

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 méfiants
- **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 ?

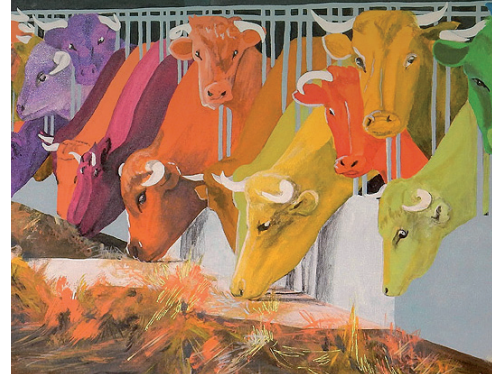
1 Solar Editions. « *Manger moins de viande, le geste le plus puissant à faire pour la planète* ». Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=FhiGmTUflw>

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
- **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 végétariens, 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 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 : 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* ».



Philippe ABRAM, Agence KA2

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 véler, 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 Abram, 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 Abram 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 Abram 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 Abram attire l'attention sur la segmentation des produits : *« Il n'y a pas un consommateur, il y en a plusieurs, il n'y a pas un marché, il 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 »*.





Ateliers et échanges

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 bon, voire très bon• 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 brouillard• 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 produit.** 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 partenaires• 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• Isolement géographique et social• 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 des 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 est entendu, par tous, que le territoire Pyrénées-Garonne rassemble de vraies potentialités en termes de volume de consommation, de production, et d'enjeux territoriaux. Ceci, sans omettre l'évolution des attentes sociétales, ici comme ailleurs, nous allons vers une « éthique de production et de produits ». C'est un défi qui s'imposera à tous, mais qui permettra aussi de mieux définir la segmentation marché. Il y aura demain, c'est certain, des marchés « PREMIUM, CŒUR DE GAMME et BAS COÛT ». Il nous appartiendra de les identifier, de s'y adapter et surtout de les conquérir, qu'ils soient de proximité et/ou loin de nous. Notre image de marque, notre lien patrimonial ne suffira pas. Il nous faudra une vraie cohérence territoriale politique et d'investissements, pour conquérir les marchés de demain qui nécessiteront agilité et réactivité. Les acteurs de la filière sont conscients de la nécessité d'élargir le tour de table pour relever ces défis, et s'engagent auprès des éleveurs et du territoire à développer les actions citées à travers un vrai plan filière. En premier lieu, cela sera autour de la Blonde d'Aquitaine dans son berceau, et pour préserver collectivement la pérennité de l'élevage sur le bassin Pyrénées-Garonne. Il leur appartient vu le repli inquiétant de l'élevage en territoire, de passer urgemment à l'écriture d'un plan d'actions concerté qui respectera à la fois l'ancrage de la race au territoire, son adaptation climatique et sa plasticité « biodiversité » de produits.

Nous avons encore l'essentiel, il nous appartient d'en faire l'excellence territoriale !

À 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 !







Crédits Photos: Olivier Robinet, Chambre d'Agriculture des Pyrénées Atlantiques, CCO, Le Sillon
Conception Le Sillon
Impression Ipadour



**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