



Synthèse des Assises Porcins-Ovins-Volailles



Augmentons la part de marché des
produits régionaux !



JEUDI
4 MAI
2017

AU LYCÉE AGRICOLE
DE RETHEL

Rencontre
des filières
porcine, ovine
et avicole



A. Les constats : ce qu'il faut retenir

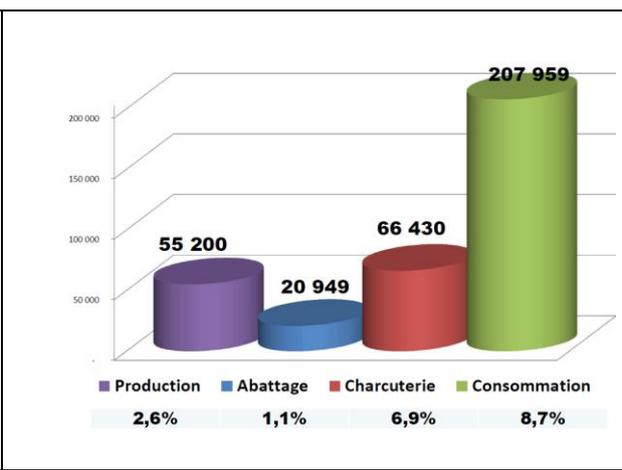
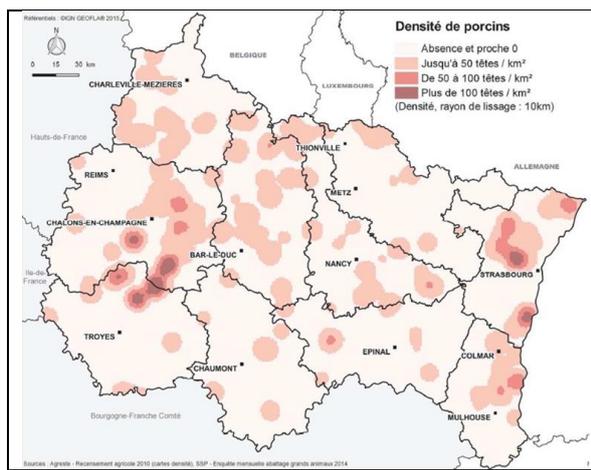
Même s'il est difficile de mettre sur un même pied d'égalité les 4 filières étudiées (viande porcine, ovine, de volailles et œufs), un constat commun peut être dressé pour l'ensemble de ces filières : **le potentiel de production est largement inférieur à la consommation régionale**, ce qui peut être à la fois une opportunité, mais aussi une faiblesse pour le développement de la consommation de produits d'origine régionale. La situation est cependant plus contrastée selon les filières.

I. Filière Porc

Alors que cette filière peut s'appuyer sur des élevages performants possédant une bonne autonomie alimentaire (polyculture/élevage et système naisseur/engraisseur avec des élevages restructurés), celle-ci peine à transformer son potentiel (faible densité d'élevage, opportunités liés à la méthanisation) en réalité économique. Pour l'instant, la déconnexion est assez forte entre la production (2,5% de la production nationale), l'abattage, la transformation régionale et la consommation. Ainsi la production est principalement orientée vers 2 outils : Holtzeim pour la moitié Est de la Région et Fleury-les-Aubray pour les porcs produits dans la Marne et l'Aube). Ainsi, seuls 33% des volumes produits en région sont abattus en région. Les industries transformation (charcuteries industrielles) s'approvisionnent quant à elle majoritairement en dehors de la région.

La récente spécialisation de l'abattoir d'Holtzeim pourrait être un des vecteurs d'une possible reconexion traduisant la création de flux commerciaux internes à la région.



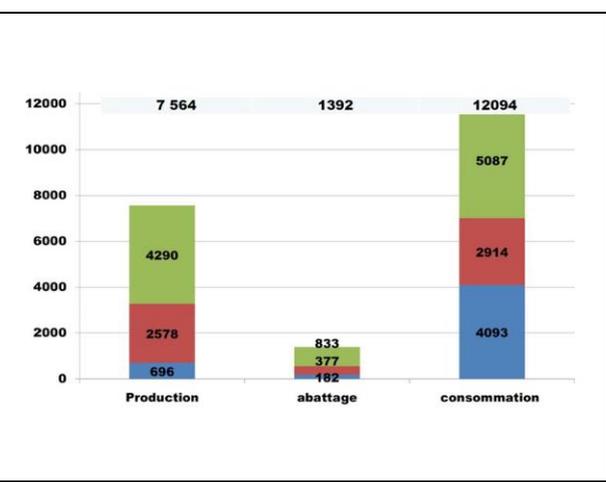
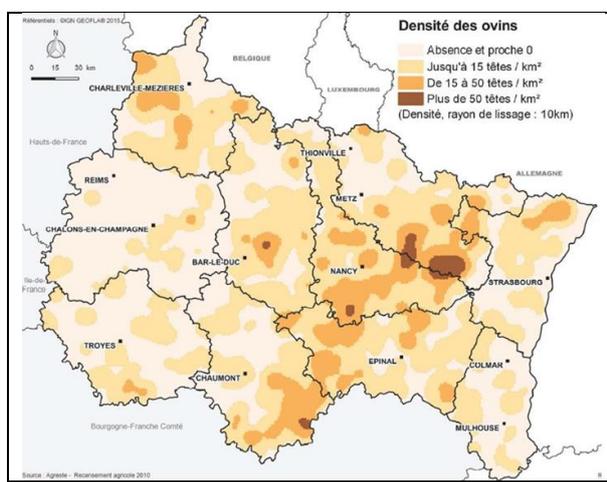


II. Filière Ovine

Concernant la filière ovine, le niveau de production est relativement plus important (7% des volumes nationaux), mais la déconnexion est encore plus forte comme le montre le schéma suivant.

La production peut s'appuyer sur des ateliers de grande taille, spécialisés, performants, avec la possibilité de faire un élevage en bergerie ou à l'herbe. Celle-ci est largement abattue en dehors du périmètre régional, sur des outils qui peuvent être proches (Aisne) mais aussi beaucoup plus éloignés (Bretagne et PACA). La consommation d'agneaux français se fait à part égale en GMS et en boucherie, avec une place bien spécifique de ce secteur dans la valorisation d'animaux locaux (ex : Agneau Terroir d'Alsace). Les volumes importés restent largement prédominants pour satisfaire la demande des consommateurs régionaux.

Même si le niveau de consommation ne cesse de s'effriter, 2 abattoirs importants de la région ont récemment investi dans leur capacité d'abattage, ce qui pourrait redonner une dynamique à cette filière.



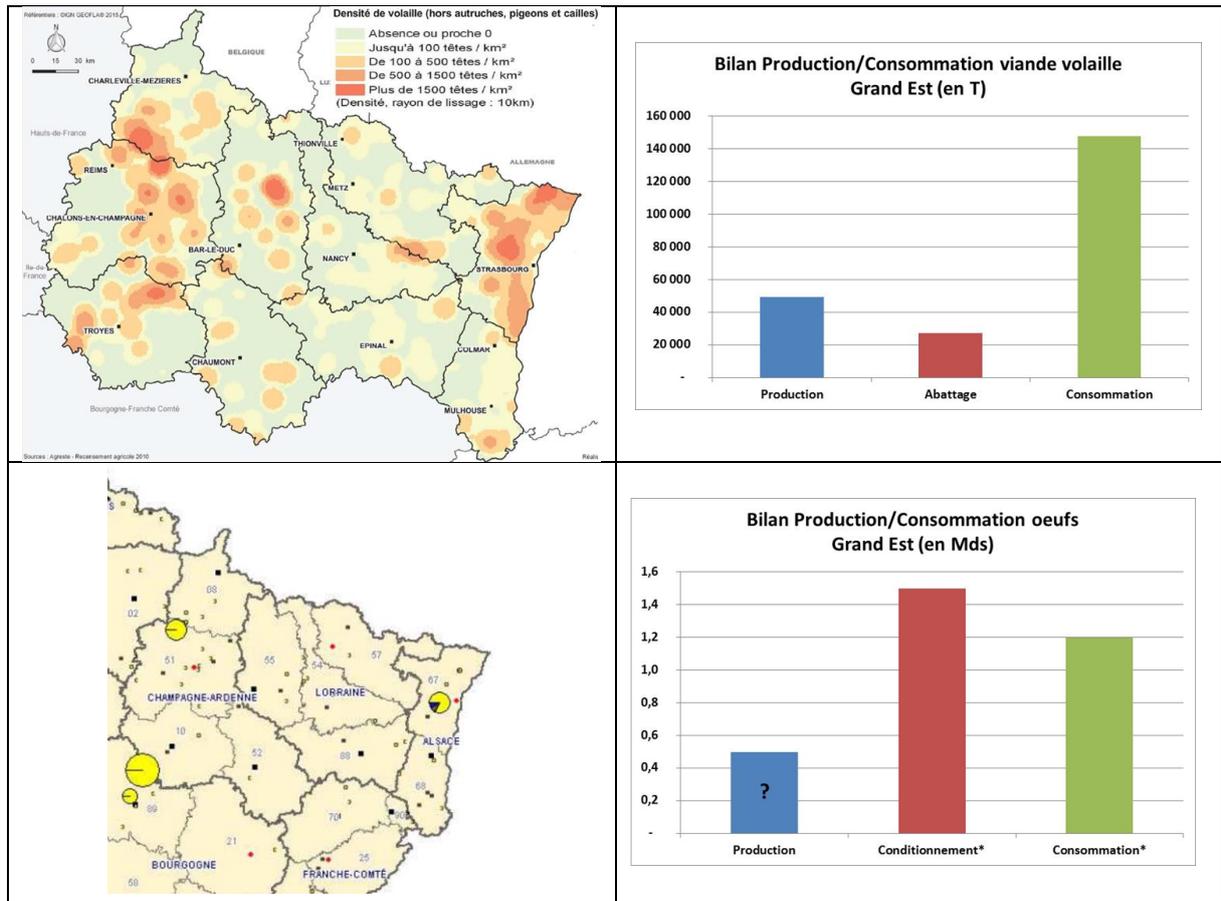


III. Filière Avicole (dont Œufs)

Bassin de production secondaire à l'échelle nationale (3 à 4% de la production nationale), la localisation des élevages est fortement structurée par la présence d'outils de transformation à proximité (centre de conditionnement pour les œufs et abattoirs pour les volailles de chair). Cette production, qui s'équilibre assez bien entre production standard et label, profite d'un assez fort dynamisme en volaille de chair. Celui-ci reste bridé par une concurrence de plus en plus importante d'une filière belge toute proche qui fournit des produits de découpe dont la standardisation est optimisée.

Concernant les œufs, la filière doit maintenant faire face à des attentes commerciales et sociétales qui bouleversent les outils de production.

Le développement de flux commerciaux à l'intérieur de la région pourraient être envisagés pour développer cette filière, dont certaines composantes restent à implanter pour être plus compétitifs (ex : maillons de l'accoupage).





B. Les leviers identifiés en atelier de travail

I. GMS – Grande et Moyennes Surfaces

Les freins pour développer les marchés sur les GMS régionales sont sensiblement différents selon le type de production.

Pour les filières traditionnellement « hors sol », les principaux freins évoqués sont les suivants :

- Un manque d'offre et donc de production régionale, avec :
 - des **problématiques d'accès au financement bancaire** (montant important des investissements, frilosité des banques face à l'instabilité du marché)
 - un **déficit d'acceptabilité sociétale** pour la mise en place ou l'extension de nouveaux bâtiments et des contraintes importantes liées aux Installations Classées. LA communication avec les citoyens est parfois difficile et les modalités de sensibilisation parfois inefficaces (ex : visite de bâtiment, tournée des élevages en bus qui mobilisent peu). Ces freins administratifs et locaux peuvent entraîner des retards de mise en œuvre de projet (2 à 6 ans entre la décision motivée et finançable et la réalisation).
- Une demande de la part des clients GMS d'avoir une offre très segmentée alors que les industriels de la filière doivent faire face à la concurrence étrangère (Belgique) qui se positionnent sur des (mono)produits standards, notamment sur des produits de découpe. Ces petites séries sont coûteuses à produire pour des opérateurs français polyvalents. De même, les acteurs français souffrent d'exigences dans les cahiers des charges qui sont plus élevées que pour les concurrents étrangers. Pour rappel, le poulet « standard » sur lequel se joue cette compétition, représente approximativement 60 à 80% de l'offre des opérateurs GE.

LEVIERS GMS 1 (OFFRE VOLAILLE/PORC) : pour stimuler l'installation de nouveaux ateliers de porcs et de volailles, les mesures suivantes pourraient être engagées :

Mettre en place des **outils d'ingénierie financière** (cautionnement) ou initier la formation de **pools bancaires** avec des organismes parapublics (BPI, Caisse des Dépôts) ou des banques

Appuyer, via un **chargé de mission dédié**, les producteurs dans leurs démarches de dossier de Déclaration, accompagner lors de la phase d'enquête publique, être présent pour défendre ce type de projet lors de la mise en place des PLUi (Plan Local d'Urbanisme Intercommunal)

Capitaliser sur les **bonnes pratiques en matière de communication aux riverains** et élus locaux.

Bonifier les aides aux investissements qui portent sur la **réduction des impacts** visuels, sonores ou olfactifs, permettant de conforter l'acceptabilité locale.

Améliorer le dialogue interprofessionnel (y compris à l'échelle GE) pour la filière volaille, avec une diminution de contraintes sur certains cahiers des charges.

Pour la production, il s'agit de s'interroger sur la mise en place de production/filières portant sur des **carcasses plus lourdes** en volaille (marché de la découpe).

Pour la production ovine, les données sont différentes. On ne constate pas tout de suite un déficit d'offre, même si l'abattage ne se fait pas en région. **Le renouvellement des générations d'éleveurs est questionné**, et des menaces pèsent sur l'offre régionale de demain. Elles pourraient se traduire par une baisse des disponibilités à terme.

Plusieurs facteurs expliquent cette appréhension : la menace grandissante exercée par la présence du loup dans le GE, le déficit d'image pour cette production, l'érosion des volumes de vente. L'accès au foncier peut être un autre frein.



LEVIERS GMS 2 (OFFRE OVINS) : l'image de la production ovine pourrait être améliorée en diffusant une vision plus positive, notamment en **valorisant des techniques de production innovantes** (mutliagnelage, robotisation...). Ces techniques doivent répandre avec des **appuis techniques** plus fréquents. Sur la partie foncière, des initiatives fructueuses ont été citées, avec l'exemple de **chartes d'installation multipartenariales** rassemblant SAFER, collectivités et partenaires bancaires. Pour le loup, qui suscite un débat sociétal très clivant, il s'agirait d'aider les éleveurs à communiquer et défendre leur point de vue sur le sujet.

LEVIERS GMS 3 (OFFRE/DEMANDE OVINS) : pour enrayer l'érosion des ventes, il faudrait porter les efforts sur la mise en place de nouvelles découpes (voir concurrence étrangère), développer de nouveaux produits élaborés, avec des aides à l'innovation.

La filière œufs est confrontée à des enjeux spécifiques avec une demande de productions alternatives en forte progression, alors que les éleveurs ont investi en 2012 pour une mise aux normes sur des productions parfois standard. 3 facteurs renforcent cette inadéquation :

- Le positionnement des GMS sur cette question avec la volonté d'abandonner l'œuf conventionnel (catégorie 3) à court terme (d'ici 3 à 5 ans)
- Le taux de marge des distributeurs qui est plus faible sur des productions alternatives pour répondre à cette demande concurrentielle, qui doit rester solvable. Cet état fausse les écarts de prix consommateurs entre les différents types d'œufs et accentue la tendance de report vers les productions alternatives
- Une demande de clients industriels ou de la RHD pour bénéficier d'une offre d'ovoproduits issues de productions alternatives.

Un des intervenants citait l'exemple de magasin où des œufs conventionnels avaient été mis en vente à des prix « compétitifs ». Cette expérience a vu les volumes d'œufs conventionnels repartir rapidement à la hausse et montre qu'un retour en arrière est possible pour une partie de la demande.

LEVIERS GMS 4 (OFFRE/DEMANDE OEUFS) : l'échelon national est celui qui pourrait résoudre une partie des difficultés (investissements de conversion de production chiffrés à 500 M€ d'ici 5 ans), avec la mise en place d'une CVO si elle est eurocompatible. **A l'échelle régionale, un renforcement du dialogue entre acteurs** au sein de la filière pourrait permettre de partager ces enjeux et aplanir certaines difficultés.

De manière plus transversale (pour les différentes filières étudiées), les acteurs **réclament une mise en cohérence de ce qu'est un produit de proximité voire régional**. En effet, la proximité peut se raisonner, pour le consommateur, parfois voire rarement à l'échelle régionale, le plus souvent à l'échelle départementale, mais aussi plus local. Cette notion de terroir « valorisable » fait appel aux mentions et aux marques pouvant être promues au niveau des surfaces de vente.

Au niveau de ces surfaces de vente, les distributeurs, mais aussi les éleveurs, constatent que la présence des éleveurs en magasin dynamise les ventes. De leur côté, les producteurs ne peuvent être sollicités trop souvent sur ce type de démarche.

LEVIERS GMS 5 (MARKETING/COMMUNICATION/VALORISATION) : pour prendre le relais des éleveurs en magasin, il s'agit de mettre en place une **équipe d'animateurs formés**, en capacité de porter un discours sur le produit, le producteur, le transformateur, les emplois et le territoire. Les journées d'animation/de mise en avant (promotion sans baisse de prix) pourraient être cofinancées. Pour mémoire le prix d'une journée d'animation est aux alentours de 160 €/j.

Enfin, plus globalement, les acteurs de la filière regrettent un manque de communication pour défendre une image plus positive de l'élevage, qui est de plus en plus attaqué dans les médias. Pour cela, il s'agit de passer d'une position subie à une optique plus conquérante en adaptant le média et





le contenu communiqué. Reste à savoir si la diffusion des bonnes pratiques sur la communication/citoyen consommateur se fait à une échelle GE ou nationale.

II. RHD

En préambule, il est rappelé que la RHD constitue un marché peu stratégique au regard de la GMS et des circuits boucheries pour la filière ovine, au regard des prix pratiqués. Il existe des exceptions, avec des producteurs AB qui cherchent toutefois à valoriser des surplus via ce débouché.

Les appels d'offre représentent le principal frein recensé : ils sont souvent trop en décalage avec les contraintes des fournisseurs pour alimenter en produits régionaux.

LEVIERS RHD 1 (APPELS D'OFFRE) : Il est nécessaire de procéder à une **sensibilisation des acheteurs** (groupement de commande, gestionnaire, cuisinier, restaurateur, grossistes) **à en amont**. Cette sensibilisation pourrait prendre plusieurs formes : rencontres organisées, formation CNFPT, visites de cuisines, d'outils, d'exploitations, dégustation (Donner envie). Elle s'appuierait sur la diffusion de connaissances des filières régionales tout en mettant en avant certains points d'attention (ex : équilibre carcasse, taille des lots, saisonnalité...)

Pour mémoire, des expérimentations sont en cours pour réunir cuisiniers et acteurs de la filière au niveau de Lorraine Qualité Viande.

Certains acteurs du groupe de travail préconisent l'élaboration de **cahier des charges type** (maquette ou modèle) par filière avec l'aide d'un juriste.

Le deuxième frein est d'ordre économique, comme souvent en RHD. En effet, le facteur prix est trop prégnant dans le choix des produits, ce qui fait perdre des marchés, même lorsque toutes les autres conditions sont réunies.

LEVIERS RHD 2 (PRIX) : Pour contourner cet élément prix, 2 stratégies peuvent être envisagées :

- CLIENT/Travailler sur l'acceptabilité de l'écart de prix : des volumes concernés qui sont finalement limités avec un impact réduit sur le budget global d'achat, une meilleure connaissance des contraintes du fournisseur local (Voir LEVIER RHD 1)

- FOURNISSEUR/ Renforcer la capacité des opérateurs à équilibrer les carcasses, avec d'autres débouchés

Comme cela a été rappelé dans le diagnostic, l'offre est limitée sur certains produits. Elle doit se développer, en s'appuyant sur des garanties les plus solides possibles pour faire face aux investissements induits (risque sur 10 à 15 ans minimum alors que les contrats sont en moyenne de 2 ans pour 1 marché RHD).

LEVIERS RHD 3 (OFFRE) : Le marché de la RHD qui n'est pas suffisant en soi, il est nécessaire de travailler avec des opérateurs suffisamment structurés qui s'engagent sur la durée (souplesse du carnet de commande et contrats)

Enfin, les opérateurs rappellent leur attachement aux opérateurs d'abattage et de découpe « territoriaux » existant qui sont essentiels pour maintenir les approvisionnements.



III. ARTISANS-BOUCHERS-CHARCUTIERS

Les premiers freins recensés à la vente de viande régionale sont d'abord internes à la profession, avec des **problématiques de communication** en interne pour favoriser des approvisionnements régionaux, pour développer un discours plus positif sur la vente de viande, ainsi que pour résoudre des problématiques de reprise et de transmission des commerces.

D'autre part, les artisans des difficultés à mettre en avant des arguments qui pourraient toucher les consommateurs en réponse à l'évolution de leurs attentes (Bien-être animal, économie circulaire, etc...)

LEVIERS ARTISANS 1 (COMMUNICATION) : Faciliter les échanges interprofessionnels pour améliorer l'image du métier en interne. Conforter des démarches collectives permettant d'assurer la promotion du métier.

LEVIERS ARTISANS 2 (TRANSMISSION) : Comme d'autres acteurs, accompagner les projets et les investissements dans le secteur artisanal, notamment en appuyant de nouveaux modèles économiques.

Le deuxième frein à lever est, comme pour les autres secteurs, une problématique de disponibilité de produits, que ce soit au niveau qualitatif ou quantitatif. En effet, le secteur artisanal est à la recherche de produits de « cheville » et adapté au secteur boucher (animaux haut de gamme, produits différentiels). Par exemple, sont recherchés : des ovins bien conformés, des porcs plus lourds (même s'ils sont plus difficiles) produire et à abattre, des produits avicoles festifs...

LEVIERS ARTISANS 3 (PARTENARIATS) : Il est nécessaire d'adapter une partie de la production et des itinéraires techniques. Pour cela, certains artisans sont prêts à rentrer dans de nouvelles relations partenariales avec les éleveurs, qui vont parfois jusqu'à la contractualisation.

Enfin, les acteurs du groupe de travail regrettent la concurrence de la vente directe, alors que les relations entre producteurs et artisans pourraient être basées sur le respect du cœur de métier de chacun et d'une relation au final plus forte.

IV. VENTE DIRECTE

En premier lieu, les acteurs soulignent la complémentarité entre le circuit de la vente directe et les débouchés en RHD. Cependant, pour les producteurs, la RHD reste un marché difficile d'accès. Certains leviers vont compléter les propos de l'atelier RHD (volonté politique forte d'introduire des approvisionnements locaux au niveau de la restauration scolaire, meilleure formation des cuisiniers, argumentaire sur la réduction des pertes et du gaspillage....). Les participants notent que les relations sont souvent plus faciles en direct avec des petites structures rurales.

Les freins recensés sont de plusieurs ordres et traduisent les exigences liées à la vente directe :

- **L'accès à des outils industriels**, nécessaire à la transformation du produit agricole, où la prestation de service n'est pas toujours possible, avec des conditions tarifaires parfois défavorables (rapport de force commercial en défaveur des producteurs isolés) ;
- **La diversité de compétences exigées** (économiques et financières, commerciales, organisationnelles) complexifie la maîtrise des différents postes de coûts et de valeurs ;
- **Les contraintes liées à l'organisation collective** sont également mise en avant alors que le regroupement est souvent nécessaire pour pallier à des seuils individuels (outils techniques, compétences, logistique...).



LEVIERS VENTE DIRECTE 1 (OUTILS) : Faire émerger et faire vivre des **structures collectives de petite taille** (type coopératives) pour certaines parties de la chaîne de valeur : **e-commerce, logistique**. La différenciation par la bio permet d'avoir plus de valeur ajoutée permettant d'absorber une partie des surcoûts.

LEVIERS VENTE DIRECTE 2 (COMPETENCES) : Renforcer l'aspect formation, notamment sur la partie gestion (comme le calcul du prix de revient).

Les participants du groupe de travail soulignent également les **difficultés de valorisation de certains morceaux ou produits**, parfois des problématiques de saisonnalité.

LEVIERS VENTE DIRECTE 3 (VALORISATION) : Développer la communication (notamment via des outils comme les fiches recettes, ou lors de visites de ferme) que ce soit pour le consommateur, mais aussi en restauration collective. Faire parler du produit pour le vendre, notamment pour la viande d'agneau. Proposer des produits innovants, notamment au niveau de la transformation.

V. TRANSFORMATION

Comme précédemment, la **problématique de l'offre est pointée du doigt, que ce soit au niveau des volumes ou au niveau qualitatif**. Le manque de régularité de la production agricole est également souligné. Enfin, la compétitivité de l'offre est remise en cause: l'offre régionale est décalée en terme de prix par rapport au niveau européen, voire national.

LEVIERS TRANSFORMATION 1 (OFFRE) : Il est nécessaire de travailler sur plusieurs fronts :

- appuyer à la **contractualisation entre tous les maillons**, avec la possibilité d'élaboration de CDC spécifiques ;
- **soutenir l'innovation** pour une meilleure adéquation entre offre et demande, avec une **stratégie de filière forte** et une **bonne anticipation de l'évolution des marchés**. Le **renforcement de la communication interprofessionnelle** est essentiel à ce niveau, avec une animation de la filière qui doit être forte.
- **aider à l'investissement** (production et transformation)
- **renforcer l'appui technique** pour une meilleure régularité de la production

Pour pallier à un certain manque de compétitivité, il est pertinent de se placer sur une compétitivité « hors coût », en valorisant l'origine des produits ; Bien souvent, le consommateur régional n'arrive pas à faire la différence d'origine des matières premières et valoriser les transformateurs qui jouent le jeu.

LEVIERS TRANSFORMATION 2 (VALORISATION) : valoriser l'origine régionale, développer la promotion des démarches des produits régionaux, implication de tous les maillons dans cette dynamique de valorisation.

Les acteurs de la filière s'inquiète également (notamment en production porcine et ovine) du manque de renouvellement de générations chez les éleveurs. On constate également des problématiques d'attractivité globale pour le domaine de l'agroalimentaire.

LEVIERS TRANSFORMATION 3 (TRANSMISSION) : renforcer la promotion des métiers, l'apprentissage, et la formation, contribueront à améliorer les transmissions d'entreprise. D'autre part, l'apport de garanties bancaires dans les projets de reprise peut faciliter ces reprises d'entreprises.