

Les Rencontres de la Viande Bovine

Face aux enjeux à venir, doit-on encore produire de la viande en territoire Pyrénées-Garonne ?





Le collectif au profit de la filière

L'initiative de ces rencontres de la Viande Bovine dans les Pyrénées-Atlantiques est à saluer.

C'était un joli défi à relever que d'organiser cette journée sous forme participative avec comme objectif de répondre à cette question

« Doit-on produire de la viande bovine en territoire Pyrénées-Garonne ? ».

La diversité des participants aux trois tables rondes de la matinée, complétée par des présentations concises, ont eu le bénéfice de partager le contexte pour l'ensemble des participants, en soulignant l'enjeu premier de la communication.

L'intérêt de cette journée repose également dans la méthodologie participative. En effet, les ateliers collaboratifs de l'après-midi ont permis sur un temps court de collecter un maximum d'idées et de propositions. La synthèse des ateliers a mis en avant des convergences dans les actions à mener, en confortant des démarches collectives déjà engagées par l'association Blonde Berceau de race et la marque ombrelle Blond'Aqui.

En tant qu'animatrice des tables rondes, je qualifierais cette journée de productive et enrichissante, à l'image des acteurs de ce territoire. Une belle réussite ayant conduit à la définition d'axes de travail partagés par tous.

Anne-Claire Augereau,
directrice Interbev Nouvelle-Aquitaine



Un territoire engagé dans la mutation agricole

L'élevage bovins viande contribue à la valorisation du territoire et à la création d'emplois et de valeurs.

La production de viande bovine fait cependant l'objet de diverses attaques médiatiques et sociétales sur les thèmes de l'environnement, de la santé, du dérèglement climatique et du bien-être animal.

Ce contexte peut inquiéter les éleveurs. Aussi, je félicite les organisateurs de ces rencontres qui leur redonnent des perspectives positives. Le Conseil régional Nouvelle-Aquitaine a voté le 9 juillet dernier la feuille de route NEOTERRA. Il s'agit de fédérer les acteurs publics et privés dans la transition environnementale et climatique.

La Région souhaite agir contre les effets du dérèglement climatique et le déclin de la biodiversité. La filière viande bovine s'inscrit bien dans cette démarche en s'engageant pour des pratiques agricoles innovantes et respectueuses de l'environnement (réduction des gaz à effet de serre, bien-être animal et plan protéine). Ces changements ne pourront se faire qu'en conservant la rentabilité des élevages et en proposant des produits de qualité reconnus par les consommateurs.

Jean-Pierre Raynaud
*Vice-président de la Région Nouvelle Aquitaine,
en charge de l'agriculture, l'agroalimentaire,
la forêt, la mer et la montagne*





Des atouts pour nous adapter

La production de viande bovine sur le territoire Pyrénées-Garonne a-t-elle un avenir ? La réponse à cette question ne fait pas de doute : oui. Oui, mais en nous adaptant à une nouvelle donne. Réunis lors des Rencontres de la viande bovine, tous les acteurs de la filière sont d'accord pour dire que chacun doit aujourd'hui évoluer et apporter des réponses aux mutations de société en cours : nouveaux modes de consommation, augmentation des exigences de qualité et de sécurité, concurrence accrue des marchés, changement climatique... Cette multiplication des contraintes, qui peut parfois demander d'importants efforts, ne doit pas seulement être vue comme un frein. Elle est aussi une chance. Car l'élevage à taille humaine que nous pratiquons dans nos territoires, ancré dans la tradition, répond déjà naturellement en grande partie aux critères aujourd'hui invoqués, notamment en matière de qualité gustative, de faible impact sur l'environnement ou de respect de la condition animale. Aujourd'hui cependant, nous devons aller plus loin dans ces domaines, éliminer nos points les plus faibles et creuser les nouvelles pistes qui se présentent à nous. Si l'économie de nos élevages reste fragile, elle recèle un très beau potentiel. N'oublions pas qu'un éleveur génère à lui seul sept emplois. Parce que nous nous inscrivons dans une filière, nous nous devons également de toujours travailler ensemble, dans le respect des problématiques de chacun mais dans le consensus nécessaire à toute réussite. Ces rencontres de la viande bovine marquent une première étape en ce sens. Elles ne sont qu'un début mais nous donnent déjà confiance dans l'avenir de notre filière.

Philippe Echeverria,

Conseiller départemental des Pyrénées-Atlantiques, délégué à l'agriculture



Un beau challenge pour l'installation de demain

Aujourd'hui l'élevage connaît de multiples difficultés à la fois économiques et sociétales. Pourtant, l'élevage est ancré dans nos territoires et est une véritable richesse pour nos jeunes avec de vraies potentialités économiques et environnementales.

C'est dans ce contexte tendu que les acteurs de la filière se sont mobilisés autour des Rencontres de la Viande Bovine. Cette journée a permis le dialogue entre tous les acteurs de la filière et le consensus sur les leviers à actionner pour relancer la machine économique, créer de l'emploi et faire vivre leur territoire. Mon souhait le plus profond sera toujours que les éleveurs puissent vivre de ce métier de passion.

Nous avons impulsés en collectif des initiatives autour de la marque Blond'Aqui et du projet de la Maison de la Blonde, destinées à structurer et valoriser l'élevage pour demain. Désormais, il est nécessaire de profiter de la mobilisation insufflée lors de cette journée, d'élargir le champ des partenaires et surtout d'aller chercher les synergies d'actions pour transformer l'essai qui garantira l'avenir de la filière.

Bernard Layre,
Président

*de la Chambre d'agriculture
des Pyrénées-Atlantiques*



Le 25 janvier dernier, la Chambre d'agriculture des Pyrénées-Atlantiques, en collaboration avec le contrôle de performances Bovins Croissance et l'association de promotion Blonde Berceau de Race, organisait ses premières Rencontres de la Viande Bovine, journée au cours de laquelle, une interrogation forte a été lancée :

« Doit-on encore produire de la viande bovine en territoire Pyrénées-Garonne ? »

Cette journée a réuni plus de 200 personnes, du département des Pyrénées-Atlantiques, mais également de l'ensemble des départements du berceau de la race, autour de tables rondes et d'ateliers participatifs, afin de travailler sur l'avenir de la filière viande bovine.

SOMMAIRE

Table Ronde 1

Les attentes du consommateur : Le monde change, la Blonde d'Aquitaine aussi !

Contexte

Des qualités organoleptiques pour la viande de Blonde d'Aquitaine

Une viande qui mérite du savoir-faire

Des difficultés pour le libre-service

Des pistes de travail

p.9

p.9

p.12

p.13

p.15

p.16

Table Ronde 2

La production demain dans notre territoire : des perspectives pour nos jeunes

Contexte

Un contexte de production complexe, en proie à des difficultés anxiogènes

Des spécificités locales qui accentuent certaines fragilités...

Les questions et les enjeux qui se posent... sont énoncés clairement

par les participants de la table ronde

Les propositions de solutions :

un inventaire thématique issu des interventions de la table ronde...

La démarche Blond'Aqui et Blonde Berceau de Race :

une réponse adaptée aux enjeux posés ?

p.19

p.19

p.24

p.26

p.27

p.28

p.32

Table Ronde 3

La communication : Investissons pour notre territoire, sur l'image « Berceau Blond »

Contexte

Des débats qui monopolisent...

Des atouts à valoriser

Un déficit de connaissance à combler

Des pistes de travail

p.35

p.35

p.36

p.37

p.39

p.40

Ateliers et échanges

Quel positionnement des produits sur le marché ?

Comment informer le consommateur ?

Quelle promotion de la Blonde d'Aquitaine ?

Quelles démarches d'organisations et sur quel périmètre ?

p.43

p.43

p.44

p.45

p.46

Les attentes du consommateur : Le monde change, la Blonde d'Aquitaine aussi !

ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

▲ Une consommation de viande en hausse, dans un marché mutant

Une **consommation mondiale de viande en hausse**, liée principalement à l'accroissement démographique, mais aussi à l'augmentation des revenus et à l'urbanisation :

- En 1950 : 45 millions de tonnes équivalent carcasse
- En 2012 : 302,4 millions de tonnes équivalent carcasse

En France **le bilan de consommation nette de viande**, c'est-à-dire le pourcentage d'abattages, ajouté au pourcentage des [importations – exports] **est en légère augmentation** :

- + 2,4 % sur les 7 premiers en mois de 2018 comparé à 2017

Malgré une balance positive, **la consommation individuelle en France est en diminution**, mais pas sur tous les segments :

- La viande représente 20 % du panier alimentaire en 2014 vs. 26 % à son point le plus fort en 1967
- La viande dite de boucherie est touchée plus fortement par cette diminution : 12 % en 10 ans

▲ La restauration hors domicile, un marché en devenir

Les modes de consommation évoluent, les Français se tournent vers des **produits transformés** et la **Restauration Hors Domicile** est le lieu de consommation de viande privilégié :

- Les ingrédients carnés représentaient 25 % du marché en 2007 et 30 % en 2016.
- La part de la consommation de viande en restauration hors domicile est significative : 276 400 tonnes dont 188 300 tonnes en Boeuf, avec 37% en brut, 54% en haché, 9 % en élaboré

Participants

• **Hervé Garrigues**
Ingénieur restauration collective

• **Yves Audo**
Président du groupe
Agromousquetaires

• **François Germon**
Agrotec Directeur Laboratoire d'Analyse
Sensorielle

• **Gilles Commenge**
Boucher Salies-de-Béarn

• **Pierre Chilo**
Président des Maîtres
Restaurateurs Béarn et Soule



Les jeunes sont les plus grands consommateurs de produits carnés :

- 18 – 24 ans 148 grammes / jour avec 10,6 consommations par semaine vs 135 grammes pour les 45 – 54 ans
- 18 – 24 ans : 42 % des prises sur une semaine comportent ainsi des ingrédients carnés au sein de plats préparés, sandwichs, pizzas, burgers, etc. contre 23 % chez les 55-64 ans

On observe ainsi **un nouveau mode de consommation de la viande** et on peut alors s'interroger sur la place de la transformation dans le débouché de la viande.

▲ **Des tendances de consommation en évolution**

Ce qui peut expliquer **ces diminutions et modifications** de la consommation reposent :

- D'une part sur un facteur économique : la viande reste un produit cher
- D'autre part, **les modes de vie** modifient la consommation de viande : simplification du repas, l'augmentation de la RHD, et la diminution du temps passé en cuisine, sédentarisation, besoin de rapidité et de praticité dans la vie quotidienne...
- Mais **des préoccupations sociétales** de plus en plus prégnantes jouent un rôle sur la consommation de viande :
 - La première repose sur **le rapport homme-animal**. Le bien-être animal est au coeur de cette préoccupation, cependant son cadre juridique reste flou et ce sont les demandes sociétales qui cadrent cette notion. Le second point qui se développe quant au rapport homme animal est celui de la mise à mort animale, avec une mise à distance de la mort animale de par l'anthropomorphisation existante.
 - Autre controverse, il s'agit de lien entre **élevage et environnement**. Le premier débat porte sur la participation des élevages aux émissions de gaz à effet de serre où l'élevage de bovins est principalement montré du doigt. Une seconde controverse apparaît concernant l'occupation des sols par les animaux, sols qui pourraient être utilisés pour la production végétale humaine. La troisième remise en cause est liée à la consommation d'eau. Sur un plan plus général, les nuisances émises par les élevages apparaissent comme une nouvelle remise en cause.
 - Une dernière controverse notable repose sur le lien entre **la viande et la santé humaine**. Le rapport de l'OMS 2015 et les crises sanitaires et éthiques ont développé un sentiment d'anxiété chez le consommateur.

Ces remises en cause et débats touchent globalement toutes les productions animales, avec plus ou moins d'intensité en fonction des espèces animales. Ces préoccupations sont alimentées par des associations d'éthique environnemen-



tales et/ou animale, plus ou moins militantes, qui diffusent des images choc afin de sensibiliser le grand public aux enjeux de l'élevage et dénaturent les réalités du métier et de ses bienfaits.

Pour autant, **les hommes ne sont pas tous égaux face à la consommation de viande**. Ainsi un discours ciblé et adapté à chaque consommateur peut le toucher et l'encourager vers la consommation de viande. Trois types de consommateurs peuvent être recensés :

- Un tiers de la population serait dit « **carnassiers** », c'est-à-dire avec une appétence forte pour la viande et un fort hédonisme lié à sa préparation et sa consommation. L'achat est déterminé par les qualités organoleptiques du produit et sa provenance. Sa consommation de viande ne diminuera pas. Cette population est dominante chez les hommes, plutôt âgés, ruraux ou anciens ruraux, avec un capital économique et culturel élevé ou plus faible.
- Les « **végétariens** » qui représentent 3 % de la population. Ils ne consomment pas de viande, et n'en consomment pas de nouveau, ce sont des convaincus. Pour avoir un territoire d'entente, il est intéressant de valoriser le rôle de l'élevage sur les territoires, avec notamment l'entretien des paysages.
- Les **petits consommateurs** représentent près des deux tiers de la population. Leur consommation de viande a diminué. On retrouve :
 - Des « **mangeurs contraints** », une pression sociale pousse l'individu à un certain conformisme et donc à la consommation de viande.
 - Des « **carnivores distants** » : il existe chez ces consommateurs une tension et une déconnexion entre le produit consommé et l'animal. La consommation est synonyme de plaisir, mais la préparation de produits carnés peut être compliquée. Afin de les rassurer, il est nécessaire de parler de traçabilité et de provenance, des qualités nutritionnelles et gustatives des produits. Le parallèle avec le **flexitarisme** est à faire : manger moins de viande, mais de meilleure qualité.

▲ **Un marché qui exige un sens nouveau du thème « sécurité alimentaire »**

Sur le plan de la qualité, **les Français portent une attention de plus en plus importante à la qualité** de leur produit :

- 80 % de la population déclarent accorder plus d'attention qu'il y a 5 ans à la qualité des produits
- 72 % sont prêts à payer plus pour de la qualité.

Encore faut-il préciser la définition de **la qualité** qui repose sur :

- **Les qualités organoleptiques**, le bon goût, pour 47 % des Français
- **La prise en compte de l'environnement** pour 22 %
- **La sécurité** pour 17 % des Français



▲ Un potentiel de consommation non négligeable dans le Sud-Ouest

Le pouvoir d'achat en Aquitaine et en Midi-Pyrénées est globalement au-dessus de la moyenne française, tiré par les grandes métropoles Bordeaux Toulouse Bayonne Pau, et la croissance démographique :

- **Perspective de croissance** entre 2007 et 2040 : + 23 % pour l'ancienne région Aquitaine et + 27,9 % pour l'ancienne région Midi-Pyrénées

*Dès lors comment séduire les habitants du Sud-Ouest ?
Quels produits de la Blonde d'Aquitaine valoriser et sur quels marchés ?*

Des qualités organoleptiques pour la viande de Blonde d'Aquitaine

Incontestablement, la Blonde d'Aquitaine est considérée par chacun de nos acteurs de la filière de la viande bovine du Sud-Ouest, comme un produit de qualité. Les cinq cahiers des charges en Label Rouge existants pour la Blonde d'Aquitaine garantissent la qualité des produits. Pour rappel un produit Label Rouge, est un produit dont les conditions de production ou d'élevage, lui confèrent des qualités organoleptiques et sensorielles supérieures, et contrôlé annuellement. Le laboratoire d'analyse sensorielle d'Agrotec à Agen effectue régulièrement des séances de dégustations, en comparant les différents cahiers des charges Blonde d'Aquitaine, avec un morceau issu d'un animal de race laitière. Selon François Germon, son directeur, les résultats sont sans équivoque : « *La tendreté est la caractéristique majeure pour la race Blonde d'Aquitaine, et cela sur les 5 cahiers des charges* ». La Blonde d'Aquitaine est plus tendre comparée à un même morceau d'une race laitière, la couleur est plus foncée que la race laitière, moins saignante, et la viande crue est moins persillée. Cependant, les cinq cahiers des charges, entraînent une forte variabilité au sein de la race, « *qui rend difficile de mettre en évidence une caractéristique spécifique face aux autres races labellisées* ».

Sur la restauration, le constat est le même pour Pierre Chilo, président des Maîtres Restaurateurs Béarn et Soule, dont le restaurant est installé à Barcus : « *Au quotidien ce que j'entends c'est : "votre viande était tendre, était goûteuse"* ».

En restauration collective, Hervé Garrigues, ingénieur en restauration collective a fait le pari d'une viande de qualité, et de surtout « ne pas



François Germon, Agrotec Directeur Laboratoire d'Analyse Sensorielle

nous laisser embarquer vers les critères de prix ».

En boucherie, la qualité se traduit par les demandes des clients, selon Gilles Commenge, boucher à Salies-de-Béarn les clients « *aiment les beaux filets de boeuf, les belles entrecôtes* ». Yves Audo, président du groupe Agromousquetaires, confirme ces propos : « *Il y a une appétence au rayon traditionnel pour de la qualité, c'est là où effectivement on peut faire une différence, où on peut avoir de la qualité* ». Une étude réalisée en interne reprend les critères recherchés par les clients, et la demande première des clients repose sur la tendreté des produits, suivie du prix, qui était auparavant le premier critère recherché, et ensuite du goût.

Une viande qui mérite du savoir-faire

Les différents participants de la table ronde sont unanimes sur la nécessité d'un savoir-faire particulier pour travailler la Blonde d'Aquitaine.

▲ Savoir-faire de l'éleveur et de l'abatteur

L'éleveur est le premier maillon d'une viande de qualité. Les tests de dégustation n'accordent pas à la Blonde d'Aquitaine une couleur remarquable, comparé aux produits issus d'une race laitière. Pierre Chilo constate également cette imperfection : « *Pour moi elle a un petit défaut, la viande est un peu pâle* ». Ici, c'est bien l'éleveur qui peut jouer un rôle afin de répondre à la demande des clients, notamment via l'alimentation des animaux qui joue un rôle sur la couleur. Pierre Chilo, remarque également l'importance des conditions d'abattage pour la qualité de la viande : « *L'abattage est une notion importante, cela ressort dans la tendreté de la viande* ».

▲ Savoir-faire du boucher

La Blonde d'Aquitaine fait partie des races où le rapport poids carcasse élevé et finesse d'ossature permet un fort rendement boucher. Afin de valoriser ces lourdes carcasses, un savoir-faire spécifique en boucherie est indéniablement nécessaire : « *Un boucher qui reçoit une carcasse de Blonde d'Aquitaine, il faut que ce soit un vrai professionnel pour la travailler, la mettre en oeuvre et la vendre de façon correcte au client et pouvoir recommander, alors qu'aujourd'hui la formation est basée sur du standard laitier et ignore la diversité des races bovines de France* », précise Yves Audo.



Yves Audo, Président du groupe Agromousquetaires

Au-delà de son savoir-technique, le boucher est le garant qualité du produit, les consommateurs attendent plus qu'un service de coupe, comme le notifie Gilles Commenge : « *Les clients, ils veulent des conseils, ils veulent être sécurisés, ils aiment les produits locaux, les fabrications sur place* ». Les bouchers pondèrent cette demande croissante par la nécessaire main d'oeuvre qualifiée « *S'il y a une équipe, des professionnels, on peut continuer de garder une équipe pérenne* ».

L'évolution du savoir-faire en boucherie est palpable, Pierre Chilo soulève notamment la question de la maturation, qui permet de faire gagner en qualité les produits : « *Il faut laisser mûrir les viandes un maximum, c'est peut-être ce qu'on a pas fait pendant un moment. Les gens font mûrir maintenant, c'est peut-être un signe que les gens recherchent la tendreté dans la viande et le goût* ».

▲ **Savoir-faire en cuisine**

Jusqu'à la fourchette, des savoir-faire sont nécessaires pour valoriser les différents morceaux de viande. Pierre Chilo insiste sur l'importance de mettre en avant de nouveaux morceaux, afin de respecter un équilibre matière, un équilibre carcasse : « *on parle toujours des filets de boeufs, des entrecôtes, mais il y a tellement de morceaux qui sont aussi bons que ces morceaux-là, qu'on connaît pas et qu'on devrait faire connaître* ». Savoir travailler différents morceaux et de manière variée apparaît comme un véritable « *enjeu dans l'avenir, en termes de consommation et de fidélisation des clients* ». Les méthodes de cuisson restent un enjeu dans la nécessaire valorisation de tous les morceaux. En restauration collective, des efforts sont mis en place afin de conjuguer les exigences de règles sanitaires et de bonnes qualités organoleptiques, notamment avec le développement de la cuisson à basse température « *on fait de la cuisson basse température depuis 17 ans c'est pas nouveau, mais il faudrait que l'on travaille avec Interbev sur des barèmes de cuisson, et on pourrait davantage valoriser certains morceaux* » remarque Hervé Garrigues, ingénieur en restauration collective.

De plus en plus, le gaspillage alimentaire est au coeur des préoccupations, le travail en boucherie et en cuisine sur le sujet est primordial, « *ça sert à rien d'avoir une entrecôte de 300 grammes si on en mange que 200 ou 150* », remarque Hervé Garrigues.



Pierre Chilo, Président des Maîtres Restaurateurs Béarn et Soule

Des difficultés pour le libre-service



Gilles Commenge, Boucher Salies-de-Béarn

Exprimé par tous les intervenants, la Blonde d'Aquitaine possède des qualités organoleptiques indéniables et mérite un véritable savoir-faire boucher. Pour autant, les pratiques de consommation et d'achat évoluent, comme le note Yves Audo : « *le client évolue, les clients qui savaient travailler la viande, qui achetaient des produits pour faire des plats préparés, cette clientèle-là malheureusement diminue* ». La boucherie traditionnelle où « *les gens savent ce qu'ils veulent* », comme le justifie Gilles Commenge, tend à perdre en fréquentation, par une modification des modes de vie. Pour la boucherie traditionnelle, Yves Audo pose un constat « *On a besoin de régénérer les produits semi-préparés, à partir des animaux qu'on achète, pour faciliter l'acte d'achat* ».

Les clients ont alors tendance à se diriger vers le libre-service, ce sont des consommateurs qui « *n'ont pas le temps, ce sont des gens de passage* ». Deux difficultés se posent sur le libre-service quant à la valorisation des produits issus de Blondes d'Aquitaine. Le premier, il s'agit du facteur prix, les deux professionnels de la grande surface Yves Audo et Gilles Commenge, sont unanimes sur le sujet : « *L'enjeu est sur le prix facial, on peut pas mettre des pièces trop grosses, il y a une barrière psychologique du prix unitaire du produit* » ; « *le prix reste quand même quelque chose d'important, on parle de pouvoir d'achat, il y a des niches et des marchés qui sont capables d'absorber des prix élevés mais le consommateur de tous les jours ne peut pas se permettre ce genre de choses* ». En libre-service, le consommateur, seul face à son acte, pondère le prix tandis qu'en rayon traditionnel, le consommateur recherche un conseil, un service, et le facteur prix n'intervient que dans un second temps.

Mais une autre problématique se pose, liée au poids carcasse des animaux de race Blonde d'Aquitaine, comme le souligne Commenge : « *On a du mal à travailler la Blonde d'Aquitaine de par sa conformation, son poids en général qui est assez important, on a du mal à faire du libre-service avec de la blonde d'Aquitaine* ». Ces carcasses méritent un piéçage particulier ainsi qu'un savoir-faire, mais les pièces individuelles, forcément plus lourdes entraînent un prix plus élevé pouvant freiner les acheteurs : « *Des parts individuelles, des entrecôtes, à des poids qui correspondent à ce que souhaitent les clients, on a beaucoup de mal à le faire* », souligne Gilles Commenge.

Des pistes de travail

Les acteurs interrogés lors de cette table ronde identifient des pistes de travail pour chacun des maillons de la chaîne.

Dans sa globalité, la Blonde d'Aquitaine répond aux attentes des acteurs de la filière, mais certains enjeux se posent afin de répondre davantage aux demandes des consommateurs et de développer de nouveaux marchés.

▲ En premier lieu, la formation

Comme évoqué précédemment, la formation en boucherie et en cuisine est un des principaux axes de travail quant à la valorisation des produits issus des Blondes d'Aquitaine. Pour pallier à ce manque de connaissance des produits, les acteurs insistent à la fois sur la formation, mais également sur la nécessité de communiquer et rendre séduisants les métiers de la viande : « *Il faut rendre aussi attractive et compréhensible la démarche et montrer que ce sont des métiers qui sont des métiers valorisants, intéressants et dont les composantes c'est pas uniquement de découper de la viande. Il faut beaucoup d'agilités et de compétences pour pouvoir gérer un rayon boucherie dans sa globalité* », notifie Yves Audo. Le groupe Agromousquetaires, dont il a la présidence, crée des centres de formations, et intervient en lycées également afin de communiquer sur les métiers et former des jeunes à même de piloter un rayon boucherie, « *c'est un beau métier, c'est un métier qui est en tension, il y a beaucoup d'offres d'emplois au niveau national et au niveau local, il faut que l'on retravaille ça* ».



Certains acteurs de la transformation s'interrogent sur les marchés de demain. Face à une consommation de viande en diminution des seniors et le vieillissement de la population, un programme de recherche AlimaSens a vu le jour afin de rendre à cette catégorie de la population un choix de produits de viande transformés, apportant du confort en bouche, de la digestion et du plaisir à manger, explique François Germon. Les plus jeunes générations sont davantage sensibles aux questions éthiques, sur des enjeux de protection animale et d'environnement et les questionnements de la filière se posent alors sur la mise en lumière des actions garantissant de bonnes conditions d'élevage sur le produit.

▲ Un produit incontournable : le haché

Les éleveurs de Blondes d'Aquitaine s'interrogent, à juste titre, sur la segmentation des produits et font l'état de deux problématiques : la prédominance des hachés et la taille des portions individuelles.

Yves Audo confirme cette évolution de la consommation vers le haché, et argumente son évolution : « *avant on était sur des pourcentages de matières grasses, et la seule porte d'entrée était le prix. Aujourd'hui il y a quand même une montée en gamme des steaks hachés : on a vu arriver les steaks hachés façon bouchère, des steaks hachés d'origine...* ». Le prix reste toujours un handicap sur ce produit, mais l'intention est d'apporter de la valeur. Pour autant, le haché est la gamme de produits où les produits issus de l'agriculture biologique ont pris le plus de parts de marchés, plus rapidement qu'en boucherie traditionnelle : « *ça va beaucoup plus vite c'est exponentiel sur le steak haché bio qui lui est plutôt valorisé* ». L'enjeu sur le steak haché repose à la fois sur la segmentation avec des produits plus ou moins qualitatifs, mais également sur une innovation produit pour correspondre au mieux aux attentes des consommateurs, et engendrer ainsi une valorisation des prix.

▲ Le piécé, en Blond, un produit XXL

Le piéçage des portions individuelles au coeur du débat, a été repositionné comme une difficulté pour la filière Blonde d'Aquitaine. Le consommateur d'un rayon libre-service reste vigilant sur le prix et privilégie des petites portions, tandis qu'en restauration commerciale, l'acheteur s'autorise des morceaux individuels de taille XXL. Cette ambivalence reste problématique pour les éleveurs, mais s'explique principalement par la part culturelle en France, qui reste relativement forte, notamment dans le domaine culinaire, comme le remarque Yves Audo : « *Culturellement en France, on ne peut pas se permettre de couper une entrecôte en deux. Le consommateur évolue aujourd'hui, il a des attentes particulières sur des portions* », et s'interroge sur les capacités d'adaptation de la filière : « *Est-ce qu'on est capable de faire évoluer nos mentalités pour pouvoir s'adapter à ces demandes ?* ». Là aussi, comme pour la viande hachée, il est nécessaire de travailler sur de nouvelles gammes de produits, avec un indéniable investissement collectif en recherche et développement.



▲ Innovation produit et développement marketing

Il reste un univers où la Blonde d'Aquitaine soit être retravaillée, il s'agit du marché émergeant du snacking. Les aptitudes de la race à produire une viande tendre doivent être mieux exploitées par le domaine de la charcuterie ou encore de nouvelles cuissons afin de s'adapter au segment des produits préparés. Yves Audo assure que l'innovation produit est un axe majeur de travail, « *puisque'on doit pouvoir faire évoluer nos pratiques pour correspondre au mieux aux attentes des consommateurs, et c'est par là que pourra passer la rémunération de la valorisation du prix* ».

▲ La restauration collective : un univers à explorer

Au-delà de la production et transformation de viande, l'approvisionnement est un enjeu à travailler pour la filière, comme le remarque Hervé Garrigues. Lors de la passation de marchés publics, la provenance est un critère répréhensible et les acteurs de la restauration collective travaillent sur des lots ou à la valorisation d'autres critères pour faire rentrer des produits locaux au sein des marchés : « *les marchés européens ne permettent pas de valoriser l'origine, à proprement parler, des biais sont à travailler notamment sur le bilan carbone pour maintenir un marché frais* ». Les acteurs de la restauration s'adaptent également à la loi Egalim qui exige pour 2021 d'avoir 50 % de produits équitables dont 20 % de produits issus de l'agriculture biologique : « *on travaille pour la mise en place, l'objectif étant que les races à viande et le VBF (Viande Bovine Française) soient classés comme produit équitable dans nos achats* ».

La communication reste un axe de travail pour nos acteurs. En effet la valorisation de la race, la qualité des produits liée à une homogénéité des carcasses, l'image de l'élevage en Pyrénées sont au cœur des préoccupations, afin de fidéliser les clients. Cette thématique est centrale et fait l'objet à part entière de la troisième table ronde de la matinée.



Hervé Garrigues, Ingénieur restauration collective

La production demain dans notre territoire : des perspectives pour nos jeunes

Contexte

▲ Un territoire d'étude, le Piémont Pyrénéen

Le contexte présenté ici s'appuie sur le territoire du berceau historique regroupant les 3 « anciens rameaux » de la race Blonde d'Aquitaine, soient les 13 départements des « anciennes » régions administratives d'Aquitaine et Midi Pyrénées. La production de viande bovine est le poids lourd de l'agriculture du berceau blond, et cela sur plusieurs plans :

- 1ère production animale, dans le trio de tête des productions agricoles en valeur, selon que l'on ajoute ou pas aux 985 millions d'euros (production vendue, stockée ou immobilisée en 2015 + subventions), la valeur estimée des productions fourragères (697 M€)
- L'élevage Bovins Viande concerne 4 déclarants PAC sur 10 dans le berceau Sud-Ouest, soient 24 000 éleveurs Bovins Viande et un peu moins de 700 000 vaches nourrices recensés en 2017, et 17 % du cheptel allaitant français
- On considère qu'un éleveur génère 7 emplois indirects, soient plus de 120 000 emplois induits dans le bassin Sud-Ouest, sur la base de 17 000 éleveurs de plus de 11 vaches allaitantes
- L'activité Bovin viande concerne jusqu'à 49 % dans les Pyrénées-Atlantiques encore en 2018, contre 23 % dans l'ancienne région Aquitaine
- Une production indispensable et irremplaçable pour l'aménagement de nos territoires : l'élevage Bovins Viande n'ignore quasiment aucun territoire du bassin Sud-Ouest, grâce à une très grande diversité de systèmes de production, adaptables à tous les contextes pédoclimatiques : plus de 1.2 millions d'hectares pâturés, dont 66 % de prairies permanentes
- La transhumance : près de la moitié des exploitations françaises transhumantes sont sur les Pyrénées, avec plus de 2200 éleveurs bovins et 75 000 animaux envoyés en estive chaque année. La Blonde d'Aquitaine est, et de loin, la 1ère race transhumante pyrénéenne, avec 48 % des bovins transhumants
- Avec 25% de la valeur totale des comptes bovins, les veaux « pèsent » 2 fois plus dans le berceau de race que dans la moyenne nationale et représentent : 55 % des effectifs abattus et 35 % des tonnages

Participants

- **Bruno DUFAYET**
INTERBEV Nouvelle-Aquitaine
- **Maryvonne LAGARONNE**
Chambre d'agriculture des Pyrénées-Atlantiques
- **Bruno LABEGUERIE**
ELVEA 64
- **Jean-Pierre SALLENAVE**
Euralis Bovin
- **Didier CASSOURET**
Lur Berri
- **Philippe BASTA**
OS Blonde



- Le bassin Sud-Ouest compte 29 organisations de producteurs (commerciales et non commerciales), 32 abattoirs de bovins et veaux
- Depuis 2010, l'ampleur de la décapitalisation allaitante équivaut à 7 à 8 % des effectifs de vaches, avec des disparités géographiques dans le berceau. Le nombre de détenteurs a baissé de près de 20 %, généré par plus de spécialisation et peu ou pas de nouveaux éleveurs

▲ *La filière viande Blonde d'Aquitaine dans le berceau historique*

Quantitativement, notre bassin présente les grandes caractéristiques suivantes :

- Le bassin Sud-Ouest a produit en 2017 près de **87 000 animaux blonds de boucherie**, soit 16 % de la production 2017 « toutes races » du territoire
- **Une production traditionnelle de veaux, globalement bien valorisée sur le Sud-Ouest** : 83 % de l'offre française en jeunes veaux de moins de 8 mois, 55 % des veaux « lourds » de 8 à 12 mois, grâce aux filières « Veau élevé sous la mère » et « Veau d'Aveyron et du Ségala »
- **Jeunes bovins mâles et femelles** : le berceau ne fournit que 11 % de la production française, les animaux étant principalement engraisés en Italie ou Pays de Loire
- **Vaches de boucherie** : le berceau Sud-Ouest regroupe **50 % des effectifs français de vaches nourrices blondes** mais ne contribue qu'à hauteur de **35 % de l'offre nationale en blondes de boucherie**. Globalement, les vaches sont mises à la réforme plus tardivement et sont principalement vendues maigres. Paradoxalement,



6 319 animaux blonds de boucherie provenant d'autres régions (pour les 2/3 des Pays de la Loire) ont été « importés » dans le berceau en 2017 pour alimenter nos abattoirs et nos débouchés locaux, devant des potentiels de développement de la filière à ne pas ignorer

- Avec **un taux de finition global de 41 % en 2017** parmi les plus faibles de France, le berceau Sud-Ouest reste l'un des plus gros pourvoyeurs de « maigre », expliqué par :
 - Des contraintes structurelles et pédo-climatiques défavorables à l'autonomie en maïs et céréales dans les territoires de montagne et coteaux accidentés
 - Une faiblesse du taux de spécialisation, multiplicités des productions sur les exploitations
 - Des tailles des cheptels réduites limitant « la marge sur le nombre », places en bâtiments limitantes
 - Une présence forte d'un négoce ne valorisant pas les animaux finis
 - Une faiblesse du taux d'adhésion aux organisations de producteurs dans certains départements,...
- **Le secteur abattage/transformation du berceau historique** est représenté par une **trentaine d'abattoirs** et seulement 20 % présente **une activité** supérieure à 10 000 tonnes équivalent carcasse (tec). Le tiers correspond à des outils de très petite dimension, avec un tonnage 2017 inférieur à 2000 tec.



▲ *Des élevages nombreux mais économiquement fragiles*

Malgré ces chiffres, la filière rencontre des fragilités à connaître afin de dégager les axes de progrès :

- **Une perte d'efficacité économique** des systèmes bovins viande analysée par l'évolution des principaux ratios technico-économiques depuis 2010
 - **L'efficacité économique des systèmes blonds est comparable à la moyenne nationale** : le ratio EBE / produit brut de l'échantillon constant régional est de 31 % en moyenne sur la période 2010-2017 contre 32 % en moyenne nationale
 - Dans un contexte de prix moins dynamiques que l'inflation, sur cette période, la **progression** de 8 % du prix moyen du kg vif reste **insuffisante cependant par rapport à une inflation cumulée de 9 %**. L'observatoire départemental de la Chambre d'Agriculture des Pyrénées-Atlantiques confirme la tendance : baisse récente sur les femelles de boucherie blondes par rapport aux « sommets » de 2015 (- 5 % pour les catégories labellissables et - 12 % pour les vaches de plus de 9 ans) et la hausse des prix de ces catégories de 19 % et de 13 % depuis 2005 reste à relativiser de suite avec l'inflation cumulée sur cette période (19,5 %)
 - Et une explosion des **charges opérationnelles des systèmes blonds régionaux avec une progression moyenne de 42 %** (60 % pour les charges de structure, 50 % pour les annuités), avec pour résultante, **une baisse du revenu disponible moyenne de l'ordre de 30 %**. Le poids de la mécanisation et le développement de l'assurantiel pèse lourdement sur la rentabilité filière.

▲ Des élevages nombreux mais économiquement fragiles

Dans notre contexte, plusieurs spécificités nous permettent de préciser les marges de progrès :

- **La technicité, en particulier la productivité en veaux** : pratique encore très majoritaire des vêlages étalés, faiblesse moyenne des taux de renouvellement au sein des Pyrénées-Atlantiques expliquant les écarts de productivité avec les autres bassins de production
- La maîtrise des postes de charges est à amplifier :
 - **La maîtrise du coût alimentaire** avec une (re)conquête d'autonomie et une meilleure maîtrise des quantités de concentrés consommées par UGB
 - **Les charges de matériel** en très forte progression sur les 10 dernières années, en compensation du repli de la main d'oeuvre familiale
- **La « vivabilité » du métier** nécessite un gain d'efficacité dans l'**organisation du travail** où le temps d'astreinte à la vache est supérieur de 40 % par rapport aux moyennes nationales, du fait notamment aux contraintes des structures de petite taille, mais aussi de l'étalement des vêlages et de la conduite en bâtiments des broutards
- Enfin, **la valorisation des produits** sur toutes les catégories reste l'élément premier dans les attentes et préoccupations des éleveurs

▲ Des atouts indéniables à mieux valoriser

De nombreuses spécificités et atouts locaux sont à valoriser dans le bassin de production du Sud-Ouest :

- **L'atout racial** : l'homogénéité raciale démarque encore aujourd'hui très clairement le berceau de race de tous les autres bassins de production français : 1ère race à viande du berceau avec **40% des effectifs de vaches nourrices sur les 2 régions, la Blonde d'Aquitaine est encore aujourd'hui quasiment hégémonique dans le territoire « Pyrénées-Adour-Garonne » puisqu'elle représente plus des 2/3 des effectifs de vaches à viande** dans les 6 départements suivants : 64 (93%), 47 (85%), 32 (81%), 40 (70%), 82 (68%) et 65 (64%).
- **L'engagement des élevages dans la sélection**. Grâce à des qualités bouchères reconnues par l'aval de la filière et un fort taux de diffusion par l'insémination artificielle, les animaux du berceau se démarquent. Cette position de leader doit être confortée sur la base de sélection pour impulser l'adaptation de la race aux conditions difficile du Sud (montagne, climat) et gagner en rusticité sans perdre les atouts du berceau. Pour se faire, la filiation et l'adhésion à l'organisme de sélection doit progresser dans les départements du berceau de la race
- Un marché du haut de gamme a conforté autour des **signes officiels de la qualité et de l'origine locaux** (SIQO),



avec **9 Labels Rouges** pour la Blonde d'Aquitaine dans le Sud-Ouest :

- 6 pour les gros bovins (femelles de boucherie : Boeuf Blond d'Aquitaine, Le Boeuf de nos Campagnes, Boeuf Excellence, Boeuf Majesté, Boeuf de Chalosse, Boeuf de Bazas)
- 3 pour les veaux (veau élevé sous la mère, veau d'Aveyron et du Ségala et, plus récemment, veau rosé)
- Le Label Rouge ne représente aujourd'hui qu'une part très minoritaire de la mise en marché locale : 15% des volumes de femelles de boucherie pour un opérateur local. La proportion monte à 24% si l'on y intègre des démarches certifiées et de marques distributeurs
- 3 d'entre eux bénéficient en outre d'une IGP (Boeuf de Chalosse, Boeuf de Bazas, veau d'Aveyron et du Ségala)
- La volonté de la démarche « **Blond'Aqui** », se pose comme une « marque ombrelle » rassemblant potentiellement tous ces SIQO et affiche l'ambition d'une **stratégie commune à l'échelle du Sud-Ouest définissant et fédérant une « Qualité de la blonde du Sud-Ouest »**

▲ Face à une production atone, la nécessité d'une structuration et d'une concertation territoriale

Peut-on faire de nos faiblesses, des forces :

- **Une conduite de nos élevages astreignante pouvant bénéficier d'une bonne image** :
 - **Elevages départementaux « à taille humaine » avec moins de 22 vaches** par étable et une proportion de 30 % d'élevages de moins de 11 vaches. Ce ratio **peut devenir un atout promotionnel** face aux attentes sociales centrées sur le bien-être animal
- **D'autres éléments de promotion sont retenus par les professionnels** :
 - **Des itinéraires de finition spécifiques** : nos itinéraires d'engraissement et de finition des gros et jeunes bovins apparaissent à la fois très homogènes et sensiblement différents des autres systèmes blonds d'autres bassins, avec une forte pratique du pâturage et une finition lente sans ensilage
 - **Une grande valeur patrimoniale du berceau de race** liée à nos terroirs et paysages, entretenus par l'élevage, à une gastronomie « haut de gamme », une attractivité touristique



- **La transhumance et élevage de montagne** : cette pratique pour le moins sous-estimée et mal connue reste à valoriser au regard des surfaces d'estives entretenues, les effectifs d'animaux et d'éleveurs concernés, impacts sur l'ouverture, l'entretien et la biodiversité d'écosystèmes montagnards...
- **L'aptitude raciale aux amplitudes thermiques et à l'évolution climatique** : confrontée à un contexte pédo-climatique et à des conditions d'élevage spécifiques, « notre blonde » développe des aptitudes et des qualités adaptées (rusticité, docilité, aplombs, transition alimentaire, format modéré,...)
- Un accompagnement **des éleveurs renouvelé pour répondre aux demandes sociétales**, notamment sur 2 thématiques majeures :
 - **Le « bien-être animal »** : intégré en partie dans le socle de la Charte des Bonnes Pratiques d'Élevage, ce sujet est particulièrement sensible dans TOUS les maillons de la filière, avec la spécificité territoriale de la présence de l'homme dans les pratiques quotidiennes d'élevage : tétée, transhumance, soins, etc...
 - **L'impact environnemental de l'élevage bovin** : sujet de nombreuses controverses plus ou moins argumentées, ce thème est aujourd'hui intégré à travers le programme « Beef Carbon » et la réalisation de diagnostics CAP2ER dans les élevages de Nouvelle Aquitaine

Au regard de ce contexte de filière, sur quels leviers construire l'accompagnement des éleveurs de Blondes d'Aquitaine dans nos territoires ?

Un contexte de production complexe, en proie à des difficultés anxieuses

La filière viande est complexe de nature car concernée par une multitude de maillons, d'acteurs et de catégories de produits inter-dépendants. Le contexte régional d'élevage, caractérisé par une grande diversité des systèmes, des contextes et une diversification des productions associées aux bovins, renforce cette complexité par rapport à des bassins spécialisés. Ce constat est d'ailleurs dressé par les responsables nationaux de l'interprofession : « *Il y a une réflexion à mener et nous, interprofession, n'avons pas été capables de la conduire. Et la loi EGALIM a notamment été mise en place à cause de ça* » explique Bruno Dufayet, Interbev. Au-delà de l'aspect production d'autres notions rentrent en jeu : la filière est confrontée à différentes controverses et difficultés, souligne Maryvonne Lagaronne, renforçant ainsi le contexte général morose : « *Le contexte climatique est très perturbé, après une année 2018 catastrophique. Autre problématique : les anti-spécistes et, plus globalement, les demandes sociétales auxquelles on ne comprend plus rien, qui amplifient la confusion chez les éleveurs* ». Les éleveurs sont ainsi confrontés à des mutations rapides et profondes, qui peuvent devenir problématiques, voire anxieuses.



Bruno DUFAYET, INTERBEV Nouvelle-Aquitaine

Une diminution des producteurs, un cheptel en baisse, une concurrence croissante entre bassins de production...

Les difficultés auxquelles l'élevage est confronté sont fréquemment énoncées par les intervenants. Bien entendu, le principal indicateur retenu est l'évolution des effectifs, révélateur de l'ampleur de la crise actuelle : « *On perd en France 10 % de vaches allaitantes entre juin 2016 et la perspective juin 2019 récemment établie par l'Institut de l'Élevage. Mais il n'y a pas d'exception pyrénéenne ; ce qui se passe ici se passe partout ailleurs* », souligne Bruno Dufayet.

Localement au niveau du berceau historique blond, les conséquences sont accrues par une migration des effectifs vers « L'autre pays de la blonde » : « *On compte en France aujourd'hui 540 000 vaches blondes. Le berceau historique ne représente aujourd'hui que 46 % des effectifs nationaux. La majorité est en dehors, avec de grosses dynamiques régionales, notamment en Vendée et Loire Atlantique* » explique Philippe Basta pour l'Organisme de Sélection Blonde d'Aquitaine, la concurrence entre bassins de production devient plus forte, d'autant plus que ces nouveaux bassins sont des finisseurs. Dans les faits, les engraisseurs du Grand Ouest achètent les vaches maigres du Sud-Ouest, les finissent et les redistribuent dans le berceau. Ce circuit apparaît aberrant étant donné la présence de finisseurs sur le territoire, le potentiel céréalier et les consommateurs.



Didier CASSOURET,
Lur Berri

Jean-Pierre SALLENAVE,
Euralis

Bruno LABEGUERIE
ELVEA64

Viabilité et vivabilité du métier d'éleveur : le noeud du problème...

Les difficultés des éleveurs sont de natures diverses, mais bien décrites dans la table ronde. La perte de rentabilité et d'efficacité économique des systèmes bovins est citée en premier : « *Le seuil d'efficacité économique aujourd'hui est entre 50 et 60 vaches, pour tirer un revenu décent. Dans le bassin Sud-Ouest, avec une taille moyenne de 29 vaches, même si on fait du circuit court ou de la vente directe, on n'en vit plus exclusivement* » souligne Maryvonne Lagaronne. Cette notion est complétée par Bruno Labeguerie, président de l'organisation de producteurs ELVEA 64 : « *La grande particularité, c'est la taille de nos exploitations. Comment faire perdurer nos élevages qui ne peuvent pas s'agrandir ?* ».

Autre sujet majeur largement évoqué : la vivabilité du métier d'éleveur, son attractivité vis à vis des jeunes générations qui est à reconsidérer, et de façon urgente. Maryvonne Lagaronne pose ainsi le constat d'un basculement générationnel, d'une période charnière particulièrement délicate pour notre élevage local : « *La génération qui va nous quitter et qui porte pour l'essentiel le cœur de l'élevage ne sera pas remplacée demain si on ne sait pas gérer cette transition et*

installer quelque chose de très solide. Il nous faut des conditions de travail acceptables en élevage, comme dans tout métier, demain ».

Bruno Dufayet résume ce contexte difficile de l'élevage au niveau national : « *Il n'y a pas d'exception pyrénéenne : la décapitalisation du cheptel, la perte de production et les problématiques de revenus se rencontrent partout. Mais il nous appartient à tous de réagir* ».

Des spécificités locales qui accentuent certaines fragilités...

Plus localement, deux éléments de contexte sont évoqués, qui s'ajoutent aux difficultés des éleveurs français : le manque de visibilité et de notoriété de la race Blonde en local et le faible taux de spécialisation bovine.

▲ Le travail de la notoriété à engager sur le berceau

La question de l'image de la Blonde d'Aquitaine a été abordée : « *La blonde est la race principale du bassin Pyrénées-Garonne, mais elle n'est pas reconnue. On parle en effet en territoire parfois de "poubelle à maïs", de cette race body-buildée présentée à Paris... Ça fait mal aux éleveurs d'ici, surtout que la réalité est tout autre. Nous avons ici les plus petites carcasses de la race et un système basé sur l'herbe avec une finition au maïs sec, qui donne à la viande ce gras blanc recherché par les bouchers* » souligne Maryvonne Lagaronne.

▲ Une génétique adaptée à notre milieu

Philippe Basta répond aux détracteurs de la Blonde par les choix de sélection pour plus de valeur ajoutée : « *Nous travaillons sur des aptitudes nécessaires à une Blonde fonctionnelle : la facilité de naissance et l'aptitude au vêlage [...], les qualités maternelles à travers la production laitière, source de santé des veaux et d'autonomie alimentaire pour la conduite des veaux sous la mère, mais aussi les aptitudes fonctionnelles : les pattes et l'aptitude à la marche, cruciale compte tenu de la topographie des côtes, piémont et montagne du berceau Sud-Ouest. [...]* On se doit

de travailler au niveau de l'Organisme de Sélection pour l'ensemble des éleveurs français, mais on le fait en valorisant les spécificités de la race liées au bassin d'origine ». Maryvonne Lagaronne conclut sur le sujet en précisant : « *Il nous appartient demain de segmenter mieux l'offre génétique car la Blonde d'Aquitaine est une race peu fixe, elle possède énormément de variabilité génétique. C'est notre force pour demain. Il y a aujourd'hui des Blondes rustiques pour la montagne et le bio, et des bombes de valorisation alimentaire pour les finisseurs de l'Ouest. On doit respecter tous les modèles pour le plus grand nombre de marchés* ».



Philippe BASTA, OS Blonde

▲ La polyculture élevage force et faiblesse évidente

Concernant la diversification polyculture-élevage très marquée dans les systèmes d'exploitation du Sud-Ouest et certains écarts constatés sur les performances techniques, Maryvonne Lagaronne répond de façon technique : « *Dans le bassin Garonne-Pyrénées, l'atelier bovin viande est très souvent complémentaire à d'autres productions. [...] Nos résultats techniques qui seraient perfectibles, certains critères raciaux l'expliquent en partie [...] mais c'est avant tout lié à la conduite d'élevage et aux moyens d'accompagnement dont on dispose* ». Philippe Basta évoque la question avec un éclairage complémentaire : « *D'autres territoires bénéficient d'atouts pour valoriser la Blonde d'Aquitaine avec efficacité : les contextes structurels d'exploitation sont plus favorables, les outils d'abattages et de transformation modernes et de capacité adaptées sont présents* ».

Les questions et les enjeux qui se posent... sont énoncés clairement par les participants de la table ronde

▲ De la remise en question découlera la concertation des acteurs et plan d'actions

Si la complexité et les difficultés de contexte sont grands, les questions posées sont claires selon Bruno Dufayet « *Les questions posées ici sont les bonnes : est-ce que demain on peut continuer à avoir une production bovine en France ? Ce qui est vrai dans la zone pyrénéenne est vrai partout : dans notre contexte, il y a des atouts à valoriser, par rapport aux attentes des marchés. Que produit-on ? Comment arriver à mettre en place une filière qui amènera de la durabilité à tous les maillons : éleveurs, abatteurs et différents distributeurs ?* ». L'objectif à atteindre reste aussi précis :

« *Il faut rapidement poser la question de la politique d'élevage pour renforcer la solidité de la production, dans la mesure où je ne vois pas d'alternative dans un département comme le 64 avec une topographie très particulière* » développe Philippe Basta, le tout dans l'optique de renouvellement des générations et de rassurance des jeunes : « *Il faut des indicateurs de confiance très forts, pour répondre à une demande des jeunes éleveurs : le besoin de sécurité. On ne s'engage plus dans notre métier sans confiance et lisibilité dans l'avenir, par rapport aux investissements à faire* » juge Maryvonne Lagaronne.



▲ **Prise de conscience collective et d'un « changement de posture » pour définir une stratégie adaptée aux enjeux**



Maryvonne LAGARONNE,
Chambre d'agriculture des Pyrénées-Atlantiques

Une fois posés ces nombreux éléments de constat, les participants à la table ronde s'entendent sur l'urgence à trouver collectivement des solutions à proposer aux éleveurs, et à la façon d'y parvenir : en « changeant de posture. Au regard de l'évolution des pratiques de consommation, Bruno Dufayet note l'urgence de la situation face à l'attentisme de l'élevage et la nécessité d'agir : « *Il faut trouver comment sortir des postures habituelles qu'ont toutes les familles de l'interprofession pour s'emparer de toutes les évolutions nécessaires qu'il faut mettre en oeuvre. [...] Il y a une nécessité à revoir les postures, à ramener de la transparence et des échanges entre les différentes familles pour atteindre les objectifs.* » Maryvonne Lagaronne, lors de la présentation de la démarche Blond'Aqui et Blonde Berceau de Race 64, reprend cette idée : « *Notre volonté a été aussi de répondre à l'urgence, nous ne pouvons plus attendre que les décisions et stratégies descendent du*

national ou l'Etat, on expérimente des financements et des actions en collectif ». Elle illustre la nécessité d'une mobilisation collective : « *Ca veut dire que l'on doit se parler plus. La valeur ajoutée ne se partage pas, elle s'additionne. Notre démarche donne du sens à chacun, où chacun garde la liberté de parole et d'existence* ».

Les propositions de solutions : un inventaire thématique issu des interventions de la table ronde...

Les échanges et témoignages ont permis de lister plusieurs éléments de travail concrets.

▲ **L'accompagnement des éleveurs : la clé pour adapter le métier aux exigences actuelles et à venir**

Afin de répondre à ce besoin, la question de la formation est là aussi abordée, par Maryvonne Lagaronne : « *L'accompagnement d'aujourd'hui et de demain doit permettre aux éleveurs de rentrer en résilience, d'accepter de changer de modèle, de passer d'un monde à l'autre. Aujourd'hui tout va très vite : le marché, les attentes du consommateur, la société, etc., on ne peut tout appréhender le monde en solo, il faut rompre avec l'individualisme* ».

Bruno Labeguerie, président d'ELVEA 64, ajoute l'importance du conseil et de l'accompagnement « terrain » des éleveurs, face aux perpétuelles remises en question, notamment sur la production de veaux sous la mère : « *Ce qu'on a fait hier n'est plus valable aujourd'hui. Le climat : s'adapter perpétuellement aux conditions climatiques et à la qualité des fourrages pour adapter et compléter l'alimentation, conditionne la production laitière, base de l'alimentation du veau sous la mère. Réajuster, c'est un combat au quotidien, une technicité de tous les jours.* »

Maryvonne Lagaronne insiste sur l'accompagnement, notamment par rapport aux attentes des marchés et l'évolution nécessaire des pratiques d'élevage : « *Nous avons un très gros travail localement d'accompagnement pour faire progresser le taux d'éleveurs engagés dans la Charte des Bonnes pratiques d'Elevage* ». Même constat sur la transition climatique et les attentes environnementales : « *Nous nous engageons dans le programme Beef Carbone ; il devrait permettre l'émergence de nombreuses initiatives locales nécessaires pour faire progresser les consciences. Nous n'attendons plus que l'on nous l'impose, et cela ne saurait tarder !* »

▲ **La connaissance des marchés et des attentes du consommateur pour adapter l'offre à une demande en pleine mutation, et des démarches filières à promouvoir**

Le constat fait sur la situation actuelle est majoritairement partagé : la filière locale a jusqu'alors « poussé » ses produits existants sur les marchés, sans investir du temps et des moyens conséquents pour ré-analyser les évolutions de la consommation et redéfinir une offre mieux adaptée aux attentes. Les difficultés croissantes d'écoulement des produits, les comportements aujourd'hui complexes et souvent paradoxaux des consommateurs doivent nous amener à remettre leurs attentes au centre des réflexions.



Le tour de table des représentants des organisations de producteurs confirme ce constat et les initiatives réussies doivent être valorisées au regard de leurs nombreux atouts.

Jean-Pierre Sallenave, président d'Euralis Bovins : « *Depuis plus de 30 ans, la CEL-PA a mis en place une stratégie de finition totale des animaux, en démarrant par le Label Rouge Boeuf Blond d'Aquitaine sur les vaches, continuant sur les jeunes bovins avec des marchés qui ont évolué, et on continue aujourd'hui avec du "jeune bovin femelle finie" pour essayer d'amener un maximum de plus-value à tous nos animaux sur place* ». Cependant la typicité du territoire et son faible taux de finition se ressent dans ces démarches : « *pour garantir les contrats en régularité et les volumes, des ateliers d'engraissement sont*

nécessaires, pour compléter l'approvisionnement des ateliers des naisseurs-engraisseurs ». Il met en lumière les freins financiers de l'engraissement, auxquels une solution collective doit être amenée : « *La production de jeunes bovins en ateliers dure quasiment 1 an, avec beaucoup d'investissements mobilisés : animaux, stocks d'aliments, places en bâtiments,...* ».

Pour Didier Cassouret, président de la Coopérative Bovine Lur Berri rappelle également des démarches de son organisation de producteurs : « *Nous sommes fortement positionnés autour des labels, et de différentes marques certifiées, de filières santé comme la démarche Bleu-Blanc-Coeur. Il y a actuellement des marchés en dormance qui vont certainement se réactiver dans les années à venir pour amener de la valeur ajoutée à nos éleveurs* ». Les marchés sont multiples : « *Il n'y a pas un mais des marchés, de la boucherie traditionnelle, à la restauration hors domicile, en passant par la grande distribution, il nous faut surtout à tous les maillons de la filière des hommes très pros, habitués d'un esprit collectif. Nous sommes en concurrence entre opérateurs, mais les enjeux sont ailleurs, tout seul, plus personne ne peut se sauver* ».

Bruno Labeguerie, président d'Elvea 64 met ainsi en avant la filière veau sous la mère : « *Nous avons créé de toutes pièces la piste du veau sous la mère. Aujourd'hui, cette filière représente environ 4000 veaux vendus sur l'année, en très grande majorité chez nous en race pure Blonde d'Aquitaine, c'est un marché de niche, moins de 4 % de la filière boucherie, mais rémunérateur. C'est l'une des productions les plus rémunératrices à l'unité de main d'oeuvre sur nos exploitations.* » Cette filière permet d'apporter une sécurité, notamment lors d'installations de jeunes agriculteurs. Pour autant cette production nécessite de la rigueur : « *L'une des difficultés, c'est la force de cette race, qui fait beaucoup de croissance ; on a ainsi du mal à finir nos animaux, qui produisent du muscle. Le consommateur veut en effet un animal pas trop lourd. On s'appuie sur la diffusion génétique au quotidien pour améliorer ces critères. Beaucoup de gens ont tenté cette production en période de crise, en ne considérant que les prix des veaux. Beaucoup ont arrêté. Aujourd'hui le marché veut du bon, le mauvais veau, nos abatteurs ne savent plus le vendre. Il faut être parfait.* »

Bruno Labeguerie évoque enfin le marché du maigre, quantitativement ultra-majoritaire dans un bassin Sud-Ouest très majoritairement naisseur : « *Le marché du broutard reste aujourd'hui demandeur, avec une exigence de conformation et de finesse, caractéristiques bien reconnues à notre production locale. Ce marché se segmente lui aussi,*



avec la race blonde positionnée en haut de gamme. C'est une production à rotation financière rapide, adaptée aux contraintes de l'élevage de montagne, non producteur de céréales nécessaires à l'engraissement des bovins. Il y a de l'avenir encore...mais les exigences vont crescendo, notamment sur le plan sanitaire... »

Pour autant, l'enjeu de la progression du taux de finition départemental, actuellement évalué à 30% est posé par d'autres intervenants, notamment Philippe Basta : « *L'une des raisons de la forte progression des effectifs de blondes en dehors du berceau historique, c'est que certains territoires ont su exploiter mieux que nous le potentiel de la Blonde d'Aqui-*

taine à travers l'engraissement. [...] Ce qui me gêne un peu : on laisse à d'autres le soin de créer de la valeur ajoutée. » Il pose à ce niveau l'enjeu stratégique majeur de la pérennité des outils d'aval : « *Si on parvient à faire progresser le taux de finition local, nous aurons des volumes en liaison avec le dimensionnement des outils d'abattage, et nous améliorerons la rentabilité et l'efficacité des outils de transformation existants* ».

Didier Cassouret, rebondit sur la question : « *Il y a quelques années Lur Berri – Arcadie a investi dans des outils locaux afin d'accéder directement aux marchés, avec un positionnement régional. Notre volume de production et le maillage territorial des outils devraient nous permettre dans les années à venir d'accéder aux métropoles où ne sommes pas suffisamment présents. Même s'il faudra certainement investir sur quelques outils, notre capacité à produire, abattre et transformer devrait nous permettre de répondre à des appels d'offre. Certains gros marchés exigent également des certifications qualité, au vue des investissements, seules les unités conséquentes peuvent passer le pas* ». La récente loi EGALIM, ainsi que la mise en place des plans alimentation territoriaux sont des axes à étudier par la filière de manière collective pour solidifier et diversifier les débouchés de la production locale.



Didier CASSOURET, Lur Berri

▲ Une communication entre la production et l'aval pour adapter l'offre aux demandes

Mais ces démarches filières, très majoritairement basées sur des SIQO nationaux, datent pour la plupart de plusieurs décennies, la question de l'innovation produit se pose afin d'adapter nos produits aux nouvelles attentes des marchés. Maryvonne Lagaronne cite deux exemples « *Sur les 18 000 bouchères valorisées passent par la filière Agromousquetaires, il y en a seulement 560 produites chez nous, on doit avoir conscience que le marché c'est avant tout un segment "prix", ces animaux sont dans la catégorie "prix des R +", et ici les conformés < U + ne sont pas légion. De même, quand les éleveurs entendent qu'ils pourraient travailler avec Mc Donald's, gros faiseur sur le marché, ils doivent savoir que cette entreprise travaille avec des steaks hachés à 30% de matière grasse dans le muscle. Pour jouer le 100 % garantie hygiène, le steak est cuit à coeur, il faut donc du gras en très forte quantité, ce segment marché concerne les réformes laitières ou la Charolaise. Nous avons effectivement une connaissance à acquérir des attentes et des segmentations de marchés pour avancer.* » Evoquant le projet filière sur Blond'Aqui, elle insiste sur l'importance de l'implication de l'aval : « *Il nous faudra faire du tri qualitatif pour répondre aux exigences des débouchés locaux, de proximité, sur le poids des carcasses, la couleur de viande, la note de gras, la tendreté, voir des segments marchés "sans"... Nous avons pour objectif de nous doter de l'outil qui ramènera de la valeur ajoutée,*

basée sur notre capacité à fournir le produit que les marchés attendent. Il devra notamment permettre de faire remonter les attentes précises en matière de qualité des produits. Tout cela, la digitalisation peut nous le permettre tout en respectant le travail de concurrence entre opérateurs commerciaux ». Cependant, les éleveurs restent en attente des marchés : « Nous avons besoin impérativement des signaux des marchés. Si le marché ne nous dit pas : « vous avez raison, on croit en vous et on se met autour de la table pour travailler sur des ateliers, nous n'avancerons pas. Parfois on se demande s'il y a encore des stratégies chez nos opérateurs territoire ou si le sauve-qui-peut face à l'hégémonie de Bigard a dépassé la raison ».



La démarche Blond'Aqui et Blonde Berceau de Race : une réponse adaptée aux enjeux posés ?

En conclusion de cette table ronde, le débat s'oriente sur la démarche toute récente de "Blond'Aqui" dont l'objectif est justement de se saisir de l'ensemble de ces enjeux évoqués et d'y apporter des réponses efficaces.

Maryvonne Lagaronne prend la parole pour présenter la démarche : « *Blond'Aqui, au-delà de l'outil proposant de structurer l'offre locale, ouvre le nécessaire chantier de la promotion et de la communication. C'est une initiative créée il y a environ 5 ans, associant les hommes responsables des Organisations de Producteurs du département, afin de construire une démarche collective au service de l'éleveur, une démarche qui veut offrir de la visibilité tout en conservant la valeur ajoutée des SIQO* », l'orientation marché de chacune des organisations de producteurs est conservée, mais la particularité repose sur la territorialisation en travaillant sur l'image produit. Ceci implique en plus tous les acteurs génétiques pour adapter la race aux enjeux de marché et aux handicaps territoriaux. La réflexion s'est d'abord posée sur le territoire des Pyrénées-Atlantiques et cette marque sera, cela vient d'être acté, travaillée à l'échelle du berceau Pyrénées-Garonne, qui correspond au rayon d'approvisionnement et d'abattage des opérateurs locaux. Maryvonne Lagaronne rassure quant à la démarche : « *Le but n'est pas de rajouter une marque de plus. Notre volonté a été aussi de répondre à l'urgence, avec une marque territoriale qui rassurera le consommateur sur le qualitatif et l'origine. J'espère que demain, on aura à nos tables de la viande majoritairement du 64 ou du bassin Sud-Ouest, nous aurons déjà fait une belle avancée* ». Mais l'enjeu se pose également pour préserver le tissu social : « *de l'installation en élevage, à la valorisation sur la partie aval de la filière, nous avons un très gros gisement d'emplois en devenir si nous nous en donnons les moyens* ». Cette démarche vise aussi à renverser la tendance, à faire évoluer les pratiques pour s'approcher et répondre aux attentes des consommateurs : « *On s'appuie pour cela sur la Charte des Bonnes Pratiques d'Élevage, une démarche créée à l'origine par la profession, puis reprise et mise en oeuvre par les opérateurs.* »

Bruno Dufayet amène une conclusion à cette table ronde, ouverte sur des perspectives : « *La réflexion est bonne. Elle ne concerne pas que l'économie. Elle englobe la nécessité de faire évoluer l'accompagnement de l'éleveur, qui est une réflexion à mener sur la nécessaire adaptation du milieu de filière. L'innovation ne doit pas s'arrêter à la ferme, elle doit intervenir aussi au niveau de la transformation et de la distribution. Demain, quand on vendra une viande sur la Côte Basque, on ne vendra plus seulement de la tendreté, de la couleur... On doit vendre aussi du territoire, de la vie des territoires, du social, de la montagne, des paysages dont l'ouverture et le maintien passent par l'élevage. Quand après une journée passée à la plage on a plaisir à la finir à la montagne, c'est parce qu'elle a été entretenue par la transhumance.* »





La communication : Investissons pour notre territoire, sur l'image « Berceau Blond »

Contexte

Volontairement, à l'ouverture de la journée, la parole a été donnée, à travers une vidéo, aux acteurs de controverses, en la parole du Docteur Jean-Paul Curtay « *Manger moins de viande, le geste le plus puissant pour la planète* »¹. Pour introduire cette table ronde, et rééquilibrer les connaissances, le sujet a été posé à travers une vidéo d'Interbev², sur les bienfaits de l'élevage.

De tous temps, la consommation de viande a été remise en question, mais aujourd'hui l'acte d'achat est remis en question. Les consommateurs, davantage éloignés du monde agricole, mais surinformés s'interrogent autour du bien-être animal et l'impact de la consommation de viande sur l'environnement ou encore sur la santé.

Egalement, quelques chiffres sur le regard des Français sur les agriculteurs ont été évoqués, selon une étude Ipsos³ en octobre 2018 :

- **Une confiance majoritaire dans la qualité de l'agriculture française**, pour les 2/3 des Français, mais un tiers des Français se déclarent défiants
- **Une confiance qui varie selon les produits** : importante pour les vins ou le lait, à l'inverse beaucoup plus limitée pour les volailles
- Et une **défiante grandissante** : 3 Français sur 5 estiment que les produits sont moins sains et de moins bonne qualité qu'il y a 40 ans
- Par ailleurs, l'agriculture française ne fait pas suffisamment d'efforts pour répondre aux enjeux de santé selon 58 % des Français, de bien-être animal selon 61 % des Français et d'environnement selon 66 % de la population interrogée, mais reste performante sur la qualité de la production, pour 56 % d'entre eux

Avec ces informations, il est alors primordial que les acteurs de la filière, tous maillons confondus puissent porter leurs vérités et communiquer sur les valeurs de l'élevage. Dès lors, face à des controverses, comment faire des contraintes de notre territoire, un atout concurrentiel ?

¹ Solar Editions. « *Manger moins de viande, le geste le plus puissant à faire pour la planète* ». Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=FhiGmTUflw>

² Interbev. « *Les Blondes d'Aquitaine de François, éleveur dans le Tarn et Garonne* ». Disponible sur <https://www.la-viande.fr/webtv/animal-elevage/blondes-aquitaine-francois-eleveur-dans-tarn-garonne>

³ Ipsos - Opinion Valley « *Le regard des Français sur l'agriculture* ». Octobre 2018

Participants

- **Bruno DUFAYET**
INTERBEV Nouvelle-Aquitaine
- **Maryvonne LAGARONNE**
Association Blonde Berceau de Race 64
- **Bernard MOULES**
Association des Chambres d'Agriculture des Pyrénées
- **Jean-Pierre RAYNAUD**
Région Nouvelle-Aquitaine
- **Philippe BASTA**
OS Blonde
- **Philippe ABRAM**
Agence KA2



Des débats qui monopolisent...

Un fossé semble de plus en plus apparent entre la société et le milieu de l'élevage, quelles que soient les espèces, une méconnaissance entre le consommateur, le citoyen et l'éleveur et ses pratiques s'est créée. Un battage médiatique fort, induit par les associations abolitionnistes ou welfaristes, participe à une distanciation entre l'élevage et le citoyen. Bruno Dufayet, président de la commission Enjeux Sociétaux de l'Interprofession Bétail et Viande a bien conscience de ces remises en question : « *Il peut y avoir de la controverse, du militantisme, mais il peut y avoir aussi des questions autour de la viande et autour de nos métiers et des questions qui sont de plus en plus fortes* », mais tend à relativiser cette pression « *mais par contre il y a aussi un chiffre, on a dit 3 % de végétarien, donc ça veut dire à l'inverse, qu'il y a 97 % des Français qui mangent de la viande et qui aiment en manger* ».

Bernard Moules, membre de l'Association des Chambres d'Agriculture des Pyrénées (ACAP), face aux détracteurs de la filière souhaite replacer au coeur des débats les territoires et la nécessité de l'élevage : « *On peut dissenter sur les façons de se nourrir et sauter l'étape de l'élevage et manger des céréales, sauf que je me demande sur la chaîne pyrénéenne, sur tout l'espace pastoral qu'est-ce qu'on va faire, à part autre chose que l'élevage, comment on va maintenir nos territoires ouverts et conserver cette biodiversité végétale et animale* ». Au-delà du bénéfice de produits que l'élevage apporte, la filière a des répercussions positives sur d'autres secteurs économiques notamment en territoires pastoraux : « *quand vous faites le cumul de tout ce qu'a pu générer l'élevage : le tourisme, le commerce, de l'artisanat...* ». L'élevage dans ces territoires maintient une vitalité locale : « *Quand on voit que des gens peuvent imaginer que l'on enlèverait de ces zones tout cet élevage [...] je pense que ça ne générerait pas tout à fait les mêmes revenus.* »



Bernard MOULES, Association des Chambres d'Agriculture des Pyrénées

A l'échelle régionale, les préoccupations sont similaires : « *On se focalise sur les 3 % de végétariens, sauf que ce sont des minorités très agissantes qui communiquent très bien, et qui font mal, aux éleveurs et à leur amour propre* », souligne Jean-Pierre Raynaud, vice-président du Conseil régional de Nouvelle-Aquitaine en charge de l'agriculture, de l'agroalimentaire, de la forêt, de la mer et de la montagne. Continuellement, l'élevage n'a eu de cesse de répondre aux attentes des consommateurs, sur le plan qualitatif des produits. Aujourd'hui, la perception a changé : « *Les consommateurs ont une autre attente c'est le respect de l'environnement, où ça a été produit, est-ce que sur un plan éthique cela correspond aux valeurs du*

consommateur, ou du moins le citoyen ». Ces questionnements apparaissent prioritaires dans le développement de la filière, et s'y adapter pourra permettre de relativiser l'impact de l'agriculture, modérer les débats, et valoriser les démarches et actions de la filière : « *La Région accompagne les démarches, notre rôle est de favoriser ces territoires et les mettre en avant au service de la région Nouvelle-Aquitaine. Il y a l'enjeu de la pérennité dans le temps, et tout l'accompagnement sur l'autonomie fourragère, sur la recherche, sur l'innovation produit, le savoir-faire et la formation ce sont des compétences liées aux priorités de la Région* ».



Des atouts à valoriser

▲ Des données scientifiques

Selon Bruno Dufayet, la force de l'élevage repose sur l'assise scientifique répondant aux questionnements et controverses existantes autour de la filière : « *J'ai des contre-arguments scientifiques pour chacun des arguments. On a cette assise scientifique pour montrer les vertus et tous les services rendus par l'élevage et la production de viande en France* ». Si bien qu'une commission destinée à ces préoccupations sociétales a été créée au sein de l'Interprofession Bétail et Viande (INTERBEV) et permet de légitimer la profession dans ses démarches de valorisation et de vulgarisation des informations. Dès 2012, la filière a créé un groupe de travail en partenariat avec des Organisations Non Gouvernementales (ONG) environnementales, afin de confronter les discours et mettre en place des actions conjointes en faveur de l'environnement : « *On a commencé un travail commun, on a des points dissensus mais énormément de consensus sur le point climatique. On a fini par proposer un document commun signé, par la filière et des ONG environnementales* ». Les sujets de travail ont évolué, avec l'étude du bien-être animal, ou le lien santé / nutrition et consommation de viande : « *On a regroupé tous ces sujets au sein d'une commission pour prendre la parole, ne pas la laisser qu'aux détracteurs, mais pour s'emparer du débat et d'être acteur* ».

Dans une logique de communication et de valorisation de la filière, INTERBEV s'appuie sur ces données scientifiques et économiques ainsi que sur le travail en collaboration avec les ONG environnementales, et a créé le "PACTE pour un engagement sociétal". Ce pacte rentre dans une logique de démarche de progrès afin de répondre aux questions et aux démarches des consommateurs, « *pour ouvrir le dialogue, pour pouvoir expliquer, pour pouvoir communiquer* », rappelle Anne-Claire Augereau, directrice INTERBEV Nouvelle-Aquitaine.

▲ La force du collectif

A la fois pour sensibiliser le consommateur et pour faciliter les démarches des éleveurs, la notion du collectif reste essentielle. Deux initiatives locales l'illustrent particulièrement.

Dans le département des Pyrénées-Atlantiques, différentes actions ont été menées, notamment sur l'image du métier d'éleveur. Maryvonne Lagaronne, vice-présidente de la Chambre d'agriculture et présidente de la commission bovine retrace ces actions, et notamment la plus ancrée : « *On a lancé une balade en paysage d'éleveurs, avec 3 axes : le patrimoine, l'éleveur et le paysage. On a commencé avec une trentaine de personnes, et depuis deux ans on touche un public large, plus de 300 personnes à chaque journée, mais il faut s'imposer de la nouveauté, chaque année avec des thèmes, des lieux différents* ». Ces initiatives sont aujourd'hui rassemblées au sein d'une association de promotion :



Philippe ABRAM, Agence KA2

Blonde Berceau de Race 64, regroupant entre autre les organisations de producteurs du département, syndicats agricoles et les comices. L'association est porteuse d'une marque territoriale, Blond'Aqui, en développement, permettant d'apporter une « *valeur ajoutée : économique et de la confiance à nos jeunes* ». Un autre champ d'action, dans lequel le collectif souhaite s'impliquer, se recentre sur le produit, afin de s'adapter aux nouveaux modes de consommation et valoriser des morceaux délaissés : « *On a également voulu donner de la visibilité aux produits, en travaillant autre chose que l'entrecôte et le steak haché, dans l'objectif de surprendre, d'offrir de la nouveauté et de mesurer le retour consommateur, tout en valorisant notre force et la tendreté de la viande* ».

Conscients des similitudes dans les pratiques d'élevage et de problématiques communes à l'échelle de la chaîne pyrénéenne, une initiative a émané des six départements pyrénéens, comme le détaille Bernard Moules, membre associé de l'Association des Chambres d'Agriculture des Pyrénées (ACAP) : « *Il y avait là pour la gestion des Pyrénées et du pastoralisme un besoin de regroupement et c'est pour cela que les 6 chambres de la chaîne sont regroupées au niveau de l'ACAP* ». Les particularités du territoire de montagne ont rassemblé les hommes afin de répondre aux enjeux inhérents à l'élevage et relever les défis attendants. Ces démarches permettent non seulement aux éleveurs d'être en lien pour échanger sur les mêmes problématiques ou forces de territoire dans une logique de communication interne, mais cette philosophie du collectif apporte également une plus-value sur le pan de la communication externe et sur la compréhension du métier d'éleveur et son image.

Un déficit de connaissance à combler

L'association des éleveurs de la race Blonde d'Aquitaine, au niveau national, mène depuis plus d'un an des enquêtes auprès des éleveurs, des bouchers et des consommateurs afin d'identifier l'état de notoriété de la race. Le constat est clair pour la Blonde d'Aquitaine : la race connaît un défaut de reconnaissance, regrette Philippe Basta, ancien président de l'OS Blond : « *On s'est aperçu que la Blonde est en mal de reconnaissance auprès des différents acteurs, que ce soient des bouchers ou des éleveurs qui ne travaillent pas la Blonde.* » Afin de pallier ce manque de reconnaissance, l'OS Blond s'est porté candidat au Concours Général au Salon International de l'Agriculture (SIA), afin de mettre à l'honneur la race Blonde comme égérie pour le SIA : « *Il faut un sens à cette mission, on a vu le lobbying des vaches à l'herbe, on ne mettra pas, comme ça nous l'est reproché une poubelle à maïs. On mettra une Blonde qui va en estive, qui est capable de communiquer sur le métier et sur le potentiel de cette bête-là, pour valoriser les herbages des territoires difficiles comme ceux de la montagne Pyrénéenne. Dans tous les cas, on espère que le national aura conscience que sans la filière Blonde, les Pyrénées seront un jour ou l'autre, impraticables par les touristes* ». D'autres projets sont également en cours pour pallier ce manque de reconnaissance : la recherche d'"ambassadeurs" de la Blonde d'Aquitaine ou encore la création d'une Maison de la Blonde, vitrine de promotion nationale pour la race.



Cette enquête confirme également, les spécificités de la Blonde d'Aquitaine : « *Pour tous les acteurs, de notre filière ou ceux de l'extérieur, la Blonde sortait première sur le critère de la tendreté [...] Quand on parle de couleur, on est moins reconnu que les autres races, on a pu le voir lors de la première table ronde et c'est confirmé par nos enquêtes* ».

Des pistes de travail

▲ Un type de discours à privilégier

Lors de la table ronde, les acteurs de la filière sont unanimes sur la nécessité de communiquer afin de défaire certaines idées reçues ou controverses, qui fragilisent le moral de la profession : « *quand on est éleveur ça fait mal de se sentir attaquer quand c'est infondé* », mais la focalisation existante sur les messages d'attaque semble peu pertinente pour valoriser le métier et l'élevage, comme le souligne Bruno Dufayet : « *On se focalise peut-être trop dessus et pas assez sur les attentes des 97 % de Français [qui mangent de la viande N.D.R], ça veut dire que le message passe pas tant que ça* ».

Les actions et messages auto-défensifs n'apparaissent pas alors être la solution pour se faire entendre et rétablir des vérités, la nécessité de se former et de savoir communiquer est l'une des actions à privilégier, confie Bernard Moules : « *C'est important parce que notre première réaction c'est l'autodéfense et plus l'envie de dialoguer. On a besoin de gens pour nous dire comment rester calme et comment on peut être percutant vis-à-vis de ces gens-là et percutant positivement* ». Bruno Dufayet rejoint cette réflexion « *On n'a pas le vocabulaire, par contre on a toutes les données pour l'écrire* », et valorise la place de l'éleveur dans la communication comme un gage d'authenticité et de réassurance pour le consommateur : « *On sait s'occuper de nos Blondes, les faire vêler, monter en transhumance et ça devient important de le dire, ça devient vital, c'est un vrai travail à mener, y'a pas mieux que l'éleveur pour parler, l'agriculture est décriée mais 87 % des Français adorent les agriculteurs. Ce chiffre il parle.* »

▲ Créer une image de marque



Le contexte de la filière carnée, avec sa diminution de la consommation individuelle et ses remises en cause, rappelle à Philippe Abrams, directeur de l'agence de communication KA2, le contexte de la filière viticole du milieu du XXème : la filière viticole française produisait des vins de consommation courante, de moyenne qualité, avec une baisse récurrente de la consommation. La réponse de la filière viticole face à ce contexte de crise s'est basée sur « *la qualité, avec une montée en gamme et une valeur aux produits d'abord en investissant sur de la qualité, en misant sur l'image du produit, avec des marques collectives ou des signes de qualité* ».

Selon Philippe Abrams ce sont l'image de marque et la stratégie de marque qui permettent d'apporter en grande partie de la valeur au produit, et rappelle la légitimité des éléments valorisés par la marque Blond'Aqui. Le territoire, premier point de communication permet de capitaliser dans la durée : « *Vous avez un capital image extrêmement important, les Basques, le Béarn, les Pyrénées, de manière générale tout ça, ça a de la valeur* ». Au-delà de la race, Philippe Abrams ajoute l'importance de la place de l'éleveur et de la valorisation des pratiques d'élevage : « *Ne perdez jamais de vue de placer l'éleveur au centre de votre démarche parce que la valeur est là, un producteur avec un consommateur, c'est gagnant-gagnant. Quand on est capable dans une marque d'identifier un producteur, on ajoute de la valeur* ».

Philippe Abrams attire l'attention sur la segmentation des produits : « *Il n'y a pas un consommateur, il y en a plusieurs, y'a pas un marché, y'en a plusieurs, et la marque ombrelle doit capitaliser sur l'ensemble* ». L'objectif de la marque Blond'Aqui est de supporter les démarches qualitatives et marques du bassin d'élevage Piémont-Pyrénées en valorisant l'origine des produits et la race historique du berceau. Le travail repose sur cette communication commune de promotion de la race sur son territoire historique, dans le respect des opérateurs et de leurs propres stratégies, seul moyen de pérenniser le projet : « *Mais derrière il faut segmenter, avec les opérateurs qui sont identifiés, pour que chacun puisse développer sa propre marque en faisant référence à cette marque ombrelle, sur laquelle il va falloir investir, pour gagner en notoriété et en durée* ». Le projet demande un investissement sur la durée, et construire une stratégie de marque qui va au-delà de la race et prend en compte un territoire et des hommes permettra d'apporter une valeur ajoutée aux produits et aux démarches existantes.

Pour conclure, Jean-Pierre Raynaud ajoute : « *Le Conseil Régional sera toujours au côté des démarches de territoire innovantes, nous défendons une agriculture inventive et génératrice d'emplois, dans le respect de nos équilibres environnementaux. A ce titre, nous lançons des appels à projets dont l'objet est d'accompagner les démarches dans la phase d'ingénierie opérationnelle. Votre démarche orientée vers l'adaptabilité d'un élevage pour demain nous intéresse tout particulièrement, mais rien ne se fera sans concertation et cohésion territoriale. L'agriculture de transition face au changement climatique est une urgence pour nous tous* ».



Les Rencontres de la Viande Bovine ont permis un échange avec les participants par l'organisation d'ateliers thématiques. Les ateliers ont consisté à aborder plus profondément les sujets abordés lors des tables rondes du matin, à travers quatre questionnements :

- Quel positionnement des produits sur le marché ?
- Comment informer le consommateur ?
- Quelle promotion de la Blonde d'Aquitaine ?
- Quelles démarches d'organisations et sur quel périmètre ?

Un bilan des points forts et points faibles a été dressé en fonction des thématiques par les participants. La tenue de ces ateliers a permis de dresser une liste, non exhaustive, d'actions à mener, paraissant primordiales pour les participants, tous acteurs au sein de la filière Blonde d'Aquitaine du département des Pyrénées-Atlantiques.



Quel positionnement des produits sur le marché ?

▲ Des forces et des faiblesses

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Un territoire porteur d'une image de marque (Sud-Ouest, montagne, gastronomie) • Qualités intrinsèques de la Blonde d'Aquitaine (conformation, tendreté, rendement viande), qui la positionne dans le haut de gamme • Niveau génétique des élevages bons, voire très bons • Label = un socle porteur de qualité • Bien présent et structuré sur le marché du maigre • Production Veau Sous La Mère bien positionnée (pour animaux de qualité) • Valorisation du maïs (production locale, autonomie alimentaire, complémentarité des territoires) 	<ul style="list-style-type: none"> • Prix n'incitant pas à l'engraissement, résultant d'un travail de positionnement à réaliser • Nos produits blonds ne sont pas positionnés sur les segments de marché en expansion (RHD, transformation, GMS) : concurrence prix défavorable/autres races • Hétérogénéité de la qualité des produits (poids, âge, conformation et qualité finition) (statistiques Normabev) • Produit « poussé » sans chercher à s'adapter au marché • Poids carcasses trop élevés pour certains débouchés • Catégories produits pas encore suffisamment segmentées face à des marchés très diversifiés • Engraisseurs : grandes fluctuations du prix du broulard • Élevages de petite taille : pas d'économie d'échelle et une attente forte sur le prix unitaire des produits • Handicap concurrentiel / bassins : outils et coûts d'abatage ; des outils en équilibre économique fragile face à des volumes réduits

▲ Des actions à mener

Afin de répondre à la question du positionnement des produits sur le marché, plusieurs actions à mener ont été listées, et classées ici de manière prioritaire :

- **Action n°1 : Organiser une « démarche marché » urgente et indispensable.** L'enjeu repose sur une meilleure connaissance des besoins des marchés tant sur les difficultés que sur les facilités afin d'adapter l'offre à la nouvelle consommation et collaborer sur les débouchés.
- **Action n°2 : Améliorer la qualité et l'homogénéité des produits sur les différents segments et catégories.** Une fois les « segments » en phase avec les attentes du marché définis, il apparaît essentiel de recentrer la qualité des produits autour des attentes, les abatteurs attendant avant tout de la régularité. L'hétérogénéité des qualités des carcasses est attestée par les statistiques Normabev pour certaines catégories (vaches de boucherie en particulier : âge, poids, conformation, qualité finition).
- **Action n°3 : Mieux coller aux attentes des marchés grâce à l'innovation produits.** La transformation, absorbant aujourd'hui une portion majeure des volumes de viande en France, est un secteur stratégique permettant une segmentation efficace des produits : équilibre matière, contrôle de la valeur produit et de la valeur ajoutée. La forte progression de la viande hachée en particulier illustre l'importance de l'enjeu.
- **Action n°4 : Former les bouchers, les restaurateurs à la valorisation de la Blonde d'Aquitaine**
- **Action n°5 : Promouvoir nos produits en les démarquant.** Développer un argumentaire partagé sur la gamme de nos produits blonds régionaux est nécessaire afin de fidéliser voire développer les débouchés.

Comment informer le consommateur ?

▲ Des forces et des faiblesses

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Le nombre d'éleveurs et les nombreuses structures partielles • Diversité des modes de production • Fort rapport au sol : temps de pâturage important et pratique de la transhumance • De nombreuses installations de jeunes sur le territoire • Un territoire dynamique : développement de la marque Blond'Aqui et communication du berceau • Capital sympathie de l'agriculteur : authenticité, nostalgie, exploitations familiales, de vraies valeurs • Des outils disponibles : Charte des Bonnes Pratiques d'élevage, outils Interbev • Gastronomie française 	<ul style="list-style-type: none"> • Trop de communication défensive, discours trop technique • Manque de compétences en communication : pas assez ludique, réseaux sociaux • Manque de chiffres clés qui relativisent la « pollution » de l'activité agricole • Défaut de connaissances du consommateur • Difficultés à s'investir : manque de temps, de volonté, difficulté de communication, peur de ne pas être compris, population vieillissante sans vouloir changer ses pratiques • Manque d'unité dans la profession • Un pourcentage d'agriculteurs faible par rapport à la population : difficile de se défendre • Isolation géographique et sociale • Le territoire Pyrénées n'est pas assez valorisé

▲ Des actions à mener

L'atelier mené a permis de prioriser des actions à développer au sein du territoire, dans une logique d'information aux consommateurs :

- **Action n°1 : Des discours adaptés au territoire et ciblés, des chiffres uniques.** Compte tenu des messages multiples provenant de sources diverses, la profession perd en crédibilité selon les éleveurs, notamment par la posture défensive des messages. La communication doit davantage s'axer sur des messages clairs déclaratifs sur le quotidien des éleveurs, dans des territoires particuliers, et ciblés en fonction du public et de la thématique.
- **Action n°2 : Mettre l'éleveur au coeur des actions : visites fermes, dégustation.** Afin d'informer le consommateur, l'éleveur doit être au coeur du projet, de par son image positive auprès du grand public et par sa plus grande légitimité à communiquer, avec des actions sur le terrain à privilégier.
- **Action n°3 : Solidariser les éleveurs autour d'actions communes de communication.** Dans la logique de mutualisation des messages de valorisation de l'élevage et du métier d'éleveur, les actions de communication doivent impliquer les éleveurs, et les actions existantes valorisées.
- **Action n°4 : Utiliser les réseaux sociaux et le digital.** Outre les actions sur le terrain, l'information aux consommateurs doit passer par d'autres canaux de communication afin de toucher un public plus jeune. Cette action doit être conjointe aux actions collectives des éleveurs menées sur le terrain et est confortée par le dynamisme du territoire. Des formations à l'utilisation des réseaux sociaux et à la communication peuvent être imaginées.
- **Action n°5 : Eduquer les jeunes.** Selon les éleveurs interrogés, les jeunes représentent une cible de la population à sensibiliser sur le métier d'éleveur

Quelle promotion de la Blonde d'Aquitaine ?

▲ Des forces et des faiblesses

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • L'image de la Blonde d'Aquitaine dans les boucheries traditionnelles • De belles photographies du produit en rayon traditionnel • Des nouveaux produits commencent à apparaître • Une race reconnue performante par les bouchers de leur point de vue • Les événementiels sur la Blonde d'Aquitaine (JDE, balade en paysage, made in viande, la fête de la Blonde, etc) • La modernisation du logo label rouge 	<ul style="list-style-type: none"> • La promotion ne met pas en avant la qualité du produit (tendreté) • La promotion les méthodes de production • L'image d'une « vache industrielle » • Pas de valorisation de l'image du territoire/terroir • La race est « vendue » sans connexion avec le territoire • Pas d'explication détaillée de l'origine de la viande sur le produit • Trop de label tue le label

▲ Des actions à mener

- **Action n°1 : Créer une maison de la Blonde, un outil de visibilité modulable, souple au service de tous les territoires**
- **Action n°2 : Des panneaux « Bienvenue au Pays de la Blonde d'Aquitaine »**
- **Action n°3 : Mettre en avant les méthodes d'élevage**
- **Action n°4 : Mettre en avant le terroir et le territoire** : valoriser la transhumance et l'image de la montagne, valoriser l'élevage à l'herbe, et l'entretien des paysages
- **Action n°5 : Réquisitionner des éleveurs pour des actions de promotion** dans les GMS
- **Action n°6 : La sensibilisation des scolaires**
- **Action n°7 : Adhésion à la Certification Parenté Bovine**
- **Action n°8 : Mettre en avant la qualité du produit** et organiser des formations à la cuisine avec les produits de la Blonde
- **Action n°9 : Utiliser le vecteur d'internet** : développer les « boucheries en ligne » ; suivi informatique des mises en engraissement par les organisations de producteurs

Quelles démarches d'organisations et sur quel périmètre ?

▲ Des forces et des faiblesses

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Signes Officiels de la Qualité et de l'Origine / outil existant à développer • Atouts du territoire : montagne, berceau de race, culture du maïs, disponibilité du produit • Un éleveur anonyme bénéficie du travail réalisé dans le cadre des démarches 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque de communication autour des produits • Trop de démarches, un risque de perdre les consommateurs et les professionnels • Manque l'identifiant territorial • Pas d'identification géographique qui réunit la race et le berceau de race

▲ Des actions à mener

- **Action n°1 : Déposer une IGP en élargissant la zone de la marque Blond'Aqui** au Sud-Ouest et en mettant en avant le lien au terroir Pyrénées Garonne et/ou Piémont-Pyrénées
- **Action n°2 : Implication et mobilisation des éleveurs à développer**
- **Action n°3 : Amélioration des investissements** pour optimiser l'organisation du travail, les qualités des carcasses, et le quotidien d'éleveur

Doit-on encore produire de la viande bovine en territoire Pyrénées-Garonne

A travers la journée des Rencontres de la Viande Bovine, il apparaît que le territoire Pyrénées-Garonne rassemble un potentiel important : un volume de consommateurs, de production, avec une véritable image de marque, un territoire en devenir avec un vrai potentiel de consommateurs et de pouvoir d'achat mais également des défis à relever. Les acteurs de la filière se sont rassemblés pour relever ces défis et s'engagent auprès des éleveurs à développer les actions citées à travers cette journée et à constituer un vrai plan filière à présenter à tous les maillons de la production et de la distribution de bovins viande pour assurer la pérennité de l'élevage sur le bassin Pyrénées-Garonne. Il leur appartient maintenant de passer au plan d'actions pour tous les acteurs de la journée, des élus de territoire, en passant par les acteurs de la profession d'amont à l'aval.

A la question, doit-on encore produire de la viande bovine en territoire Pyrénées-Garonne, la réponse est indiscutablement, de la part de tous, un vrai OUI !



**AGRICULTURES
& TERRITOIRES**
CHAMBRE D'AGRICULTURE
PYRÉNÉES-ATLANTIQUES



124, boulevard Tourasse - 64000 Pau
Tél. : 05 59 80 70 00
www.pa.chambre-agriculture.fr



chambredagriculture64



ChambreAgri64



blondeberceauderace