

Filière bovine : après la crise, des raisons d'espérer et de nouvelles opportunités pour les vétérinaires

Laurent MASCARON

PROSPECTIVE

Dans un contexte économique difficile lié à la mondialisation de l'agriculture et à la mutation de la demande des consommateurs, Boehringer Ingelheim Santé animale a organisé au Mans, en juin 2017, le 6^e symposium EVA destiné à des praticiens avec une activité importante chez les bovins. Les conférences ont permis d'analyser en profondeur les tendances actuelles, sociétales et économiques qui frappent toutes les filières d'élevage.

Un large plateau d'experts et de confrères impliqués dans la valorisation des productions animales et le développement des cabinets vétérinaires a été réuni à l'occasion du symposium EVA organisé par Boehringer Ingelheim Santé animale en juin dernier, au Mans. Un bilan de santé de la filière bovine en France (lait et viande) a été dressé.

De nouvelles opportunités et voies de croissance pour les praticiens en activité rurale se dessinent.

Filière bovins lait : s'adapter à la fin des quotas et développer l'export vers les pays émergents

« Premier producteur de lait, au coude à coude avec l'Inde, mais devant les Etats-Unis, l'Union européenne (UE) est devenue le premier exportateur mondial de produits laitiers (en valeur) devant la Nouvelle-Zélande », a déclaré Vincent Chatellier, économiste à l'Inra*.

Si la consommation de produits laitiers plombe, voire baisse légèrement, dans de nombreux États membres de l'UE, la production laitière européenne a fortement augmenté depuis la fin des quotas laitiers en avril 2015, le bond qui a suivi cette suppression ayant laissé place à une décline au cours du second semestre 2016, puis à une hausse courant 2017, avec de fortes disparités selon les États membres. Parmi ceux-ci, les Pays-Bas, l'Irlande et la Pologne ont le plus augmenté leur production de lait au cours des dernières années.

En France et en Allemagne, la collecte laitière a été plus variable, sous l'influence de la forte variabilité du prix du lait.

Notre pays compte à ce jour 58 000 exploitations laitières, soit deux fois moins qu'au début des années 2000. Un quart du lait produit en France résulte d'exploitations ayant plus de 100 vaches.

Environ 42 % du lait collecté en France sont destinés à l'exportation (29 % vers les États membres de l'UE et 13 % vers les pays tiers non européens).

Si la Chine, l'Algérie, les Etats-Unis sont des acheteurs extérieurs importants, il convient de trouver de nouveaux marchés dans les pays émergents.

« Les principaux atouts de notre pays sont une situation géographique favorable et un faible coût du foncier agricole, une consommation élevée et stable en lait et produits laitiers, et des entreprises de transformation innovantes, certaines comptant parmi les leaders mondiaux. Les défis à relever sont encore nombreux. Il convient notamment de trouver une stratégie adaptée entre spécialisation et diversification des activités dans les exploitations, de renforcer les liens entre les acteurs de la filière et de dynamiser l'offre produits pour séduire de nouveaux consommateurs », selon Vincent Chatellier.

Filière bovins viande : un avenir délicat tourné vers la qualité

L'augmentation de la consommation de viande bovine dans plusieurs pays asiatiques contribue à renforcer la concurrence entre les principaux exportateurs mondiaux de viande bovine.

L'UE, qui connaît à la fois une baisse de sa production et de sa consommation, n'est pas un acteur majeur du commerce international mais des flux importants de bovins vivants et de viande bovine ont lieu entre les États membres.

Bien que premier producteur européen de viande bovine, la France reste légèrement déficitaire et importe de la viande bovine en provenance d'abord des Pays-Bas, d'Allemagne et d'Irlande. Il s'agit surtout de vaches laitières de réforme qui entrent en concurrence avec le troupeau allaitant.

Les stratégies d'approvisionnement de la restauration hors foyer (recherche de prix bas) et la demande croissante de viandes hachées sont deux éléments de fragilisation pour le secteur allaitant.

En France, 86 000 exploitations détiennent des vaches allaitantes, dont 9 % possèdent 100 mères ou plus. Si le cheptel de vaches allaitantes reste stable (4 millions de têtes), le niveau de prix de la viande bovine reste bas et la réduction des frais, un impératif pour beaucoup d'exploitants, comme les efforts pour valoriser la qualité et augmenter les volumes.

« Les consommateurs français apprécient la viande bovine et le rôle de l'élevage dans la valorisation de certains territoires est de mieux en mieux reconnu mais le faible niveau de revenu ne favorise pas la reprise par les nouvelles générations d'éleveurs. Les circuits courts sont à développer, comme une meilleure valorisation des veaux mâles nés en France et l'adoption de systèmes productifs moins gourmands en capital », a conclu Vincent Chatellier.

Evolution de la demande des consommateurs : développer une offre adaptée

Une analyse de l'évolution de la demande des consommateurs en produits alimentaires a été présentée par Jacques Mathé, économiste de l'agriculture, professeur à la



Laurent Mascaron

▲ 42 % du lait collecté en France sont destinés à l'exportation.

faculté des sciences économiques de Poitiers.

Des facteurs sociétaux (populations de plus en plus urbaines, se restaurant souvent hors domicile et cherchant des produits « prêts à manger » comme proposés par l'industrie agro-alimentaire) mais aussi psychologiques, renforcés par les différentes crises sanitaires, avec une préoccupation croissante en faveur du bien-être animal et une tendance vers le végétarisme dans les pays développés, font évoluer l'acheteur vers un « consommateur stratège ».

La grande abondance et la diversité de l'offre engendrent des arbitrages permanents, avec une recherche de modernité rompant avec les habitudes des générations précédentes et une tendance de fond vers l'approvisionnement local ou en direct.

« Les consommateurs sont de plus en plus méfiants vis-à-vis des produits qui sont dans leur assiette et beaucoup aspirent à retrouver une nourriture plus authentique, naturelle et saine, image que donnent les produits des circuits courts », selon Jacques Mathé.

Très dynamique en Amérique du Nord, particulièrement en Californie, la demande en produits locaux grandit dans tous les pays développés, s'appuyant sur des concepts issus de la côte ouest américaine, soutenus par les universités et les mouvements citoyens.

L'offre des circuits locaux se professionnalise, exigeant des producteurs de nouvelles compétences.

Ces évolutions de la chaîne de production et de distribution s'accompagnent de nouveaux défis sanitaires, comme dans la transformation et la conservation des produits, où les vétérinaires peuvent avoir un rôle à jouer.

Des exemples d'adaptation de la filière avicole ont été présentés par notre confrère Olivier Sionneau, responsable volaille France amont du groupe LDC.

La consommation de viande de volailles en France est d'environ 28 kg/habitant/an, avec 47 % de viandes importées en poulet standard, surtout dans les produits transformés. 70 % de la production française sont représentés par le poulet classique, 20 % par l'agriculture biologique et les labels rouges et 10 % par les poulets en critères qualité

«La France compte 58 000 exploitations laitières.»



certifiés. Ces derniers sont en croissance depuis dix ans. La demande du consommateur prend de plus en plus en compte la sécurité et la traçabilité, l'environnement, le développement durable, le bien-être animal, le tout à prix maîtrisés (chute de moitié de la part des produits alimentaires dans les dépenses des ménages depuis 1960).

La réponse de la filière a consisté à donner des élevages une image respectueuse de l'environnement, à rendre les bâtiments visitables avec une prise en compte du bien-être et de la santé des animaux et à s'engager au côté des éleveurs à travers la contractualisation et l'adhésion à des chartes de production.

Efforts d'adaptation et attentes des éleveurs bovins

En filière bovins viande, un témoignage sur la valorisation de la race parthenaise a été apporté par Didier Dupuis, président de l'organisme de sélection, et son directeur Vincent Loiseau, cette race bénéficiant depuis 2006 d'une production homologuée label rouge et d'un marché haut de gamme avec des prix de vente élevés par rapport aux autres productions bouchères.

« Il est important de travailler et de développer les débouchés de commercialisation », ont-ils précisé. En bovins laitiers, Fabrice Hégron, membre de l'association En direct des éleveurs, qui a créé sa propre marque et sa propre laiterie, avec une communica-



Laurent Mascarion

tion axée sur la proximité et la traçabilité et regroupe 31 exploitants en région Bretagne, Pays-de-la-Loire et Nouvelle-Aquitaine, a résumé en quelques mots les attentes des éleveurs par rapport aux vétérinaires : « Une approche préventive plutôt que curative, un conseil déconnecté de la vente de médicaments, comme la phytothérapie, et une relation de proximité incluant des réunions conviviales par thème organisées par le cabinet ».

Notre consœur Laurence Lajou, conseil en marketing des cabinets vétérinaires (Something Else) a incité les praticiens présents à analyser leur marché et son environ-

▲ **Une meilleure valorisation des veaux mâles nés en France est à développer, comme l'adoption de systèmes productifs moins gourmands en capital.**

« Les consommateurs sont de plus en plus méfiants vis-à-vis des produits dans leur assiette. »

« Les vétérinaires doivent se tourner vers les éleveurs. »

nement et à mettre en place de véritables stratégies selon leurs objectifs (*statu quo*, défensifs ou offensifs).

Opportunités à saisir pour les cabinets vétérinaires

L'émergence d'une nouvelle génération de confrères connectés, familiers des nouvelles technologies, fait écho à la nouvelle génération d'éleveurs et permet d'utiliser de nouveaux outils performants de communication à des prix abordables.

Le cabinet vétérinaire de demain doit présenter, selon Laurence Lajou, une taille suffisante, propre à faciliter la rotation des gardes et une spécialisation de certains membres de l'équipe selon les besoins de la clientèle.

Une communication claire et univoque vis-à-vis des clients comme des collaborateurs doit être mise en œuvre avec des outils appropriés (logiciels, tablettes).

« Les principaux pièges à éviter résident dans un projet flou ou mal suivi, un manque d'engagement des associés, une communication trop descendante, non génératrice de décision ou pléthorique ou bien dans une confusion entre moyens et projet », a-t-elle précisé.

Apprendre à formuler et développer un projet cohérent est générateur de succès lorsque la mise en pratique s'accompagne d'une attitude positive et motrice du changement, le comportement du vendeur conditionnant bien souvent celui du client et celui du leader, celui de son équipe.

Illustrant ces propos, notre confrère Jean-Philippe Gartioux, praticien à Châteaumeillant (Cher), a exposé son initiative de développer les audits d'élevage en maladies respiratoires pour les éleveurs touchés. « Cette attitude proactive de conseil permet en particulier de séduire les jeunes et nécessite une mise à niveau exigeante mais motivante pour le praticien », a-t-il témoigné.

Autre confrère heureux de partager son expérience, Olivier Tanghe effectue en plus de son activité en clientèle en Vendée, de nombreuses missions d'audit à l'étranger dans la gestion de grands troupeaux (plus de 1 500 vaches).

Il propose un ensemble complet de prestations lors de la vente de génisses à l'export, comprenant prises de sang, déparasitage, vaccination et diagnostic de gestation.

Stéphane Daval, nutritionniste impliqué dans le management de grands troupeaux, vétérinaire technique ruminants chez Boehringer Ingelheim Santé animale, a encouragé les praticiens, à la lumière de ses échanges avec ceux-ci sur le terrain, à développer leurs prestations de conseil auprès de leurs clients (pédicure, suivi de troupeaux dans une approche globale de la prévention).

Selon lui, « il est essentiel de se tourner vers les éleveurs, de ne pas subir et de rester persévérant dans l'effort. Passer de la médecine individuelle à la médecine collective est possible si le vétérinaire amorce un changement non seulement dans sa pratique de clientèle mais aussi dans sa posture : les opportunités sont nombreuses pour la profession », a-t-il déclaré. ■

* Inra : Institut national de la recherche agronomique.

Bibliographie sur demande auprès de La Dépêche Vétérinaire.