

## Quatre ateliers de travail thématiques menés par 4 experts référents pour répondre aux grands défis des filières bétail et viandes<sup>1</sup>

4 ateliers thématiques ont été mis en place avec la présence d'un expert-référent technique destiné à animer les séances de travail. Chaque Organisation Nationale membre d'INTERBEV a désigné un participant par atelier, plus un suppléant. Des organisations extérieures à l'Interprofession ont également été invitées à participer. Tour de table des problématiques :

### Atelier 1 : l'Évolution de la PAC

*Quelle PAC pour l'avenir durable des productions bovine et ovine en Europe et en France ?*

Expert référent : **Philippe Chotteau**, chef du département Economie de l'Institut de l'Élevage.

- **Des cycles longs de production**

L'élevage se caractérise par des cycles de production particulièrement longs. Les évolutions sont donc moins immédiates et les adaptations doivent être anticipées. Depuis 2007, on constate une volatilité considérable des coûts de production (énergie, alimentation du bétail, paille). Dans ce contexte difficile, les aides allouées à la filière occupent une place importante dans le revenu des éleveurs, qui dégagent de faibles marges sur leurs exploitations et ne disposent pas de fonds d'investissement suffisants pour moderniser les structures.

- **Une concurrence européenne et mondiale**

En France, la filière viande est soumise à la fois au contexte européen et mondial, en raison de son important volume d'exportations. Alors que les prévisions s'accordent sur une future augmentation de la demande mondiale en viande, en particulier dans les pays émergents, le marché unique européen n'est pas harmonisé sur les plans sociaux et fiscaux. Les filières viande françaises subissent ainsi une concurrence déloyale de certains Etats membres. Le secteur de l'élevage est d'autant plus fragilisé qu'il est extrêmement sensible aux crises sanitaires et aux aléas monétaires.

- **Les filières bovine et ovine souffrent d'un déficit d'image**

La démographie des éleveurs est vieillissante (58% des éleveurs ovins et 51% des éleveurs bovins allaitants ont plus de 50 ans) et le travail d'astreinte ainsi que le manque de rentabilité pèsent sur l'attractivité du métier. La viande elle-même souffre d'une image dégradée et doit faire face à diverses attaques, alors que les services territoriaux (économiques, sociaux, environnementaux) des productions herbivores sont mal connus et peu valorisés. De plus, la consommation de bœuf, d'agneau, de veau et de cheval diminue depuis une dizaine d'années en France et dans l'Union Européenne.

### Atelier 2 : le renouvellement des générations

*Comment encourager l'orientation et l'installation des jeunes vers les métiers de l'élevage et de la boucherie ?*

Expert référent : **Hervé Lejeune**, membre du Conseil Général de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Espaces Ruraux du Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.

- **Des métiers souffrant d'un manque d'attractivité**

L'élevage et la boucherie en particulier, souffrent d'un défaut de visibilité et d'une certaine méconnaissance du public : « l'image est celle d'une profession en crise et non rémunératrice ». De plus, la question de l'impact de la consommation de viande a largement dépassé le seul champ de l'alimentaire pour devenir « un sujet de société à part entière ».

Les conditions d'exercice de ces métiers sont également et souvent mises en cause : les emplois (en particulier de l'élevage) sont souvent situés dans des territoires ruraux qui manquent d'attractivité pour les candidats mais aussi pour leurs conjoint(e). Par ailleurs, l'orientation des jeunes, dans le cadre de leur formation initiale, les conduit trop rarement à envisager des métiers liés aux secteurs de la viande, voire

<sup>1</sup> Plus d'information disponible sur le détail des ateliers et leurs participants dans le numéro Côtes à Côtes spécial « Etats Généraux » ou sur le blog d'INTERBEV des Etats Généraux à l'adresse <http://etats-generaux.interbev.fr>

même quand ils choisissent une formation agricole, l'élevage allaitant ou encore la commercialisation du bétail sont rarement abordés.

- **Des métiers dont la rentabilité est incertaine**

Tous les maillons de la filière viande se caractérisent par des coûts de production et de matières premières élevés. A considérer également l'importante charge de travail, la difficulté à trouver du personnel correctement formé (aux tâches de terrain mais aussi à la gestion) ou encore la pénibilité de métiers peu mécanisés et plus consommateurs de main d'œuvre.

- **Des métiers dont l'installation est difficile**

La création de nouvelles exploitations ou de boucheries nécessitent avant tout un fort investissement initial, d'autant plus qu'il est difficile pour les éleveurs d'envisager leur installation sous forme associative. Les candidats souffrent également d'un manque d'accompagnement. Les projets devraient être soumis à une meilleure expertise, plus adaptée à la réalité économique de la filière. Enfin, la formation professionnelle prépare mal les jeunes aux réalités de ces métiers.

### **Atelier 3 : Compétitivité des entreprises industrielles de la viande**

*Quelles productions pour quels débouchés ? Quels axes d'amélioration de la compétitivité des outils industriels d'abattage et de transformation ?*

Expert référent : **Bertrand Oudin**, directeur des études de Blézat Consulting, cabinet de conseil en stratégie, spécialisé dans l'agriculture et l'agroalimentaire.

- **Des entreprises face à un manque de rentabilité**

C'est principalement le niveau des charges qui met les outils industriels français en difficulté face à leurs concurrents européens. Le poids de la réglementation pèse aussi très lourdement sur la compétitivité des entreprises, des exploitations agricoles et autres maillons intermédiaires. Enfin, les coûts de production sont fortement mis en cause. Le poste « énergie » doit bénéficier d'innovation et d'économie. La question de la surcapacité d'abattage a également été posée.

- **Une inadéquation entre l'offre et la demande**

La qualité, l'organisation et la nature de l'offre sont à repenser pour mieux répondre aux attentes des consommateurs et créer une nouvelle demande dans un contexte de raréfaction d'une viande issue du troupeau laitier bon marché. Le niveau de qualité, notamment la tendreté, variable dans le temps, ainsi que le manque de modernité des produits, sont également à étudier. Enfin, les opérateurs ont aussi besoin de signaux du marché plus clairs pour réorienter leur production.

### **Atelier 4 : Commercialisation du produit viande**

*Comment enrayer la baisse de consommation et la redresser durablement ?*

*Avec quelle stratégie de distribution ?*

Expert référent : **Olivier Dauvers**, éditeur, spécialiste de la distribution, ancien rédacteur en chef des revues Linéaires et Rayon Boissons.

- **Le produit viande souffre d'une image dégradée**

La viande est un produit soumis de façon régulière aux crises sanitaires, économiques et écologiques. Les discours ambiants tendent à déconsidérer la place de la viande dans l'alimentation, à mettre en avant ses méfaits plus que ses bienfaits, et encouragent à réduire la consommation dans un souci écologique. Les conditions de production des animaux et le respect de leur bien-être, en même temps que le lien entre l'élevage et le produit viande n'est plus fait dans l'esprit des consommateurs.

- **Nos habitudes de consommation ont changé**

Les modes de consommation des nouvelles générations diffèrent de ceux de leurs aînés : le temps consacré aux repas et à sa préparation diminue, le savoir-faire culinaire n'est plus forcément transmis. Dans le même temps, la consommation de viande tend à se déplacer vers le hors-domicile et est de plus en plus associée à des occasions festives et au partage.

- **Une offre mal adaptée aux habitudes de consommation et aux nouveaux modes d'achat**

L'offre est mal adaptée à une demande qui ne cesse d'évoluer : elle manque de modernité, de praticité et de renouvellement. En libre-service (une majorité des volumes de viande est écoulee par ce biais en GMS), le produit n'est pas valorisé et le marketing produit est faible ou inadapté aux évolutions des habitudes de consommation et aux jeunes générations.