

Procès-verbal de l'assemblée sectorielle « Viande bovine » du 02/06/2016 – Version définitive

Identification du document :

Type de document	PV
Titre du document	PV de l'Assemblée sectorielle « Viande Bovine » du 02/06/2016 - Version définitive
Responsable de la préparation du document	Laetitia Van Roos
Date de publication	26/10/2016
Validé par	
Annexe(s)	Liste des participants – page Annexe 1 : Présentation PowerPoint

Ordre du jour

1. Désignation d'un Président de séance
2. Validation de l'ordre du jour et du PV de l'Assemblée précédente
3. Tendances de consommation – Attentes des consommateurs, de la distribution, des bouchers et des restaurateurs...
4. CIV, Présentation de la Cellule Info Viandes
5. Promotion Viande Bovine – Programme d'action
6. Simplifications administratives – Premiers échos des tables rondes.
7. Divers

1. Désignation d'un Président de séance

Monsieur Laurent Gomand est désigné comme président de séance



2. Validation de l'ordre du jour et du PV de l'Assemblée précédente

Le Procès-Verbal de l'Assemblée Sectorielle du 8 octobre 2015 a été approuvé en début d'assemblée.

3. Tendances de consommation – Attentes des consommateurs, de la distribution, des bouchers et des restaurateurs...

Laetitia Van Roos présente les résultats d'enquêtes sur les tendances de consommation en viande réalisées en 2015 et 2016 par le VLAM – voir présentation en annexe.

Une table ronde est organisée dans la foulée avec différents représentants de la filière :

- Jean Balligant, directeur de l'abattoir d'Ath, pour les abattoirs
- Jurgen Van Den Eynde, responsable achat viande chez Colruyt
- Benoit Cassart, représentant pour les marchands
- Jean-Luc Pottier, président de la Fédération des bouchers
- Luc Marchand, représentant pour Horeca Wallonie

Les questions suivantes ont été posées et ont permis d'ouvrir le débat :

- Quelle est l'évolution ressentie à votre niveau (de la chaîne) ?
- Quelles sont les politiques mises en place pour consolider les ventes ? pour (r)assurer le consommateur ?
- Quel type de produits aura sa place demain dans les rayons, les étals, l'assiette, à l'export?
- A quelle évolution s'attendre ? Quel type de promotion souhaitez-vous demain ?

Les grandes lignes suivantes ont été tirées :

- Pour Jurgen Van Den Eynde,
 - Contrairement aux observations générales, le volume des ventes de viandes bovines se maintient chez Colruyt avec une diminution minimale de 0,2%. Il explique ce bon résultat par le savoir-faire des bouchers Colruyt et à l'importance de l'investissement en formation du personnel en découpe.
 - Pour qu'un produit soit acheté, il faut qu'il soit présent en rayon et mis en avant, c'est sur ce point que se base leur politique.
 - La demande de la clientèle change : portion plus petite (180gr au lieu de 200), choix des pièces de viande différentes, importance de s'adapter à cette tendance et à la saisonnalité (du rosbif pour les fêtes mais peu de demande le reste de l'année). Par contre, la culture du steak se maintient et la part des viandes hachées augmentent sans cesse. La présentation joue un rôle de plus en plus important.



- Des tests gustatifs réalisés en interne confirment le choix du taurillon Blanc Bleu pour sa tendreté. Il y a de la place et une recherche de viande « avec une histoire » mais pour un marché de niche. L'Arden'beef ou des viandes à longue maturation ont été développées pour répondre à cette demande spécifique.
- Le volume se maintient mais les carcasses étant plus lourdes (560kg au lieu de 520kg), on observe en effet une diminution du nombre de bovins abattus.
- Les questions de bien-être animal prennent de plus en plus de place et concernant le BB, notamment la césarienne. Il y a là un enjeu de sélection pour les années à venir et il y a lieu de s'y préparer car la pression est importante et les justifications sont peu acceptées.
- Pour Benoit Cassart,
 - La consommation baisse mais change aussi, le consommateur recherche une viande plus gouteuse, de la viande de femelles, plus de viande mélangée (hamburger). Il y a un paradoxe entre les messages santé qui devraient bénéficier aux viandes plus maigres et moins transformées alors que c'est tout l'inverse.
 - Il y a un décalage entre la qualité des produits et l'image que l'on donne. Les labels permettent de tirer des produits de niche vers le haut mais pas les produits de base. La promotion reste trop défensive, là où des produits très transformés (ex Herta) peuvent être présentés comme attractifs. Il faut mettre en avant le côté convivial de la viande.
 - Le front anti-viande bénéficie de relai important dans les médias par le caractère sensationnaliste des informations qui s'en dégagent. C'est d'autant plus révoltant que l'impact environnemental et le droit des animaux doivent être remis dans leur contexte et que la production wallonne a à ce niveau de réels atouts.
 - La consommation diminue mais la production reste constante, la solution passe donc par l'export. A l'échelle mondiale, la demande est en hausse constante (chaque jour, 220000 pers. en plus sur la terre), il faut cependant faire face à un fort protectionnisme tarifaire et des contraintes administratives souvent trop longues à lever. Il y a encore et toujours un réel travail à faire à ce niveau.
- Pour Luc Marchand,
 - Il y a une diminution des portions de viandes dans l'assiette et notamment pour tenir compte des recommandations nutritionnelles et des contraintes économiques.
 - Il y a un déficit d'image de la viande belge dans l'Horeca, des initiatives existent mais ne sont pas relayées par les grossistes. La viande irlandaise est présentée à l'inverse avec « fierté ».
 - D'une manière générale, les viandes étrangères prennent de la place, notamment parce que la viande belge manque de maturation et qu'elle est moins compétitive au niveau du prix.
 - Il y a beaucoup d'attrait pour des produits « différents », la viande maturée surfe sur cette vague mais il y a aujourd'hui assez peu de recul par rapport aux techniques de maturation longue.
 - Le consommateur demande rarement l'origine de la viande à l'inverse du boucher.
 - Les restaurants peuvent être des meneurs pour proposer une image ou un concept nouveau et il est important d'associer l'horeca aux prochaines actions de promotions et d'informer sur les initiatives locales.



- Pour Jean Balligant,
 - L'évolution de la demande est un fait et il faut l'accepter et s'adapter. Il est important de travailler de front avec l'ensemble de la chaîne pour revoir certaines contraintes techniques telles que les gabarits et les grammages des pièces adaptés au besoin Horeca, les emballages...
 - Le contexte morose et la crise économique généralisée encourage la pression sur les prix de la grande distribution.

- Pour Jean-Luc Pottier,
 - Le déni de la viande lié à la pression médiatique sur l'environnement/santé
 - La demande de la clientèle change en effet, avec l'apparition de pièces à maturation longue et un déplacement de la demande vers plus de porc et de volaille.
 - L'impact économique se fait également sentir en fin de mois où il y a un transfert de la demande plus marqué encore sur le haché, la volaille ou le porc.
 - Sur la charcuterie et les hachés, le boucher ne peut pas concurrencer le hard discount, il doit donc se différencier par un savoir-faire et une origine locale des produits.
 - De préférence, les bouchers se dirigent vers une viande locale avec une histoire – il est important pour lui de mettre en évidence l'origine.
 - En boucherie, il y a encore une possibilité de dialogue avec la clientèle, d'où l'importance de disposer des bons arguments et de bonnes infos pour rassurer le consommateur.
 - Le boucher peut fournir des conseils de spécialiste, présenter une histoire et veiller à la présentation (sans pré-emballé), là où en grande surface le consommateur achète avec les yeux. Le distributeur doit alors jouer sur des promotions, du packaging, de la certification de produit. La promotion s'envisage donc tout à fait autrement.

5 GRANDES TENDANCES SE DÉGAGENT :

- La demande du consommateur est en profond changement mais il y a une attente face à une offre locale, de produits ayant une histoire.
- Il faut revaloriser l'image de la viande dans l'horeca par la mise en avant des productions locales
- Il faut avoir un fil de communication plus lisible et plus commun qui permette d'anticiper les différentes actions mises en place par chacun.
- Il est important de recréer des projets de promotion fédérateurs avec l'ensemble des maillons de la chaîne. L'association des différents acteurs permettra de lever ou de donner des alternatives techniques permettant de mieux valoriser la viande belge.
- L'image de la viande est source des attaques anti-viande et plus que toujours une information sur le mode de production wallon est importante. Une contre-attaque doit être également mise en place face à l'utilisation à répétition de messages mensongers. Celle-ci doit venir du secteur mais pouvoir se reposer sur une argumentation forte de la Cellule info Viande.

4. CIV, Présentation de la Cellule Info Viandes



Le Collège des Producteurs a créé deux Cellules d'Information, l'une traitant du lait, l'autre des viandes, afin de répondre aux préoccupations des Producteurs concernant les controverses dont font l'objet ces secteurs dans la société. Il s'agit là d'une mission d'information et non de promotion. L'objectif de ces cellules est de développer une image positive et scientifiquement correcte de l'élevage et de la viande chez le citoyen. Pour relever ce défi, les Cellules ont mis en place un réseau de scientifiques de différentes disciplines (agronomes, vétérinaires, diététiciens, médecins) dont le rôle est de valider l'information diffusée.

En s'appuyant sur un site Internet www.celluleinfoviandes.be et la diffusion de dossiers thématiques, le CIV développe une communication de fond, proactive, dont l'objectif est de modifier la perception de l'élevage et de ses produits de manière durable auprès du citoyen. Au fur et à mesure de la parution de ces publications, celles-ci commencent à être relayées par le réseau de scientifiques impliqués dans la démarche et repris par les médias.

L'enjeu des Cellules d'Information est de devenir une référence crédible auprès des journalistes et du public dans le domaine de l'élevage et de la production de lait et de viandes. A cette fin, nous répondons régulièrement aux questions de journalistes et participons à des foires avec distribution de documentation et animations sous forme de quizz, afin d'initier la discussion avec le consommateur. Lors d'évènements particuliers, des dossiers de presse sont également réalisés. Un partenariat avec le CIV France est en train d'être conclu pour la réalisation de dossiers communs.

5. Promotion Viande Bovine – Programme d'action

L'APAQ W a un nouveau directeur général, Philippe Mattart, entré en fonction depuis le 1^{er} avril 2016. Il a présenté lors du Collège du 10 mai ses grandes lignes d'action et une rencontre avec les 4 producteurs représentants du secteur viande bovine a été organisée. L'accent pour 2016 est mis sur les activités suivantes :

- Promotion générique viande bovine autour des 3 axes : « Le bœuf, bon, sain et écologique par nature »
- Chapiteau viande bovine
- Animation et dégustation de viande en grande/moyenne surface
- Quinzaine du bœuf
- Campagne conjointe ApaQ-W/VLAM/Belbeef
- Action par groupements professionnels

6. Simplifications administratives – Premiers échos des tables rondes.

A la demande des producteurs, le Collège a organisé en collaboration avec les syndicats agricoles et les services extérieurs de la DGO3, 8 tables rondes et une enquête afin de réaliser un état des lieux des difficultés rencontrées et attentes quant aux démarches administratives dont ils doivent s'acquitter. L'enquête reste en cours jusqu'au 15 juin 2016.



En attendant les conclusions définitives, quelques propositions d'actions prioritaires sont présentées (voir détails dans la présentation en annexe):

- La centralisation des données
- La stabilité et la simplicité réglementaire
- Le droit à l'erreur
- La transparence
- Le conseil

A l'heure actuelle, on totalise 500 répondants dont 121 producteurs de viande bovine. Un avis rédigé conjointement avec les différents partenaires sera présenté pour validation lors de la prochaine réunion du Collège du 4 juillet. Il sera ensuite remis au Cabinet du Ministre. Ceux qui auront répondu à l'enquête ou participé aux tables rondes recevront le rapport dès validation. Le Collège suivra l'évolution du dossier.

7. Divers

Aucun point n'est relevé.

Liste des participants

Invités :

BALLIGANT Jean
VAN DEN EYNDE Jurgen
CASSART Benoit
POTTIER Jean-Luc
MARCHAND Luc
GROSJEAN Emmanuel
VAN ROOS Laetitia

Producteurs :



ADAN Aimé
ANDRE Léopold
BEGUIN Dany
BOURDEAUD'HUY Pierre
BOSSUYT Jacques
BLERET Christian
CHAMPION Arnaud
CHEVALIER Franz
CROMPOT Florian
CROMPOT Quentin
CUVELIER Frédéric
DEBARSY Daniel
DEGAVRE Adrien
DEGAVRE Franz
DEGAVRE Philippe
DELBAR Philippe
DELHAYE Stéphanie
DELSAUX Léon
DESRUYERES Yves Marie
DEVILLERS Damien
DORDOLO Guillaume
DUVIVIER Philippe
FALYS Hugues
FEUTRY Dany
GOMAND Laurent
GUIOT-GRIMARD Bernadette
HALLEUX Guillaume
HENQUINET Christian
HERMAN Henry
HUGO Christophe
HUT Christophe
JAYMAERT Claude
JEAN Alexandre
KEST Jean-Marie
LELEUX Laurent
LAGUESSE René
LIEVENS Marie-Paule
LUMEN Laurent
MALLIEU Pierre
MARTIN Isabelle
MICHAUX Charles
PAQUET Henri
POLET-ZABUS Véronique
POLET Paul
PONCELET Cédric
ROMAIN Monique
SCOHIEZ Bernard
SEMAILLE Marie Laurence
SON Jean-Marc
SORRY Mathieu
VANACKER Jérôme
VANDEMERGEL Maxime
VANHEE François
VERBRIGGHE José
VICTOR Christophe
WILMET
WILLEM André