaux de rente

L'utilisation de sous-produits de boucherie en tant que fourrage pour animaux de rente est fortement régulée pour des raisons de lutte contre les épizooties. C'est principalement le résultat de la crise de l'ESB.

## 4.2.5 Énergie

Les matières à risque (catégorie 1) ne peuvent être utilisées ni dans l'industrie des denrées alimentaires et des aliments pour animaux, ni à des fins techniques. Ces matériels sont utilisés sous forme de farines animales et de graisse comme combustible dans l'industrie du ciment ou en tant que carburant.

# 4.3 Innovations pour de nouvelles utilisations

L'industrie de transformation des viandes ainsi que les entreprises de valorisation affiliées (p. ex. la société Centravo Holding AG) sont constamment à la recherche d'innovations susceptibles d'augmenter la plus-value des sous-produits. Un grand nombre de restrictions s'appliquent toutefois. De nouveaux résultats de recherche, de nouvelles technologies mais aussi des tendances sociétales offrent néanmoins un certain potentiel d'innovation:

Incitations	Facteurs restrictifs
Nouvelles technologies de transformation (pour l'extraction de substances nutritives)	Cadre légal
Amélioration des connaissances sur le caractère et les propriétés des composants	État d'esprit et compréhension des consommateurs vis-à-vis des sous-produits de boucherie et des composants, p. ex. dans les compléments alimentaires
Nouvelles habitudes de consommation et segments de clientèle avec besoins spécifiques (p. ex. sportifs, personnes âgées)	Situation et dynamique du marché
	Rentabilité et graduation
	Processus et logistique (séparation des substances / espaces disponibles, petites quantités, transformation le week-end)

Les entreprises de valorisation cherchent à préparer des sous-produits de manière si possible standardisée, en grandes quantités et dans une qualité alimentaire. Ces produits deviennent à leur tour des matières premières pour des innovations originales. Le concours d'innovation 2019 de Savoir-Faire proposait également des méthodes pour générer des innovations produits à partir de sous-produits du poulet (ailerons, peau et déchets d'os).

## 4.4 Poulet

### 4.4.1 Utilisation

La viande de poulet est à la mode en Suisse. Elle correspond aux préférences des consommateurs en raison de sa tendreté, de ses possibilités de transformation et de sa teneur en graisse. De plus, elle est considérée comme plus saine que d'autres viandes. La quantité totale de viande prête à la vente et la consommation par habitant (14,2 kg/personne en 2018) n'ont cessé de grimper ces dernières années.

Cependant, la part indigène n'était que de 64,5% pour la volaille en 2018. Les 35,5% restants ont été importés, surtout sous la forme de poitrines de poulet. Ce qui a généré également à l'étranger des sous-produits devant être transformés ou éliminés sur place.

#### Domaines d'utilisation des matières premières issues du poulet

Produits	Denrées alimentaires	Industrie pharmaceutique	Aliments pour animaux domestiques	Aliments pour animaux	Cuir / matières brutes	Engrais / biogaz	Combustible / carburant
Sous-produits				Poids vif: 59%			
Tête, pieds, viscères			●		●		
Plumes			●		●		●
Sang						●	
Cou	●		●				
Estomac / gésier	●		●				
Cœur	●		●				
Foie	●		●				
Graisse / graisse abdominale	●		●				
Peau	●		●				
Carcasses	●	●	●		●		
Os de la cuisse			●				
Cartilage du sternum			●				
Ailerons			●				
Croupion / attache de queue		●	●				
Déchets mixtes, pertes à la production, matières déclassées et autres déchets à risques							●
Viande (découpée)				Poids vif: 41%			
Poitrine	●						
Chair de la cuisse	●						
Aile en deux morceaux	●						
Total / domaine d'utilisation (fourchette)	60-65%	1-2%	25-30%	0%	4-6%	3%	4-6%

## 4.4.2 Potentiel d'innovation

### Les abats et la graisse comme denrées alimentaires

Les sous-produits tels que le cou, le foie, la peau, l'estomac, la graisse et le cœur sont des produits propres à la consommation, mais qui ne peuvent être utilisés entièrement en tant que denrées alimentaires pour des raisons d'acceptation et de préférences de consommation. Le cadre légal joue lui aussi un rôle. Le foie, par exemple, ne peut être vendu que surgelé, ce qui en complique la vente. Les foies sont donc très peu vendus aujourd'hui comme denrées alimentaires, et utilisés principalement pour nourrir les animaux domestiques.

#### ► 5.1 Importance des abats

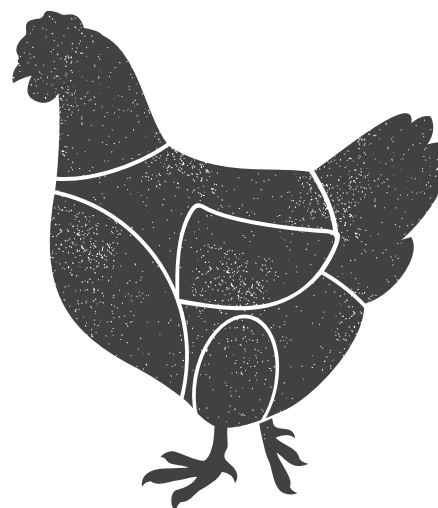
### Viande séparée mécaniquement dans les produits de charcuterie

D'après l'art. 4, al. 4, ODAIAn (ordonnance du DFI sur les denrées alimentaires d'origine animale), la viande séparée mécaniquement est un produit obtenu par le détachement après désossage de la viande restée sur les os ou les carcasses de volailles, à l'aide de moyens mécaniques entraînant la destruction ou la modification des fibres musculaires. Le terme de «viande séparée mécaniquement» est apparu dans le cadre de l'adoption par la Suisse des dispositions européennes en matière d'hygiène des denrées alimentaires d'origine animale.

Les procédés à basse pression de détachement mécanique de la viande permettent d'obtenir des produits finaux de grande qualité présentant des caractéristiques similaires à celles de la viande hachée.

Le terme de «viande séparée mécaniquement» a une connotation négative auprès des consommatrices et consommateurs. Par conséquent, même de la viande de qualité obtenue par un procédé à basse pression a une valeur marchande moins importante que d'autres types de viande utilisés comme matière première pour la charcuterie. Elle n'est donc pas vendable en tant que denrée alimentaire et ne trouve d'utilisation que dans la filière *pet food*. Dans le même temps, on importe toutefois de la viande de fabrication qui pourrait très bien être remplacée par de la viande indigène séparée mécaniquement.

Le commerce de détail et les organisations de consommateurs auraient la possibilité d'encourager la commercialisation de viande de qualité obtenue par un procédé à basse pression dans la charcuterie à base de volaille en expliquant et en sensibilisant le public. Les transformateurs pourraient ainsi utiliser à l'avenir cette matière première de qualité dans la production de charcuterie, même si l'emballage devra spécifier qu'il s'agit de viande séparée mécaniquement.



## 4.5 Porc

### 4.5.1 Utilisation

Avec près de 42% de part de marché, la viande de porc reste la viande la plus vendue en Suisse. La consommation par habitant s'élève à 21,6 kg. Tant la quantité totale de viande prête à la vente que la consommation par personne sont toutefois en recul depuis plusieurs années.

La part indigène du porc est de 95,5%. Ainsi, la majorité des sous-produits sont également produits en Suisse et doivent donc y être valorisés.

#### Domaines d'utilisation des matières premières issues du porc

Produits	Denrées alimentaires	Industrie pharmaceutique	Aliments pour animaux domestiques	Aliments pour animaux	Cuir / matières brutes	Engrais / biogaz	Combustible / carburant
Sous-produits				Poids vif: 25%			
Graisse A: graisse de rognons	●			●			
Trachée et œsophage		●	●				
Intestins	●	●					●
Estomac vide	●						●
Contenu de l'estomac						●	●
Sang	●					●	
Poils							●
Sabots							●
Poumons			●				
Cœur	●		●				
Foie	●		●				
Rognons	●		●				
Rate			●				
Déchets mixtes, pertes de production, abattages du week-end, confiscations et autres déchets à risques							●
Demi-carcasses				Poids vif: 75%			
Graisse A: lard de dos	●			●			
Graisse B: lard de jambon et d'épaule	●			●			
Graisse 2B: graisse non découennée			●	●	●		
Os	●			●		●	
Viande de muscle	●						
Pluche (tissu conjonctif)	●						
Couenne	●						
Oreilles	●		●				
Pieds	●						●
Jarrets	●						
Groin	●						
Queue	●						
Langue	●						
Total / domaine d'utilisation (fourchette)	62-67%	1-2%	6-10%	12-15%	3-5%	2-4%	5-9%



## 4.5.2 Potentiel d'innovation

### Les abats comme denrées alimentaires

En ce qui concerne le porc, le potentiel pour le secteur des denrées alimentaires se résume principalement au cœur, au foie et aux reins. À ce jour, les reins et le foie sont utilisés presque exclusivement comme aliments pour animaux de compagnie. Là encore, il convient toutefois de tenir compte pour les innovations produits des préférences de consommation.

#### ► 5.1 Importance des abats

### La graisse comme denrée alimentaire

Les graisses animales souffrent encore et toujours d'une mauvaise image. De plus, les nouvelles habitudes alimentaires comme le végétarisme ou le véganisme ainsi que les contraintes religieuses rendent plus difficile l'utilisation des graisses animales dans les produits transformés (pâtes, etc.). Par conséquent, une partie des graisses propres à la consommation (graisse de rognons, lard de dos, lard d'épaule avec couenne) sont utilisées exclusivement comme denrées fourragères. Transformer ces graisses en nouveaux produits ou les utiliser comme produits de substitution par exemple pour l'huile de palme, constitue un potentiel d'innovation réaliste.

#### ► 5.2 Importance de la graisse dans l'alimentation

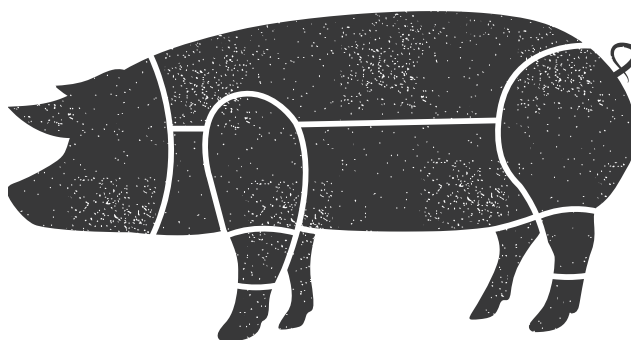
#### ► 6.5 La graisse en boucherie

### Le sang comme denrée alimentaire

À l'origine, le sang était transformé dans les aliments en tant que produit frais juste après l'abattage (p. ex. en boudin). Mais au vu des importantes quantités de sang produites chaque année, seule une petite partie peut être commercialisée dans ce type de spécialités. Le sang de porc est donc principalement utilisé pour produire du biogaz.

Le plasma sanguin peut en outre être utilisé comme ingrédient dans la charcuterie. La déclaration de ce composant a toutefois un impact négatif sur l'image que se font les consommateurs, et donc sur les ventes.

Les innovations produits doivent trouver un moyen d'exploiter les précieux composants que contient le sang de manière à ce que les consommateurs le perçoivent de façon positive.



## 4.6 Bœuf

### 4.6.1 Utilisation

S'il est vrai que la viande de bœuf est moins consommée que le porc ou la volaille, elle n'en reste pas moins très appréciée. La consommation par personne s'est établie à 11 kg depuis des années, avec une part indigène de 84%. Ainsi, pour la viande de bœuf également, la plupart des sous-produits sont produits en Suisse. Les 16% importés sont principalement des morceaux nobles et de la viande de transformation.

#### Domaines d'utilisation des matières premières issues du bœuf

Produits	Denrées alimentaires	Industrie pharmaceutique	Aliments pour animaux domestiques	Aliments pour animaux	Cuir / matières brutes	Engrais / biogaz	Combustible / carburant
Sous-produits				Poids vif: 49%			
Graisse A: graisse de rognons	●			●			
Graisse B	●			●			
Graisse C			●	●	●		
Trachée et larynx		●	●				●
Intestins							●
Panse vide (tous les estomacs)	●		●				
Contenu de la panse						●	●
Sang	●					●	
Peau					●		
Tête							●
Pieds			●			●	
Museau	●						
Joues	●						
Langue	●						
Cœur	●		●				
Poumons			●				
Foie	●		●				●
Rognons	●		●				
Diaphragme	●		●				
Rate			●				●
Vésicule biliaire / bile		●					●
Queue	●						
Déchets mixtes, pertes de production, abattages du week-end, confiscations et autres déchets à risques							●
Quarts de carcasse				Poids vif: 51%			
Os	●		●	●		●	●
Graisse B	●			●			
Graisse C			●	●	●		
Viande de muscle	●						
Pluche (tissu conjonctif)	●						
Tendons	●	●					
Total / domaine d'utilisation (fourchette)	37-50%	0-1%	12-15%	4-6%	6-8%	8-10%	18-21%

## 4.6.2 Potentiel d'innovation

### Le cœur, les rognons et le diaphragme comme denrées alimentaires

Parmi les abats de bœuf, le cœur, les rognons et le diaphragme en particulier offrent des possibilités d'utilisation accrues dans les denrées alimentaires.

Le diaphragme est une découpe spéciale toute particulière qui peut se muer en un excellent skirt steak ou hanging tender (onglet, hampe) à saisir. Au vu de ses propriétés bactériologiques, il doit toutefois être préparé relativement frais.

#### ► 6.1 «Special Cuts»

Le cœur est un muscle très tendre et peu gras qui conviendrait aussi par exemple comme viande séchée.

#### ► 7.5 Relations étroites entre clients et fournisseurs

### La graisse comme denrée alimentaire

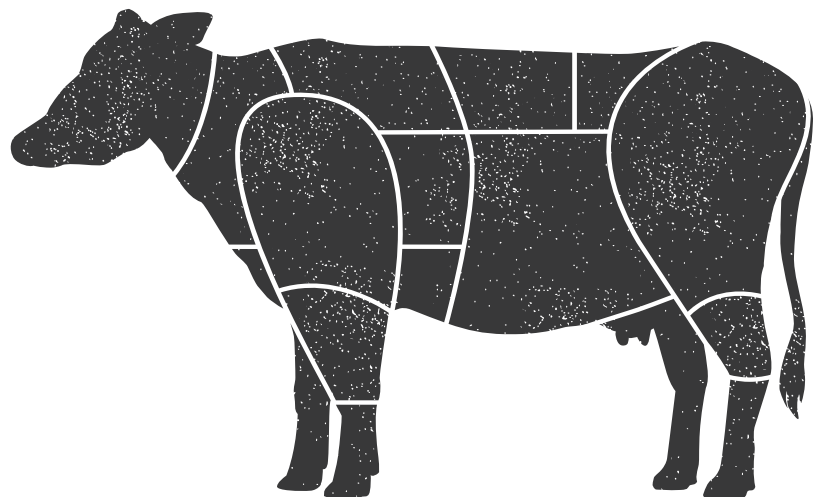
La graisse de bœuf est de qualité diverse. Potentiellement et surtout dans la catégorie A, certains produits dont la graisse de rognons pourraient redevenir tout à fait acceptables. La graisse de rognons a un goût unique et les Belges utilisent aujourd'hui encore la graisse de bœuf comme bain de friture pour cuire leurs pommes frites selon la recette originale.

#### ► 5.2 Importance de la graisse dans l'alimentation

#### ► 6.5 La graisse en boucherie

### Le sang comme denrée alimentaire

Pour le sang de bœuf également, l'offre annuelle dépasse la demande et il n'est accepté que difficilement par les consommateurs. Le sang de bœuf n'est utilisé par l'industrie que pour les spécialités, alors que les grands abattoirs le recyclent la plupart du temps en biogaz. Pourtant, avec sa teneur en protéines d'environ 17%, le sang de bœuf recèle, en tout cas théoriquement, un grand potentiel.





# 5 MODÈLE DE CONSOMMATION

Les tendances en perpétuelle mutation sont un critère important. En 2017, l'institut d'études de marché amPuls Market Research AG a interrogé 1000 personnes sur leurs préférences.<sup>12</sup> Certains des résultats sont significatifs en termes de consommation de viande et de nouvelles approches:

Tendances de consommation (significatives en pour-cent des personnes interrogées)	Justifications de la pertinence d'une consommation intégrale de l'animal
Fait maison, préparé avec des aliments frais (89%)	C'est l'atout du secteur gastronomique et du commerce artisanal de viande. Story-telling authentique, fraîcheur et transparence des produits.
No food waste (47,6%)	Éviter les déchets alimentaires et respecter les denrées alimentaires revêtent une priorité élevée. Une valorisation (plus) complète qui inclut non seulement les morceaux nobles mais aussi les morceaux moins connus, est nécessaire.
Pauvre en graisses (45,3%)	Les matières grasses sont très importantes pour un grand nombre de consommatrices et de consommateurs. Une tendance qui diminue plus le groupe cible est jeune et qui est plus marquée chez les femmes que chez les hommes. En tant qu'exhausteur de goût, la graisse devrait cependant reprendre plus d'importance.
Teneur réduite en glucides (23,8%)	Les régimes de type low carb sont de plus en plus pratiqués. Par conséquent, le secteur gastronomique et le commerce de viande peuvent aussi proposer à nouveau davantage de produits traditionnels et positionner la viande comme une précieuse source de protéines.
Végétariens/végans (28,7%)	Même si, pour 70% des consommateurs interrogés, cette tendance ne joue actuellement aucun rôle, une consommation intégrale de l'animal peut répondre de manière positive à certaines considérations écologiques et éthiques des consommateurs et permettre de montrer des alternatives.

Un aspect important du modèle de consommation actuel est la tendance accrue à manger entre les repas. La «snackification» est un phénomène très apprécié en Suisse et un indice de diversification des habitudes alimentaires dans les pays occidentaux. Une tendance que confirme l'enquête nationale sur l'alimentation menuCH. Ainsi, pour la plupart des Suisses, manger trois snacks par jour fait partie des habitudes quotidiennes.<sup>13</sup>

Une autre tendance importante est la part croissante des repas pris à l'extérieur. Sur les dépenses des ménages consacrées à la nourriture, le ratio entre consommation à domicile et consommation à l'extérieur est d'environ 60:40.<sup>14</sup> Les opportunités et les défis d'une consommation intégrale de l'animal sont différents pour les deux catégories.

12 GastroSuisse (2018), «Reflet économique de la branche 2018», page 70

13 M. Bochud et al. (2017), «menuCH: enquête nationale sur l'alimentation», page 63

14 Office fédéral de la statistique, [www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch), mot-clé «Enquête sur le budget des ménages»

## Opportunités et défis de la consommation

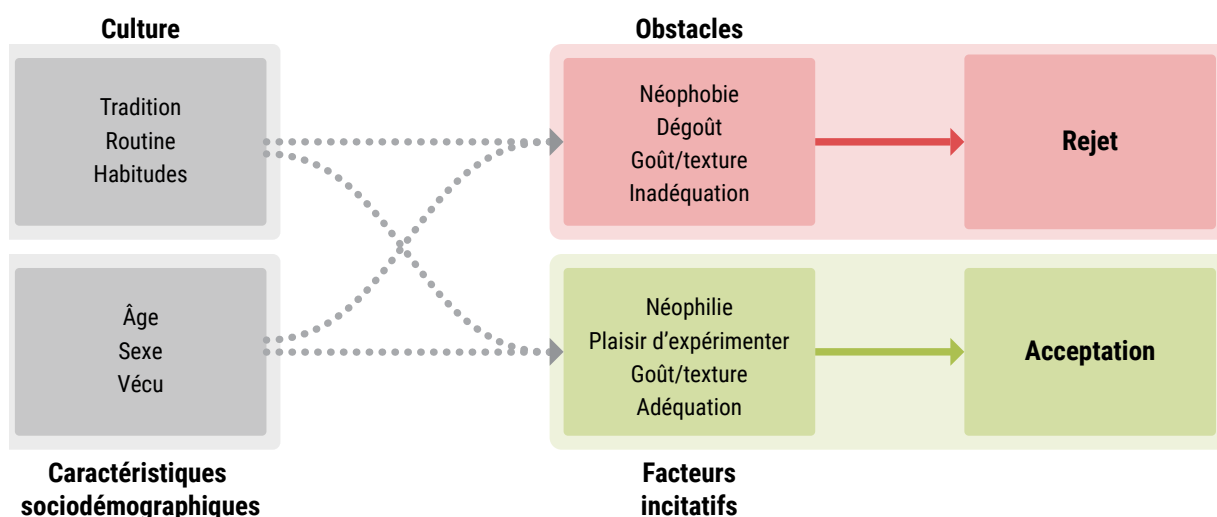
Repas	Consommation à l'extérieur	Consommation à domicile
Repas de midi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On doit en général pouvoir manger rapidement</li> <li>• Le repas ne doit pas coûter trop cher</li> <li>• Les offres recherchées sont des menus équilibrés et bon marché, si possible avec libre choix</li> <li>• Part croissante de la restauration rapide</li> </ul>	Le convenience food, p. ex. les morceaux de viande précuits (sous vide), permet au client de gagner du temps au moment de préparer à manger.
Repas du soir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suffisamment de temps pour déguster</li> <li>• Disposition à payer plus</li> <li>• Les morceaux inconnus et les créations éveillent la curiosité, p. ex. les «Special Cuts» ou les abats</li> </ul>	<p>Temps et envie de préparer un bon morceau de viande</p> <p>Une opportunité pour le commerce spécialisé de proposer des nouveaux produits et transmettre de nouvelles connaissances culinaires</p>

Le tableau ci-dessus ne montre pas les différences entre semaine de travail et week-end; selon menuCH, celles-ci ne sont pas si grandes, puisque 73% des Suisses cuisinent des repas chauds le week-end, ce qui correspond à quelque 10% de plus que les jours de semaine.<sup>15</sup> Pour ce qui est de la consommation hors domicile, la distinction jours de semaine/week-end n'est pas très pertinente. L'enquête révèle que le dimanche est le jour où la consommation à l'extérieur est la plus faible (31,9%), mais que les Suisses consomment plus à l'extérieur le samedi (42,7%) que le lundi (37,4%) ou le mardi (41,6%).<sup>16</sup>

## 5.1 Importance des abats

Les abats ont figuré durant des siècles au menu de la population suisse. Avec l'augmentation du niveau de vie et une production accrue de viande, ils ont toutefois progressivement disparu des étals ces dernières décennies. De ce point de vue, notre richesse nous a donc «appauvris»<sup>17</sup>, car de nombreuses textures et saveurs intéressantes ont ainsi disparu. Les consommatrices et consommateurs accordent toutefois une grande importance à la question du no food waste, et la viande ne fait pas exception. Une valorisation intégrale de l'animal doit tenir compte de cet aspect et la consommation d'abats devrait ainsi redevenir une évidence. Ce qui permettrait d'optimiser la valorisation des animaux de boucherie et de réduire par la même occasion l'impact sur l'environnement. Mais pour réconcilier les Suisses avec les abats, il reste de nombreux obstacles à surmonter du côté des consommateurs.<sup>18</sup>

### Modèle d'impact des obstacles et des facteurs incitatifs à la consommation d'abats



15 M. Bochud et al. (2017), «menuCH: enquête nationale sur l'alimentation », pages 56/57

16 GastroSuisse (2019), «Reflet économique de la branche 2019», page 67

17 Stern.de GmbH (2003), «Hoch lebe das fünfte Viertel» (Honneur au cinquième quartier), [www.stern.de/genuss/essen/schweinereien-hoch-lebe-das-fuenfte-viertel-3348186.html](http://www.stern.de/genuss/essen/schweinereien-hoch-lebe-das-fuenfte-viertel-3348186.html)

18 Le modèle d'efficacité et les autres explications sont une synthèse de la littérature scientifique sur le thème: A. Egolf et al. (2018): «How people's food disgust sensitivity shapes their eating and food behaviour»; B. Wansink (2002): «Changing eating habits on the home front: Lost lessons from World War II research»; M. Henchion et al. (2016): «Transforming Beef By-products into Valuable Ingredients: Which Spell/Recipe to Use?»; H.S.G. Tan et al. (2016): «Tasty but nasty? Exploring the role of sensory-liking and food appropriateness in the willingness to eat unusual novel foods like insects»; J. Ammann et al. (2018): «Does food disgust sensitivity influence eating behaviour? Experimental validation of the Food Disgust Scale»; J. House (2016): «Consumer acceptance of insect-based foods in the Netherlands: Academic and commercial implications».

Des aspects culturels et sociodémographiques sont à l'origine des obstacles ou facteurs incitatifs qui font que des aliments sont rejetés ou acceptés:

- Pour de nombreuses personnes, la consommation d'abats n'est plus dans les mœurs et habitudes. À certaines exceptions près, comme les «cochonailles» traditionnelles qui sont encore très appréciées.
- L'âge, le sexe et le vécu personnel influencent le comportement et déterminent si et comment une personne mange un aliment donné.
- Beaucoup de gens ressentent du dégoût face aux abats, et considèrent leur consommation comme peu convenable ou sont réticents vis-à-vis de mets qui leur sont inconnus.

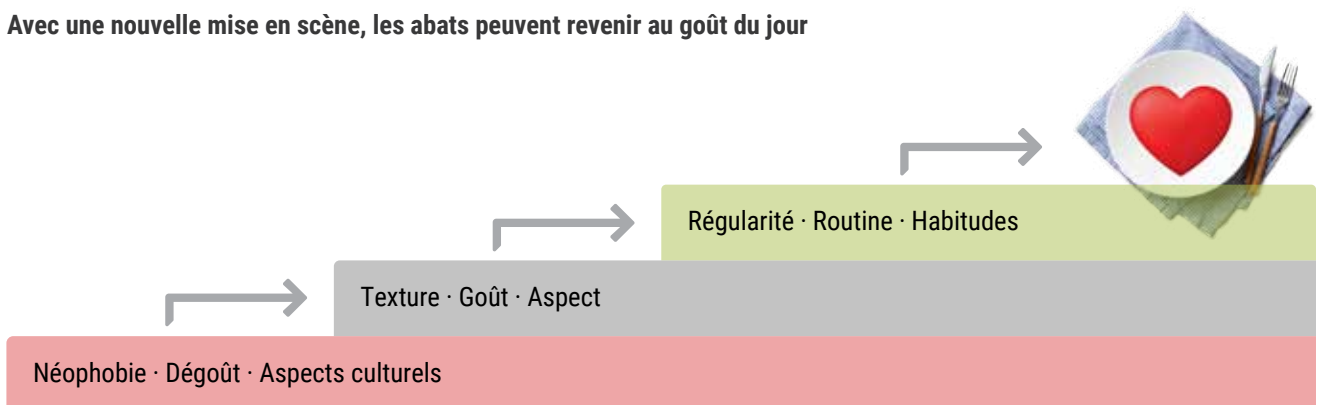
Surmonter ce premier écueil constitue le principal défi et les divers segments de clientèle doivent être abordés avec un langage différent. Les jeunes hommes, par exemple, sont d'une manière générale plus enclins à goûter des mets inconnus ou des morceaux entiers comme le foie ou le cœur. À l'inverse, de nombreuses femmes surmonteraient leur dégoût si les abats étaient présentés sous une forme transformée (en les mélan-

geant à de la viande hachée, en sauce, etc.), et les nostalgiques d'antan pourraient être séduits par des récits ou des recettes «de grand-mère».

La plupart des clients doivent probablement être amenés à s'intéresser à ces produits et saveurs par le biais de nouvelles créations. Une offre orientée vers l'avenir inclut les abats. Une fois les premiers obstacles surmontés et l'intérêt des consommateurs éveillé, la prochaine étape appartient au milieu du secteur gastronomique qui devra savoir convaincre en inventant des plats savoureux à la texture et à l'aspect attrayants.

Mais il ne suffit pas de goûter une fois. Il faudrait au contraire arriver à une sorte d'«effet d'habitude» où les consommateurs sont régulièrement confrontés à ce type de produits et où les restaurateurs proposent un assortiment conséquent. Ainsi, ce qui suscitait au départ l'agacement et le dégoût pourrait devenir progressivement une habitude et un plaisir. La filière ne peut changer seule les aspects culturels de la question, mais le secteur gastronomique, l'industrie, les boucheries et le commerce de détail sont d'importants «gardiens» sur la voie censée permettre de réintroduire les abats dans l'alimentation humaine.

**Avec une nouvelle mise en scène, les abats peuvent revenir au goût du jour**



## 5.2 Importance de la graisse dans l'alimentation

Le discours sur la graisse a fortement changé ces dernières décennies. Elle a été longtemps considérée dans sa globalité et les critiques envers les produits d'origine animale et les acides gras saturés ont été reprises dans les recommandations courantes sur l'alimentation – d'abord aux États-Unis, puis en Europe. D'innombrables produits dits «low fat» se sont alors imposés sur les marchés, et les margarines végétales et autres produits à tartiner ont connu un succès grandissant. Il est aujourd'hui prouvé que les graisses (animales) ne sont pas mauvaises en soi.

Selon des considérations écologiques et éthiques, les graisses d'origine animale et les morceaux plus gras doivent retrouver leur place dans l'alimentation humaine. La viande et les graisses animales ont toute leur place dans une alimentation saine, car elles contiennent des sels minéraux, des vitamines et des acides gras essentiels dans des proportions équilibrées. Ces derniers composants ont par ailleurs un effet rassasiant et sont d'excellents exhausteurs de goût.





## 6 IMPULSIONS POUR LES BOUCHERIES

Les représentants de la transformation artisanale de viande occupent une place importante dans la chaîne de création de plus-value viande. Ils ont une influence déterminante sur ce que les consommateurs considèrent comme «un bon morceau de viande». L'une des principales mesures du projet Savoir-Faire est le lancement du thème «Special Cuts» en Suisse. Ces découpes spéciales sont une opportunité intéressante d'encourager une valorisation complète des animaux de boucherie et constituent un nouveau potentiel pour la filière viande dans l'environnement de marché actuel.

## 6.1 «Special Cuts»

### 6.1.1 Définition

Les «Special Cuts» sont des découpes spéciales qui diffèrent des morceaux standard appréciés de nos jours prime cuts. On utilise aussi souvent le terme second cuts, mais il ne reflète pas la qualité des «Special Cuts». Les «Special Cuts» sont des morceaux très divers pouvant être préparés de différentes manières, selon les possibilités des entreprises et les besoins des clients. Ils sont emblématiques de la richesse de l'art culinaire et d'une création optimale de plus-value pour les produits d'origine animale.

Comme c'est le cas pour le filet, les quantités de «Special Cuts» par animal sont souvent relativement faibles. Ces découpes spéciales constituent toutefois une alternative idéale aux morceaux nobles qui sont plutôt rares, et doivent donc pour le plus souvent être importées. Les facteurs suivants ont une influence considérable sur la qualité des «Special Cuts» et donc sur un usage accru en Suisse:

- **Animaux de boucherie:** différences au niveau des races, des systèmes de détention animale, de la composition et de l'intensité de l'affouragement, de l'âge, du poids, de la taille et du degré d'engraissement.
- **Transformation:** différences au niveau de l'abattage et des découpes (surtout les morceaux contenant des os), mais aussi au niveau du stockage (temps, technologie, atmosphère); les calculs et les prix sont aussi différents, la terminologie et la dénomination des morceaux sont parfois contradictoires.
- **Découpes:** différences dans les habitudes de consommation, exigences en termes de tendreté et de texture, acceptation par les consommateurs, modes de préparation.

Guido Lehmann, maître boucher et gérant de la boucherie Eichenberger AG à Wetzikon (ZH), écrit dans son livre «Special Cuts – le b.a.-ba des coupes inconnues» (Das Einmaleins der unbekannteren Schnitte):

«Pour moi, les «Special Cuts» sont tout simplement des morceaux qui n'étaient pas utilisés ainsi par le passé. Le steak de flanc, par exemple, était préparé en ragoût. Aujourd'hui, on en a fait un morceau à griller. D'une manière générale, les «Special Cuts» sont intéressantes du point de vue économique. Nous pouvons vendre des morceaux découpés autrefois en ragoût à un meilleur prix au kilo en les présentant comme des «Special Cuts».

Des clients qui ne nous connaissaient pas arrivent maintenant dans notre boucherie à la recherche de découpes spéciales. Ils viennent découvrir de nouveaux morceaux et écouter les conseils que nous prodiguons grâce à notre savoir-faire. Naturellement, ces connaissances doivent commencer par être acquises. Si nous présentons les «Special Cuts» en vedettes et prodiguons aux clients des conseils avisés pour la préparation, nous les vendrons bien. Dans la discussion avec les clients, nous pouvons les inciter à essayer quelque chose de nouveau – c'est notre force en tant que boucheries artisanales.»<sup>19</sup>

Guido Lehmann

Maître boucher et directeur,  
Metzgerei Eichenberger AG



Les morceaux de viande inconnus, les saucisses maison ou d'autres préparations plus sophistiquées éveillent la curiosité des clients. Le groupe des consommateurs tentés par les nouvelles expériences ne fera que s'agrandir à l'avenir et constitue une opportunité pour la filière viande et le secteur gastronomique de se distinguer sur le marché grâce à des morceaux de viande spéciaux – les «Special Cuts», justement. Mais suivre cette méthode dans son propre commerce recèle aussi un certain nombre d'écueils:

- Les dénominations différentes en fonction des régions linguistiques sont un facteur de confusion chez les fournisseurs.
- Beaucoup de consommateurs et de consommatrices se montrent critiques vis-à-vis de nouvelles textures ou de nouvelles saveurs.

C'est pourquoi les «Special Cuts» requièrent une transparence et une information particulières aussi bien envers les fournisseurs qu'envers les clients. Marlene Halter, restauratrice, cuisinière et gérante du «Metzg» à Zurich, écrit dans le même ouvrage:

<sup>19</sup> Cette interview et d'autres, ainsi que 25 découpes inconnues, peuvent être consultées dans la publication «Special Cuts – Le b.a.-ba des coupes inconnues» (Das Einmaleins der unbekannteren Schnitte). Un guide de préparation est en outre disponible sous forme électronique pour toutes les découpes. Les deux publications se trouvent sur [www.proviande.ch](http://www.proviande.ch).

«Certaines «Special Cuts» sont tellement incroyables au niveau du goût, de la jutosité et de la texture que je les préfère nettement à une entrecôte ou à un filet. Elles apportent variété et diversité, et rendent ainsi la consommation de viande plus intéressante. Les morceaux à saisir provenant des muscles, en particulier, finissent trop souvent chez nous en chair à saucisse. Mais en sachant découper et préparer les découpes, de toutes nouvelles possibilités s'offrent à nous. La qualité de la viande des «Special Cuts» est encore plus importante que celle des morceaux nobles.

En tant que restauratrice, je dois choisir mes «Special Cuts» avec soin et tester d'abord ce qui fonctionne dans ma cuisine. De nombreux cuisiniers ont tendance à cuire dans un premier temps ces morceaux spéciaux sous vide, puis les passer au grill. Une étape souvent inutile, lorsque la qualité de la viande est bonne et la manipulation adéquate. C'est effectivement un défi que de donner aux personnes l'envie de découvrir des «Special Cuts». Il faut la curiosité des clients et la confiance envers la cuisinière ou la bouchère. Nous avons la chance de fonctionner à la fois comme restaurant et comme commerce de détail. Ainsi, nous pouvons faire goûter un nouveau morceau à nos clients au restaurant. S'ils sont enthousiasmés, ils peuvent aussi l'acheter pour le cuisiner chez eux.»

**Marlene Halter**

Gérante et cuisinière, «Metzg»



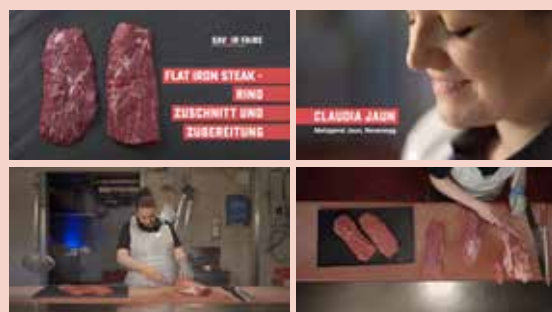
## 6.1.2 Découpes

Ce que l'on désigne aujourd'hui par «Special Cut» était autrefois une pratique courante. En raison de leur poids plus important, les carcasses de bœuf sont découpées plus finement en France qu'en Suisse, afin que les différentes parties ne soient pas trop imposantes. C'est l'origine des «5 morceaux du boucher» bien connus (onglet, hampe, araignée, poire, merlan), qui sont longtemps restés un secret d'initiés des bouchers et étaient réservés aux clients les plus importants – ou au boucher lui-même. En Suisse, il n'y a pas de définition universelle pour ces «morceaux du boucher».

Avec 25 découpes proposées au total, le livre «Special Cuts – le b.a.-ba des coupes inconnues» (Das Einmaleins der unbekannteren Schnitte) est à l'heure actuelle l'ouvrage de référence le plus complet en termes de désignations et de découpes des «Special Cuts» en Suisse. Quatre de ces découpes ont par ailleurs été filmées sous la forme de tutoriels spécialement destinés aux apprentis. Claudia Jaun, bouchère-charcutière à la Dorfmetzg Jaun AG à Neuenegg (BE), y montre pas à pas la manière de détacher et parer les différents morceaux. Ces découpes viennent agrandir l'assortiment des morceaux à saisir, créant ainsi une plus-value durable.

## Cinq vidéos pédagogiques sur la découpe des «Special Cuts» et la manière de les préparer

- ① Initiation aux «Special Cuts»
- ② Flat iron steak (bœuf): l'un des muscles les plus tendres du bœuf
- ③ Hanging tender (veau): en détachant le tendon, on obtient une texture plus fondante
- ④ Araignée (porc): une merveilleuse délicatesse à griller ou poêler
- ⑤ Secreto (porc): un secret d'initiés espagnol issu du carré de porc



Cinq tutoriels vidéo: [www.proviande.ch](http://www.proviande.ch)

Dans les vidéos, Claudia Jaun livre aussi des astuces pour préparer les morceaux, car la transmission des connaissances culinaires est décisive pour leur acceptation par les clients.

## 6.1.3 Préparation

Chaque fournisseur et chaque consommateur ont leur façon tout à fait personnelle de considérer les «Special Cuts». Cette diversité doit être préservée et reportée dans les assiettes. Même si la préparation est la compétence phare des restaurateurs, il est important dans le cas des «Special Cuts» que le boucher lui-même dispose chez lui d'une bonne recette et puisse la transmettre à ses clients. Le conseil et la discussion en direct lors de la vente aident les clients à surmonter certaines appréhensions vis-à-vis de ces morceaux spéciaux.

La transmission des connaissances culinaires ne doit toutefois pas se limiter à l'entretien de vente direct. Pourquoi ne pas faire profiter les clients gastronomes d'un cours spécial sur les «Special Cuts»? Cette possibilité a été proposée avec succès dans le cadre du projet Savoir-Faire, d'abord par la société Jenzer Fleisch + Feinkost AG à Arlesheim (BL), puis par la Geiser AG à Schlieren (ZH). Les cours ont suscité un grand intérêt auprès des gastronomes et l'échange mutuel a créé de la plus-value pour toutes les personnes impliquées. Ce format de cours est l'occasion idéale pour vanter les mérites des «Special Cuts» et les vendre.

## 6.1.4 Commercialisation

Avec les «Special Cuts», le commerce de la viande dispose, grâce à son influence sur les clients, d'un «facilitateur» très intéressant. Les noms et les adjectifs peuvent déclencher chez les clients des associations aussi bien positives que négatives. On le constate par exemple chez le veau pour l'appellation «Hanging Tender» (onglet). Dans le cadre d'une étude qualitative (voir Infobox page 25), des Alémaniques et des Romands ont noté les diverses désignations.

### Désignations les plus prisées pour les «Special Cuts» (à l'exemple de l'onglet)

Suisse alémanique	Rang	Suisse romande
Butcher's Steak	1	Butcher's steak
Hanging Tender	2	Hanging tender
Onglet	3	Nierenzapfen
Nierenzapfen	4	Onglet

Le terme anglais a été nettement préféré. Pour Butcher's steak, les personnes interrogées ont mentionné des associations très positives, telles que le goût, les préférences, la compétence et la qualité. Le terme hanging tender évoquait pour beaucoup d'entre eux une viande tendre. Onglet, en revanche, était inconnu de la plupart d'entre eux et, pour son équivalent allemand Nierenzapfen (littéralement «bouchon rénal»), beaucoup ont trouvé le terme dissuasif parce qu'il évoquait des abats. Pour une commercialisation efficace des «Special Cuts», il faut, outre un bon conseil et la transmission des connaissances culinaires, veiller à trouver des appellations qui donnent envie. Les noms doivent provoquer chez les clients des associations et des émotions positives, et éveiller leur curiosité.<sup>20</sup>

## 6.1.5 Calculs et plus-value

Même si les «Special Cuts» ne génèrent pas une marge nette plus élevée, elles valent tout de même la peine puisque le travail supplémentaire peut être compensé par un prix de vente plus élevé. Les «Special Cuts» élargissent l'assortiment et permettent «plus de plaisir à un prix équitable», comme l'explique Daniel Schnider, conseiller en entreprise et maître boucher-charcutier diplômé chez MT Metzger-Treuhand AG.

Dans le livre «Special Cuts – le b.a.-ba des coupes inconnues», il expose son point de vue sur les «morceaux du boucher» et lors du workshop sectoriel 2017, il a transmis aux participants son savoir-faire sur les calculs de prix. Vous trouvez ci-dessous un résumé de ces contenus ainsi qu'un exemple de calcul pour les flat iron steaks.

«Je suis convaincu qu'avec le savoir-faire adéquat, les professionnels dans les boucheries sauront se démarquer grâce à ces découpes, en conseillant leurs clientes et clients et en les surprenant avec des alternatives aux morceaux nobles bien connus. Je nomme ces «Special Cuts» les «morceaux du boucher». Il s'agit pour la plupart de morceaux spéciaux bien juteux à proposer à une clientèle particulièrement friande de produits carnés. Les professionnels de la viande découpent les «Special Cuts» dans des parties de l'animal vendues généralement comme bouilli ou viande hachée, mais qui font aussi de très bons morceaux à saisir ou à griller. Une «Special Cut» peut – contrairement à une entrecôte, par exemple – être proposée à un prix inférieur tout en promettant beaucoup de plaisir à la dégustation.

Depuis le début du projet Savoir-Faire, la boucherie a bien évolué et les «Special Cuts» sont maintenant à la mode. Les amateurs de grillades demandent régulièrement de l'aiguillette baronne, du flat iron steak ou de la bavette. Une fois les découpes adaptées et les tests avec les morceaux bien stockés effectués à satisfaction, ces morceaux sont devenus de plus en plus appréciés au sein de la filière. L'exemple du flat iron steak l'illustre bien: au lieu de vendre la palette comme pièce à rôtir pour environ 34 francs par kilo, le boucher peut découper le morceau plus finement et le vendre pour 55 francs le kilo en tant que flat iron steak. Le travail supplémentaire est compensé par un prix de vente plus élevé. Ces tendres «morceaux» du boucher sont très goûteux et authentiques, à un prix abordable. En dépit du travail de découpe supplémentaire, ils sont bien moins chers que les morceaux nobles tendres comme le filet mignon de veau, le filet d'agneau ou l'entrecôte de bœuf. Une situation typiquement win-win, aussi bien pour le boucher que pour le client.»

Daniel Schnider

Conseiller en entreprise et maître boucher-charcutier,  
MT Metzger-Treuhand AG



20 Le livre «Special Cuts – le b.a.-ba des coupes inconnues» énonce les désignations courantes des 25 découpes présentées. Vous pouvez ainsi choisir l'appellation qui vous convient le mieux ou que vos clients apprécieront le plus.

### Exemple de calcul «Special Cut» (flat iron steak)

<b>Palette de bœuf classique</b>				
Calculations palette de bœuf	Poids (en kg)	Type de prix / de coût	CHF/kg (hors TVA)	Revenu total (en CHF)
Palette de bœuf	41,500	Détail prix de vente	33.17	1'376.56
Travail de transformation	41,500	Travail	2.80	116.20
Revenu escompté	41,500		35.97	1'492.76

<b>Palette de bœuf comme flat iron steaks et produits de découpe</b>				
Calculations produits de découpe	Poids (en kg)	Type de prix / de coût	CHF/kg (hors TVA)	Revenu total (en CHF)
Matières premières pour production	10,000	Prix coûtant	8.50	85.00
Graisse	3,500	Frais d'élimination	-0.40	-1.40
Pertes à la coupe et pertes de liquide	1,690		0.00	0.00
Revenu issu des produits de découpe	15,190			83.60

Calculations flat iron steaks	Poids		CHF/kg (hors TVA)	Revenu total (en CHF)
Recettes flat iron steaks	26,310	Détail prix de vente	53.56	1'409.16
<b>Recettes totales flat iron steaks et produits de découpe</b>				<b>1'492.76</b>

Au lieu de 41,5 kg de palette de bœuf vendue à CHF 35.97, les recettes proviennent des produits de découpe et des flat iron steaks.

## 6.2 «Snackification»

La mobilité croissante est un signe de notre temps. Nous nous déplaçons pour le travail et voyageons pour des excursions d'un jour, et nous prenons de moins en moins de temps pour les repas. Parallèlement, beaucoup d'entre nous éprouvent tout de même le besoin de se nourrir de manière équilibrée. Les en-cas pris entre deux repas ont par conséquent pris beaucoup d'importance et l'heure est à la «snackification». Les snacks classiques (barres chocolatées, chips, etc.) ne répondent pas à ce besoin d'équilibre, ce qui explique la croissance du marché des produits convenience frais.

Un potentiel de niche s'offre ainsi à la filière viande: des snacks fonctionnels et équilibrés à base ou en ajoutant des produits carnés. Le beef jerky est un produit déjà établi que l'on trouve dans de nombreux distributeurs ou rayons de supermarché. Pour répondre à la demande croissante en snacks, d'autres innovations produits seraient toutefois judicieuses, par exemple une réinterprétation d'une barre de céréales avec de la viande séchée, des noix et des baies «pemmican»<sup>21</sup>.

L'entreprise familiale Jenzer Fleisch + Feinkost AG s'efforce depuis des années de valoriser l'intégralité des animaux. Cette boucherie compte déjà aussi dans son assortiment des produits qu'elle commercialise sous l'appellation «Powerfood»: du Beef Jerky, une barre énergétique (saucisse crue) et les Chicken Sticks faits avec de la viande de poules pondeuses. L'un des premiers producteurs de ce genre de produits aux États-Unis est la société Tanka, qui voulait également contribuer avec ses barres de viande de bison à la préservation du paysage culturel américain.<sup>22</sup>

Les produits illustrés ci-après montrent qu'un bon design et un storytelling convaincant peuvent permettre d'assurer le succès aux snacks à base de viande. Comme argument, on peut prendre par exemple suivant le segment de clientèle la forte teneur en protéines ou encore le côté naturel des produits. Des snacks existants peuvent venir compléter l'assortiment, mais aussi des créations originales. Quoi qu'il en soit, le surcroît de travail peut valoir la peine en raison de la disposition des consommatrices et consommateurs à payer plus cher pour ce type de produits. Dans la perspective «Nose to Tail», ces produits aident aussi à valoriser l'animal tout entier et à anoblir autant que possible morceaux spéciaux et abats.

### Innovations produits pour les snacks



▼  
**Jalapeño**  
Tanka (USA)



▼  
**Beef Liver Bites**  
EPIC Bars (USA)



▼  
**Ochsenriegel**  
Ochsenstolz (Allemagne)

21 Le «pemmican» était fabriqué traditionnellement par les populations amérindiennes à partir de viande de bison, de graisse et de baies. Les colons européens ont repris cette idée avec le beef jerky dont la recette reste d'actualité.

22 Les produits sont disponibles en ligne: Tanka: <https://tanka-brand.myshopify.com/>. Barres de bœuf Ochsenstolz: <https://www.ochsenriegel.de/>. EPIC Bars: <https://epicprovisions.com/>.

## 6.3 Spécialités

Des créations innovantes permettent de gagner le cœur des clients et d'affirmer son engagement en faveur du principe «Nose to Tail». Un autre exemple à la boucherie Jenzer le montre: dans le cadre de son travail de maturité professionnelle, Raffael Jenzer a créé le «Feuilleté Coq au Vin», un vol-au-vent apprécié des clients et qui se vend très bien. «Depuis 2017, nous avons valorisé de cette manière 9000 poules à bouillir et vendu 21 000 vols-au-vent», raconte Raffael Jenzer.<sup>23</sup>

L'exemple montre comment combiner plusieurs ingrédients, selon le principe «Nose to Tail», pour en faire des mets savoureux:

- une pâte à feuilleté avec de la graisse de porcs élevés en pleine nature (au lieu de l'huile de palme),
- des cuisses de vieilles poules pondeuses,
- de la peau de poulet croustillante,
- des foies de volaille marinés au cognac.

Les saucisses maison offrent une autre occasion de se démarquer de la concurrence avec des produits originaux. La boucherie bio La Boulotte à Berne vend avec succès, surtout en été, un certain nombre de créations, par exemple des saucisses à rôti au chili, à la coriandre et au citron vert, ou encore avec des tomates et du basilic. Et les clients peuvent apprendre l'art de confectionner des saucisses en suivant des cours organisés sur place.<sup>24</sup>

23 Foodaktuell 8/2019, page 4

24 Outre les cours de fabrication de saucisses, la boucherie propose aussi un cours de préparation de poulet: [www.laboulotte.ch/les-cours](http://www.laboulotte.ch/les-cours).

## 6.4 Restauration rapide le midi

Les aliments frais tels que les salades, les sandwiches ou les wraps ont le vent en poupe auprès de la clientèle.<sup>25</sup> L'emplacement du magasin est le critère principal, car le repas de midi est un achat impulsif. Les clients achètent «on the go» et se laissent influencer par une offre de proximité immédiate.

Dans l'étude qualitative<sup>26</sup> réalisée dans le cadre de Savoir-Faire, les personnes interrogées ont dû dire si elles pouvaient s'imaginer acheter à manger dans une boucherie pour le repas de midi. Les réponses ont révélé un certain nombre d'arguments incitatifs, mais aussi certaines appréhensions. Le fait marquant est que de nombreux sondés n'avaient jamais pensé à aller acheter leur repas de midi dans une boucherie.

Facteurs incitatifs	Sources d'appréhension et obstacles
<ul style="list-style-type: none"><li>• La viande est en position centrale</li><li>• Tout est frais</li><li>• Proximité avec le lieu de travail</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jamais réfléchi à cette éventualité, pas conscient(e) de l'existence d'une offre pour les repas de midi, pas de boucherie à proximité</li></ul>

Les boucheries locales bien situées peuvent ainsi profiter de cette évolution et s'assurer une part de ce marché en croissance. Contrairement aux convenience shops et à la restauration rapide, elles peuvent marquer des points supplémentaires grâce à l'atout du régionalisme et de la fraîcheur. L'offre de midi peut être intégrée sur de nombreux points à la réflexion «Nose to Tail», par exemple en intégrant de la viande à des plats de pâte ou de riz, en proposant des sandwiches ou des wraps savoureux, ou encore en ajoutant des sauces ou d'autres ingrédients aux salades.

25 Alix Partners (2019), communiqué de presse sur l'étude «Convenience Store Study 2019». L'étude repose sur un sondage en ligne réalisé auprès de 1000 clients de tous milieux, que ce soit en termes de région, de catégorie démographique ou de niveau de revenu. L'étude analyse les habitudes d'achat et les souhaits des acheteurs en matière de commerce de détail de denrées alimentaires, de snacks et d'articles du quotidien, ainsi que de prestations complémentaires.

26 DICHTER (2016), page 36

## 6.5 La graisse en boucherie

Il est certes encore trop tôt pour parler de renversement de tendance en ce qui concerne la graisse (animale). De premiers signes indiquent toutefois clairement une perception différente et une attitude plus décomplexée de la part des consommateurs. Il est vrai que les produits low fat dominent encore en grande partie l'assortiment, mais des formes nouvelles d'alimentation et de perspectives apparaissent de plus en plus en parallèle. Dans ce contexte, les boucheries ont la possibilité de se repositionner et de donner un nouveau rôle à jouer à la graisse en tant que sous-produit.

La société Bone Brox en Allemagne a par exemple mis au point, en mettant en avant le côté durable et équilibré, une gamme de produits contenant du bouillon à base d'os (bœuf, poulet) et du suif de bœuf de pâturage. Fatworks aux États-Unis s'est également spécialisée dans les graisses alimentaires animales, p. ex. le saindoux. Bien entendu, les entreprises suisses peuvent elles aussi renoncer à transformer elles-mêmes leurs graisses et les vendre directement à leur clientèle. La boucherie bio La Boulotte à Berne, par exemple, remplit la graisse de bœuf dans des bocaux de 250 g et en vend déjà deux à quatre par semaine.<sup>27</sup>

En 2009 déjà, Christoph Jenzer a conçu, pour le compte d'un restaurateur, un saindoux afin d'exploiter la graisse de porcs élevés en liberté. Lors de l'achat, les clients reçoivent par ailleurs une recette de tarte Tatin afin de pouvoir se convaincre par eux-mêmes à la maison des qualités gustatives de cette alternative.

### Innovations produits à base de graisse



▼  
**Suif «bœuf de pâturage»**  
Bone Brox (Allemagne)



▼  
**Bouillon à base d'os «bœuf de pâturage»**  
Bone Brox (Allemagne)



▼  
**Graisse de bœuf**  
La Boulotte (Suisse)



▼  
**Pure Lard**  
Fatworks (USA)

<sup>27</sup> La Boulotte: [www.laboulotte.ch](http://www.laboulotte.ch). Bone Brox GmbH: <https://bonebrox.com/>. Fatworks: [www.fatworks.com](http://www.fatworks.com).



## 6.6 Liste de contrôle «Nose to Tail» en boucherie

L'approche «Nose to Tail» permet aux boucheries de s'adapter aux besoins de leurs clients et de concrétiser leur propre marque. Le but devant être d'intégrer des éléments de «Nose to

Tail» dans le concept existant et de le communiquer de manière positive au client.

### Liste de contrôle pour l'introduction du concept «Nose to Tail» dans les boucheries

#### Concept/offre

- Intégrer «Nose to Tail» dans le concept global existant.
- Exposer l'offre au comptoir, bien en vue des clients. Le concept «Nose to Tail» requiert des explications et des conseils.
- Les produits doivent attirer le regard et être mis en avant.
- Utiliser les espaces libres pour d'autres mises en scène, p. ex. livres de recettes «Nose to Tail», posters, etc.

#### Achat/stockage

- Approfondir la collaboration avec le fournisseur de viande (commerce de gros). S'efforcer de planifier en commun et à long terme. Dans la mesure du possible, acheter et transformer des animaux entiers. ▶ **7.5 Relations étroites entre clients et fournisseurs**
- Les bouchers qui abattent eux-mêmes les animaux devraient renforcer leur collaboration avec l'agriculteur. L'origine des animaux de boucherie et la relation avec le paysan sont des aspects essentiels pour le storytelling; ils suscitent transparence et crédibilité.
- Respecter les durées de stockage optimales. La durée de conservation est déterminante pour la satisfaction des clients. La viande est souvent vendue trop fraîche.
- La viande suisse est un produit de consommation durable.

#### Préparation/production

- Respecter les particularités des «Special Cuts». ▶ **6.1.2 Découpes**
- Intégrer d'autres (sous-)produits animaux. ▶ **5.2 Importance de la graisse dans l'alimentation et 6.5 La graisse en boucherie**, ▶ **5.1 Importance des abats**
- Créer une plus-value pour le client: précuire certains morceaux et les mettre sous vide (p. ex. short ribs). Un cadeau précieux pour les restaurateurs sous la forme d'un gain de temps.
- La transparence est source de confiance: proposer aux clients un atelier viande et une visite de l'entreprise; organiser des événements aussi bien pour les restaurateurs que pour les particuliers.

#### Vente

- Storytelling: trouver des appellations appropriées et donner des astuces d'initiés pour une préparation optimale. ▶ **6.1.4 Commercialisation**
- Former le personnel de vente au concept «Nose to Tail» et aux «Special Cuts». Savoir préparer ces morceaux est un critère de succès essentiel.
- Calcul correct des prix. ▶ **6.1.5 Calculs et plus-value**
- Déclarer autant que possible l'origine des produits – cela crée de la transparence.
- Proposer les «Special Cuts» et les abats à la dégustation ou sous la forme de petits amuse-bouche (p. ex. mini-brochettes de cœur piquantes).
- Respecter les particularités du stockage des «Special Cuts» et des abats, et en informer la clientèle. Conseiller de commander à l'avance.
- Viser une collaboration active avec les restaurateurs:
  - Quels morceaux sont disponibles et en quelle quantité? > Garantie de l'offre.
  - Que veut préparer le restaurateur à partir des morceaux de viande? > Le morceau, la découpe, la mise en portions et le conditionnement doivent être appropriés. Le boucher peut éventuellement se charger de précuire la viande et livrer au restaurateur un produit «à la minute».
  - Communiquer avec les restaurateurs.

#### Communication

- Communiquer les engagements de la boucherie: site Web, réseaux sociaux, mailings aux restaurateurs, etc.
- Assurer une bonne communication écrite sur le point de vente: afficher une simple liste de prix ne suffit pas à donner de la visibilité au concept «Nose to Tail».

# 7 IMPULSIONS POUR LE SECTEUR GASTRONOMIQUE

## 7.1 Évolution de la consommation

La consommation hors domicile n'a cessé de croître ces dernières décennies. Selon une estimation, près de 23 milliards de francs ont été dépensés à l'extérieur en 2018 – dont deux tiers pour manger.<sup>28</sup>

Le schéma de consommation pour les différentes sortes de viande et espèces animales n'est pas le même selon qu'il s'agit de consommation des ménages en privé ou de consommation hors domicile. Dans ce dernier cas, on privilégie les viandes et morceaux chers, en accordant peu d'importance aux saucisses et à la charcuterie.

### Produits de prédilection

Position	Consommation globale (chiffres 2018) <sup>29</sup>	Consommation hors domicile (chiffres 2016) <sup>30</sup>
1	Volaille (24,5%)	Viande de bœuf (31,9%)
2	Saucisses (20,2%)	Viande de porc (25,8%)
3	Charcuterie (19,8%)	Volaille (17,4%)
4	Viande de porc (14,5%)	Viande de veau (10,6%)
5	Viande de bœuf (11,9%)	Saucisses (4%)

La part de viande dans l'alimentation est d'environ 50%. C'est la raison pour laquelle la restauration joue un rôle de lanceuse de modes en matière de viande.

## 7.2 Défi: le repas de midi

Le dîner est considéré par la plupart des clients plutôt comme un repas «fonctionnel» que comme un moment de «plaisir». Dans le même temps, le repas de midi constitue aussi un marché en pleine croissance avec des opportunités de présenter des offres nouvelles et lucratives.

Dans le cadre du projet Savoir-Faire, l'entreprise d'études de marché DICHTER Research a réalisé une enquête à deux niveaux auprès de la clientèle. Le but était de comprendre quels étaient les motivations, attentes et schémas de consommation en matière de repas de midi.

Dans cette analyse de situation sur le thème de la «consommation de viande à midi hors domicile», les questions suivantes ont été étudiées:

- Où et comment les consommatrices et consommateurs suisses se restaurent-ils à midi?
- Quels mets mangent-ils et lesquels ne mangent-ils pas?
- Quelles sont les exigences des clients envers un produit (carné) qu'ils mangeraient à midi?
- Les «Special Cuts» sont-elles connues? Et si oui:
  - Comment stimuler les ventes, p. ex. avec des morceaux à braiser?
  - Y a-t-il des différences en fonction des segments de clientèle (âge, sexe, région)?

Durant la première phase (étude de base, automne 2016), 30 personnes ont été interrogées dans le cadre d'entretiens qualitatifs en face à face sur leurs motivations et besoins en matière de consommation de viande à midi.<sup>a</sup> Les personnes interrogées

- étaient âgées de plus de 15 ans,
- étaient domiciliées en Suisse alémanique (20 personnes) et en Suisse romande (10 personnes),
- avaient l'habitude de manger hors de chez elles plusieurs fois par semaine,
- consommaient en principe de la viande plusieurs fois par semaine.

<sup>a</sup> L'avantage d'interroger les personnes individuellement réside dans la spontanéité de leurs réponses par rapport à une interview écrite. Leurs raisons et motivations sont par conséquent plus émotionnelles et plus authentiques.

28 GastroSuisse (2019), «Reflet économique de la branche 2019», page 68

29 Proviande (2019), «Le marché de la viande 2018», page 15

30 GastroSuisse (2017), «Reflet économique de la branche 2017», page 79. Les chiffres concernent la consommation hors domicile, sans le commerce de détail.

Sur cette base, DICHTER Research a réalisé dans un deuxième temps une enquête quantitative en ligne portant sur 605 personnes réparties en fonction de leur sexe, de leur tranche d'âge et de leur région linguistique (Suisse alémanique et Suisse romande).<sup>b</sup> Les personnes ciblées étaient celles qui achètent au moins 1 à 2 fois par semaine des plats à base de viande à emporter, soit des mangeurs dits «fonctionnels». Le public cible et la taille de l'échantillon étaient composés ainsi:

- Région linguistique: 67% d'Alémaniques, 33% de Romands
- Tranches d'âge: 15-25 ans (33%), 26-35 ans (34%), 36-45 ans (33%)
- Sexe: la moitié des sondés étaient des hommes, l'autre moitié des femmes

<sup>b</sup> De nos jours il est difficile d'atteindre les jeunes via le réseau fixe. L'avantage d'une enquête en ligne par rapport à une enquête téléphonique et de pouvoir atteindre plus facilement les jeunes.

Cette étude de référence en deux phases a livré les bases scientifiques pour les autres activités de projet dans le domaine des innovations de marché.

Une typologie de la consommation de viande à midi a été établie dans le cadre de l'enquête. La majorité des personnes interrogées entraient dans la catégorie des «mangeurs fonctionnels». Ces personnes considèrent la viande à midi en premier lieu comme un ingrédient secondaire à un plat de pâtes ou de riz et ne consomment (presque) aucun des morceaux de viande moins connus.

Les catégories des «mangeurs par plaisir» et des mangeurs «Nose to Tail» considèrent en revanche la viande comme l'élément principal de leur repas. Elles se distinguent toutefois par le fait de manger ou non des morceaux moins connus.

Par ailleurs, l'enquête a révélé clairement les exigences générales posées à un repas à emporter consommé hors domicile:

#### Le repas doit être:

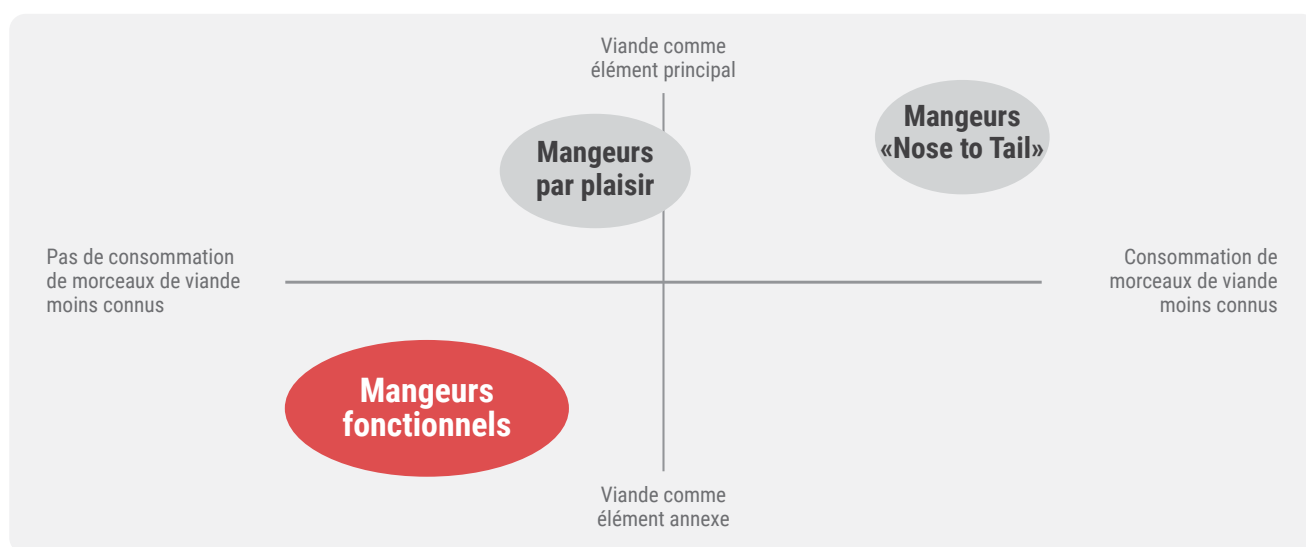
- rapide, vite servi
- sain, équilibré
- goûteux, apprécié
- attrayant, on mange aussi avec les yeux
- pas trop cher, rapport qualité-prix correct
- diversité, grand choix, changement
- frais

#### Le repas ne doit pas être:

- trop cher
- trop massif, lourd, extrêmement gras
- queue trop longue, temps d'attente
- qualité insuffisante
- pas suffisamment rassasiant
- taille des portions inadéquate
- manque de fraîcheur

Ces besoins mettent en évidence les défis qui se posent pour les repas de midi. D'une part, la qualité doit être au rendez-vous, et d'autre part, le prix ne doit pas être trop élevé. Les clients veulent certes des mets rassasians, mais ils ne doivent pas non plus être trop «massifs».

## Typologie de la consommation de viande



Source: DICHTER Research AG (2016)

Selon le concept de restauration, l'emplacement et le type de clientèle, le contexte est différent pour chaque établissement. Un point de vente avec par exemple une ouverture directe sur la rue et qui vend ainsi des produits à emporter à de nombreux ouvriers n'est pas comparable à une cantine qui reçoit principalement des employés de bureau.

Le commerce des repas de midi a tendance à croître davantage que le reste du segment de consommation hors domicile, mais la propension à dépenser des clients est par nature moindre que pour le repas du soir. Elle est la plus élevée à midi dans les restaurants classiques et la plus faible pour des mets froids à l'emporter.

Si l'on compare ces chiffres aux dépenses de consommation moyennes en fonction des différentes sources d'approvisionnement, on constate une fourchette d'environ 11 à 15 francs pour la vente à emporter et de 24 à 27 francs pour la restauration individualisée. Pour les restaurants collectifs et d'entreprise (ne figurent pas dans le tableau), les dépenses sont de 7 à 8 francs en dessous, soit nettement inférieures:

#### Propension moyenne à dépenser pour un repas de midi, selon les entretiens

- Repas froid à emporter: CHF 11.10
- Repas chaud à emporter: CHF 15.05
- Restaurant: CHF 24.05

#### Dépenses de consommation moyenne (arrondies)<sup>31</sup>

- Restauration rapide: CHF 10.80
- Restauration individuelle:
  - Restaurant ordinaire: CHF 24.80
  - Restaurant de campagne: CHF 27.05

Outre le prix et les exigences plutôt générales posées à un repas de midi, d'autres préférences et critères de choix sont déterminants chez les consommateurs. À la question de savoir quelles étaient leurs préférences en termes de types de cuisines, la cuisine suisse est au premier rang, suivie de près par les cuisines méditerranéenne et asiatique.

Ce résultat est étonnant dans la mesure où en termes d'offre, la cuisine suisse est bien représentée, mais les cuisines méditerranéenne et asiatique sont sous-représentées en comparaison. La structure de l'offre de plats à base de viande à midi doit mieux tenir compte de ces circonstances et s'adapter davantage aux besoins des clients.

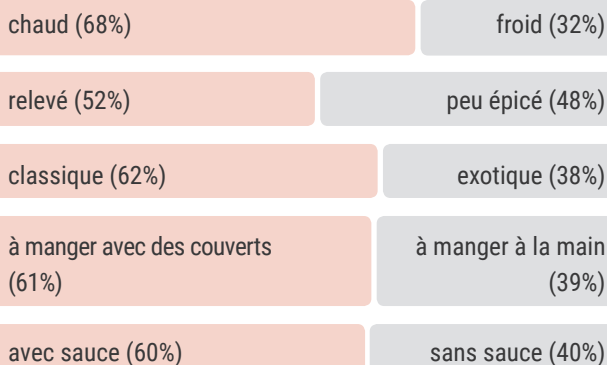
#### Préférences des consommateurs (classement: rang 1 en pour-cent)<sup>32</sup>

- 1. suisse (30%)
- 2. méditerranéenne (26%)
- 3. asiatique (24%)

#### Offres de restauration correspondantes (pour-cent des fournisseurs)<sup>33</sup>

- Spécialités suisses (67,5%)
- Spécialités italiennes (13,3%) et espagnoles (0,9%), pizzerias (9,3%)
- Spécialités chinoises (1,3%), japonaises (0,9%) et indiennes (0,8%)

Pour finir, d'autres critères ont encore été analysés. Pour quatre des cinq paires de critères opposées, les différences étaient nettes, alors que pour le critère «relevé / peu épicé», aucune préférence nette n'a pu être établie. Les questions étaient les suivantes: «Si vous réfléchissez sur une année entière, quel pourcentage de vos repas de midi pris hors de chez vous auriez-vous aimé...»



Tous ces critères donnent des points de référence sur les attentes et préférences des consommatrices et consommateurs. La composition de l'offre doit tenir compte le plus possible de ces aspects pour favoriser une consommation intégrale de l'animal.

31 GastroSuisse (2019), «Reflet économique de la branche 2019», page 70

32 DICHTER (2017), page 40. Les personnes interrogées ont pu établir un classement entre six cuisines régionales: suisse, méditerranéenne, asiatique, américaine, orientale, mexicaine

33 GastroSuisse (2018), «Reflet économique de la branche 2018», page 51

## Innovations culinaires

Le premier concours d'innovation Savoir-Faire a eu lieu à l'automne 2018. La mission était de créer un plat «Nose to Tail» pour le repas de midi, en respectant diverses contraintes, par exemple un plafond de coût pour les marchandises. Le jury composé de huit membres a désigné en automne les trois plats gagnants: ces créations montrent sans ambiguïté d'une part que les repas de midi peuvent être innovants, et d'autre part qu'une consommation intégrale de l'animal peut être prise en compte lors de l'élaboration de l'offre de menus tout en tenant compte des préférences des consommateurs.



### Couvert de quasi de veau au beurre à la moelle

Marcel Müller a remporté le prix principal avec son couvert de quasi de veau. La viande était accompagnée de purée de pommes de terre, de pommes, d'oignons et d'un beurre à la moelle fait maison. Une composition harmonieuse qui a bien mérité le premier prix.

#### Positionnement

- suisse
- classique
- avec sauce
- chaud
- à manger avec des couverts



### Tender Focaccia

Inspirée par la canicule estivale, Christina Willi a eu l'idée de transformer un Hanging Tender en focaccia. Elle a commencé par fumer le morceau de viande avant de le saisir à la poêle, puis l'a découpé en tranches très fines avant de garnir la focaccia avec des chanterelles et de la roquette.

#### Positionnement

- méditerranéen
- classique
- à manger à la main
- froid (la focaccia était servie tiède avec des pickles froids en garniture)



### Queue de bœuf sur pain campagnard

Mickael Jourdan a réalisé une merveilleuse tartine en dressant sur une tranche de pain campagnard croustillant de la queue de bœuf émietlée, des pommes, du céleri et une salade croquante.

#### Positionnement

- méditerranéen
- exotique
- sans sauce
- à manger avec des couverts
- chaud

Selon le contexte et le canal de vente, des stratégies différentes se dessinent pour les repas de midi:

- **À emporter:** parce qu'il incarne bien la notion de «repas fonctionnel», ce canal convient bien pour faire connaître des morceaux inconnus et en particulier les «Special Cuts», par exemple dans le cas de la focaccia de Christina Willi. La vente en rayon sur le principe du self-service rend cependant impossible le dialogue avec le client et le feed-back des clients de passage. Proposer des mets à base d'abats est donc plutôt difficile à mettre en œuvre ici.
- **Restauration collective / cantine:** même si le plaisir des clients est moins mis en avant, le concept «Nose to Tail» peut toutefois y être intégré sans problème. L'important est que les repas restent tout de même «fonctionnels». L'offre peut être structurée de manière prévisionnelle et régulière, car beaucoup de clients sont des habitués. Les newsletters, les affiches et surtout les brèves discussions lors du service ou à la caisse sont des instruments de sensibilisation importants.
- **Restauration individuelle / à la carte:** dans cette catégorie, le client se prend plus de temps et s'offre un «repas plaisir». Un dialogue actif et un conseil plus intensif sont donc possibles. L'ensemble de la gamme «Nose to Tail» peut être exploité et célébré, y compris l'offre de plats mettant en vedette les abats ou les intégrant accessoirement, sous la forme par exemple d'amuse-bouche, de trilogie de bœuf ou de menu surprise.

## Recette: Couvert de quasi de veau au beurre à la moelle

Temps de préparation 1 heure 45 minutes

Coûts de marchandises par portion CHF 5.90

Allergènes utilisés Céleri, lait

Nombre de portions 10

### Ingrédients

### Préparation

#### Beurre à la moelle

- 1 kg de jarret de veau scié
- 2 morceaux de pomme Gala
- 100 g de carottes
- 50 g de poireau
- 1 oignon rouge
- 50 g de céleri-rave
- 50 g d'eau-de-vie de cidre
- 50 g d'huile de colza HOLL suisse
- 300 g de beurre
- Sel et poivre

- Mélanger dans un saladier les os, les légumes et les pommes, puis ajouter l'huile et l'eau-de-vie
- Disposer le tout sur une plaque appropriée et faire griller au four à 165° C
- Détacher la moelle et la réserver au frais
- Batta le beurre en mousse
- Passer la moelle et les légumes au hachoir en utilisant le disque le plus fin
- Incorporer ensuite au beurre, mélanger et assaisonner
- Remplir une poche à dresser avec une douille étoilée, répartir de manière régulière et réserver au frais

#### Sauce à l'eau-de-vie de cidre

- 50 g de beurre
- 50 g d'oignons
- 1 pomme moyenne
- 50 g d'eau-de-vie de cidre
- 1 litre de fond de veau lié
- Sel

- Faire suer les oignons et les pommes jusqu'à ce qu'ils deviennent translucides
- Flamber à l'eau-de-vie
- Ajouter ensuite le fond de veau et laisser réduire jusqu'à obtention de la consistance souhaitée
- Passer au chinois, assaisonner et lier éventuellement avec de la maïzena

#### Purée de pommes de terre

- 1,5 kg de pommes de terre type C
- 250 g de lait entier
- 75 g de beurre
- 150 g de crème entière
- Sel, poivre et muscade

- Préparer une purée de pommes de terre onctueuse avec tous les ingrédients

#### Couvert de quasi de veau grillé

- 1 kg de couvert de quasi de veau
- 50 g d'huile de colza HOLL suisse
- Sel et poivre

- Découper des steaks réguliers dans le couvert de quasi, les assaisonner et les faire griller

#### Garnitures

- 20 g de sucre
- 2 pommes Gala en tranches
- 40 g de beurre
- 30 g de mélange de pousses

- Faire caraméliser le sucre dans un peu d'eau
- Ajouter les pommes et le beurre
- Réchauffer brièvement jusqu'à ce que le caramel se détache
- Garnir les steaks de beurre à la moelle, de pommes caramélisées et de mélange de pousses

## Recette: Tender Focaccia

Temps de préparation	2 heures (sans l'onglet)
Coûts de marchandises par portion	CHF 3.55
Allergènes utilisés	Gluten, poisson, moutarde, sulfites
Nombre de portions	10

Ingrédients	Préparation
-------------	-------------

### Hanging Tender / onglet

- 1100 g d'onglet de bœuf
  - 20 g de baies de genièvre
  - 40 g de miel d'acacia
  - 4 g de romarin
  - 30 g d'huile de tournesol
  - 20 g de sel
  - 120 g de chips de bois de cerisier
  - 20 g d'huile de tournesol pour faire dorer
- Parer l'onglet
  - Faire griller les baies de genièvre et les hacher grossièrement
  - Effeuille le romarin
  - Mélanger le genièvre, le romarin, le miel et l'huile et en enduire la viande
  - Placer sous vide et laisser tirer 24 h dans la marinade
  - 5 h avant la préparation, placer le bois de cerisier à fumer dans de l'eau
  - Retirer de l'eau les chips de bois de cerisier et les disposer dans une cocotte ou un GN
  - Placer un grillage par-dessus
  - Saler l'onglet et le placer sur le grillage
  - Bien fermer le récipient pour que la fumée ne puisse pas s'échapper
  - Fumer sur la cuisinière ou le gril à forte chaleur inférieure pendant env. 5 minutes
  - Ensuite, retirer le récipient du feu et laisser tirer à couvert encore 5 minutes dans la fumée
  - Retirer la viande du récipient et ôter les baies de genièvre
  - 15 minutes avant de servir, faire dorer brièvement l'onglet dans une poêle à griller de tous les côtés jusqu'à l'obtention d'une belle couleur
  - Laisser reposer 5 minutes, puis découper en fines lamelles dans le sens contraire des fibres

### Focaccia

- 800 g de farine blanche
  - 6 dl d'eau
  - 20 g de sel pour la pâte, 8 g pour saupoudrer
  - 40 g de levure fraîche
  - 60 g d'huile d'olive (pâte), 40 g pour badigeonner
  - 4 g de romarin (pâte), 1 g pour saupoudrer
- Préparer une pâte levée simple avec la farine blanche, le sel, la levure, l'huile d'olive et le romarin
  - Laisser reposer 20 minutes
  - Étaler et laisser lever encore 20 minutes sur une plaque appropriée farinée
  - Badigeonner d'huile d'olive et de romarin puis saupoudrer régulièrement de sel
  - Faire dorer la pâte au four à 180° C

### Pickles de betteraves

- 400 g de betteraves jaunes
  - 400 g de betteraves Chioggia
  - 400 g d'eau
  - 400 g de vinaigre balsamique blanc
  - 160 g de miel d'acacia
  - 4 g de graines de moutarde
  - 4 g de graines de fenouil
  - Sel
- Éplucher les deux variétés de betteraves et les détailler en tranches très fines (2 mm)
  - Mettre dans une casserole l'eau, le vinaigre balsamique, le miel, les graines de moutarde, les graines de fenouil et le sel pour réaliser un bouillon épicé
  - Porter à ébullition, ajouter les betteraves et retirer du feu
  - Laisser refroidir les betteraves au minimum 24 heures dans le bouillon

## Recette: Tender Focaccia (suite)

Ingrédients	Préparation
<b>Garniture</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 12 g de cornichons</li><li>• 6 g d'olives noires</li><li>• 6 g d'oignons</li><li>• 6 g de câpres</li><li>• 2 g d'anchois</li><li>• 4 g de persil plat haché</li><li>• 10 g de moutarde de Meaux Pommery</li><li>• 60 g de ketchup</li><li>• 2 g d'huile de tournesol</li><li>• 2 g de tabasco</li><li>• 2 g de paprika doux en poudre</li><li>• Sel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tailler en brunoise les cornichons, les olives, les câpres, les oignons et les anchois</li><li>• Ajouter la moutarde, le ketchup, l'huile, le tabasco, le paprika et le persil, bien mélanger le tout et saler</li></ul>
<b>Roquette et chanterelles</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 20 g d'huile de tournesol</li><li>• 200 g de chanterelles</li><li>• 20 g d'échalotes</li><li>• 100 g de roquette</li><li>• Sel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faire revenir les chanterelles et les échalotes dans l'huile</li><li>• Ajouter la roquette et saler</li></ul>



## Recette: Queue de bœuf sur pain campagnard

Temps de préparation	1 heures 45 minutes (sans la cuisson de la queue de bœuf)
Coûts de marchandises par portion	CHF 4.04
Allergènes utilisés	Gluten, lactose, céleri, fruits à coque
Nombre de portions	10

Ingrédients	Préparation
<b>Queue de bœuf</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 4 kg de queue de bœuf</li><li>• 300 g de céleri-rave</li><li>• 300 g de carottes</li><li>• 300 g d'oignons</li><li>• 4 morceaux de pomme Gala</li><li>• 13 gousses d'ail</li><li>• 15 g de thym</li><li>• 1 feuille de laurier</li><li>• 10 g de romarin</li><li>• 1 l de vin rouge</li><li>• 400 ml de fond de veau</li><li>• Sel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Saler légèrement la queue de bœuf et réaliser une mirepoix avec les oignons, les carottes, le céleri, l'ail, le thym, le romarin, le laurier et la pomme, et mettre dans un sachet à usage sous vide</li><li>• Ajouter le fond de veau et le vin rouge</li><li>• Retirer un peu d'air puis laisser cuire 18 heures dans le four à vapeur à 85° C</li><li>• Passer au tamis après cuisson</li><li>• Faire réduire le fond jusqu'à la consistance souhaitée</li><li>• Détacher la queue de bœuf de l'os</li><li>• Mélanger alors avec le jus de la queue de bœuf</li></ul>
<b>Purée de céleri</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 2 l de bouillon de légumes</li><li>• 2 kg de céleri-rave</li><li>• 300 ml de crème</li><li>• 250 g de beurre</li><li>• Sel, poivre et muscade</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Préparer une purée de céleri onctueuse avec tous les ingrédients</li></ul>
<b>Dressage et garniture</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 100 g de sucre</li><li>• 80 g de céleri-branche en dés de 0,5 cm</li><li>• 1 pomme Gala en dés de 0,5 cm</li><li>• 3 cuillères à soupe de vinaigre de pomme</li><li>• 50 g de persil plat</li><li>• 50 g de céleri-branche (fanés)</li><li>• 30 g de ciboulette</li><li>• 50 g de radis</li><li>• 15 g d'huile de noix</li><li>• Sel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faire caraméliser le sucre dans un peu d'eau</li><li>• Ajouter les pommes, le céleri-branche, le vinaigre de pomme et le beurre</li><li>• Réchauffer brièvement jusqu'à ce que le caramel se détache</li><li>• Mélanger pour obtenir une délicieuse salade aux fines herbes</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 pain campagnard</li><li>• Beurre</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Couper le pain en tranches d'épaisseur égale et les beurrer</li><li>• Faire cuire au four à 180° C pendant 5 minutes</li><li>• Répartir sur le pain la queue de bœuf chaude, la purée de céleri, la salade aux herbes, la pomme caramélisée et la salade de céleri</li></ul>

## 7.3 Art culinaire varié

Sous l'appellation «Nose to Tail» et «Leaf to Root», deux courants gastronomiques suivent le même objectif, à savoir une valorisation plus complète des denrées alimentaires. Qu'il s'agisse de fanes de carottes, de bouilli ou d'abats, l'idée est toujours la même. Outre les morceaux connus et appréciés, la valorisation intégrale offre ainsi toute une nouvelle gamme de textures, de saveurs et de substances nutritives.

Le client doit savoir que le plat qu'on lui sert n'est pas seulement délicieux au goût, mais qu'il contribue à cette valorisation intégrale. Dans ce contexte, il faut souligner la synergie entre légumes et viande. Beaucoup de parties de légumes (par exemple les feuilles, les fanes et les fleurs) se prêtent parfaitement comme accompagnements comestibles et goûteux de la viande. D'autres parties (le trognon, la racine, le bulbe, etc.) peuvent agrémenter merveilleusement les plats de viande braisés.

Cette approche intégrale

- ménage l'environnement parce qu'elle évite le gaspillage de nourriture (voir page 21, tendance de consommation «No Food Waste»),
- apporte une plus-value aux aliments en général et à l'animal de rente en particulier,
- ouvre de nouvelles voies en matière de goûts et de textures par l'utilisation de parties de plantes et de morceaux de viande inconnus ou oubliés,
- améliore la palette de substances nutritives pour l'alimentation humaine.

## 7.4 Storytelling et communication vis-à-vis des clients

L'importance d'une histoire touchante à l'origine des produits semble une évidence. Dans la communication avec les clients, il s'agit de faire l'éloge de l'engagement de son établissement pour une consommation intégrale de l'animal. Le respect des animaux et de l'environnement, le lien direct avec les fournisseurs, de même que la fraîcheur des produits, sont les piliers de telles histoires. Dans l'étude de Savoir-Faire, les 605 participants ont été interrogés sur quatre claims (slogans, affirmations):

### Claim

❶ «De la viande de bœuf de fermes de votre région – pour une création de plus-value régionale!»

81% 

19% 

❷ «De la viande de bœuf issue d'une filière durable – bien pour toi, pour l'animal et pour l'environnement!»

74% 

26% 

❸ «De grand-maman – pour retrouver le plaisir de l'enfance!»

63% 

37% 

❹ «À partir de morceaux moins connus du bœuf – pour une valorisation intégrale de l'animal!»

39% 

61% 

L'étude a montré que surtout des aspects comme le régionalisme, le bien-être des animaux et l'environnement savaient convaincre (claims 1 et 2), alors que des questions comme les «morceaux moins prisés» ou la «valorisation intégrale» (claim 4) étaient plutôt rejetés. L'affirmation 3, qui renvoie à la nostalgie et aux souvenirs positifs de l'enfance, a été également perçue comme convaincante par la plupart des sondés, en particulier par le groupe d'âge des 36-45 ans.

Les résultats donnent un aperçu du ressenti des clients. Les réponses détaillées des personnes interrogées révèlent par ailleurs des écueils possibles en rapport avec le storytelling sur le thème du «Nose to Tail»:

- **Claim 1:** l'affirmation a été ressentie par 65% des participants à l'enquête comme judicieuse et crédible, parce que la plupart des consommateurs sont sensibles à l'aspect régional des produits et à la création de plus-value. Une minorité (10%) a objecté que la «création de plus-value régionale» était un sujet déjà un peu usé en communication.
- **Claim 2:** là encore, plus de la moitié des personnes interrogées (57%) a perçu comme crédibles et importantes les notions d'«environnement», de «détention animale» et de «durabilité». 17% ont toutefois critiqué le côté «éponge» de ces termes qu'ils trouvaient plutôt banals. Pour 7%, l'expression «bon pour l'animal» était déplacée, et 6% considéraient que l'affirmation était avant tout du pur marketing («souvent rien que des belles paroles»).
- **Claim 3:** 50% ont surtout été sensibles aux associations positives telles que la nostalgie, les bonnes recettes de grand-maman ou les souvenirs d'enfance. Certaines personnes (20%) ont cependant émis des critiques envers ces associations, car elles redoutaient notamment que de tels plats soient trop copieux et incompatibles avec un repas de midi rapide. D'autres (12%) étaient par ailleurs sceptiques quant à l'expression «fait maison» et sa crédibilité pour des repas de midi à emporter.
- **Claim 4:** seule une minorité des sondés (28%) a trouvé cette affirmation convaincante. L'engagement contre le gaspillage de la nourriture ou la formule «par respect pour l'animal», par exemple, ont toutefois été cités comme des points positifs. Pour la plupart des personnes toutefois, l'affirmation avait une connotation négative. 20% craignaient que des morceaux de moindre qualité ne leur soient servis sous couvert d'une valorisation intégrale. L'affirmation a suscité des associations comme le recyclage des déchets ou les restes de nourriture. 10% ont trouvé l'affirmation tout simplement «répugnante» et 20% trop complexe.

Sur la base de ces résultats, il apparaît clairement que le storytelling et la communication vis-à-vis des clients ne peuvent se résumer à un slogan valable pour tous. Mais l'étude livre des points de référence et permet de savoir de quels termes ou aspects il convient de se méfier. Ainsi, l'expression «Nose to Tail» ne doit pas faire croire aux clients que l'on essaie de leur vendre de la viande de moindre qualité en utilisant la durabilité et le bien-être animal comme prétextes. Alors que la communication peut être très active pour tout ce qui concerne la création de plus-value régionale, la sensibilisation à la cause «Nose to Tail» pour les repas de midi doit se faire de manière plutôt passive.

## 7.5 Relations étroites entre clients et fournisseurs

La forme de tout concept «Nose to Tail» dépend fortement de la relation entre l'entreprise de restauration et le fournisseur de viande. Cette collaboration peut se limiter à la planification de l'offre, mais aussi aller jusqu'à mettre au point des processus d'innovation communs.

L'exemple de deux défenseurs engagés du «Nose to Tail» illustre clairement la valeur d'une telle coopération. Frank Widmer, Executive Chef du «Park Hyatt» à Zurich, a un excellent flair pour les besoins de ses clients au restaurant parkhuus. C'est pourquoi il échange depuis des années ses expériences avec son boucher Ernst Brönnimann de la boucherie Brönnimann AG à Jona, et tous deux testent régulièrement des nouvelles créations. C'est ainsi qu'est né par exemple le «Herz-Mostbröckli» (viande séchée de cœur), un produit innovant et délicieux à base de cœur de bœuf qui permet autant à la boucherie Brönnimann qu'à l'hôtel Park Hyatt Zurich de se démarquer aujourd'hui de la concurrence.



Ernst Brönnimann (à gauche) et Frank Widmer (à droite)

## 7.6 La graisse dans le secteur gastronomique

Pour les établissements gastronomiques qui achètent directement leur viande chez le paysan ou le boucher artisanal, la graisse animale peut surtout contribuer à valoriser intégralement les animaux de boucherie en cuisine. D'un point de vue éthique, écologique, mais aussi nutritionnel, il n'est souvent pas judicieux de remplacer les graisses animales par des graisses végétales.

L'évolution actuelle du marché montre que les consommatrices et consommateurs se détournent de plus en plus du mot d'ordre low fat. Pour le secteur gastronomique, cela signifie que la graisse animale peut être réintroduite, notamment pour

les repas du soir traditionnellement plus opulents, et louée davantage dans le storytelling. Le travail de sensibilisation et de persuasion se fait dans ce cas principalement sur les propriétés d'exhausteur de goût de la graisse animale. Pour les repas de midi également, il ne faut pas se laisser guider uniquement par la prudence qui dicte d'éviter des plats trop «massifs», mais montrer aux clients les avantages d'un repas équilibré et rassasiant. Il convient toutefois de porter une attention particulière aux pratiques et interdits de certaines religions. Pour toutes les autres catégories de clients, des possibilités très intéressantes s'ouvrent en revanche.

Usage possible	Exemples pratiques
Saisir avec du saindoux ou de la graisse de bœuf par exemple les viandes, les pommes de terre à rôtir ou les röstis.	Au restaurant Metzg à Zurich, Marlene Halter utilise régulièrement de la graisse de bœuf pour rôtir ses pommes de terre. Avec le pain, elle sert du saindoux qu'elle utilise aussi pour saisir ses viandes.
Confire, par exemple des rillettes faites avec du cou de porc	Mirko Buri, fondateur de «Mein Küchenchef» à Köniz (BE), a l'habitude de retirer la couche de graisse qui se forme sur le fond de veau (pieds de porc et os de veau) et d'utiliser cette graisse aromatisée pour fabriquer des rillettes.
Frيره, p. ex. les pommes frites	Rose Lanfranchi et Stefan Tamò, restaurateurs à la Wirtschaft Ziegelhütte de Zurich, servent à leurs clients des pommes de terre frites dans de la graisse de bœuf.

La valorisation en cuisine de cette précieuse graisse animale crée de la plus-value à plusieurs points de vue. Les pommes de terre sautées prennent par exemple une belle couleur dorée et beaucoup de clients considèrent qu'elles ont meilleur goût. De plus, l'utilisation de la graisse animale permet d'éviter d'acheter de l'huile végétale et donc d'économiser sur les coûts de marchandises.

Bien entendu, l'utilisation de cette matière grasse doit correspondre au concept gastronomique. Une deuxième friteuse doit par exemple être utilisée pour frire des mets végétariens. Les odeurs peuvent aussi déranger certains clients. Mais ces obstacles techniques peuvent être surmontés sans problème en adaptant les pratiques d'entreprise, en communiquant avec les clients et en optimisant les procédures de travail.

## 7.7 Liste de contrôle «Nose to Tail» dans le secteur gastronomique

Le concept «Nose to Tail» est encore inconnu de la plupart des consommateurs interrogés et même des fournisseurs. Beaucoup y voient simplement des abats et sous-produits, ou craignent une qualité moindre et de la «viande à jeter». «Nose to Tail» signifie au contraire proximité avec la nature, prise de conscience et durabilité.

En introduisant systématiquement le concept «Nose to Tail», les établissements ont au contraire la chance de se profiler par leur compétence en matière de viande. Toutefois, dans la communication avec les clients dans ce sens, il ne suffit pas d'intégrer certains composants isolés dans la planification des menus.

### Liste de contrôle pour l'introduction du concept «Nose to Tail» dans le secteur gastronomique

#### Concept/offre

- S'aligner sur le concept global existant.
- Quelles recettes sont compatibles avec le concept d'exploitation actuel (cuisson braisée, grillée)?
- Le concept doit tenir compte de la part de morceaux de viande que comporte un animal.
- Créer des «spécialités de la maison» **► 7.4 Storytelling et communication vis-à-vis des clients** :
  - Établir les «Special Cuts» ou les abats comme spécialités maison. Pour les abats, tenir compte des appréhensions des consommateurs. **► 5.1 Importance des abats**
  - Vérifier la possibilité de proposer d'autres spécialités, comme des marinades, des saucisses maison ou des sauces.
  - Participation thématique à des événements, p. ex. des «cochonailles».

#### Achat/stockage

- Approfondir la collaboration avec le fournisseur de viande. S'efforcer de planifier en commun et à long terme. Acheter si possible des animaux entiers. **► 7.5 Relations étroites entre clients et fournisseurs**
- Puis-je acheter les nouveaux morceaux chez mon fournisseur? Lui faut-il un délai pour les acquérir/produire? Ces morceaux sont-ils généralement disponibles sur toute la durée de l'offre? Vérifier éventuellement d'autres sources d'approvisionnement.
- Vérifier les particularités pour ce qui est du stockage et les planifier dans l'offre.
- Contrôler la qualité, l'origine et les éventuels labels. Correspondent-ils au concept «Nose to Tail» et à la philosophie de l'entreprise?
- Consommation durable de viande = viande suisse.

#### Production/préparation

- Tester les méthodes de préparation et former l'équipe. Le guide de préparation des découpes spéciales propose de l'aide pour les **► 6.1 «Special Cuts»**.
- Intégrer d'autres produits d'origine animale (p. ex. graisses) dans la transformation et la préparation. **► 5.2 Importance de la graisse dans l'alimentation et 7.6 La graisse dans le secteur gastronomique**
- Offre durable: servir les morceaux «Nose to Tail» avec des garnitures locales et de saison. Combiner éventuellement avec des recettes «Leaf to Root».

#### Vente/carte

- Storytelling: choisir des appellations qui sonnent bien et emballer les plats dans des histoires intéressantes. **► 7.4 Storytelling et communication vis-à-vis des clients**
- Déclarer autant que possible l'origine des produits – cela crée de la transparence.
- Utiliser autant que possible un langage ouvert pour les menus, afin de laisser de la marge pour les variations à l'intérieur de l'offre.
- Proposer plutôt les plats hors du commun comme entrées, car les portions sont plus petites et les prix plus bas.
- Former les employés du service à la thématique «Nose to Tail».
- S'exercer à la préparation constitue une bonne opportunité de test pour les collaborateurs et collaboratrices du service et la meilleure préparation possible pour la vente.

#### Communication

- Communiquer l'engagement de l'entreprise au-delà de la carte: site Web, réseaux sociaux, etc.

## 8 CONCLUSION

L'idée d'une valorisation intégrale de l'animal n'est absolument pas nouvelle. Au début de l'humanité, les animaux étaient valorisés au maximum. Ce n'est qu'avec l'industrialisation, la production de masse et l'accroissement du bien-être, surtout dans les années 1950, que la consommation de viande a changé. Peu avant le passage au nouveau millénaire est paru l'ouvrage de référence gastronomique, «Nose to Tail Eating», du Britannique Fergus Henderson, qui a posé les fondements de la redécouverte de ce principe. Le projet Savoir-Faire de Proviande s'est approprié ces revendications de «Nose to Tail» avec ses multiples facettes. Savoir-Faire a réuni plusieurs acteurs de la chaîne de création de plus-value viande et dévoilé sur la période 2016-2019 des constats et potentiels importants.

La complexité du principe «Nose to Tail» requiert un accès interdisciplinaire comprenant idéalement toutes les dimensions d'une valorisation optimale des matières premières animales. D'une part, il s'agit d'utiliser la viande en tant qu'aliment précieux pour la consommation humaine, d'autre part, le concept «Nose to Tail» implique aussi d'exploiter d'autres possibilités de valorisation, par exemple par la mise au point d'innovations produits pour des applications biomédicales, pharmaceutiques et industrielles.

De nombreuses étapes ont été franchies durant les quatre années qu'a duré le projet. Il reste cependant de nombreux écueils et des défis qu'il faudra relever pour arriver à une valorisation intégrale des animaux. Ainsi, la considération qu'ont de nombreux consommateurs pour les denrées alimentaires en général et la viande en particulier n'est pas assez élevée. Et en ce qui concerne la consommation d'abats et de graisse, il faudra encore surmonter bien des appréhensions et peurs du contact. Tous les acteurs de la chaîne de création de plus-value peuvent toutefois s'emparer du sujet de manière positive, grâce à des produits innovants, un storytelling captivant et des concepts authentiques. «Nose to Tail» est un processus d'évolution constant qui conditionne le dialogue entre les professionnels intéressés autant que le transfert au grand public. Le projet Savoir-Faire a donné à la filière des impulsions importantes et posé des bases solides pour construire de futures activités.

# Impressum

## **Éditeur:**

Proviande  
Brunnhofweg 37  
Case postale  
3001 Berne  
031 309 41 11  
[www.proviande.ch](http://www.proviande.ch)

## **Rédaction et layout:**

Foodways Consulting, Berne  
Proviande, Berne



[www.proviande.ch](http://www.proviande.ch)