

Procès-verbal

Assemblée Sectorielle Viande Bovine du 16/03/2017

Version provisoire

I. Identification du document :

Type de document	PV
Titre du document	PV de l'Assemblée sectorielle « Viande Bovine » du 16 novembre 2016- Version provisoire.
Responsable de la préparation du document	Laetitia Van Roos
Date de publication	
Validé par	Sans objet
Annexe(s)	Annexe I : Liste des participants Annexe II : Présentation de Laetitia Van Roos Annexe III : Présentation APAQ-w Annexe IV : Présentation de M. Yves XXX UE

II. Désignation d'un président de séance

Monsieur André Willem est désigné comme président de séance.

III. Approbation de l'ordre du jour

L'ordre du jour est approuvé.

IV. Validation du procès-verbal de l'Assemblée Sectorielle du 27 octobre 2016

Aucune remarque n'est émise sur le PV de la réunion précédente.

V. Discussion « Viande de chez nous »

- **Communication avec la cellule de communication du Collège des Producteurs (CP)**

±1/3 des personnes présentes ici a visité le site de la Cellule d'Information Viandes (CIV)

Marie donne des explications au sujet du site.

Réactions au défi "40 jours sans viande" (dont vidéo et communiqué de presse). La vidéo a été vue par 5.500 personnes, mais par aucune des personnes présentes ici. Contre arguments avec mots/chiffres clés et scientifiquement prouvés envoyés/communiqués aux médias. En conséquence, la viande a beaucoup fait parler d'elle pendant cette période de 22 jours de campagne, avec des résultats positifs et négatifs. L'important c'est que le secteur a été vu dans les médias avec ses valorisations et beaucoup d'empathie au niveau du grand public.



Tout cela a entraîné une limitation des "suiveurs" sur la page de site de la campagne : seulement 1500-3000 participants au total en Wallonie. Ce qui est très peu.

Néanmoins, avec ces interventions, il y a un risque de saturation du consommateur ainsi que d'une perte de crédibilité, car il y a beaucoup de chiffres différents qui apparaissent, peut-être aussi trop d'initiatives. Ce qui amène encore plus de questions des consommateurs.

Le 04/03 est apparu un plagiat du site mis en ligne par une association végétarienne (Vegetik), ce qui montre la capacité de réactivité des « anti-viandes ». En quelques jours, le nom de domaine a pu être récupéré, sur base du droit à l'image et de la propriété intellectuelle (dépôt des noms de domaines). « Rien de tel qu'une controverse », il aura fallu ce plagiat pour que le CIV passe au journal de la rtbf. Il faut donc faire attention à ce genre de réaction pour la contrer très vite. Le site de végétik surfe sur les problèmes de bien-être, bien plus que sur l'environnement ainsi que sur les travers de la production intensives (poulet de chair, poules pondeuses, vaches laitières, « vie de cochon » pour reprendre leurs intitulés). Sur ce type de sites, ils utilisent tous des amalgames ainsi que le côté "alarmiste" des chiffres choisis.

Il y a de nouvelles tendances de consommation comme le flexitarisme, le mouvement de retour vers le "consommer local", etc. Ce qui est un bien en soi.

La communication sur les atouts Santé de la viande continue à être importante pour les consommateurs. La tendance est aux valeurs saines. Il faut savoir jouer sur l'image saine de la viande, il faut savoir valoriser son savoir-faire et ses productions avant les autres. Ex : "Hello fraîche" propose des box repas avec des produits frais (3/sem.) avec des vidéos courtes/rapides. Ce qui correspond à une communication positive.

On a donc besoin de tous pour faire cela efficacement. Il faut aussi toucher les extrêmes avec des messages simples et non agressifs. Le coordinateur pense qu'il faut faire grandir les informations et essayer de capter avec crédibilité les gens, en expliquant les choses simplement par l'intermédiaire des agriculteurs.

Il faut reprendre des informations dans différentes formes et différents lieux.

Chacun d'entre vous est un des relais important de la communication. Vous pouvez diffuser des chiffres exacts, des résultats positifs de recherches, des témoignages de producteurs, etc.

AWE: la revue Wallonie-Elevage voudrait éditer des fiches pour que les éleveurs puissent répondre aux questions des consommateurs et aux attaques des détracteurs de la viande (ex.: CO pour les voitures). Un de leur but est aussi de distribuer des petits documents/dossiers sur ces sujets à tout le monde à Libramont par exemple. Ceci pour donner une communication positive, comme par exemple : les ha de prairies valorisés par les bovins ou encore les km de haies qui absorbent le CO²... de la même manière, il pourrait aussi présenter différents projets scientifiques wallons et européens.

On pourrait encore refaire des panneaux dans les champs pour informer les consommateurs.

On se rend compte que tout cela est mieux présenté, de manière plus positive en France et aux Pays-Bas et nous devons apprendre d'eux comment faire ainsi, car nous faisons également beaucoup de choses positives ici, mais sans savoir les mettre en avant correctement... L'utilisation des panneaux solaires ou de la bio méthanisation traités de façon très positive en est encore un exemple.

- **APAQ-W, plan de promotion de la viande bovine dans le plan "Viande de chez nous"**



Il faut faire en sorte que l'APAQW soit à la fois un outil de promotion, mais aussi de communication. C'est ainsi que le personnel s'investit actuellement dans ce sens. L'Agence a donc un devoir de réaction également au niveau de la presse vis-à-vis ces types de polémiques. Par exemple, au travers de la page "Agriculture de Wallonie" et partiellement celle de "40 menus locaux", c'est l'ensemble des activités de l'APAQW qui était mise en évidence et connaissait une animation inédite et finalement nécessaire.

Il y a les actions du secteur bovins, mais aussi des actions périphériques/transversales qui concernent aussi la viande bovine et la communication utile sur la production et le travail de l'éleveur, ainsi que sur l'image du secteur, de ses produits et la promotion de ses acteurs.

Au niveau du budget présenté, il faut faire attention que ce ne sont que des montants indicatifs à atteindre si les choix sont faits dans ce sens en collaboration avec le CP.

Il y a un Volet image

Il y a différents supports de promotion de l'image : audiovisuel (Les Ambassadeurs, émission dont l'estimation de l'impact par l'APAQW est plutôt négative pour l'instant), foires et manifestations pédagogiques (JFO, Journée ferme en ville), etc.

Le nouveau plan de communication va intégrer l'environnement numérique (réseau sociaux, etc.) et pour cela il recrute actuellement une personne à temps plein qui devrait être opérationnelle à partir de mai 2017.

Ils vont aussi essayer de conclure des partenariats avec des opérateurs privés de type "magasins d'ici" qui sont actuellement en plein essor et qui sont de plus en plus appréciés par les consommateurs. Ceci afin de promouvoir la consommation de produits locaux.

Un Volet promotion sectorielle viande bovine

Le volant actuel est de 607.000€ (origines cotisations sectorielles) pour cette promo.

Un Volet promotion transversale

Voir plus haut ce qui a déjà été dit à ce sujet.

Un Volet soutien au développement des acteurs

Comme celui accordé pour des foires en relation avec l'agriculture (Libramont, Battice, Eghezée...)

Il faut aussi permettre aux producteurs de mettre en évidence leurs produits (salons "C'est bon, c'est wallon", Horecatel, "Saveurs et métiers", etc.).

Il y a des subventions pour permettre à des opérateurs/collectivités de mettre en avant les productions du terroir, le savoir-faire local.

Il y a des études de marchés. Il est important de disposer d'indications permanentes sur les prix, sur le développement durable, la Qualité différenciée, le secteur Bio, etc. Les résultats doivent être partagés avec le CP.

Il faut aussi participer au développement de la consommation de proximité en développant le "Clic local". Installé en 2013, il faut maintenant lui donner un coup de fouet, comme par exemple via Sodexo qui s'approvisionnerait en produits locaux. L'objectif actuel est un projet pilote par province. Pour cela, on se tourne aussi vers toutes les infrastructures qui dépendent de l'action sociale et de son ministère.

Pour les marques, notamment "Agriculture de Wallonie", la Qualité différenciée, les IGP, AOP, etc., il faut mener des campagnes de promotions spécifiques.

Question : pour le budget promotionnel du porc par rapport à celui des bovins, cela ne semble pas très équilibré par rapport à l'importance du secteur. Qu'est ce qui explique cela et pourquoi ?



Réponse : effectivement, le montant pour le secteur porcin est très au-delà des cotisations. Mais cela dépend d'arbitrages budgétaires antérieurs liés au secteur porcin. Les enjeux ne sont pas les mêmes et il faut donc considérer intrinsèquement le montant de 607.000€ qui est bien supérieur au montant des cotisations du secteur bovin et qui illustre la priorité qui lui est accordée. Vu l'autosuffisance du secteur bovin et la non autosuffisance du secteur porcin, les enjeux ne sont pas du tout les mêmes et donc la problématique non plus. Ce sont donc des réponses à des statistiques de marketing qui ont des objectifs radicalement différents.

La personne ayant posé la question estime que le secteur serait peut-être prêt à payer un peu plus à condition d'avoir un retour promotionnel/communication plus important.

Dans ce sens, l'APAQW fait remarquer qu'il y a aussi d'autres postes que la ligne budgétaire viande bovine pour pouvoir la valoriser, comme la ligne nutrition et pédagogie.

Ainsi par exemple, tout ce qui relève de l'image du secteur ou de la pédagogie pour le secteur, est financé par ailleurs. Ces actions ne sont pas visibles facialement, mais elles peuvent être ajoutées au budget pour le secteur, car elles sont réellement – via le budget promotion, en faveur du secteur viande bovine.

Question : pourquoi, dans la campagne "40 jours sans viande", c'est principalement le bœuf qui est attaqué ?

Réponse : c'est utilisé comme un catalyseur, un symbole choisi pour "marquer" les esprits.

On en use et abuse. Par exemple, quand on parle de kg d'aliment pour nourrir un bovin, on ne précise jamais que ces aliments n'entrent pas en compétition avec l'alimentation humaine ! Des études sont d'ailleurs en cours pour expliquer aux gens que les chiffres de conversion sont souvent mensongers, car on n'explique rien aux consommateurs. Or dans ce cas-ci, ce sont des animaux herbivores purs, alors que les autres (porcs, volaille...) ne sont pas que cela (granivores en plus par exemple) et qu'il y a donc dans ces cas-là une compétition avec les humains pour l'alimentation. Le combat de ces détracteurs n'est pas nécessairement la viande, mais bien plutôt l'élevage en général. C'est pour cela qu'ils utilisent vite d'autres arguments quand on les contredit correctement et rapidement sur ceux employés.

C'est un symbole culturel fort sur lequel l'attaque est plus efficace et efficiente. Mais ce symbole peut/doit être utilisé positivement par nous aussi en évitant de nous attaquer mutuellement.

Attention, une partie de l'industrie agro-alimentaire veut refaire avec le soja le coup de la margarine contre le beurre. Il faut regarder les sponsors de ces actions pour comprendre ce qu'il y a derrière. Le positif, c'est que maintenant, cela est maintenant souligné quelques fois dans les médias.

Question : est-ce que l'APAQW ne sait pas attaquer ces sponsors ?

Réponse : elle peut prendre position sur un sujet, mais attaquer une marque ou autre entité sort de son rôle.

- APAQ-W, plan de promotion de la viande bovine dans le plan "Viande de chez nous"
- Formation HORECA pour rétablir lien/info/com entre viande et assiette resto
- Action du secteur au niveau du plan de promotion

MME Marchant présente la promotion spécifique "Viande bovine".

Pour le foodtruck, il y a une suggestion de l'utiliser à la "Journée agricole de LLN". C'est retenu et l'APAQW reste ouverte à toute autre proposition.



On constate que les rollers sont difficiles à utiliser en extérieur à cause du vent, mais ce n'est pas du tout le cas de ce qui sera utilisé sur les camions.

En Flandre, ils font actuellement des essais avec le foodtruck dans différents endroits sans relation avec l'agriculture, comme des festivals. À cette occasion et pour payer l'emplacement, il a été décidé de faire payer au public les produits utilisés ou proposés et cela a très bien fonctionné ainsi. C'est donc à explorer plus avant ; Il ne faut pas oublier que chaque sortie du foodtruck coûte 5000€. Mais c'est évident, il faut aller vers le public dans des gros événements de ce type pour bien communiquer vis-à-vis d'un maximum de gens.

Toute suggestion pour ce genre d'utilisation peut être adressée à l'APAQW qui les examinera et discutera avec le secteur à ce sujet.

Question : le télévisuel actuel est très cher, mais ne saurait-on pas aller vers les TV locales?

Réponse : effectivement, pour 11 TV locales pour un passage de 30 secondes, c'est de l'ordre de 3000€. C'est vrai que c'est un niveau intéressant et les chiffres d'audience sont d'ailleurs étonnants, car assez bons. Il existe déjà un partenariat avec certaines TV comme l'émission "Le chant du Coq" (TV Lux) diffusée sur l'ensemble des TV locales via le budget "image". C'est mieux de travailler avec elles plutôt que sur des émissions comme "Les ambassadeurs". On pourrait leur proposer des émissions plus dédiées au secteur agricole, bovins viande par ex. En effet elles sont aussi plus orientées vers ce secteur agricole que des autres médias. Elles sont preneuses et il faut donc leur faire des suggestions dans ce sens. C'est pourquoi l'APAQW attend les vôtres.

Par rapport à la "Quinzaine du bœuf", avant il s'agissait d'action avec les bouchers et l'Horeca, maintenant on veut mettre en place des nouvelles actions notamment avec les grandes surfaces. Le 2 mai, il y aura une conférence de presse pour expliquer et voir comment on peut animer la campagne pendant 15 jours, au-delà de ce qui se faisait avant. On verra comment faire le lien avec la campagne "40 recettes locales" et si on peut utiliser ses acteurs, ses vidéos, etc. voir s'il serait possible de rééditer ces recettes sur Facebook.

Il y a donc un appel aux producteurs, aux organisations pour communiquer/informer sur la recherche, sur ce qui se fait, sur les résultats et entretenir un message positif. Il y a aussi un agenda établi au niveau du secteur avec tout ce qu'il est prévu de mettre en place et plusieurs choses peuvent se réaliser: est-ce qu'au niveau de la CIV on organise quelque chose pour mettre en avant la viande bovine, est-ce que les jeunes pourraient réaliser des actions spécifiques, etc. Avec cet agenda, on alimentera les journalistes sur ce qui va arriver. Donc proposez-nous vos suggestions et on analysera les possibilités de les mettre en action.

Tout le monde s'accorde pour dire que la prochaine crise sera orientée sur le volet bien-être animal (dont abattoirs) et il faut se préparer à y répondre.

Il y a déjà eu une réunion commune "filiales" où on a identifié ce sujet comme le prochain risque à venir. Le prochain dossier à constituer avec des infos communes est celui-là !

Il faut aussi conscientiser les abattoirs sur les images qui vont être utilisées dans ce cadre. Quand on voit ce que Vegetic a fait et montré pendant 3 jours seulement, il faudra faire attention au fait qu'il n'y a pas que la question d'abattage à considérer. L'enjeu, c'est aussi de définir une posture, car on se veut objectif. Le travail déjà accompli avec le CIV français, celui à venir avec les scientifiques et autres acteurs locaux sur le sujet, tout cela devrait nous permettre de répondre à cette crise. Malheureusement, on ne sera probablement pas prêt avec ce dossier pour le début de la quinzaine.



Il faut partager entre nous et avoir une ligne de réponses communes.

Chacun a sa vision, mais on s'efforcera de faire cause commune en faisant bien les choses.

Il faudra aussi mettre en avant tout ce qui a déjà évolué, qui a changé, qui a été interdit et appliqué sur le terrain depuis quelques temps déjà.

L'Horeca a également une partie "Formation" où ils vont insister maintenant sur l'utilisation du "consommer local". Il voudrait donc une collaboration structurelle afin de pouvoir organiser les moments d'échange avec le public au cours de ces roadshows.

Par exemple, il faut pouvoir montrer des modes d'approvisionnement différents par lesquels un grossiste doit pouvoir fournir différentes viandes en qualité et quantité, ainsi que les légumes et les sauces qui les accompagnent.

Autres exemples, la vente à la ferme où chacun peut expliquer tout ce qu'il fait, ce qu'il fournit et comment ; la coopérative pour approvisionner l'Horeca, etc.

Il veut un échange qui met en avant la multiplicité des possibilités pour commercialiser, utiliser la viande de chez nous. Par la suite, il faudra aussi pouvoir lancer un concours de revisite de l'assiette avec les restaurateurs pour la semaine du "Steak, frites, salade"

VI. Viande bovine : tendances et marchés européens

Observatoire des prix de la CE pour essayer d'avoir des chiffres globaux et actualisés. Mais il manque toutes les bases de données sur la consommation, car pour eux, la consommation est égale à tout ce qui se produit moins ce qui est exporté et importé. C'est la supposition de la CE !

Dans cette entité, tous les acteurs commerciaux sont représentés et il n'y a pas de consommateurs.

Le site Internet est accessible et actualisé tous les 15 jours.

Ex. de données : la Belgique a fait +1,1% de production bovine en 2016 avec une moyenne européenne de 0,8% en tonnes de viandes produites. Il montre qu'il y avait plus de viande sur les marchés en 2016 qu'en 2015 et on voit les différences par pays. On voit un prix moyen européen par catégorie. Ce qui amène cette question : comment se fait-il que notre U3 (le meilleur) n'arrive pas à monter dans cette classification ? Peut-être parce que la valeur ajoutée n'est pas partagée...

Niveau production, en novembre 2016 on a augmenté notre production. Est-ce l'effet des vaches laitières abattues pour diminution de production ? Pas d'analyse croisée avec le nombre de têtes de bétail ? Non, mais on a demandé de faire des analyses pour voir quels sont les types de viande qui sont sur les marchés et comment cela fonctionne.

Au niveau de l'import/export (le "dada" de la CE), c'est surprenant, car plus de la moitié des infos est sur ce thème. La CE se tracasse beaucoup des 2% représentant ce sujet et semble ne pas se préoccuper des 98% restant qui représentent pourtant ce qui se passe à l'intérieur de l'UE ! C'est un gros problème pour le secteur productif.

On nous dit maintenant que la viande du Brésil est de qualité, ce qui pourrait concurrencer nos viandes ici. La viande bovine risque d'être très impactée par le Brexit, mais la CE n'en a pas encore tenu compte...

L'industrialisation voudrait bien que l'export de bovins sur pied n'existe plus, alors que le secteur lui voudrait bien son augmentation, car c'est la seule chance que les bêtes ne soient plus sur notre marché. D'où la question actuelle : est-ce que la CE veut bien mettre en place tous les mécanismes qu'il faut pour exporter sur



ped ? Et pas seulement aider l'agro-industrie à transformer la viande pour l'envoyer à l'extérieur. C'est un enjeu actuel au niveau de la CE.

La Turquie représente 10% des exportations au niveau européen, donc c'est important mais c'est surtout sur pied et cela devient aléatoire.

Pour la CE l'augmentation de 17% en 2016 est un succès. Depuis 2005/2006, la balance commerciale commence à devenir de plus en plus positive.

L'autosuffisance européenne est de 102%. Mais ces 2% en plus font le prix global du marché et c'est bien cela le problème actuel.

Attention, car si on regarde en valeur (et non plus en tonnage), ce n'est plus du tout les mêmes morceaux consommés et importés/exportés en/par l'UE. De plus les marchés intérieurs des pays européens sont très différents. En fait, en Belgique on a une balance export de 36% en 2015. Donc cette partie de la production belge est pour l'export (intra ou extra UE).

La tendance en volume et en vente des grands magasins (pas Horeca, boucheries et ventes directes):

Belgique : la consommation a augmenté de 2,17% de 2016 à février 2017 et de 0,91% sur 1 an

France : augmentation de la demande de 30% des consommateurs pour des types de viandes plus différenciés, et cela va probablement venir partout en UE

Italie et Espagne : la consommation a diminué de 4,8% et de 4,5% (concerne nos marchés d'export !)

Angleterre : la consommation a augmenté de 3,2%

Tenir compte que l'augmentation est surtout en pièces transformées, en préparations. Le commerce prévient aussi qu'il faut tenir compte des tendances consommateurs qui se préoccupent de plus en plus du bien-être animal et de l'environnement.

Perspectives :

DG AGRI : stabilité des productions de +25%

Diminution de 0,6% de la consommation au niveau européen

Augmentation des prix au niveau des vaches et des mâles. Ce qui est très apprécié de la CE...

Il y aurait 600000 têtes de vaches laitières à abattre en UE

L'export sur la Turquie est un risque

Le marché chinois est un espoir et le canadien est toujours une question

Ce qui est négatif au niveau de la production, c'est qu'il faut chercher un système, un moyen de régularisation de la production à ce niveau. Ce sont donc encore les éleveurs qui vont accuser le coup. Pour certains producteurs français, l'absence de régulation au niveau de ces marchés viande bovine est la grosse responsabilité de la CE.

VII. Election de 2 représentants par secteur pour le CP

2 postes (un représentant effectif et un suppléant) remis en jeu au niveau du CP

4 candidats qui vont se présenter, mais ne votent pas.

1 papier = 1 seul vote (1 seul nom)

Question : pourquoi un seul vote/un seul nom alors qu'il y a 2 postes à pourvoir ?

Réponse : c'est dû à un ajustement fait au niveau du CP. Ceci est fait en tenant compte d'autres élections qui ont déjà eu lieu dans d'autres filières. Celui qui a le plus de votes est l'élu effectif et le suivant (en nombre de votes) est le suppléant.



Tout cela provient de discussions au cours du processus d'élection d'il y a 18 mois (surtout au niveau du secteur laitier), au terme duquel il avait été demandé de revoir le processus du vote pour en arriver à cet actuel.

Certains disent ici et maintenant que cela n'a pas été acté dans la Charte comme cela, ou que cela a été discuté, mis dans le PV, mais pas validé par le CP, ou qu'ils n'ont pas été mis au courant ou alors seulement la semaine passée et ce sans consultation préalable sur les changements, etc.

Le coordinateur précise que cela a bien été discuté et validé par le CP et qu'il n'est pas en mesure de changer quoi que ce soit à cet instant. Il est aussi là pour faire appliquer ces nouvelles règles. Si on veut changer quelque chose, il faut retourner vers le CP et donc attendre sa décision pour voter une prochaine fois. Or la nouvelle charte a bien été envoyée à tout le monde.

On propose d'appliquer les règles ici puisque 4 autres assemblées sectorielles ont déjà voté comme cela. Mais personne n'est vraiment d'accord avec ce système où on a 4 candidats, dont 2 à élire et où on ne peut voter que pour un seul.

Néanmoins personne ici ne peut décider de changer quelque chose à ce nouveau règlement accepté et validé par le CP. Donc soit on vote avec ce règlement, soit on ne vote pas du tout et on rapporte le problème au CP qui décidera. Que fait-on, car aujourd'hui on est obligé d'appliquer ce système ?

Finalement, il est décidé de voter maintenant avec ce système et de discuter de ce problème au prochain CP.

Les 4 candidats se présentent alors à l'Assemblée et on passe ensuite au vote.

Sont élus : M Laurent Gomand (membre effectif) et M Yves Marie Desbruyère (membre suppléant).

Fin de séance



Annexe I : Liste des présences

Non producteurs : BERGER Cheyenne, DUBOIS Jérémy, FAUX Anne Michel, GILLIEAUX Chantal, LA SPINA Sylvie, MARCHAND Marie-Christine, MATTARD Philippe, PONCIN Marie, SEMAILLE Marie-Laurence, VAN ROOS Laetitia, VANDEVOORDE Yves.

Membres : BECKERS Yves, BEGUIN Dany, BLERET Christian, BOCLINVILLE Alain, CASSART Benoit, CATY David, CHEVALIER Franz, COHEUR Eric, COLLARD Benoît, CREVITS Bruno, CROSWAREM Constant, DARDEN Annie, DE COSTER Marie-Paule, DE COSTER Sabine, DEBRASY Daniel, DEBRY François, DEKNUDT Yvon, DELSAUX Léon, DESBRUYERES Yves Marie, DESERT Serge, DEVILLERS Damien, ELIAS Jean-Louis, FAYS Hugues, GOMAND Laurent, HENQUINET Christian, HENRY Gérard, HERIN Arnaud, HERMAN Henri, HOSTE Koenraad, KEST Jean-Marie, LALLEMAND José, LEROY Jean Louis, LIEVENS DECOSTER Marie-Paule, MAURY Christophe, OTJACQUES Philippe, PONCELET Dimitri, RABEUX Mathieu, RENSON Frédéric, RIXHON Gérard, ROMEDENNE Alexandre, SON Christian, VROMMAN Pierre, WILLEM André, WYLOCK Cyrille, WYNGAERT Adrien, FAUX Jacques.