Compte-rendu de l'Assemblée Sectorielle Ovin-Caprin » du 16/06/2016

I. Identification du document :

Type de document	PV – version définitive
Titre du document	Compte-rendu de l'Assemblée Sectorielle Ovin-Caprin du 16/06/2016
Responsable de la préparation du document	Christel Daniaux
Date de publication	07/11/2016

II. Résumé

En préambule et constatant qu'il est difficile de trouver des thèmes mobilisateurs et fédérateurs à la fois pour le secteur ovin et à la fois pour le secteur caprin, il est accepté qu'à partir de l'Assemblée Sectorielle du second semestre 2016, une Assemblée Sectorielle sur deux sera précédée d'une Assemblée Thématique caprine, dont les travaux seront validés lors de l'Assemblée Sectorielle.

Le Collège des Producteurs a émis un **avis d'orientation en matière de simplification administrative**. En moyenne, les 43 éleveurs ovins / caprins ayant répondu à l'enquête web estiment consacrer 30 heures par mois aux démarches administratives (dont 29 % pour la comptabilité) et estiment dépenser 1566 € par an pour la réalisation des tâches administratives qu'ils doivent confier à un organisme spécialisé (dont 74 % pour la comptabilité). Les 3 domaines dans lesquels ils estiment que les démarches administratives sont les plus complexes sont : 1. La certification et l'autocontrôle en production animale, 2. Les aides à l'investissement et 3. La déclaration de superficie.

Les principales activités menées en lien avec la promotion du secteur auprès du monde agricole » sont :

- Organisation du **Congrès de la Fédération Nationale Ovine (FNO) française** de 2017 en Wallonie qui se tiendra du **26 au 28 avril prochain à Libramont** ;
- Un jeu-concours similaire aux **Ovinpiades** françaises, en version simplifiée, s'est tenu lors du salon **Agribex**. Les 3 meilleurs candidats d'Agribex ont ensuite été respectivement classés 12ème, 16ème et 18ème sur 72 candidats aux Ovinpiades de Lorraine ! Cette activité sera renouvelée lors de l'année scolaire 2016 – 2017.

En vue de cibler les **attentes du consommateur en matière de viande d'agneau**, les résultats d'une **enquête** menée par le CRIOC en septembre **2012**, à la demande et en collaboration avec la FICOW sont présentés. On en retient notamment que :

- La viande d'agneau est liée à une consommation festive ;

- Le prix de la viande n'est pas le premier critère d'achat du consommateur et, pour consommer de l'agneau wallon, le consommateur se dit davantage prêt à payer un peu plus cher qu'à se rendre dans un commerce spécialisé ou encore à acheter des colis de viande ;
- Le consommateur n'a que trop peu conscience de l'origine non locale de la viande d'agneau qu'il consomme.

Le Collège des Producteurs est en train de mener une **enquête** téléphonique **auprès des bouchers indépendants relative à leurs attentes en matière de viande d'agneau**, dans l'objectif de pouvoir ultérieurement réfléchir à l'offre tout en tenant compte de la demande. Il s'agit à ce stade de résultats préliminaires, seuls 21 bouchers ayant été entendus. Il en ressort entre autres que :

- La couleur de la viande, un état d'engraissement correct et la conformation de la carcasse sont des critères de choix plus importants pour le boucher que l'origine de la viande
- Les bouchers proposent de l'agneau d'origine wallonne avant tout pour sa qualité gustative, pour son origine locale et pour le lien direct qu'ils peuvent faire avec l'élevage.
- Les principaux freins de l'agneau local pour le boucher sont :
    - le manque de grossistes en viande et les difficultés d'approvisionnement en viande d'agneau
    - le manque de disponibilité tout au long de l'année
    - l'absence de marque ou de label pour le promouvoir et le rendre visible
- Le boucher estime que les principaux freins de l'agneau local pour le consommateur sont :
    - Le manque de conscience de l'origine importée de la viande d'agneau vendue
    - Son prix par rapport au référentiel « promo des grandes surfaces » du consommateur
    - L'absence de marketing (pas de marque, pas de visibilité de l'origine, pas de visibilité des points de vente)

M. **Alexandre Dupont**, directeur de **Lonhienne SPRL**, a présenté l'**offre de viande d'agneau en Wallonie**, Lonhienne étant le premier fournisseur de viande d'agneau chez nous (12 T/ semaine de carcasses, 40 T/semaine de produits sous vide et 20 T/semaine de barquettes pour la grande distribution, presqu'essentiellement avec de l'agneau irlandais). La demande en viande d'agneau est très déséquilibrée en rapport avec la carcasse : pour 100 selles, Lonhienne vend 10 paires de gigot et 1 avant. L'homogénéité du produit est une condition indispensable pour la grande distribution car le consommateur ne réfléchit plus en prix au kilo mais en prix à la pièce.

Pour aborder **l'offre ovine wallonne**, ses freins et ses pistes de solution, une **table-ronde** est tenue avec différents acteurs de cette offre : José Annet (PQA), Sébastien Baikrich (BBDL), Benoît Frison (Coprosain), Alexandre Dupont (expert, via Ovidis et Lonhienne) et Eric Vanden Bossche (Fédaration Nationale des Bouchers). Il est ressorti de cette table-ronde que :

- Il y a de la perspective parce qu'il y a de la demande potentielle et des marges de progression potentielles. Il faut donc avant tout travailler sur l'offre.
- Il faut rechercher la complémentarité avec l'importé plutôt que de le voir comme un combat. A travers l'importé, la découpe de la carcasse peut être vue comme un plus mais pas forcément comme une obligation.
- Il faut développer le dialogue et le partenariat, à la fois entre producteurs et à la fois entre producteurs, grossistes et distributeurs. Par exemple, l'éleveur devrait davantage pouvoir s'engager à l'avance sur des volumes.
- Il faut travailler sur l'image et le marketing, en donnant la parole à l'éleveur. Pour le boucher, l'agneau local pourrait être vu comme un produit d'appel.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

- L'offre doit aussi être réfléchie en fonction des exigences de la demande. Le boucher peut valoriser mieux et payer mieux uniquement pour du local de qualité. C'est pourquoi il faut développer l'homogénéité du produit fini, tout en ayant une certaine tolérance de l'hétérogénéité. Tout cela doit figurer dans un cahier des charges généraliste. Il faut également davantage former l'éleveur ovin au métier d'engraisseur.
- Le prix payé à l'éleveur ne doit pas être un critère oublié, surtout dans une orientation qualitative
- La livraison de la viande d'agneau via un grossiste en viande est une condition minimale pour la majorité des bouchers.
- Quid d'un approvisionnement toute l'année versus de la possibilité de développer un produit saisonnier ciblé avec une qualité particulière ?

Ces éléments appuient et convergent avec le besoin de **mettre en place une Organisation de Producteurs (OP) spécifique**. Une OP permet également de bénéficier d'aides publiques et de mobiliser des moyens. Une OP peut mener des négociations de prix avec les distributeurs, sans enfreindre les règles de l'offre et de la demande.
Si l'OP n'est pas encore créée à ce jour, on ressent une volonté de se diriger vers ce type d'initiative.
Le Collège des Producteurs appuiera les démarches de mise en place d'une Organisation de Producteurs. L'objectif de cette OP devrait être de fournir de la valeur ajoutée à chacune des initiatives déjà existante et non de créer de la concurrence.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

III. Introduction

La quatrième Assemblée Sectorielle Ovin – Caprin qui s'est tenue le 16/06/2016 à Ciney a réuni 38 producteurs ovins, 3 invités et 3 membres du personnel du Collège des Producteurs.

La forte représentativité du secteur ovin professionnel lors de l'Assemblée Sectorielle est à souligner. Aucun producteur caprin n'était présent.

a. Président de séance

Marc Remy, membre effectif du Collège des Producteurs, est désigné comme président de séance.

b. Ordre du jour

L'Assemblée Sectorielle était axée autour du thème « Offrir de l'agneau wallon : à quelle demande ? ». L'ordre du jour global était le suivant :

1. Bref état de mise en œuvre des actions pour le secteur
2. Simplification administrative : résultats de l'enquête du Collège des Producteurs
3. Les attentes du consommateur en matière de viande d'agneau
4. Les attentes du boucher : résultats d'une enquête menée par le Collège des Producteurs
5. L'offre ovine actuelle en Wallonie, par Alexandre Dupont, directeur de Lonhienne SPRL
6. L'offre ovine wallonne actuelle : témoignages d'acteurs impliqués (PQA, BBDL, Coprosain, …)
7. Divers

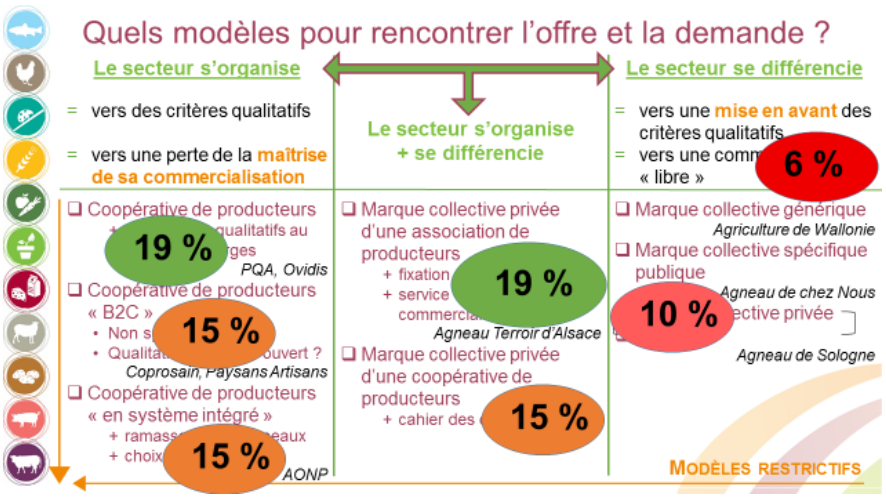
IV. Etat de mise en œuvre des priorités du secteur Ovin – Caprin

a. Conclusions de l'Assemblée Sectorielle du 27/10/2015

Le procès-verbal de la troisième Assemblée Sectorielle Ovin – Caprin, qui s'était tenue le 27 octobre 2015 à Ciney, est approuvé (disponible sur *http ://www.collegedesproducteurs.be/site/images/pv/semestre2/PV-dfinitif-AS-Ovin-caprin-27-octobre-2015.pdf*). Cette Assemblée était centrée autour du thème « comment améliorer la rencontre entre l'offre et la demande ». Notamment, différents modèles d'organisations commerciales et de marketing avaient été présentés et les producteurs participants avaient voté pour le modèle leur semblant le plus apte à améliorer la rencontre entre l'offre et la demande (voir figure ci-dessous, avec les résultats des votes).

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Modèles proposés	Votants
Marque collective privée d'une association de producteurs	19 %
Coopérative de producteurs	19 %
Coopérative de producteurs « en système intégré	15 %
Coopérative de producteurs « B2C »	15 %
Marque collective d'une coopérative de producteurs	15 %
Marque collective spécifique publique	10 %
Marque collective générique	6 %
Autres	2 %



Par ailleurs, il avait été demandé aux producteurs présents d'écrire leurs suggestions en matière de création de lien entre l'offre et la demande sur des post-its. La synthèse de ceux-ci est reprise dans le tableau ci-dessous.

En raison des conclusions de cette Assemblée d'octobre 2015, il a été décidé d'avant tout creuser le sujet « offre et demande » lors de l'Assemblée actuelle.

Qui plus est, le sujet thématique étant pour la seconde fois particulièrement ovin et, constatant qu'il est difficile de trouver des thèmes mobilisateurs et fédérateurs à la fois pour le secteur ovin et à la fois pour le secteur caprin, l'Assemblée accepte que, à partir de l'Assemblée Sectorielle devant se tenir durant le second semestre 2016, une Assemblée Sectorielle sur deux sera précédée d'une Assemblée Thématique caprine, dont les travaux seront validés lors de l'Assemblée Sectorielle.

Enfin, conformément à l'avis des producteurs tel qu'émis lors de l'Assemblée Sectorielle d'octobre 2015, l'actualité ovine / caprine ainsi que les travaux du Collège des Producteurs ne seront plus présentés en profondeur que lors d'une Assemblée Sectorielle sur deux, à commencer par l'Assemblée Sectorielle du second semestre 2016. Seules des brèves de travaux ont fait l'objet de cette Assemblée.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be•www.collegedesproducteurs.be

		Occurrence	
Appui à l'organisation commerciale du secteur	Sortir l'agneau wallon du marché de la communauté musulmane / fête de l'Aïd (= développer des circuits de commercialisation (coopérative) ou autre)	8	
	Développer une solution de commercialisation (coopératives,…) « pour tous » (sans distinction de race, voir sans cahier de charges,…) (= vision produit réduite)	2	
	Développer une solution de commercialisation sans distinction de race ou de méthode d'élevage mais qui tend vers une conformation « standard » (= vision produit moyenne)	3	
	Développer une solution de commercialisation adaptée à chaque type de race ou type d'agneau produit (= vision produit forte)	2	
	Développer en s'articulant sur les solutions de commercialisations existantes (coopératives,…)	1	
	Développer un rassemblement des agneaux	1	
	Coupler solution commerciale (coopérative) et label / marque	1	
	Ne pas réfléchir à une solution de commercialisation organisée unique mais bien plurielle (chaque éleveur a besoin de plusieurs créneaux)	1	
	Développer une solution aux critères évolutifs en fonction de la demande	1	
	Fixer un prix de vente minimum du kilo carcasse	1	
	Penser à une solution pour le bio	1	22
Appui à la vente	Créer un label / marque	4	
	Développer des boucheries de « produits locaux »	1	
	Favoriser les circuits courts, la vente directe	1	
	Développer des solutions en collaborations avec des acteurs locaux (GAL)	1	7
Appui à la promotion	Expliquer la production wallonne (les différentes races,…)	1	
	Promouvoir davantage la production wallonne et ses atouts	3	4
Dynamiser le secteur	Motiver davantage le secteur	1	
	Faciliter le regroupement des éleveurs	1	
	Mettre en place un/des groupes de travail	1	3
Appui technico-économique	Favoriser une production de viande d'agneau toute l'année	1	1
Autres	Réfléchir et développer la transformation de la viande ovine et la valorisation des bas morceaux	2	
	Présenter / étudier la demande (des filières,…)	2	
	Développer la commercialisation progressivement (étape 1 = marque ; étape 2 = coopérative,.. ?)	1	5

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be•www.collegedesproducteurs.be

b. Enquête sur la Simplification Administrative

Le Collège des Producteurs a remis un avis d'orientation en matière de simplification administrative au Gouvernement wallon et à l'Administration wallonne ce 16/09/2016 (avis disponible sur http://www.collegedesproducteurs.be/site/images/news/Enquete-charge-administrative.pdf). Cet avis a été construit sur base des résultats d'une enquête web soumise à l'ensemble des producteurs agricoles dont le Collège des Producteurs dispose des adresses mail ainsi que sur base d'une série de tables rondes thématiques qui se sont tenues à travers toute la Wallonie dans le courant du mois de mai.

Des 550 répondants à l'enquête web, 43 ont indiqué être producteurs ovins / caprins, dont 20 en agriculture biologique. Les résultats spécifiques au secteur sont présentés. Entre autres, en moyenne, nos éleveurs estiment consacrer 30 heures par mois aux démarches administratives (dont 29 % pour la comptabilité) et estiment dépenser 1566 € par an pour la réalisation des tâches administratives qu'ils doivent confier à un organisme spécialisé (dont 74 % des dépenses relatives à la comptabilité). Les 3 domaines dans lesquels les éleveurs ovins / caprins estiment que les démarches administratives sont les plus complexes sont, par ordre décroissant, 1. La certification et l'autocontrôle en production animale, 2. Les aides à l'investissement et 3. La déclaration de superficie.

Différentes propositions d'actions émanant des éleveurs ovins / caprins pour améliorer la situation ont été relevées :

- Timing et transparence de la part de l'Administration : calcul des aides, dates de versement, réponses en cas de question ou de litige
- Centraliser toutes les démarches des différentes administrations au niveau d'un « profil agriculteur », avec des documents pré-remplis
- Avoir des contrôleurs expérimentés ainsi que dotés d'une casquette « conseil »
- Améliorer la formation du personnel administratif pour un meilleur conseil aux producteurs
- Accepter que l'erreur soit humaine, aussi pour les producteurs

c. Brèves de travaux

Les principales activités menées relatives à l'axe de travail « promotion du secteur auprès du monde agricole » sont :

- ✓ **Congrès de la Fédération Nationale Ovine (FNO) française** de 2017 en Wallonie. Le congrès se tiendra du **26 au 28 avril prochain à Libramont**. 6 circuits de visites, entre autres d'exploitations ovines, seront organisés. Une exposition de races ovines se fera à Libramont durant le congrès. Un voyage avec plusieurs éleveurs a été organisé pour se rendre au Congrès de la FNO de 2016, à Saint-Malo. Ce congrès avait pour thématique : « Prix, contractualisation, consommation ». Nous y avons entre autres retenu que « *Le prix de la viande d'agneau ne se décrète pas, il se construit !* »
- ✓ Un jeu-concours similaire aux **Ovinpiades** françaises, en version simplifiée, s'est tenu ce 11/12/2015 lors du salon **Agribex**. Cette activité avait à la fois comme objectifs de susciter des vocations chez les futurs et jeunes éleveurs en parlant du mouton dans les écoles, et à la fois de donner une image professionnelle à l'élevage ovin. Deux classes de 7ème professionnelle de l'EPASC, domaine de Saint-Quentin à Ciney, ont été formées à l'automne 2015 aux manipulations ovines par un enseignant du lycée agricole de Mirecourt (dans les Vosges), organisateur des Ovinpiades régionales de Lorraine. Les 3 meilleurs candidats d'Agribex ont pu participer aux Ovinpiades de Lorraine qui se sont tenues fin janvier 2016. Ils y ont été respectivement classés 12ème, 16ème et 18ème sur 72 candidats ! Cette activité sera renouvelée lors de l'année

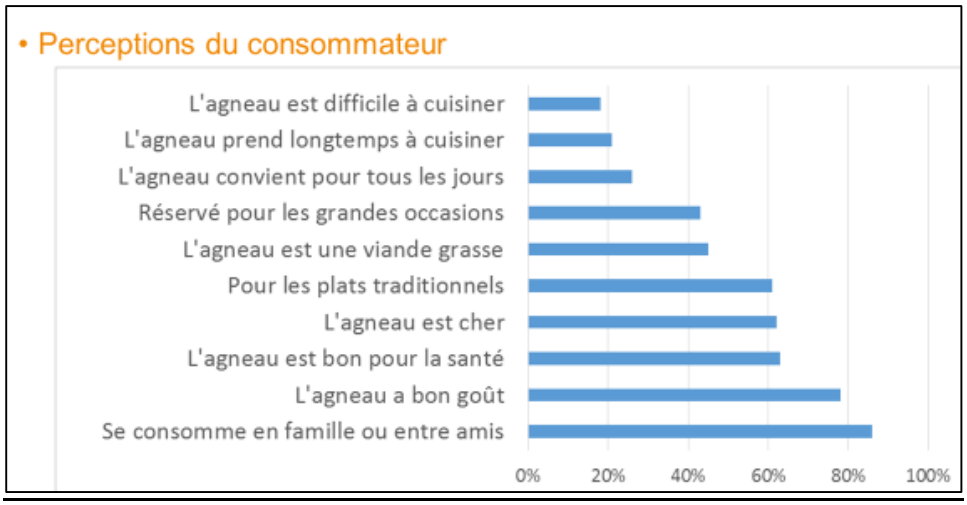
Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

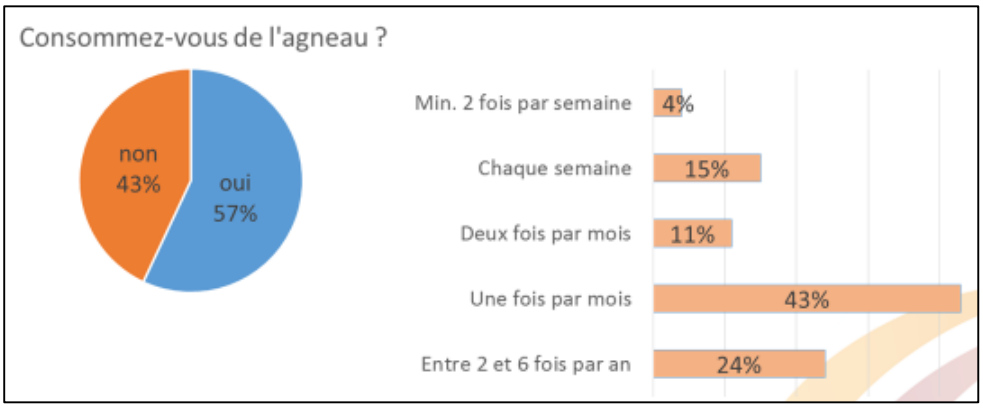
scolaire 2016 – 2017, tout en étant quelque peu remodelée et en visant la participation de davantage d'écoles agricoles.

Les 3 meilleurs candidats du jeu ovin organisé lors d'Agribex se sont fièrement illustrés lors des Ovinpiades régionales de Lorraine, en France.

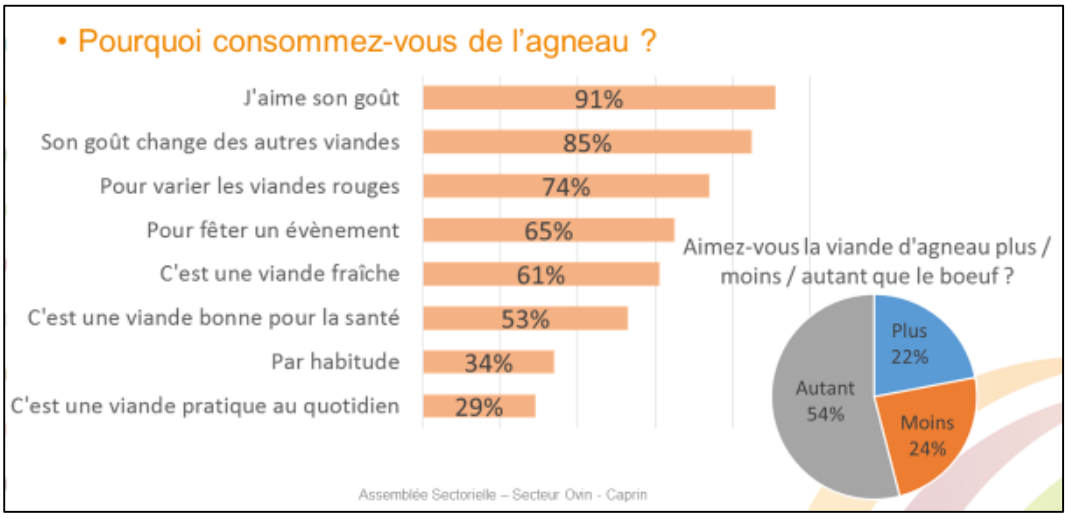
V. LES ATTENTES DU CONSOMMATEUR EN MATIÈRE DE VIANDE D'AGNEAU

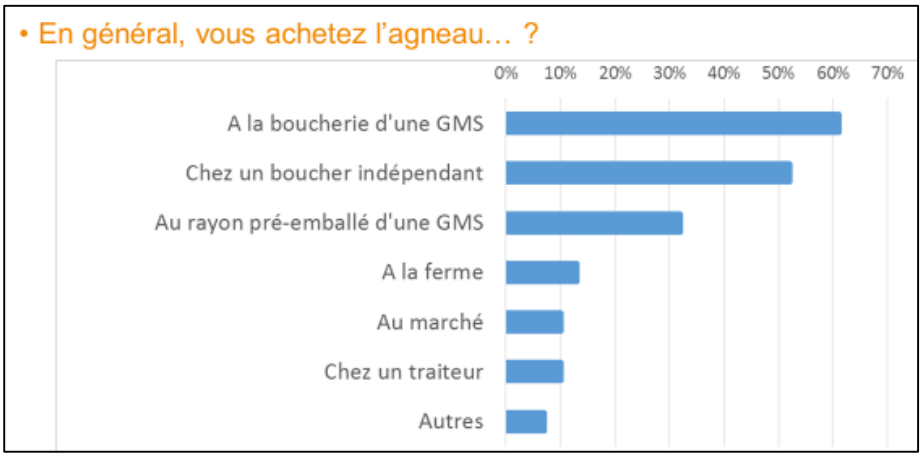
Christel Daniaux présente les résultats d'une enquête menée par le CRIOC en septembre 2012, à la demande et en collaboration avec la FICOW. L'enquête porte sur 645 entretiens téléphoniques auprès d'adultes non végétariens résidant en Wallonie et à Bruxelles.

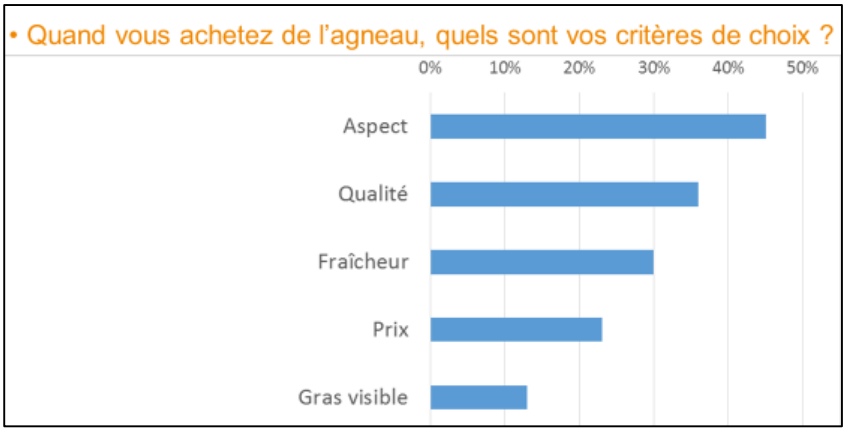


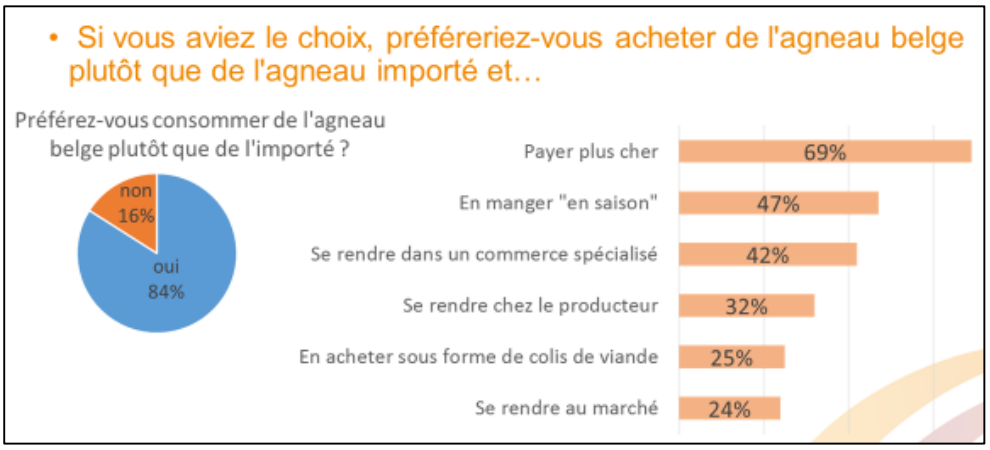


Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

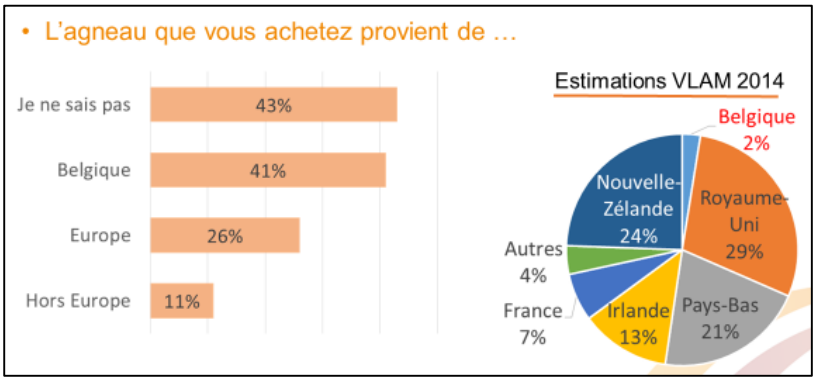


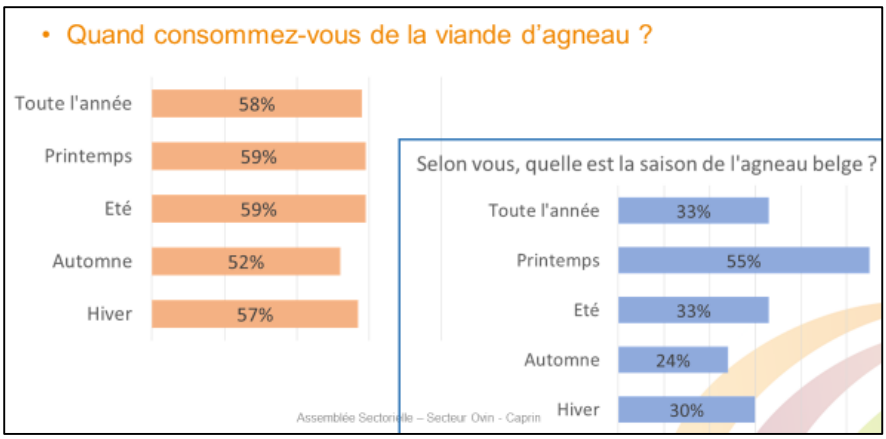






Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be





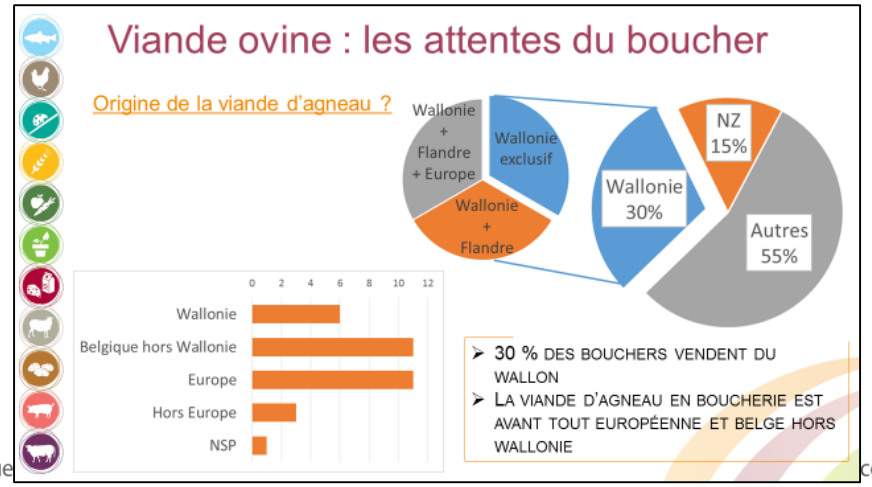
VI. Les attentes du boucher en matière de viande d'agneau

Christel Daniaux présente les résultats préliminaires d'une enquête téléphonique en cours auprès des bouchers indépendants, enquête menée par le Collège des Producteurs. L'objectif visé par cette enquête est de pouvoir davantage réfléchir à l'offre en fonction de la demande. L'hypothèse a été prise que l'offre wallonne doit se tourner vers les boucheries indépendantes. Les grandes et moyennes surfaces (GMS) incluant un rayon boucherie ont donc été écartées de l'enquête.

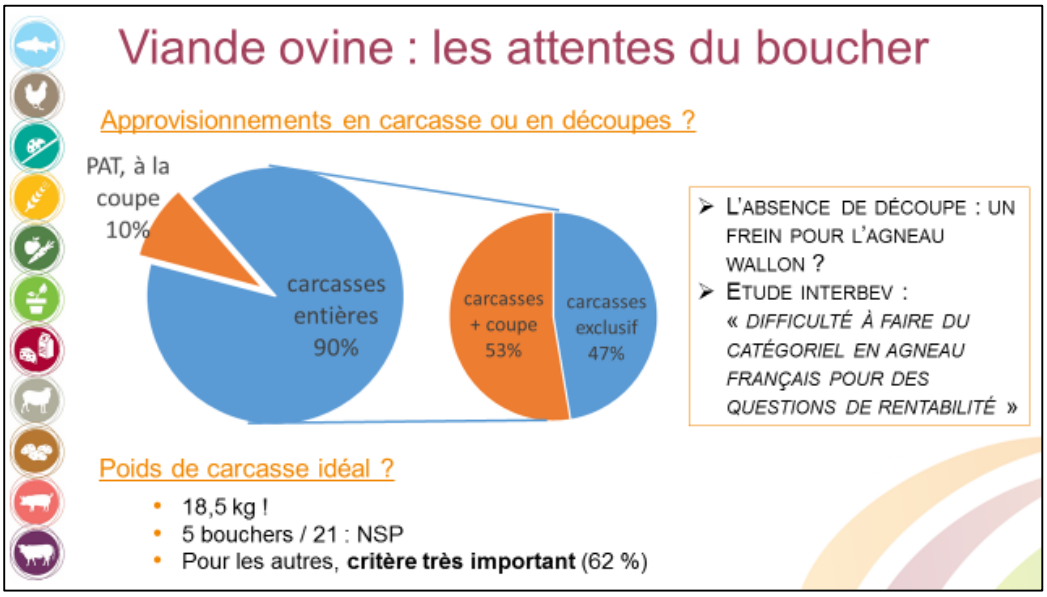
A ce stade, seuls 21 bouchers ont été interrogés alors que l'objectif visé est d'en contacter 90. Les résultats ci-dessous sont donc provisoires mais permettent déjà de donner une orientation aux questionnements.

En matière de marketing, l'Assemblée souligne l'importance d'organiser des dégustations

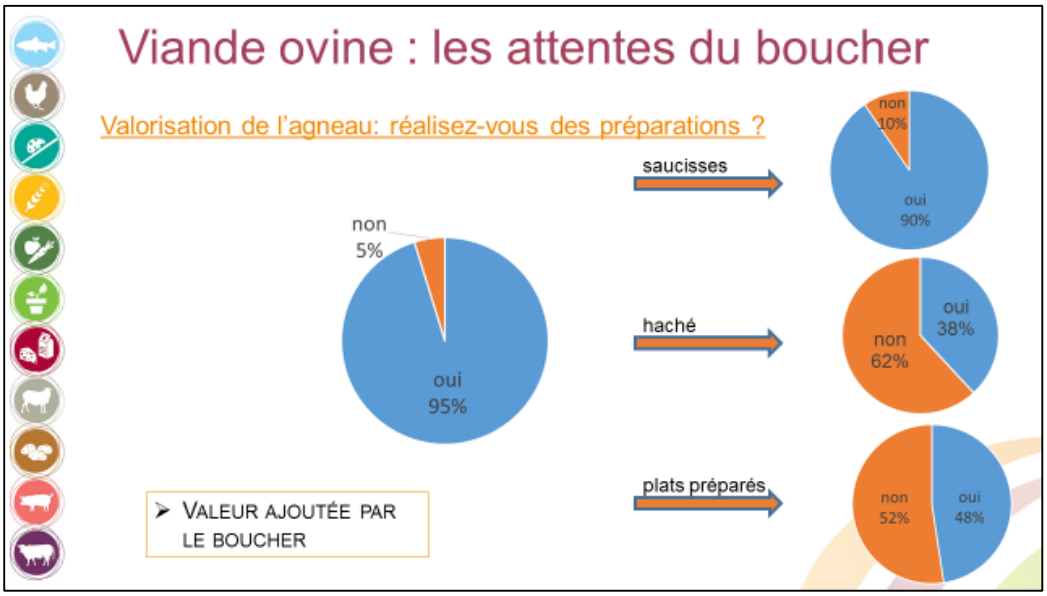
a. Résultats préliminaires

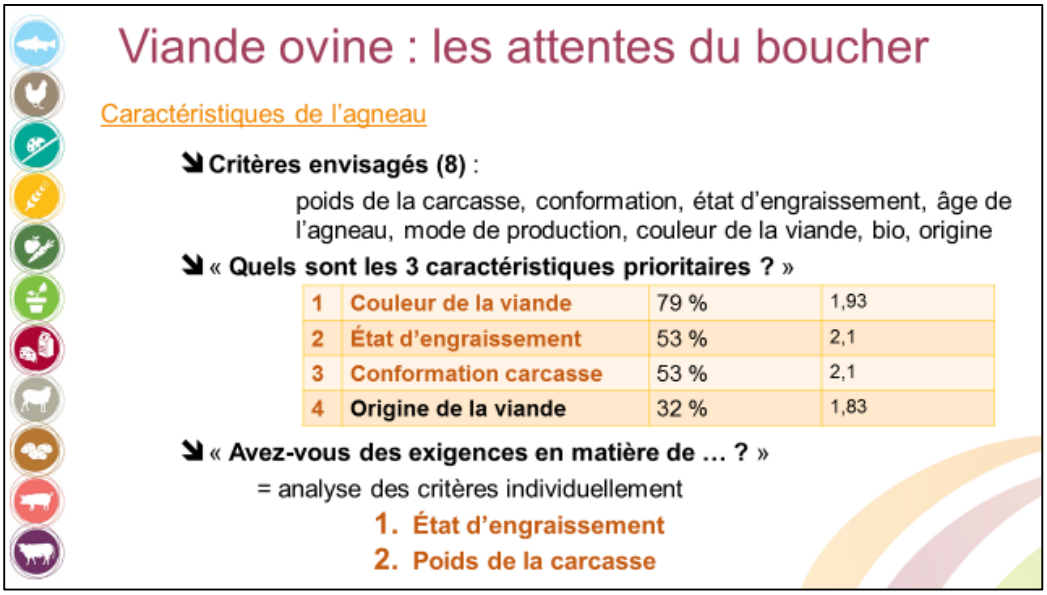


30 % des bouchers interviewés disent commercialiser de la viande ovine locale mais, le plus souvent, pas de façon exclusive par rapport à l'importé.



Le poids de la carcasse est un critère jugé comme très important par le boucher et il doit idéalement se situer aux alentours de 18,5 kg.





Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be•www.collegedesproducteurs.be

Viande ovine : les attentes du boucher

Quelles actions ?

➘ **3 actions à mettre en place pour développer la vente d'agneau wallon ?**

(réponses suggérées)

1. **Marketing spécifique à l'agneau wallon**
2. **Créer une marque de type « Agneau de Wallonie » avec un cahier de charges**
3. **Visibilité des points de vente, soit créer l'information « où acheter de l'agneau wallon ? »**

A noter : aucun critère lié à la carcasse ou au mode de production ne ressort.

Viande ovine : les attentes du boucher

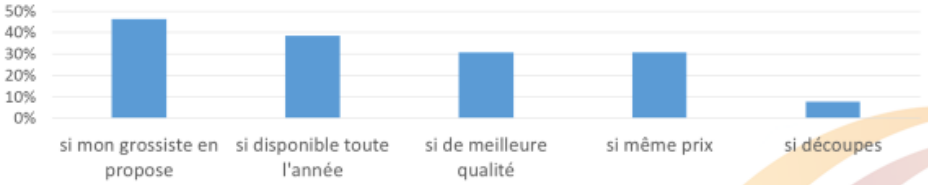
Les bouchers qui ne proposent pas d'agneau wallon

➘ **Pourquoi ne proposez-vous pas d'agneau wallon ?**

1. **Pas disponible toute l'année**
2. **Plus cher**

« On ne me l'a jamais proposé… »

➘ **Seriez-vous enclin à proposer de l'agneau wallon ?**



➘ **Combien seriez-vous prêt à payer en plus ?**

Moyenne : 2,08 € / kg carcasse

Viande ovine : les attentes du boucher

Les bouchers qui proposent de l'agneau wallon (! N = 6)

➘ **Pourquoi vendez-vous de l'agneau wallon ?**

	Réponses spontanées		Réponses suggérées	
1	Qualité gustative	67 %	Qualité gustative	83 %
2	Tourné vers produits locaux	67 %	Tourné vers produits locaux	67 %
3	Connaître l'élevage d'origine	50 %	Connaître l'élevage d'origine	67 %
4			Fraîcheur de la viande	67 %

➘ **Pourquoi ne proposez-vous pas uniquement de l'agneau wallon ?** (n = 4)

Cité par ½ : parce que pas disponible toute l'année

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Viande ovine : les attentes du boucher

Les bouchers qui proposent de l'agneau wallon

Quels sont les freins de l'agneau wallon pour le boucher ?

	Réponses spontanées	Réponses suggérées
1	**Peu de grossistes en proposent**	**Absence de marque ou de label**
2	**Devoir faire des démarches particulières pour en avoir**	Peu de grossistes en proposent
3	Peu disponible toute l'année	Devoir faire des démarches particulières pour en avoir
3'		Manque de matériel promotionnel pour mettre en avant l'origine et les qualités

A noter : 4 bouchers / 6 achètent directement auprès de l'éleveur.

Viande ovine : les attentes du boucher

Les bouchers qui proposent de l'agneau wallon

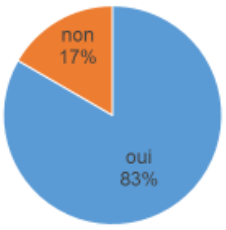
Quels sont les freins de l'agneau wallon pour « la ménagère »?

	Réponses spontanées	Réponses suggérées
1	**Pas conscience de l'origine de l'importé**	**Absence de marque ou de label + Manque de visibilité de l'origine wallonne + Manque de visibilité des points de vente**
2	**Trop cher par rapport aux promos de la GMS**	Trop cher par rapport aux promos de la GMS + Pas conscience de l'origine de l'importé
3	Manque de visibilité de l'origine wallonne + Absence de marque ou de label	

Viande ovine : les attentes du boucher

Les bouchers qui proposent de l'agneau wallon

Estimez-vous manquer de matériel promotionnel pour promouvoir l'agneau wallon ?



Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

VII. L'OFFRE OVINE EN WALLONIE

a. L'offre ovine en Wallonie

M. Alexandre Dupont, directeur de Lonhienne SPRL, présente l'offre de viande d'agneau en Wallonie, Lonhienne étant le premier fournisseur de viande d'agneau chez nous. Lonhienne est une entreprise familiale qui a été rachetée en 2011 par Irish Country Meat, groupe qui commercialise 1 million d'agneaux par an, soit la moitié des volumes irlandais. Quelques 50 personnes travaillent chez Lonhienne. Lonhienne écoule en moyenne 12 T/ semaine de carcasses, 40 T/semaine de produits sous vide et 20 T/semaine de barquettes pour la grande distribution. Lonhienne travaille presqu'essentiellement avec de l'agneau d'origine irlandaise. L'élevage irlandais est typiquement une exploitation de poly-élevage. La taille moyenne des troupeaux est de 60 brebis (peu d'élevages détiennent 1000 têtes ou plus) mais il y a 35.000 éleveurs.

Quelques statistiques belges sur base des ventes d'agneau en Belgique :

- L'agneau représente 3 % des ventes de viande
- En 7 ans, la consommation de viande a diminué de 20 %
- Seule 27 % de la viande est vendue en boucherie traditionnelle, le reste étant majoritairement écoulé en GMS (*NDLR : selon l'enquête du CRIOC, 52 % des consommateurs achètent l'agneau en boucherie traditionnelle*)
- Le belge consomme en moyenne 0,7 kg de viande d'agneau par an
- 45 % des belges consomment de l'agneau, avec une moyenne de 4,6 fois par an. L'agneau reste donc un produit festif.

L'offre de Lonhienne

Les carcasses se situent idéalement entre 20 et 23 kg. Les plus grosses carcasses (24 – 25 kg) ainsi que les plus grasses sont valorisées en découpe.

La proportion des carcasses et du sous vide est en forte diminution au profit des barquettes, ce qui correspond à l'évolution de l'offre actuelle en boucherie de GMS. Toutefois, certaines enseignes de grande surface font aujourd'hui marche arrière, avec le redéveloppement d'un comptoir boucherie.

La demande

La demande en viande d'agneau est très déséquilibrée en rapport avec la carcasse : pour 100 selles, Lonhienne vend 10 paires de gigot et 1 avant. Ce déséquilibre, qui a tendance à s'accroître, est à mettre en lien avec les rayons « self-service » des grandes surfaces où le client ne sait pas être conseillé par le boucher. A noter que la mise en barquette est onéreuse (emballage et besoin de plus de camions pour transporter le même volume de viande) : ± 4 € du kilo, sans compter le surplus de chutes qu'elle impose.

L'homogénéité du produit est une condition indispensable pour la GMS. Le consommateur ne réfléchit plus en prix au kilo mais en prix à la pièce, ce qui impose la recherche de carcasses homogènes et pas trop lourdes (la famille moyenne actuelle est restreinte). Cette homogénéité passe également par le besoin d'une régularité dans la couleur de la viande. La couleur peut être plus foncée mais elle doit toujours être similaire.

Quels besoins pour adapter l'offre en agneau wallon à la demande ?

Avant tout, il ne faut pas changer les habitudes du consommateur et donc il faut tenir compte de l'importance

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

de l'homogénéité du produit. Il faut aussi être attentif à une certaine homogénéité raciale (ou tout du moins exclure certaines races peu conformées à travers, par exemple, un cahier des charges).

Il faudrait également pouvoir différencier le produit local et communiquer sur ce produit (par exemple à travers des dégustations,…). Il est donc nécessaire de développer un marketing fort.

Enfin, développer et structurer l'offre wallonne doit s'accompagner de partenaires imaginatifs, sans doute à travers les boucheries traditionnelles.

Quels obstacles à l'agneau wallon ?

- Les faibles volumes produits, impliquant une difficulté de faire des lots homogènes
- Le coût d'abattage. A titre de comparaison, jusqu'il y a 5 ans, le prix rendu chez Lonhienne pour un agneau irlandais était le prix payé à l'éleveur, la valorisation des sous-produits payant l'abattage, la découpe et le transport (cette valorisation des sous-produits a aujourd'hui perdu 50 % de sa valeur mais cela n'a pas été répercuté dans le prix payé à l'éleveur).
- La valorisation en carcasses entières est un frein mais pas forcément dans tous les cas. Un boucher indépendant accompagné par un bon marketing pourra facilement convaincre son client de varier les morceaux achetés ou pourra valoriser lui-même les bas-morceaux via des produits préparés.

Quels sont les atouts de l'agneau wallon ?

C'est sans nul doute l'originalité du produit. Pour le boucher, l'agneau est et reste un produit de niche et pourrait même servir de produit d'appel.

Quelle stratégie développer pour l'agneau wallon ?

M. Dupont s'interroge sur l'importance d'avoir un produit disponible toute l'année. En effet, il peut être intéressant de marquer la différence qualitative entre l'agneau local et l'agneau importé et cette différence est saisonnière : entre Noël et Pâques, l'agneau européen importé est de l'agneau de fin de saison alors que nos agneaux de bergerie arrivent sur le marché. Une différence de prix se justifie alors. Une campagne ciblée saisonnière pourrait donc aussi être intéressante. Il faut également réfléchir à la disponibilité toute l'année versus la qualité du produit. Il est en effet peut-être plus intéressant de fournir uniquement un produit de qualité plutôt que de vouloir produire pendant 52 semaines à tout prix, quitte à desservir la qualité du produit.

Il ne faut pas négliger l'adaptation de l'offre à la demande. Il est donc intéressant de continuer à développer et à valoriser les enquêtes auprès des bouchers et des consommateurs.

Enfin, il faut davantage réfléchir en termes de parallélisme entre offre importée et offre locale plutôt qu'en termes d'opposition.

b. L'offre ovine wallonne

Une table-ronde est tenue avec différents acteurs de l'offre ovine wallonne : José Annet (PQA), Sébastien Baikrich (BBDL), Benoît Frison (Coprosain), Alexandre Dupont (expert, via Ovidis et Lonhienne) et Eric Vanden Bossche (Fédaration Nationale des Bouchers). L'objectif de cette table ronde est de susciter le débat et de mettre en avant les différences dans les freins rencontrés par chacun ainsi que les pistes de solutions communes. Pour ce faire, Christel Daniaux pose des questions similaires aux différents intervenants, telles que résumées dans le tableau ci-dessous.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

		José Annet, PQA	Sébastien Baikrich, BBDL	Benoît Frison, Coprosain	Eric Vanden Bossche, Fédération Nationale des Bouchers	Alexandre Dupont, expert (expérience Ovidis et Lonhienne)	Commentaires de l'Assemblée
PRÉSENTATION DE L'ACTEUR	**Votre activité actuelle dans le commerce d'agneaux et son importance ?**	Activité démarrée en 2013. ≈ 25 agneaux et 10 – 12 brebis de réforme bio par semaine, avec des pics de ≈40 agneaux/semaine aux alentours de Pâques et en avril. La demande à Pâques n'est pas satisfaite, par manque d'agneaux disponibles.	Activité démarrée en 2013. ≈ 10 agneaux conventionnels par semaine avec un pic à Pâques pour une clientèle constituée de 17 à 18 boucheries indépendantes dans un rayon de 50 km autour de Bastogne + une grosse dizaine d'agneaux par semaine abattus à Aubel et commercialisés via GHL. Uniquement des agneaux de bergerie et demande une production dessaisonnée car livre en boucherie 52 semaines /an.	Activité démarrée il y a 20 à 25 ans. ≈ 20 agneaux /semaine, bios et non bios, toute l'année avec un pic à Pâques. ≈ 10 éleveurs travaillent avec Coprosain (dont 3 bio), leur territoire allant du Tournaisien à Namur, en passant par la botte du Hainaut.	Sans objet.	Sans objet.	
	L'évolution de votre activité ?	PQA souhaiterait acheter un produit plus homogène et qualitatif (l'Ardennais Roux est par exemple peu souhaitable) et orienté davantage vers certaines races ovines. Sous l'hypothèse d'un produit plus homogène, l'offre serait croissante. PQA souhaiterait également un classement des carcasses à l'abattoir.	Les volumes sont croissants, notamment via un élargissement du rayon kilométrique de la clientèle	Les volumes sont actuellement stables, voire un léger excès d'agneaux. Mais ils seront potentiellement en croissance dans un futur proche car Coprosain désire développer une 4ème boucherie et développe le marché de la collectivité (crèche, cantines scolaires).	Sans objet.	Sans objet.	
	Quel produit proposez-vous ?	Au démarrage, PQA proposait des carcasses entières et de la découpe. Ils ont arrêté la découpe car il y avait alors trop de viande de seconde catégorie. Aujourd'hui, ils ne proposent plus que des carcasses entières et réalisent également des merguez, essentiellement pour les magasins Bioplanet. La demande des bouchers en viande d'agneau est fortement liée à la météo (e.a. barbecues,…)	Ils ne livrent que des carcasses entières en boucherie. Le reste est géré par GHL.	Coprosain est à la fois grossiste en viande et client puisque la coopérative écoule principalement la marchandise dans ses 3 boucheries et la vingtaine de marchés hebdomadaires qu'elle assure. Si la demande du consommateur en boucherie stagne, ils ont une demande forte et croissante de la part de la collectivité (crèches et cantines), surtout en viande bio et surtout sur Bruxelles. Le marché de la collectivité est avant tout demandeur d'épaule (focus vers les plats mijotés).	Le boucher a difficile de ne valoriser que la carcasse entière : il a besoin de compléter la carcasse par l'un ou l'autre morceau. Le boucher serait certainement davantage ouvert à l'agneau wallon si le produit était plus homogène.	Chez Lonhienne, la classification des carcasses ne suit pas le système SEUROP et est limitée à 2 catégories.	

	José Annet, PQA	Sébastien Baikrich, BBDL	Benoît Frison, Coprosain	Eric Vanden Bossche, Fédération Nationale des Bouchers	Alexandre Dupont, expert (expérience Ovidis et Lonhienne)	Commentaires de l'Assemblée
Critères d'achat des agneaux ?	PQA recherche des carcasses de 16 à 26 kilo, payées à 7,15 €/kg. Priorité est donnée aux éleveurs capables d'approvisionner la structure toute l'année.	BBDL désire un produit standard et marque donc une préférence pour certaines races d'agneaux de bergerie ainsi qu'une préférence pour une production dessaisonnée. Ils évitent les carcasses trop grasses et donc certaines races de bergerie connues pour cela. Prix : ≈ 6 €/kg carcasse.	Coprosain n'est pas très exigeant au niveau de la conformation, surtout par manque d'éleveurs dans la région. Pour autant, exigence au niveau de la finition (ni trop gras, ni trop maigre). Coprosain ne prend pas les agneaux de plus de 8 mois. Prix : en conventionnel : 6,4 € du kilo carcasse pour une carcasse E2 (7,3 € en bio) et 6 € pour une carcasse U2. En moyenne, les carcasses font 22 kilos et Coprosain n'est pas très regardant au niveau du poids de la carcasse.	Le boucher achète son agneau ≈ 9,5 €/kg en carcasse entière. Le prix à la découpe est plus cher. Le boucher est pénalisé par les prix pratiqués par la GMS et a donc besoin de différenciation. C'est pourquoi, pour un produit de qualité, le boucher indépendant peut se permettre d'acheter le produit un peu plus cher que la GMS, car le consommateur vient acheter chez lui un produit qu'il ne sait pas trouver en GMS.		
Evolutions / besoins d'amélioration nécessaires au niveau de l'élevage ?	• Besoin de davantage de collaboration et d'engagement entre acteurs. L'acteur commercial a besoin de connaître les volumes futurs et l'éleveur doit s'engager à ce niveau (idéalement, via un planning de livraison, fourni par exemple après l'agnelage). • L'éleveur doit davantage peser ses agneaux et connaître leur état de finition, et donc être davantage formé à l'engraissement.	Idem. Le manque de formation de certains éleveurs quant à l'évaluation d'un agneau fini est souligné.	Idem. Coprosain sensibilise ses éleveurs quant à la qualité du produit (état de finition, âge d'abattage) et les sollicitent à produire de l'agneau toute l'année (changement de race et/ou de système de production). Coprosain pousse fortement à une production davantage étalée toute l'année. Idéalement, Coprosain trouverait intéressant de pouvoir disposer de techniciens qui vont sensibiliser en ferme, à l'image des coopératives françaises.	Sans objet.	L'investissement d'aller voir en ferme, avec les distances entre élevages ovins chez nous, est très lourd ! Quid et doutes quant à l'apprentissage apporté aux éleveurs par le service en ferme offert à l'époque de l'OPEW? Un bon éleveur n'est pas un bon engraisseur et vice-et-versa. Le manque de structures commerciales et le manque d'éleveurs ovins = le problème de la poule et de l'œuf !	L'éleveur réfléchit à tort parfois plus au prix donné au kilo, et donc à son portefeuille, qu'à la qualité de la finition de l'agneau. Le travail du technicien en ferme a donc sans doute plus de portée si le technicien est directement lié à la coopérative et non neutre comme c'est et ça a toujours été le cas en Wallonie. On a surtout besoin de plus de volumes globaux. En Irlande, la taille des élevages est petite mais la globalité se tient grâce au nombre d'éleveurs.
Exigences du boucher et évolutions éventuelles de ces exigences ?	Le boucher veut un produit standard et homogène.	Idem. L'approvisionnement en produit standard demande avant tout des volumes plus conséquents. Le boucher demande aussi un produit livré. Le boucher peut payer l'agneau wallon un peu plus cher (de 1 à 2 euros du kilo) mais pas beaucoup plus cher.	La clientèle de Coprosain recherche avant tout de la qualité et un produit local. L'hétérogénéité (différentes races,…) est un problème pour le client mais peut-être aussi un intérêt quand le boucher sait l'expliquer : le consommateur peut goûter des différences. Les enquêtes de satisfaction que Coprosain mène auprès de son consommateur n'ont jamais fait remonter l'hétérogénéité du produit - qui est une réalité chez Coprosain - comme un problème.	Afin d'améliorer le dialogue entre éleveurs et bouchers, la Fédération des Bouchers peut écouter des éleveurs lors de ses réunions. A l'époque, la démarche "Agneau Pastorale" avait été appréciée des bouchers. Mais ce qui n'a pas fonctionné, c'est sans doute l'imposition d'une exclusivité en agneau local. Une démarche non exclusive, permettant au boucher de s'approvisionner en plus en découpe importée, serait plus intéressante. Le critère "né, élevé et tué en Wallonie" est un critère intéressant pour le boucher indépendant, et un cahier des charges pouvant l'appuyer serait intéressant à développer.	En GMS, la standardisation est organisée par des normes (longueur de la côte, nombre de côtelettes dans le paquet,…)	On a besoin d'informer le boucher sur les modes de production en Wallonie, de développer le dialogue entre le monde de l'élevage et le monde de la boucherie.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

	José Annet, PQA	Sébastien Baikrich, BBDL	Benoît Frison, Coprosain	Eric Vanden Bossche, Fédération Nationale des Bouchers	Alexandre Dupont, expert (expérience Ovidis et Lonhienne)	Commentaires de l'Assemblée
Action(s) à mettre en place pour soutenir et développer la commercialisation des agneaux wallons ?	La première action reste un travail sur la qualité et l'homogénéité au niveau du produit qui sort des élevages. Le monde de l'élevage doit être davantage coopératif. La livraison est importante. Les bouchers PQA apprécient d'être livré et à la fois en porc / bœuf / agneau.	Il faut développer le lien avec les grossistes en viande, quitte à ce que le grossiste propose à la fois de l'agneau local et de l'agneau importé.	Il faut développer la discussion / la coopération avec les éleveurs (retour sur la qualité du produit et les modes de production) et établir des plannings de livraison des agneaux.	Pour pouvoir expliquer aux bouchers et aux consommateurs, le marketing est nécessaire. Dans ce marketing, la parole de l'éleveur a son importance. La Fédération des Bouchers pourrait appuyer une organisation entre l'offre et la demande, via le relais auprès de ses membres. Pour un boucher, l'exigence minimale sera de pouvoir se tourner vers des grossistes qui peuvent les approvisionner et les livrer.	Il faut penser à organiser et structurer l'offre avant de penser que c'est la demande va coincer. C'est avant tout l'offre qui blesse et non la demande. La commercialisation de carcasses découpées, notamment des avants au niveau de la collectivité, peut être intéressante.	Quid d'avoir un prix variable à l'éleveur en fonction de la disponibilité en agneaux (le prix au boucher pourrait également être modulé en fonction de cela) ? Si tous les acteurs présents abattaient au niveau du même abattoir, les conditions seraient déjà plus favorables. Retour fait sur une journée de rencontre entre des éleveurs et l'Horeca. Cela permet de casser les *a priori* et de mieux se comprendre. Ce type d'initiative (visites d'élevage,..) devrait aussi se faire avec les bouchers.
A contrario, que ne faudrait-il pas faire ?		Mieux vaut ne pas livrer toute l'année que de livrer un produit non qualitatif.		La vente à la ferme (e.a. colis de viande) n'est pas une solution généralisable : les avants doivent toujours être écoulés.	Il ne faut pas se disperser (et donc besoin de recentrer les éleveurs et de faire des plannings de livraison). Il ne faut pas développer une offre sans réfléchir aux exigences de la demande. Le boucher doit trouver un avantage à vendre de l'agneau wallon et il faut donc lui fournir un produit de qualité, avec des volumes significatifs au niveau de la filière et, si possible, pouvoir disposer d'une certaine souplesse au niveau de la découpe des carcasses.	Il ne faut pas nier la discussion sur le salaire de l'éleveur, notion fondamentalement liée à la qualité du produit fourni. En parallèle, l'éleveur doit mieux connaître son prix de revient. Il ne faut pas vouloir développer un produit trop différencié, avec des cahiers de charges trop complexes, mais s'entendre tous ensemble sur un cahier de charge commun. Le cahier de charges doit servir aussi à l'éleveur et à sa conscientisation par rapport au marché.

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur • Tel : +32 (0)81 24 04 30 • info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be

Si les acteurs de la table-ronde proposent une offre variée (agneaux de bergerie ou herbage, bio ou non bio, distributeur ou circuit court), leurs désidératas convergent de manière forte, pour une majorité de points.

En résumé de cette table-ronde, il est avant tout ressorti que :

- Il y a de la perspective parce qu'il y a de la demande potentielle et des marges de progression potentielles. Il faut donc avant tout travailler sur l'offre.
- Il faut rechercher la complémentarité avec l'importé plutôt que de le voir comme un combat. A travers l'importé, la découpe de la carcasse peut être vue comme un plus mais pas forcément comme une obligation.
- Il faut développer le dialogue et le partenariat, à la fois entre producteurs et à la fois entre producteurs, grossistes et distributeurs. Par exemple, l'éleveur devrait davantage pouvoir s'engager à l'avance sur des volumes.
- Il faut travailler sur l'image et le marketing, en donnant la parole à l'éleveur.
- L'offre doit aussi être réfléchie en fonction des exigences de la demande. Le boucher peut valoriser mieux et payer mieux uniquement pour du local de qualité. C'est pourquoi il faut développer l'homogénéité du produit fini, tout en ayant une certaine tolérance de l'hétérogénéité. Tout cela doit figurer dans un cahier des charges généraliste. Il faut également davantage former l'éleveur ovin au métier d'engraisseur.
- Le prix payé à l'éleveur ne doit pas être un critère oublié, surtout dans une orientation qualitative
- La livraison de la viande d'agneau via un grossiste en viande est une condition minimale pour la majorité des bouchers.
- Quid d'un approvisionnement toute l'année versus de la possibilité de développer un produit saisonnier ciblé avec une qualité particulière ?

Ces éléments appuient et convergent avec le besoin de mettre en place une Organisation de Producteurs (OP) spécifique. Une OP permet également de bénéficier d'aides publiques et de mobiliser des moyens. Une OP peut mener des négociations de prix avec les distributeurs, sans enfreindre les règles de l'offre et de la demande.
Si l'OP n'est pas encore créée à ce jour, on ressent une volonté de se diriger vers ce type d'initiative.
Le Collège des Producteurs appuiera les démarches de mise en place d'une Organisation de Producteurs. L'objectif de cette OP devrait être de fournir de la valeur ajoutée à chacune des initiatives déjà existante et non de créer de la concurrence.

Liste des participants

Producteurs

1	ANNET	José	19	LEFEBVRE	Simon
2	BAIKRICH	Florian	20	LEQUEUX	Marc
3	BAIKRICH	Sébastien	21	MABILLE	Antoine
4	DEFACQZ	Daniel	22	MARECHAL	Ludovic
5	DEVILLE	Jean Marc	23	MARLAIRE	Victor
6	DIJON	Simon	24	NANDRIN	Dimitri
7	DIVERS	Aurélien	25	PIRSON	Wendy
8	DUBOIS	Christophe	26	PIRSON	Pierre
9	DUMONT DE CHASSART	Laurent	27	REMY	Marc
10	DUPONT	Alexandre	28	RENSON	Laurent
11	FRISON	Benoit	29	ROOSE	Brigitte
12	GAVAGE	Daniel	30	ROSY	Etienne
13	GOFFIN	Baptiste	31	SCHALENBOURG	Cécile
14	GUILLAUME	Nicolas	32	SCHALENBOURG	Caroline
15	HALLEUX	Denis	33	SIMON	Vincent
16	HAUTOT	Maxime	34	SKA	Alexandra
17	HOUTHOOFDT	Maxime	35	VANDERMOLEN	Robin
18	KINARD	Dylan	36	VANESSE	Mathieu

Non producteurs

1	SPW	PROCUREUR	Denis	
2	BOUCHER	VANDEN BOSSCHE	Eric	
3	AWE	VANDIEST	Philippe	
4	FWA	GRANADOS	Ana	excusée

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3 - 5000 Namur•Tel : +32 (0)81 24 04 30•info.socopro@collegedesproducteurs.be • www.collegedesproducteurs.be