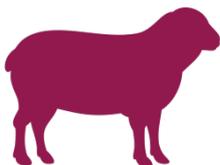




FRANCE BREBIS  
LAITIÈRES

# PLAN DE LA FILIÈRE OVINE FRANCAISE



14.12.2017



## LE PLAN DE LA FILIERE OVINE EN RESUME

En préambule, INTERBEV est une interprofession dite « longue », elle intègre l'ensemble des acteurs de la filière de l'éleveur jusqu'au distributeur de viande. Cela représente 21 organisations nationales. Ainsi le plan de filière présenté ci-dessous a été validé par l'ensemble des maillons de la filière viande.

France Brebis Laitière est une association naissante qui regroupe les interprofessions ovines laitières de France, dont les bassins Corse, Pyrénées Atlantiques et Roquefort.

**La filière viande ovine souligne que les projets présentés s'attachent à encourager la consommation de viande ovine et de lait et produits laitiers de brebis produits en France en répondant aux attentes des consommateurs et à rémunérer équitablement tous les maillons de la filière.**

### LES ATTENTES CONSOMMATEURS

**La concertation avec les ONG environnementales, protection animale et de consommateurs et la prise en compte des attentes pour améliorer les pratiques.**

Consciente de la nécessité d'intégrer toujours mieux les attentes sociétales dans les modes de production de viande, l'ensemble de la filière élevage et viande réunie au sein d'INTERBEV s'est structurée fin 2015 autour d'une Commission Enjeux Sociétaux et a décidé de s'engager dans une **démarche de responsabilité sociétale collective**, encadrée par la norme ISO 26000 qui vise à **l'amélioration continue des pratiques** sur les enjeux de l'environnement, de la protection animale et de la nutrition-santé : le PACTE pour un Engagement Sociétal.

Le secteur lait inscrira aussi la filière dans une démarche de progrès agroécologique et de réduction de l'usage des antibiotiques.

### MONTEE EN GAMME

**Doubler la production de viande ovine Bio, Label Rouge et IGP.**

**La filière ovine française souhaite doubler sa production de viande biologique** (11% des brebis contre 5.5% aujourd'hui) **et de viande sous Label Rouge ou IGP** (30% contre 15% aujourd'hui) grâce à un renouveau de la contractualisation. **L'agneau de lait** souhaite lui aussi agir pour développer ses ventes sous IGP-Label Rouge.

### UNE NOUVELLE ORGANISATION

**Un renouveau de la contractualisation**

Dans le secteur viande, la filière ovine a déjà généralisé la contractualisation entre les éleveurs et leur premier acheteur (80% des volumes). Elle ira plus loin pour **intégrer la prise en compte des coûts de production sur 30% des volumes**. Plus largement, il s'agira de **sécuriser l'approvisionnement des acteurs** de la transformation. Les opérateurs de l'amont comme ceux de l'aval ont besoin de visibilité. La nouvelle contractualisation sera **volontaire**. Elle sera fondée sur la construction des prix à partir de l'amont, **prenant en compte les coûts de production**, mais aussi une exigence de **régularité de la qualité** des livraisons et le respect des **engagements de volumes annuels** et des **calendriers de livraisons**. C'est ce qui permettra la montée en gamme de la production française.

Dans le secteur laitier, la contractualisation sera rendue **obligatoire par décret** et la structuration des producteurs en organisations de producteurs (OP) sera promue et accompagnée.

### **Création de France Brebis Laitière**

Dans le secteur laitier, l'ambition majeure des acteurs est de fédérer l'ensemble de la filière ovine laitière française en vue de porter d'une seule voix et défendre ses intérêts. L'association FRANCE BREBIS LAITIÈRES (FBL) regroupera les 3 interprofessions du lait de brebis historiques (Corse, Pyrénées Atlantiques et Roquefort), les opérateurs hors interprofessions et le CNBL (qui fédère 35 organismes techniques). FBL instaurera un dialogue constructif avec les représentants des représentants de la Fédération du Commerce et de la Distribution pour les produits laitiers.

## **UNE NOUVELLE OFFRE**

### **Rajeunir les consommateurs de viande ovine par une révolution de l'offre**

79% des consommateurs de viande ont plus de 50 ans. La viande ovine part **à la conquête des 25-45 ans** par des campagnes d'image pour qu'ils essayent l'agneau. La filière fera la **révolution de son offre**. Industriels et détaillants proposeront aux consommateurs **la viande d'agneau sous des formes plus élaborées**, adaptées à des moments de consommation multiples et variés et à la cuisine d'assemblage. Cela profitera aux viandes ovines d'importation, d'où l'importance de la montée en gamme de la viande ovine française.

### **De nouveaux débouchés pour les agneaux issus des bassins laitiers**

Un **comité de coordination sera mis en place entre les secteurs lait et viande** de la filière ovine pour organiser l'orientation d'une partie des volumes de viande issus des agneaux du bassin laitiers. Ces agneaux sortent de plus en plus massivement en début d'année alors que le marché peine à les absorber. La filière leur trouvera de nouveaux débouchés : produits surgelés, restauration collective, ...mais aussi export, tant en viande qu'en ovins vivants. Ce point rejoint l'impératif d'investissements pour la révolution de l'offre et de besoin de mieux prévoir les sorties d'agneaux.

## **MAINTENIR LE POTENTIEL DE PRODUCTION**

### **Inciter à produire plus d'agneaux et de lait**

Les secteurs lait et viande de la filière ovine partagent l'ambition commune de maintenir le potentiel de production de la filière. Cela conduit à des actions communes (programme INN'OVIN) pour inciter à produire plus d'agneaux et de lait par producteur, et pour accroître le revenu des éleveurs tout en améliorant leurs conditions de travail (modernisation des bâtiments et de l'organisation des élevages) et donc l'attractivité du métier d'éleveur ovin.

### **Renouveler l'accompagnement technique des éleveurs**

L'accompagnement technique des exploitations sera renouvelé : mutualisation des ressources, intégration accrue des leviers de la génétique, interopérabilité des données et usage des logiciels de gestion de troupeau et de prévisionnels de sorties d'agneaux.

## SOMMAIRE

<b>LE PLAN DE LA FILIERE OVINE EN RESUME.....</b>	<b>3</b>
<b>SOMMAIRE.....</b>	<b>5</b>
<b>PREAMBULE .....</b>	<b>9</b>
Rappel du contexte des Etats Généraux de l’Alimentation .....	9
Une contribution de la filière Ovine dans toutes ses composantes .....	10
<b>PREALABLES IMPORTANTS.....</b>	<b>12</b>
1. L’impact des grands prédateurs .....	12
2. Maintien des aides PAC.....	12
3. BREXIT et accords de libre-échange avec l’Océanie .....	13
<b>LES ENGAGEMENTS COMMUNS A L’ENSEMBLE DES FILIERES D’INTERBEV .....</b>	<b>15</b>
Le Pacte pour un engagement sociétal : une volonté d’intégrer les enjeux sociétaux et les attentes citoyennes à la stratégie de la filière .....	15
La recherche pour s’adapter et anticiper .....	16
Les actions pour permettre à tous dans la chaîne de valeur de vivre dignement.....	16
L’interprofession des filières, outil d’éducation et d’information .....	17
<b>LA FILIERE OVINE EN QUELQUES CHIFFRES .....</b>	<b>19</b>
<b>LE PLAN D’ACTIONS COMMUN LAIT &amp; VIANDE .....</b>	<b>20</b>
<b>Ambition n°1 : Etre en phase avec les attentes de la société .....</b>	<b>20</b>
Axe 1 : Apporter une réponse globale .....	20
Axe 2 : Maintien d’un maillage d’abattoirs de proximité .....	23
<b>Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français .....</b>	<b>23</b>
Axe 1 : Donner une image attractive aux métiers de la filière ovine .....	24
Axe 2 : Redonner de la valeur aux produits de la filière ovine .....	25
Axe 3 : Inciter et former à produire plus d’agneaux.....	25
Axe 4 : Renouveler l’accompagnement technique des éleveurs .....	25
Axe 5 : Moderniser .....	26
Axe 6 : Mieux répartir la valeur au sein du circuit de la restauration hors foyer (RHF) .....	27
<b>Ambition n°3 : Progresser dans la gouvernance de la filière .....</b>	<b>28</b>
<b>LE PLAN D’ACTION DE LA FILIERE DE LA VIANDE OVINE.....</b>	<b>29</b>

<b>Ambition n°4 : Pour renouveler ses consommateurs, révolutionner son offre .....</b>	<b>29</b>
<b>Axe 1 : Changer l'image de la viande d'agneau pour davantage l'intégrer dans les repas quotidiens auprès des 25 – 35 ans.....</b>	<b>30</b>
<b>Axe 2 : Adapter les produits aux besoins des nouvelles générations .....</b>	<b>30</b>
<b>Axe 3 : Un renouveau de la contractualisation pour sécuriser l'approvisionnement des outils de l'aval de la filière viande ovine.....</b>	<b>31</b>
<b>Axe 4 : Redonner de la valeur aux abats et aux coproduits .....</b>	<b>32</b>
<b>Ambition n°5 : Diversifier les débouchés pour les agneaux issus des bassins laitiers.....</b>	<b>32</b>
<b>Axe 1 : Animer les points de vente.....</b>	<b>33</b>
<b>Axe 2 : Diversifier les débouchés .....</b>	<b>33</b>
<b>Ambition N°6 : Monter en gamme les agneaux de lait .....</b>	<b>33</b>
<b>LE PLAN D' ACTIONS DE LA FILIERE OVINS LAIT .....</b>	<b>37</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>37</b>
<b>1<sup>er</sup> thème : Gouvernance et structuration de la filière.....</b>	<b>40</b>
<b>Ambition n°7 : Fédérer la filière OVINS LAIT par l'association FRANCE BREBIS LAITIERES....</b>	<b>41</b>
<b>2<sup>ème</sup> thème : Structuration de l'amont et des relations contractuelles.....</b>	<b>43</b>
<b>Ambition n°8 : Accompagner la structuration de l'amont de la filière.....</b>	<b>43</b>
<b>Ambition n°9 : Encourager et accompagner la contractualisation obligatoire souhaitée par la filière .....</b>	<b>44</b>
<b>3<sup>ème</sup> thème :Positionnement marché des productions françaises .....</b>	<b>46</b>
<b>Ambition n°10 : Poursuivre le développement de tous les marchés nationaux existants et augmenter la consommation des produits de la filière .....</b>	<b>46</b>
<b>Ambition n°11 : Développer et accompagner la montée en gamme qualitative .....</b>	<b>47</b>
<b>Ambition n°12 : Investir et développer tous les circuits de commercialisation .....</b>	<b>49</b>
<b>Ambition n°13 : Développer les marchés à l'export.....</b>	<b>50</b>
<b>4<sup>ème</sup> thème : Prise en compte des attentes sociétales.....</b>	<b>51</b>
<b>Ambition n°14 : Maintenir la filière à son niveau d'excellence.....</b>	<b>52</b>
<b>Ambition n°15 : Garantir la sécurité sanitaire.....</b>	<b>53</b>
<b>Ambition n°16 : Inscrire la filière dans une démarche de progrès agroécologiques.....</b>	<b>54</b>
<b>5<sup>ème</sup> thème : Distribution.....</b>	<b>57</b>
<b>Ambition n°17 : Engager des discussions avec les parties prenantes de la filière.....</b>	<b>57</b>
<b>Ambition n°18 : Analyser la création, et l'évolution et le « partage » de la valeur tout au long de la filière.....</b>	<b>57</b>

---

<b>Annexes</b>	<b>59</b>
1. Annexe - Le bassin du Rayon de Roquefort	59
2. Annexe - Le bassin des Pyrénées Atlantiques	61
3. Annexe - Le bassin Corse	63
4. Annexe - Le bassin « hors-interprofession »	65
5. Annexe- Le Comité National Brebis Laitières (CNBL)	67
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>68</b>
Secteur Viande	68
Secteur lait	68



## PREAMBULE

### RAPPEL DU CONTEXTE DES ETATS GENERAUX DE L'ALIMENTATION

Annoncés par le Président de la République en juin 2017, les États généraux de l'alimentation ouverts le 20 juillet 2017 ont été organisés au travers d'une consultation citoyenne et de 14 ateliers thématiques :

1. Mieux répondre aux attentes des consommateurs en termes de qualités nutritionnelles et environnementales, d'ancrage territorial, de bien-être animal et d'innovations
2. Développer les initiatives locales et créer des synergies
3. Développer la bio économie et l'économie circulaire
4. Conquérir de nouvelles parts de marché sur les marchés européens et internationaux et faire rayonner l'excellence du modèle alimentaire et le patrimoine alimentaire français en France et à l'international
5. Rendre les prix d'achat des produits agricoles plus rémunérateurs pour les agriculteurs
6. Adapter la production agricole aux besoins des différents marchés et aux besoins des transformateurs
7. Améliorer les relations commerciales et contractuelles entre les producteurs, les transformateurs et les distributeurs
8. Assurer la sécurité sanitaire de l'alimentation française dans une économie agroalimentaire mondialisée et dans un contexte de changement climatique tout en prévenant les contaminations chimiques
9. Faciliter l'adoption par tous d'une alimentation favorable à la santé
10. Lutter contre le gaspillage alimentaire
11. Réussir la transition écologique et solidaire de notre agriculture en promouvant une alimentation durable
12. Lutter contre l'insécurité alimentaire, s'assurer que chacun puisse avoir accès à une alimentation suffisante et de qualité en France et dans le monde
13. Renforcer l'attractivité des métiers de l'agriculture et des filières alimentaires et développer la formation
14. "Préparer l'avenir : quels investissements, quel accompagnement technique, quelle recherche pour une plus grande performance environnementale, sanitaire, sociale et économique ?"

Le 11 octobre, le Président de la République a demandé aux Interprofessions reconnues de coordonner des travaux d'élaboration de « Plans de filières ». Ils doivent permettre de fixer des objectifs de restructuration interne aux interprofessions, des objectifs de montée en gamme sur la bio, sur les signes de qualité, des objectifs environnementaux et sociétaux, des programmes de recherche agricole, de ciblage des investissements, pour accélérer cette transition agricole.

Un guide méthodologique gouvernemental a proposé de regrouper les objectifs autour de 5 questionnements :

- A. Transformation du positionnement marché des productions françaises
- B. Transformation des modes de production pour prendre en compte les attentes sociétales :
- C. Transformation de la structuration de l'amont et des relations contractuelles
- D. Transformation de la distribution, via la révolution numérique
- E. Transformation de la gouvernance et du fonctionnement des filières.

Le Ministère de l'Agriculture a souhaité qu'il soit tenté un plan de filière ovine qui regroupe les problématiques à la fois du secteur des produits carnés et du secteur des produits laitiers.

Si la filière avait bien entendu déjà des programmes d'actions en cours, la réflexion menée pour ce plan filière a fait naître des engagements et des actions inédites.

## UNE CONTRIBUTION DE LA FILIERE OVINE DANS TOUTES SES COMPOSANTES

L'interprofession nationale ovine, INTERBEV OVINS, a été chargée de coordonner l'élaboration du plan de la filière ovine dans toutes ses composantes, qu'il s'agisse d'ovins allaitants ou d'ovins laitiers. Les organisations représentatives suivantes ont participé à l'élaboration de ce plan :

Commercialisation :



Transformation



Mise en marché



Elevage



SECTION DES ASSOCIATIONS  
D'ÉLEVEURS OVINS



**FIL Rouge**  
*Bœuf Veau Agneau*

**C N B L**  
Comité National  
Brebis Laitières

## France Brebis Laitière

France Brebis Laitière regroupe les interprofessions ovines laitières de France, dont les bassins Corse, Pyrénées Atlantiques et Roquefort.

Ont également contribué :

- La **CGi** (Confédération Générale du Commerce inter-entreprises), **GECO Food Service**, le **SNRC** (Syndicat Nationale de la Restauration Collective)
- La **Commission BIO d'INTERBEV**

Et ont également contribué par leurs apports et études : L'institut de l'Elevage, FRANCEAGRIMER, Le cabinet Blezat Consulting.

## PREALABLES IMPORTANTS

La réussite du plan d'actions de la filière ovine dépend notamment d'importants facteurs externes qui sont rappelés ci-dessous.

### 1. L'IMPACT DES GRANDS PREDATEURS

L'application du présent Plan de la filière ovine française sera très dépendante des conséquences de la présence des grands prédateurs (loups, ours, lynx) sur le territoire français.

Leur présence sur les territoires d'élevage et les victimes qu'ils laissent derrière eux deviennent, aujourd'hui plus que jamais, insupportables et insoutenables pour les éleveurs et leurs familles.

Pour exemple, la population de loups en France est en constante progression (environ 20% par an !). Le loup ne cesse de conquérir de nouveaux territoires qui ne se limitent plus aux zones de hautes montagnes. Aujourd'hui, près de 40 départements sont touchés par le loup (contre 11 en 2009).

Plus de 72 000 brebis ont péri sous les crocs de ce prédateur depuis sa réapparition en 1993. Plus de 10 000 brebis ont été tuées en 2016 par les loups... La gestion du loup en France coûte plus de 23 millions d'euros à l'Etat... **La prédation détruit le moral des éleveurs**, ravage les campagnes et l'activité économique liée à l'élevage, ferme peu à peu les paysages et vide les territoires puisqu'en tuant les brebis, les loups réduisent considérablement la biodiversité. **Les grands prédateurs découragent l'installation de nouveaux éleveurs.**

La filière a besoin d'un Etat solidaire à ses côtés. La France doit miser sur son élevage et tout mettre en œuvre pour en assurer la pérennité. **C'est donc une politique ambitieuse de lutte contre la prédation que la filière ovine attend du Gouvernement. C'est un plan national visant un objectif « zéro attaque » qui est attendu. C'est un droit permanent des éleveurs à se défendre, une simplification des procédures et un renforcement des outils de défense à sa disposition que sollicite la filière.**

Les exploitations ovines et les emplois qui en dépendent ne disposent pas, contrairement aux grands carnivores sauvages, d'un statut visant à assurer leur « conservation ». Ils rendent, pourtant, des services irremplaçables aux populations, aux territoires, à l'environnement et, plus largement, à la société.

### 2. MAINTIEN DES AIDES PAC

En plus de sa production agricole, le secteur des ovins génère d'importants biens publics. L'élevage ovin a un rôle socio-économique important dans les zones rurales en ce qui concerne l'emploi et l'activité économique. Ces aspects ne sont pas entièrement rémunérés par le marché.

La filière ovine recommande :

- Dans le cadre des futures réformes de la politique agricole, le plein maintien du budget de la PAC et la protection du modèle européen d'agriculture familiale, en mettant l'accent sur la préférence en faveur de la communauté européenne.
- Le plein maintien de paiements directs en tant que composante essentielle du revenu des éleveurs d'ovins.

- L'option qui met en avant un soutien couplé, ciblé et volontaire, en faveur de l'élevage ovin et des zones sensibles doit être maintenue et renforcée. Actuellement, 22 États membres appliquent un soutien couplé volontaire en faveur des éleveurs d'ovins, soit un paiement moyen de 12 euros par brebis.
- Il y a actuellement des différences considérables entre les États membres de l'UE en ce qui concerne l'éligibilité des pâturages extensifs aux paiements directs. Il faut permettre aux États membres de désigner toutes les zones où le pâturage extensif traditionnel ovin est une pratique établie afin de pouvoir bénéficier des paiements directs.
- Les États membres doivent exploiter la possibilité de permettre le pâturage sur les surfaces d'intérêt écologique (SIE) en respectant les périodes de non production et lorsque le pâturage contribue aux objectifs environnementaux visés par la mesure.

#### Priorité aux mesures renforcées de développement rural

L'aide au développement rural est capitale pour le secteur des ovins. La Commission et les États membres devraient :

- Examiner les moyens de cibler plus directement les mesures de développement rural dans l'élevage ovin actif.
- Tenir compte du fait que les ovins sont élevés dans des zones soumises à des contraintes naturelles et que, par conséquent, les paiements au titre des diverses mesures de développement rural dont bénéficient les éleveurs ovins devraient être privilégiés et renforcés.
- Exploiter de manière optimale et mettre à la disposition des producteurs d'ovins l'ensemble des options du Programme de développement régional (PDR), notamment dans les domaines du transfert de connaissances et du conseil, du bien-être des animaux et de l'aide à l'investissement en capital.

#### Nouveau paiement environnemental ?

L'élevage d'ovins joue un rôle clé dans la protection de l'environnement, la gestion des ressources naturelles et de la biodiversité, notamment dans les zones présentant des contraintes naturelles et autres, là où il n'existe pas d'autres entreprises agricoles durables. L'élevage ovin et le pastoralisme jouent un rôle important sur le plan environnemental lorsqu'il s'agit de préserver des écosystèmes sensibles, l'esthétique du paysage, la qualité de l'eau et de prévenir le changement climatique, l'érosion, les inondations, les avalanches et les feux de forêts et contrôler l'accumulation indésirable de biomasse. L'élevage ovin a un rôle unique dans la fourniture de biens publics et de services écologiques à la société : La PAC devrait soutenir les mesures de gestion des pâturages à travers l'élevage extensif et trouver une solution au problème de diminution de plus en plus rapide du nombre d'ovins et d'abandon des terres, en envisageant un nouveau paiement environnemental.

### 3. BREXIT ET ACCORDS DE LIBRE-ECHANGE AVEC L'OCEANIE

La filière ovine française est mondialisée depuis plus de 30 ans. Dans le sillage de l'entrée du Royaume-Uni dans le marché commun européen (1973), les viandes ovines en provenance du Royaume-Uni, de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie sont rentrées massivement sur le marché français depuis les années 80.

La consommation de viande ovine sur le marché est aujourd'hui assurée à 55% par des viandes d'importations et seulement à 45% par des viandes issus d'ovins français.

Dès lors, l'application du présent Plan de la filière ovine française sera très dépendante des conséquences des négociations relatives à la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne (BREXIT) d'une part, et les négociations vers de nouveaux accords bilatéraux de libre-échange entre l'Union européenne et l'Océanie d'autre part, qui pourront totalement remettre en cause l'avenir de la filière ovine française.

## LES ENGAGEMENTS COMMUNS A L'ENSEMBLE DES FILIERES D'INTERBEV

### LE PACTE POUR UN ENGAGEMENT SOCIÉTAL : UNE VOLONTE D'INTEGRER LES ENJEUX SOCIÉTAUX ET LES ATTENTES CITOYENNES A LA STRATEGIE DE LA FILIERE

Conscients de la nécessité d'intégrer toujours mieux les attentes sociétales dans les modes de production de viande, les différents plans de filière se réfèrent à la **démarche de Responsabilité Sociétale collective**, encadrée par la norme ISO 26000 qui vise à **l'amélioration continue des pratiques de production et de consommation de viande** sur les enjeux de l'environnement, de la protection animale et de la nutrition-santé : le **Pacte pour un Engagement Sociétal**.

L'un des points clés de notre démarche sociétale est la **concertation**, intégrée aux évolutions proposées. **Par nature, l'interprofession est le lieu désigné de la concertation entre les familles professionnelles représentant chaque métier de la filière**. Sur les sujets sociétaux, cette concertation a lieu au sein de la Commission Enjeux Sociétaux. **Interbev est également naturellement l'organisation de dialogue avec l'état et les collectivités au travers de ses représentations régionales**.

**Pour associer également la société civile à ses réflexions**, INTERBEV travaille depuis 2014 avec 4 ONG de protection de l'environnement et depuis cette année, a également engagé des concertations avec **4 ONG de protection animale**. Plus largement, la filière souhaite élargir et renforcer un dialogue régulier avec un ensemble de parties prenantes et a initié des échanges avec les **associations de consommateurs**.

**La poursuite des concertations couplées aux études de R&D qu'INTERBEV initie permettent d'avancer et de s'améliorer sur les différents sujets sociétaux. Ces connaissances, axes d'amélioration et bonnes pratiques sont ensuite diffusés sur le terrain. Des indicateurs permettront de suivre et faire état des avancées.** (par exemple : programme de réduction des émissions de gaz à effet de serre Life Beef Carbon, mise en place d'indicateurs de bien-être et protection animale).

En matière d'alimentation, la filière a conçu avec des diététiciens, **un repère de portion simple et plus facile à visualiser que des grammages : une portion de viande cuite correspond à la taille de la paume de la main** qui présente l'intérêt d'interpeller les trop grands consommateurs sur les portions de viande qu'ils consomment, tout en rassurant la majorité qui consomment de la viande raisonnablement. En terme d'information consommateur, la filière est en faveur d'une meilleure traçabilité et indication de l'origine des viandes dans l'ensemble de l'Union européenne.

### **Une montée en gamme des produits, s'appuyant sur 2 axes :**

- **L'évolution des pratiques** définies collectivement et en concertation au travers du Pacte pour un engagement sociétal et leur intégration dans les cahiers des charges existants.

- **Le soutien fort aux signes officiels de qualité et du bio** avec des objectifs chiffrés d'augmentation du volume selon les filières (ex 3% à 40% de label rouge en viande bovine sous 5 ans et doublement du volume en bio).

Cette montée en gamme doit aussi se faire au niveau de la **restauration collective**. INTERBEV s'engage à mettre en place un **observatoire des pratiques d'achats des viandes** et à travailler à des critères qualité spécifiques pour la définition des cahiers des charges et l'analyse des offres. Pour soutenir cette montée en gamme, INTERBEV appelle **l'exception du produit alimentaire** dans l'achat public.

## **LA RECHERCHE POUR S'ADAPTER ET ANTICIPER**

Les plans de filière des différentes espèces ont prévu d'appuyer les évolutions de pratiques et de produits non seulement sur les attentes sociétales et consommateurs mais aussi sur la R&D.

La filière s'engage à consolider les liens existants avec les organismes de recherche publics pour renforcer les travaux sur les productions animales et plus largement la connaissance du vivant.

La filière s'engage à développer ses travaux sur des **axes prioritaires relatifs à la durabilité des systèmes de production animale tant pour l'économie de la filière que pour son articulation avec les enjeux sociétaux** :

- **Des animaux sains pour une population saine** (maîtrise des épizooties, lutte contre l'antibiorésistance, qualité sanitaire des produits)
- **Le développement des pratiques agro-écologiques notamment** :
  - Développement (en forte collaboration avec les filières végétales) de l'autonomie protéique et des sources d'approvisionnement françaises ;
  - Lutte et adaptation au changement climatique en intégrant notamment le stockage de carbone dans les sols agricoles ;
  - Renforcement et évaluation des pratiques en faveur du bien-être et de la protection animale tout au long de la filière ;
  - Valorisation et quantification des services écosystémiques et externalités positives.
- **L'utilisation efficiente de la biomasse** tout au long de la filière en intégrant les problématiques de compétition alimentaire et les enjeux de production d'énergie renouvelable.
- **L'adaptation des produits à la demande** (génétique animale, innovation produits, services et écoconception)

## **LES ACTIONS POUR PERMETTRE A TOUS DANS LA CHAINE DE VALEUR DE VIVRE DIGNEMENT**

Chacune des filières représentées au sein d'INTERBEV propose dans leur plan des actions relatives à la promotion, à la contractualisation ou encore à l'information économique. Ces actions auront objectif de répondre aux enjeux de répartition de la valeur dans l'ensemble de la filière.

Leur complète mise en œuvre nécessite une clarification et adaptation des règles de concurrence notamment européenne. En effet, si l'Organisation Commune de Marché unique définit des objectifs ambitieux pour les organisations interprofessionnelles tels que « *Améliorer les connaissances et la*

*transparence de la production et du marché*», « *Prévoir le potentiel de production et consigner les prix publics sur le marché*», « *Contribuer à une meilleure coordination de la mise sur le marché*», il n'en demeure pas moins que les pratiques à mettre en œuvre pour y parvenir (exemple : concertation et échanges sur des informations stratégiques) sont entourées d'incertitudes quant à l'application ou non des règles relatives à l'interdiction des ententes, alors même qu'elles pourraient participer strictement et effectivement à la poursuite des objectifs de l'interprofession.

La Cour de justice de l'Union Européenne a très récemment rappelé que la Politique Agricole Commune prime sur les objectifs de concurrence en vertu du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. L'organisation interprofessionnelle s'inscrit pleinement dans la réussite de ces objectifs. Il est indispensable que les pouvoirs publics français appellent des clarifications (lignes directrices) et modifications (exemption express) en vue de la réalisation concrète des actions des plans de filières.

### **L'INTERPROFESSION DES FILIERES, OUTIL D'EDUCATION ET D'INFORMATION**

La mise en œuvre dans chaque plan filière des 3 actions susmentionnées confirment la légitimité pour l'interprofession des filières viande d'être un interlocuteur reconnu sur les sujets d'éducation alimentaire, de plaisir de manger ou des pratiques de filières.

L'interprofession du bétail et des viandes est une organisation représentative reconnue, en droit européen et français, dont la mission d'information du consommateur est au cœur de ses actions. Une information appuyée par de nombreuses recherches et des connaissances approfondies sur les produits.

La diffusion et l'acceptation par le consommateur de cette information, qui vise tout à la fois l'équilibre alimentaire (modes de consommation, etc.) et la complémentarité des productions au niveau des territoires, ne peut passer que par une affirmation des pouvoirs publics de la capacité de l'interprofession à intervenir sur ces sujets, dans les instances publics et auprès de tous les citoyens.



## LA FILIERE OVINE EN QUELQUES CHIFFRES

Données 2016	Ovins Viande	2013 /2016	Ovins Lait	2013 /2016
Cheptel	3,78 millions de brebis et agnelles saillies allaitantes	-8%	1,58 millions de brebis et agnelles saillies laitières	0%
Nombre d'exploitations	36 409 exploitations détenant des brebis allaitantes	-28%	4 624 exploitations détenant des brebis laitières	-8%
Production	Abattages = 82 700 tonnes équivalent carcasse (téc)	3%	Collecte: 271 millions de litres sur la campagne 2015-16 (novembre 2015 à octobre 2016)	0%
Rang production UE	3 <sup>ème</sup> derrière le Royaume Uni et l'Espagne	=	5 <sup>ème</sup> producteur laitier derrière la Grèce, l'Espagne, l'Italie et la Roumanie	=
Bassins de production	Nouvelle-Aquitaine: 23% Occitanie: 21% Auvergne-Rhône-Alpes: 17% PACA: 14% Grand-Est: 7%, Bourgogne-Franche-Comté: 5%		Rayon de Roquefort: 171,1 millions de litres (63%) Pyrénées-Atlantiques: 61,4 millions de litres (23%) Corse: 6,3 millions de litres (2%) Hors bassins: 32,2 millions de litres (12%)	
Détails production	Abattages d'agneaux (<1 an): 3,7 millions de têtes, soit 67 900 téc		La majorité du lait collecté est transformé en fromages 57 000 tonnes, dont: - Roquefort AOP : 19 400 tonnes - Pâtes pressées non cuites: 17 300 tonnes (dont 4 400 tonnes Ossau Iraty) - Fromages à pâtes molles: 1 100 tonnes	
	Abattages d'ovins adultes (>1 an): 556 000 têtes, soit 14 800 téc			
Consommation	165 300 téc	-8%	Pas de données	
Exportations	Viande ovine: 8 600 téc	-34%	Roquefort AOP: 3 900 tonnes	11%
	Ovins vivants: 422 000 agneaux et 46 000 ovins adultes		Fromages en saumure: 10 800 tonnes	
Principaux clients	Viande ovine: Italie (40%)		Pour les exportations de Roquefort, les principaux clients sont : l'Espagne, le Benelux, l'Allemagne, le Royaume Uni et les USA	
	Ovins vivants: Espagne (75%) et Italie (21%)			
Importations	Viande ovine: 91 200 téc	-18%	Feta: 5 900 tonnes	
	Ovins vivants: 234 000 agneaux et 35 000 ovins adultes		Pecorino: 1 000 tonnes	
Principaux fournisseurs	Viande ovine: Royaume-Uni (43%), Irlande (19%), Nouvelle-Zélande (17%), Espagne (11%)		Feta: Grèce	
	Ovins vivants: Espagne (68%)		Pecorino: Italie	

## LE PLAN D' ACTIONS COMMUN LAIT & VIANDE

### AMBITION N°1 : ETRE EN PHASE AVEC LES ATTENTES DE LA SOCIETE

#### 1. LES CONSTATS

- ❖ En l'espace de deux générations, la France a totalement changé : *urbanisation, travail féminin salarié, tertiarisation, vieillissement de la population, évolutions du pouvoir d'achat, loisirs, essor des produits transformés, de la GMS, de la RHF, ...*).
- ❖ La viande perd son statut d'aliment essentiel en même temps que la population perd le contact avec son agriculture.
- ❖ La relation homme-animal est vécue par une majorité de français au travers du prisme de l'animal de compagnie.
- ❖ L'accroissement des exigences des consommateurs sur leurs achats (origine, composition, modes de fabrication, impacts sur la santé et l'environnement, durabilité)
- ❖ Les consommateurs sont plus instruits et plus informés qu'autrefois, ils se montrent aussi plus critiques.
- ❖ Le citoyen-consommateur est aujourd'hui avide de discours de vérité. Il attend que ses attentes ont été écoutées et prises en compte, que des pratiques positives soient mises en œuvre ... et que ce qui n'est pas encore satisfaisant est en voie d'amélioration
- ❖ La préservation de l'environnement, la protection animale, la qualité des produits sont aujourd'hui des attentes clairement exprimées. Leur prise en compte participe également à **l'attractivité de tous les métiers de la filière.**

Ainsi, une **exigence de durabilité et de dialogue avec ses parties prenantes** est devenue une évidence pour les filières animales. Elles doivent répondre à la triple performance économique, sociale et écologique, et s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue.

#### 2. LES ACTIONS

##### Axe 1 : Apporter une réponse globale

###### Action 1. Engager une démarche de responsabilité sociétale : le P.A.C.T.E

Consciente de la nécessité d'intégrer toujours mieux les attentes sociétales dans les modes de production de viande, et à l'instar de toutes les autres sections d'INTERBEV, la filière ovine s'est structurées fin 2015 autour d'une Commission Enjeux Sociétaux et a décidé de s'engager dans une **démarche de Responsabilité Sociétale collective**, encadrée par la norme ISO 26000. Cette démarche vise à **l'amélioration continue des pratiques de production et de consommation de viande** sur les enjeux de l'environnement, de la protection animale et de la nutrition-santé.

C'est le « PACTE » pour un Engagement Sociétal, qui est un acronyme pour les engagements suivants :

- P**ROGRÈS : continuer de progresser dans les domaines de l'environnement, du social, de la protection animale et de la nutrition/santé;
- A**VENIR : mettre le cap sur des pratiques toujours plus durables;
- C**ONCERTATION : maintenir et développer un dialogue respectueux entre les parties prenantes des enjeux de société autour de l'élevage et de la viande;
- T**RANSPARENCE : offrir toujours plus de garanties et de gages de confiance;
- E**XPERTISE : partager les bonnes pratiques des professionnels de l'élevage, de la mise en marché, du transport, de l'abattage-transformation et de la commercialisation.

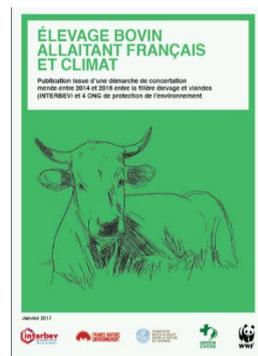
L'un des points clés de cette démarche sociétale est la **concertation et la prise en compte des attentes sociétales et consommateurs**. Les attentes consommateurs sont suivies de longue date au travers de baromètre et d'études. Par ailleurs, **l'interprofession est le lieu désigné de la concertation entre les familles professionnelles représentant chaque métier de la filière**. Sur les sujets sociétaux, cette concertation a lieu au sein de la Commission Enjeux Sociétaux d'INTERBEV. **INTERBEV et France BREBIS LAITIÈRE sont également naturellement les organisations de dialogue avec l'état et les collectivités au travers de leurs représentations régionales.**

Pour associer également la société civile à ses réflexions, INTERBEV travaille depuis 2014 avec 4 ONG de protection de l'environnement : FNE, FNH, WWF France et Greencross.



FONDATION  
NICOLAS HULOT  
POUR LA NATURE  
ET L'HOMME

Ensemble, nous avons travaillé à identifier nos points d'accords, notamment en commençant sur les points forts et positifs de l'élevage bovin viande en France (forte autonomie avec 90% de l'alimentation produite sur les élevages, caractère fortement herbager avec 80% d'herbe dans la ration moyenne, intérêt écologique & paysager des 13 millions d'hectares de prairies) et rôle territorial important de l'élevage herbivore en France. Nous avons aussi identifié des axes de travail en commun (autonomie protéique, évaluation multicritère par ex) et des pratiques bonnes pour le climat mais aussi l'environnement en général et l'économie des élevages. Enfin, les points de débats ou de controverses ont également été identifiés. Cette réflexion a donné lieu à une publication commune : **élevage bovin allaitant et climat** soutenue par le Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire.



#### Action 2. Définir et déployer une stratégie de réduction des impacts environnementaux en élevage

La filière ovine engagera un travail de définition de sa stratégie de réduction de ses impacts environnementaux en élevage. Elle vise a priori la neutralité carbone à terme en élevage. Cette action vise à poursuivre les travaux lancés en 2014 et à structurer l'orientation prise pour la période 2018-2020 dans le cadre du programme INN'OVIN (cf. Action 6).

En ce qui concerne les actions du secteur Lait de la filière ovine, voir l'ambition n°16.

Depuis cette 2017, INTERBEV a également engagé des concertations avec 4 ONG de protection animale : CIWF, Welfarm, OABA et LFDA.



Plus largement, la filière souhaite élargir et renforcer un dialogue régulier avec un ensemble de parties prenantes comme les associations de consommateurs. **C'est une volonté pour la filière d'ouvrir le**

dialogue avec un ensemble de parties prenantes et d'intégrer leurs attentes à sa réflexion et à sa stratégie.

Pour être en phase avec les orientations discutées au sein des instances internationales, INTERBEV s'inscrit également dans les programmes de la FAO au travers de son organisation internationale (OIV-IMS) et de la Confédération Nationale de l'Élevage : LEAP (Livestock Environmental Assessment Performance and Partnership) et GASL (Global Agenda for Sustainable Livestock)

Ces concertations multiples couplées aux études de R&D qu'INTERBEV initie permettent d'avancer et de s'améliorer sur les différents sujets sociétaux. Ces connaissances, axes d'amélioration et bonnes pratiques sont ensuite diffusés sur le terrain. Des indicateurs permettront de suivre et faire état des avancées.

A titre d'exemple, un programme ambitieux de diminution des émissions de gaz à effet de serre en élevage, **Life Beef Carbon** a été lancé au moment de la COP21 et été doublement labellisé par l'ONU et le Ministère de l'Écologie. Une des caractéristiques de ce programme est de viser une amélioration de l'ensemble des critères environnementaux et économique de l'élevage, avec une vision globale.

Sur la protection animale, la formation des différents acteurs est renforcée ainsi que l'adaptation des équipements et des indicateurs de bien-être animal sont mis en place aux différentes étapes.

#### Action 3. Mettre en place d'une grille objective pour "mesurer" le bien-être animal en élevage ovin

Afin de se doter d'un indicateur du bien-être animal en élevage ovin (laitier et allaitant), la filière ovine élaborera une grille objective de mesure.

En ce qui concerne les actions du secteur Lait de la filière ovine, voir l'ambition n°16.

En matière d'alimentation, toujours à titre d'exemple, la filière a conçu avec des diététiciens, **un repère de portion simple** et plus facile à visualiser que des grammages : une portion de viande cuite correspond à la taille de la paume de la main. En correspondant à des quantités très raisonnables et cohérentes avec les recommandations officielles, cette indication visuelle présente l'intérêt d'interpeller les trop grands consommateurs sur les portions de viande qu'ils consomment, tout en rassurant la majorité qui consomment de la viande raisonnablement.



#### Action 4. Acquérir des données nutritionnelles

La filière ovine poursuivra l'acquisition de données nutritionnelles (analyses sur viandes et produits tripiers, crus ou cuits) de haute qualité pour les mettre à disposition des professionnels de la nutrition (base SIQUAL).

En ce qui concerne les actions du secteur Lait de la filière ovine, voir l'ambition n°13 et 14.

L'état des lieux des bonnes pratiques actuelles et démarches de progrès à date peut être retrouvé ici : <http://www.INTERBEV.fr/enjeux-societaux/pacte-engagement-societal/>

## Axe 2 : Maintien d'un maillage d'abattoirs de proximité

Les abattages d'ovins en France sont à 60% le fait d'abattoirs de proximité. Ils ont une fonction essentielle dans l'aménagement du territoire. Ils sont une source d'emploi, notamment en milieu rural. Ils sont un service très utile à un tissu de PME/TPE qui valorisent les animaux des élevages environnants. Ils fournissent les détaillants et collectivités locaux.

Il convient toutefois de s'assurer que les abattoirs de proximité concernés bénéficient des capacités financières réelles pour couvrir les charges de fonctionnement et d'investissements. La pérennité des outils dont le fonctionnement générerait des coûts de prestation très différents au regard d'autres abattoirs environnants pourrait être remise en cause.

En parallèle ces abattoirs doivent assurer une continuité de leurs volumes d'abattage notamment en négociant avec les clients/utilisateurs des conventions d'engagement de tonnage. En outre, pour pallier les difficultés de prise de décision souvent constatés dans les abattoirs gérés par des collectivités locales, il convient d'optimiser le fonctionnement de ces outils en intégrant les clients utilisateurs dans leur gouvernance (modifications juridiques comme par exemple SCIC, SEM ou EPL etc.).

### Action 5. Maintenir un maillage d'abattoirs de proximité :

- a. Pour la protection animale, instaurer un service d'abattage d'urgence pérenne ou mobile pour les animaux accidentés non transportables, et à intégrer les éleveurs dans la gouvernance et/ou le fonctionnement des abattoirs de services et de proximité
- b. Pour le recrutement de personnels qualifiés, élaborer des actions de formation initiale et/ou continue pour les opérateurs et les décideurs (encadrement, élus, opérateurs viande, ...)
- c. Face au «nomadisme» et à la «versatilité» des clients utilisateurs des abattoirs de services et de proximité, engager les clients utilisateurs dans la durée (conventions d'engagements de tonnages)
- d. Simplifier les modalités de décisions en abattoirs publics en modifiant la gouvernance et en intégrant les clients utilisateurs dans la gouvernance des abattoirs par des structures juridiques nouvelles (SCIC, SEM, autres...)
- e. Ne soutenir que les projets de création ou de modernisation d'abattoirs économiquement viables compte-tenu des abattoirs environnants

## AMBITION N°2 : MAINTENIR LE POTENTIEL DE PRODUCTION FRANÇAIS

### 1. LES CONSTATS

#### Attractivité

- ❖ L'Ouverture massive du marché aux importations depuis plus de 30 ans a coûté à la filière la moitié de son cheptel et un tiers de ses producteurs
- ❖ Le niveau d'installation est aujourd'hui stable. La production ovine attire beaucoup de nouveaux arrivants. En 2010, 23% des exploitations ovins viande avaient connu une installation dans les 10 années précédentes. Ce taux est encore plus élevé pour les élevages d'ovins laitiers (peu de capitaux nécessaires, rentabilité rapide).
- ❖ Mais le vieillissement se poursuit. En 2013, plus de 54% des chefs d'exploitations d'ovins viande ont plus de 50 ans (seulement 35% en ovins lait).

- ❖ La restructuration des élevages allaitant n'est pas terminée : 33% des brebis allaitantes sont détenues par des exploitations qui ont moins de 200 brebis (84% du total des exploitations). En élevage laitiers, ces exploitations de moins de 200 brebis ne détiennent que 13% des brebis.
- ❖ La filière ovine a un rôle important dans l'entretien des territoires

### Accompagnement technique

- ❖ Les performances techniques sont disparates. La rentabilité de l'accompagnement technique spécifique ovin est rendu difficile par la réduction du cheptel.
- ❖ De nombreuses données peuvent être disponibles sur chaque exploitation: données zootechniques, techniques, règlementaires, sanitaires, économiques, etc... mais sous des formes très variables qui nuisent à l'analyse et au conseil pour la gestion du troupeau.

### Restauration collective

- ❖ Les viandes ovines françaises ne représentent que 16% des approvisionnements de la Restauration collective (pression sur les prix, manque d'une offre catégorielle, manque de prise en compte de critères favorables au sourcing local).
- ❖ La viande d'ovins adulte représente 20% des volumes malgré son goût plus prononcé que la viande d'agneau.

## 2. LES ACTIONS

### Axe 1 : Donner une image attractive aux métiers de la filière ovine

#### Action 6. Le Programme INN'OVIN

Le programme INN'OVIN a 2 objectifs :

- **Accroître le revenu des éleveurs tout en améliorant leurs conditions de travail** et donc l'attractivité du métier d'éleveur ovin.
- **Produire plus d'agneaux et de lait** pour satisfaire la demande et ainsi créer plus d'emplois sur l'ensemble du territoire

4 axes de travail sont développés au travers d'actions concrètes menées sur l'ensemble du territoire :

- Le renouvellement des générations et l'attractivité du métier, dont l'organisation des Ovinpiades et la formation d'éleveurs témoins.
- La performance technique et économique des exploitations pour améliorer le revenu
- L'amélioration des conditions de travail des éleveurs et le salariat
- L'environnement, la transition énergétique et l'aménagement équilibré du territoire : valoriser les aménités environnementales et sociétales de l'élevage ovin auprès des éleveurs et des porteurs de projets.

Tous les détails sont disponibles sur [www.inn-ovin.fr](http://www.inn-ovin.fr).

Lancé en 2015, le programme INN'OVIN vise +10% d'agneaux en 2020.

#### Action 7. Promouvoir et adopter la POSITIVE ATTITUDE & ouvrir ses portes

A l'instar des autres sections d'INTERBEV, la filière ovine adopte et fait la promotion du programme « POSITIVE ATTITUDE », qui consiste à s'ouvrir à la société, à prendre la parole pour témoigner de la réalité du modèle français, de la qualité de ses productions et du professionnalisme de ses acteurs, et notamment à ouvrir ses portes au grand public, en particulier lors de l'événement annuel phare : l'opérations de portes ouvertes « MADE IN VIANDE ». Citons également l'action INTERBEV « Fier de

nos métiers » (collectif de jeunes professionnels représentant tous les maillons de la filière pour valoriser leur activité et donner envie aux jeunes en recherche d'orientation de s'y intéresser).

## Axe 2 : Redonner de la valeur aux produits de la filière ovine

Action 8. Mettre en avant des aménités sociétales (entretien des paysages, de la biosphère, rôle des prairies, vie rurale, ...), pour faire reconnaître les services rendus par l'élevage ovin auprès du grand public

Que ce soit dans le cadre de la campagne d'image européenne (cf. Action 20) ou dans le cadre de la future stratégie de communication de l'association Fil Rouge sur les SIQO, **la filière ovine mettra en avant ses aménités sociétales** : le bien-être animal et les conditions d'élevage, l'environnement et la préservation des ressources durables, la proximité relationnelle c'est-à-dire la traçabilité de l'éleveur au consommateur, le rôle des prairies sur la biodiversité, la vie rurale, etc.

## Axe 3 : Inciter et former à produire plus d'agneaux

En plus du programme INN'OVIN (cf. Action 6), la filière ovine améliorera la production et le revenu des éleveurs en réduisant les causes en élevage, qui provoquent des saisies vétérinaires en abattoir.

Action 9. Le programme INN'OVIN

Cf. Action 6

Action 10. Retour d'information des saisies d'abattoirs vers les éleveurs

Sous réserve que l'Etat dote ses services vétérinaires de moyens informatiques permettant l'enregistrement et l'édition de certificats pour les saisies des abats en abattoir, la filière ovine pourra faire redescendre vers les éleveurs toutes les informations de saisies en abattoir (redescente partielle actuellement).

Couplée à la diffusion de fiches explicatives interprofessionnelles faisant le lien entre le motif de saisie vétérinaire en abattoir et les pratiques d'élevage, un travail de réduction/disparition des facteurs pouvant donner lieu in fine à des saisies en abattoir sera conduit. Il s'agira d'une part d'un travail d'application des recommandations des fiches interprofessionnelles à l'échelle de chaque élevage, et d'autre part, un travail collectif de valorisation des statistiques nationales (sous réserve de leur disponibilité). Cela se fera en lien avec l'accompagnement technique des éleveurs. Des indicateurs de mise en place des bonnes pratiques d'élevage d'un point de vue sanitaire sont envisagés.

## Axe 4 : Renouveler l'accompagnement technique des éleveurs

Action 11. Renouveler l'accompagnement technique des éleveurs

L'accompagnement technique des éleveurs doit être renouvelé. La démarche envisagée est la suivante :

1. Faire un état des lieux des besoins des éleveurs et des services proposés
2. Mettre en place un technicien référent ovine par exploitation
  - **Mutualisation des ressources humaines.** Le référent ovine serait chargé d'orchestrer l'intervention des différentes structures prescriptrices d'AT (Chambres d'Agriculture, Organismes de Sélection, Coops) autour d'un message unique fondé sur la démonstration d'un retour sur investissement garanti. Ce coach permettrait également de simplifier la gestion financière pour l'éleveur au travers de la mise en place d'une facture unique. En ovine laitier, il s'agira de s'appuyer en le consolidant sur le maillage technique constitué par les organismes fédérés au sein CNBL pour être le relais auprès des éleveurs.
  - **Intégrer le volet génétique et la maîtrise du cheptel reproducteur**
  - **Interopérabilité des données** pour que le technicien référent ait accès à l'ensemble des données disponibles sur l'exploitation dans le cadre d'un échange gagnant gagnant.

Développer l'élevage de précision en s'appuyant sur les données disponibles issues de compteurs à lait, de DAC, de capteurs en lien avec les systèmes d'information en élevage existants. Le but est de construire le chantier en se basant sur les orientations qui seront notamment issues du programme OPTICOV en cours jusqu'à fin 2018.

3. Déterminer les portes d'entrées les plus adaptées pour entrer chez un éleveur : gestion troupeau, gestion sanitaire, gestion nutrition, gestion parcelles. Mettre en place une typologie « besoin éleveur/service proposé ».

Par ailleurs, le renouveau de l'accompagnement technique passera aussi par une refonte de la place du sanitaire dans les coopératives. Attention les PSE ne concernent pas uniquement les coops mais les groupements de façon plus général. Les GDS peuvent avoir un PSE. Il s'agit de renforcer les Programmes Sanitaires d'Élevage (PSE) pour qu'ils soient le garant d'un véritable programme d'actions sanitaires au sein des groupements de producteurs. Il faut aussi veiller à la cohérence entre le Programme Sanitaire d'Élevage, la Visite Sanitaire d'Élevage et le Bilan Sanitaire d'Élevage.

#### Action 12. Renforcer la rationalisation de la Gestion du troupeau

En complément des objectifs de l'action précédente, l'enjeu est de mettre en place des outils et des méthodes d'avenir pour que tous les éleveurs puissent toujours avoir un accès à une assistance technique. Tout en construisant un dispositif d'interopérabilité des données (cf. action 11), il faut encourager l'usage de logiciels de gestion de troupeau et/ou de prévisionnels de sorties d'agneaux (ex : AGRIPREV, TEOVIN, SICOOP, OVALL, SIEOL,...).

D'autre part, il faut utiliser d'avantage les leviers permis par la génétique :

- Promotion de l'intérêt d'utiliser des reproducteurs sélectionnés (surtout en élevage allaitant)
- Une plus grande prise en compte des qualités maternelles, de robustesse et de résilience dans les programmes de sélection.
- Amélioration des aptitudes bouchères en élevage allaitant (et donc définir collectivement les stratégies génétiques au travers d'une offre raciale adaptée)
- Amélioration des aptitudes laitières des 5 races de brebis laitières françaises à la base des filières et des bassins de production de lait de brebis pour permettre une production laitière en adéquation avec les besoins (en quantité et qualité)
- Mise en place de nouvelles technologies (puces génomiques...) pour mieux atteindre les objectifs et travailler sur des nouveaux caractères favorables aux éleveurs et à la filière
- 

Par ailleurs, la valorisation des données issues des abattoirs (pesées et classement des animaux et informations de saisies notamment) améliorera l'accompagnement technique aux éleveurs et l'évaluation génétiques des reproducteurs.

**Enfin, à l'échelle collective, la filière centralisera et valorisera les données de déclaration de naissance déjà existantes et enregistrées, via une base de données nationale. Cette centralisation vise un objectif de simplification (un registre unique pour les différentes obligations déclaratives) mais aussi à ouvrir des potentialités pour la garantie de l'origine France, pour l'exploitation des données d'abattage par la génétique, ou encore la garantie d'un âge maximum donné dans des cahiers des charges (RHF, police sanitaire, ...).**

En ce qui concerne les actions du secteur Lait de la filière ovine, voir les ambitions n°14 et 15.

#### Axe 5 : Moderniser

La modernisation des exploitations est indispensable pour parvenir à maintenir le potentiel de production. Par exemple pour :

- Diminuer la pénibilité du travail, pour conduire l'amélioration de l'organisation et des équipements, pour utiliser les énergies renouvelables, ... (cf. missions du programme INN'OVIN).
- Garantir le niveau sanitaire de l'élevage
- Réduire les facteurs de risques de saisies en abattoir
- Produire un lait de la plus haute qualité sanitaire possible
- ...

La révolution numérique et les échanges de données sont également un enjeu pour l'avenir :

- Permettre l'informatisation, l'automatisation de la gestion des troupeaux (élevage de précision)
- Dématérialiser les notifications de mouvements des animaux
- Valorisation de l'identification individuelle pour le sanitaire (ex: traitements médicamenteux)
- ...

## **Axe 6 : Mieux répartir la valeur au sein du circuit de la restauration hors foyer (RHF)**

Les organisations représentatives de la restauration collective souhaitent contribuer au maintien des filières françaises. Elle formule un certain nombre de propositions concrètes pour faciliter la création et la répartition de la valeur au sein du circuit de la RHF.

### **Action 13. Mieux utiliser les instruments de la commande publique**

- Renforcer le recours au « sourcing » (i.e. : l'expertise des fournisseurs) pour faciliter la définition de cahier des charges vertueux notamment sous l'angle de l'approvisionnement en produits locaux et de qualité
- Prévoir des critères de sélection des offres adéquats par rapport aux objectifs du marché et aux familles de produits considérées (ex : les objectifs de fraîcheur et d'approvisionnement performant au niveau environnemental doivent être pertinents par rapport à l'offre locale)
- Prévoir des clauses de révision de prix adaptées et/ou la clause de réexamen  
Faciliter la prise en compte de critères qualitatifs, sociaux ou environnementaux dans la valorisation du prix, via les critères de sélection des appels d'offres.

### **Action 14. Mieux valoriser les efforts consentis en matière d'alimentation durable**

- La performance des livraisons l'éco-conduite, modèles logistique vertueux, valorisation des entreprises s'orientant vers des motorisations propres [GNV, électrique], mais aussi les engagements sociaux (intégration des travailleurs handicapés et travailleurs en insertion sociale par exemple).
- Adopter une approche inclusive qui permette à l'ensemble des acteurs du local, producteurs, transformateurs et distributeurs de jouer pleinement leur rôle

### **Action 15. Réduire le gaspillage alimentaire au moyen notamment de la complémentarité des gammes de produits**

- Utiliser toutes les gammes d'élaboration pour permettre de diminuer le gaspillage alimentaire. Afin d'adapter, comme il se doit, les besoins aux flux. Les différents moyens de conservation et de transformation sont aussi des éléments qui contribuent à réguler et valoriser les productions pour un agriculteur et donc à redonner de la valeur, tout au long de l'année

### **Action 16. Mieux former la commande publique**

- Poursuivre la réalisation conjointe de guides entre les filières et l'administration.
- Rappeler l'importance du GEM-RCN et sa mission sur la nutrition

### **Action 17. Eduquer le consommateur au goût et au coût de l'agneau**

La filière ovine souffre d'une définition européenne de l'agneau (ovin de moins de 12 mois) difficile à contrôler. Cela permet parfois aux concurrents étrangers de livrer, avec l'appellation « agneau », des viandes issues d'ovins trop âgés, à goût très prononcé. Cela permet à ces concurrents de fournir des viandes très compétitives et de remporter les appels d'offre mais cela dégoûtent aussi durablement les jeunes convives.

L'agneau français est quant à lui beaucoup plus jeune (environ 5 à 6 mois) et son goût léger est apprécié. **La filière mettra en place en RHF des moments d'éducation au vrai goût de l'agneau, par opposition au goût du mouton.**

En parallèle, il faut éduquer le consommateur sur la valeur et le coût de l'alimentation afin de rendre acceptable une augmentation, modeste, du prix des produits alimentaires. Cette pédagogie doit démarrer dès le plus jeune âge en même temps que l'éducation au goût et à l'équilibre nutritionnel.

### **AMBITION N°3 : PROGRESSER DANS LA GOUVERNANCE DE LA FILIERE**

Les défis à relever dans le futur nécessitent de faire progresser la coordination des acteurs de la filière ovine.

**Action 18. Contribuer à l'ensemble des orientations pour lesquelles la génétique peut apporter des solutions**

L'amélioration génétique constitue un levier important pour mettre en œuvre les différentes orientations de filière.

Pour le renouveau de l'appui technique, l'incitation à produire plus d'agneaux, mais aussi la sécurisation de l'approvisionnement des outils de l'aval de la filière (cf. Axe 3 : ), il sera nécessaire d'entretenir un dialogue permanent entre acteurs de la filière et acteurs de la génétique. En particulier, la filière des ovins renforcera son implication dans le cadre de la nouvelle organisation liée l'application du nouveau Règlement Zootechnique (application au 1er Novembre 2018). Pour la filière ovine lait se lien se fera au travers de la participation du CNBL à FBL.

**Action 19. Créer un comité de dialogue Lait/Viande sous l'égide de FRANCEAGRIMER.**

Le secteur « lait » et le secteur « viande » de la filière ovine se réuniront, sous l'égide de FRANCEAGRIMER dans un premier temps, pour permettre plus de dialogue et de coordination. Ce comité de dialogue pourra aussi être le lieu du suivi de l'exécution du plan de filière Lait & Viande.

## LE PLAN D'ACTION DE LA FILIERE DE LA VIANDE OVINE

### AMBITION N°4 : POUR RENOUELER SES CONSOMMATEURS, REVOLUTIONNER SON OFFRE

#### 1. LES CONSTATS

##### La consommation

- ❖ La consommation a chuté de 20% entre 2009 et 2014 tandis que les prix d'achat augmentaient de 18% dans le même temps.
- ❖ A peine 50% des français achètent de la viande ovine.
- ❖ Le consommateur moyen de viande ovine est un couple de sénior à revenus aisés.
- ❖ Les millénials, soit les 18-35 ans aujourd'hui, représenteront la moitié de la population active en 2020, 75% dans 10 ans. Leurs occasions de consommer de la viande sont très variées et ils attendent des produits simples et pratiques, à assembler tout au plus, pour chacune de ces occasions. Leur sensibilité aux enjeux sociétaux est accrue par rapport à leurs aînés.
- ❖ La filière ovine a déjà commencé à modifier son offre mais elle reste globalement encore trop traditionnelle. Le programme « Agneau PRESTO » mené à partir de 2010 a porté ses fruits chez certains industriels et détaillants, mais la viande française reste encore vendue en carcasse 9 fois sur 10 tandis que la concurrence approvisionne les clients en pièces catégorielles.

##### La contractualisation

- ❖ La contractualisation est fréquente entre les éleveurs et leur premier acheteur. Elle avait été rendue obligatoire en 2010 par un accord interprofessionnel, et permettait une majoration de l'aide PAC ovine, et ce jusqu'en 2016. La réforme des critères de la majoration de l'aide et un contexte juridique incertain a conduit à ne pas renouveler l'accord interprofessionnel. Si l'usage de la contractualisation s'est ainsi démocratisé (80% des volumes), en pratique, le respect des engagements de volumes et de prix dans les contrats reste à consolider.
- ❖ 5,5% des brebis sont certifiées agriculture Biologique et elles produisent 64 000 agneaux, soit 1286 tonnes. 17% des agneaux français abattus sont labellisés sous un signe officiel de la qualité et de l'origine (SIQO), soit 633 000 agneaux.
- ❖ La production française est encore très saisonnalisée et la complémentarité des bassins et des types de productions permet à l'agneau français d'être présent toute l'année, avec un pic à Pâques et un creux en Octobre-Novembre. Les différentes viandes d'importations permettent un approvisionnement toute l'année et complète l'offre française pour assurer une présence de la viande d'agneau dans les points de vente.

##### Les abats et les co-produits

- ❖ Seuls 65% des abats d'ovins sont valorisés en alimentation humaine. Développer la valorisation des abats d'ovins dans les petites structures d'abattage en améliorant la connaissance des produits permettrait de retrouver un chiffre d'affaires additionnel pour la filière de 3 à 4 M€.
- ❖ Le marché des peaux brutes d'ovins est dans une crise mondiale durable, suite la chute de la demande Russe et Chinoise. La France est le 3<sup>ème</sup> producteur de peaux d'ovins d'Europe mais son offre est trop hétérogène (races) et de qualité inférieure à la concurrence espagnole. Il n'y a plus d'unité de délainage en France. La filière en est réduite à devoir détruire des peaux.

## 2. LES ACTIONS

### Axe 1 : Changer l'image de la viande d'agneau pour davantage l'intégrer dans les repas quotidiens auprès des 25 – 35 ans

#### Action 20. Une Campagne puissante de communication en faveur de l'agneau Européen

INTERBEV OVINS va conduire une campagne cofinancée par l'Union européenne, en partenariat avec AHDB et BORDBIA. Déployée lors de 2 temps forts récurrents (janvier-mars & mai-juin), elle sera relayée sur le terrain par la mise à disposition de moyens opérationnels déclinés pour la viande d'agneau sous signe de qualité. Cette campagne, en plus de démontrer que la viande d'agneau s'accommode dans les nouvelles façons de consommer la viande, mettra en avant les services rendus par la filière à la société (entretien des territoires, biodiversité, vie rurale, ...).

### Axe 2 : Adapter les produits aux besoins des nouvelles générations

Les efforts sur l'image de la viande d'agneau porteront leurs fruits si l'offre produit poursuit sa mue dans le même temps.

#### Action 21. Investir en R&D, en formation et en matériel pour développer une nouvelle offre.

Les opérateurs de la transformation et de la commercialisation de la filière ovine vont investir en R&D, en formation et en matériel pour développer une nouvelle offre, en s'appuyant sur les pôles de compétitivité le cas échéant. La difficulté sera d'atteindre une masse critique pour rentabiliser les investissements industriels et un approvisionnement régulier des outils de transformation est donc nécessaire. Par ailleurs, la taille minimale des projets pouvant bénéficier des aides aux investissements est souvent trop élevé pour les PME de la filière.

#### Action 22. Renouveler les actions de formations professionnelles aux nouvelles découpes de l'agneau.

Avec le soutien d'INTERBEV OVINS, les opérateurs de la transformation et de la commercialisation de la filière ovine vont réactiver leurs actions de formation professionnelle aux nouvelles découpes d'agneau. L'approche sera cependant nouvelle et focalisée sur un mode « problème de commercialisation/ solution apportée par les nouvelles découpes », pour in fine mieux offrir aux consommateurs des morceaux simples et rapides à cuisiner.

#### Action 23. Connaître les marchés et les consommateurs

Pour atteindre l'objectif de cet axe, la filière investira dans des études économiques et des études consommateurs pour avoir les outils utiles à la connaissance des marchés, de la filière et de ses segments (actualisation de la monographie "Où va l'agneau ?"), et des consommateurs et de leurs comportements.

### Axe 3 : Un renouveau de la contractualisation pour sécuriser l'approvisionnement des outils de l'aval de la filière viande ovine

Les efforts pour adapter les produits aux besoins des nouvelles générations exigent un approvisionnement régulier des transformateurs et des détaillants.

Par ailleurs, l'industrie de la transformation utilisera plus de viandes d'importations, plus compétitives. La viande ovine française devra monter en gamme.

Action 24. Montée en gamme en mettant en marché une part significative de la production française d'agneaux dans le cadre d'une CONTRACTUALISATION VOLONTAIRE basée sur un cahier des charges (Bio, SIQO, CCP, Marques)

- a. Une concertation renforcée entre la production et l'aval de la filière
- b. Atteindre 30% d'agneaux SIQO vendus
- c. Doubler la proportion de brebis certifiées Bio dans le troupeau français

L'amont et l'aval de la filière vont renforcer leur concertation en développant **une contractualisation volontaire sur 30% des volumes** :

- fondée sur la **construction des prix à partir de l'amont** ;
- **prenant en compte les coûts de production** des produits agricoles, dans un contexte de marchés mondiaux concurrentiels, ainsi que la volatilité des marchés agricoles ;
- assurant la **répercussion** à chaque maillon de la filière de la fluctuation dûment constatée des prix des produits bruts ;
- reposant sur le pour viser l'objectif d'**une régularité de la qualité** des livraisons
- spécifiant des **engagements de volumes annuels** et **des prévisions calendaires de livraison**.

Cet engagement clé vise à permettre d'**encourager (par une rémunération incitative) le désaisonnement** dans la production d'agneau sous signe officiel de la qualité et de l'origine (SIQO) et ainsi de mieux servir les points de vente à certaines périodes de l'année, véritable frein au développement des ventes.

La **génétique** est également un levier notable : la réduction du nombre de races (utilisées pures ou en croisement) est un levier pour mieux maîtriser le désaisonnement. Il faudra rationaliser les choix raciaux à l'échelle nationale (cf. gouvernance de la génétique par la filière) et il faudra un accompagnement technique qui aide à choisir et les gérer les races.

**L'objectif est d'atteindre 30% d'agneaux SIQO vendus (contre 17% aujourd'hui) et de doubler la proportion de brebis certifiées Bio dans le troupeau français (11% au lieu de 5.5%).**

Cette action a pour corollaire :

- Une amélioration de la connaissance des coûts de production par les élevages, notamment en élevage Bio
- La mise en place d'indices "coût de production" et une connaissance des cotations au stade « entrée abattoir » pour les agneaux bio
- Le développement des outils de prévision de sortie des agneaux,
- Le renouveau de l'accompagnement technique en élevage.

Le secteur de la **RHF** est également concerné par le besoin de faciliter la prise en compte des évolutions de cours et du coût des facteurs de production en :

- Prévoyant des clauses de révision de prix adaptées et/ou la clause de réexamen
- Facilitant la prise en compte de critères qualitatifs, sociaux ou environnementaux dans la valorisation du prix, via les critères de sélection des appels d'offres.
- Mieux former la commande publique

Tout au long de la chaîne de la RHF, il doit être prévu dans les contrats des modalités de révision des prix qui rendraient compte de l'évolution des coûts de production et des prix des produits agricoles.

#### **Axe 4 : Redonner de la valeur aux abats et aux coproduits**

Pour soutenir sa révolution de l'offre, la filière ovine doit retrouver de la valeur sur ses abats et ses coproduits.

**Action 25.** Etablir un guide de bonnes pratiques de travail des abats et à en promouvoir l'application

Les opérateurs de la transformation valoriseront les travaux du cabinet Blezat Consulting pour FRANCEAGRIMER : ils mettront à jour le catalogue français des abats et le guide de bonnes pratiques de travail des abats. L'objectif est d'exploiter mieux les abats bruts et de plus les destiner à la consommation humaine.

**Action 26.** R&D pour identifier des valorisations nouvelles des coproduits, y compris les peaux d'ovins

La filière poursuivra ses efforts de recherche de molécules d'intérêt dans les coproduits (à l'instar des filières de la mer) et recherche de marchés alternatifs, notamment pour les peaux bruts d'ovins.

### **AMBITION N°5 : DIVERSIFIER LES DEBOUCHES POUR LES AGNEAUX ISSUS DES BASSINS LAITIERS**

#### **1. LES CONSTATS**

- ❖ L'approvisionnement des points de vente en viande ovine est permis par des arrivées en provenance de différentes origines qui se complètent et permettent de tenir une présence toute l'année. Cependant, sur le premier semestre, deux périodes difficiles existent.
  - **de Janvier à Mars**, dans une période où la consommation n'est pas particulièrement porteuse, l'arrivée traditionnelle des viandes issues d'agneaux des bassins laitiers (Bassin de Lacaune notamment) peut se heurter aux sorties des agneaux allaitants standards et des viandes du Royaume-Uni retardées pour des raisons climatiques, plus ou moins favorisées par les fluctuations de la Livre Sterling. Par ailleurs, les sorties des agneaux des bassins laitiers tendent à se décaler vers le mois de décembre de l'année précédente, où la consommation est encore moins favorable à la viande d'agneau.

- **de Mai à Juillet**, l'arrivée traditionnelle des agneaux d'herbe peut se télescoper avec le pic des imports en provenance du Royaume-Uni, d'Irlande et de Nouvelle-Zélande.
- ❖ Les derniers travaux de BLEZAT Consulting pour FRANCEAGRIMER montrent que l'arrivées groupées et massives des agneaux laitiers vont s'aggraver en se décalant vers Décembre-Janvier, période pour l'heure absolument défavorable à la consommation de viande d'agneau (concurrence des produits festifs et des autres viandes).

## 2. LES ACTIONS

### Axe 1 : Animer les points de vente

#### Action 27. Mettre en avant l'agneau dans les points de vente aux périodes critiques

Sur le court terme, INTERBEV OVINS met à disposition des opérateurs, et aux périodes qui le nécessitent, des moyens efficaces et faciles à mettre en œuvre pour mettre en avant l'agneau dans les points de vente.

### Axe 2 : Diversifier les débouchés

#### Action 28. Réorienter une partie des volumes de viande issus d'agneau des bassins laitiers vers d'autres débouchés

Les secteurs lait et viande tenteront de se coordonner autant que possible afin de mieux anticiper l'inévitable sortie massive des agneaux issus des troupeaux laitiers.

Sur le moyen terme, la filière viande ovine réorientera une partie des volumes de viande issus d'agneaux des bassins laitiers vers d'autres débouchés : mise sous-vide, produits surgelés, restauration collective, ...mais aussi export, tant en viande qu'en ovins vivants

Ce point rejoint l'impératif d'investissements pour la révolution de l'offre et de besoin de mieux prévoir les sorties d'agneaux.

## AMBITION N°6 : MONTER EN GAMME LES AGNEAUX DE LAIT

La production d'agneaux de lait nourris exclusivement au lait maternel par tétée au pis et abattus jeunes (entre 15 et 45 jours soit entre 9 et 16 kg vifs) est spécifique aux Pyrénées-Atlantiques et à la Corse. Même si une partie des constats et des actions à mettre en œuvre se recoupent avec ceux exprimés précédemment, le produit agneau de lait des Pyrénées Atlantiques est porteur d'enjeux spécifiques, nécessitant une prise en compte particulière au sein du plan filière.

### 1. LES CONSTATS

#### Marché

- L'agneau de lait représente en moyenne 15% du produit ovin hors primes d'un atelier ovins lait dans les Pyrénées Atlantiques
- L'agneau de lait est majoritairement (80 %) exporté en vif en Espagne où le marché décline
- En France, l'agneau de lait est méconnu. Toutefois, ce produit dispose d'une IGP-LR Agneau de lait des Pyrénées et est reconnu par des chefs cuisiniers. Quelques marchés à l'export ont même été ouverts (pays du nord de l'Europe, Japon notamment).

#### Attentes sociétales

- ❖ La filière Ovins lait des Pyrénées Atlantiques jouit d'une bonne image
- ❖ Hausse de 40 % de la consommation de viande ovine sous SIQO en 10 ans mais seuls 14 % des agneaux labellisés en IGP-LR Agneau de lait des Pyrénées sont labellisés. La valorisation ne suit pas à cause du marché espagnol en crise.
- ❖ Une offre Bio inexistante à cause des contraintes pédoclimatiques et du relief escarpé.

- ❖ L'IGP donnent des garanties en termes de bien-être animal
- ❖ Une qualité nutritionnelle de la viande d'agneau de lait à faire connaître.

## 2. LES ACTIONS

### Action 29. Développer le marché français de l'agneau de lait

L'ambition globale de la filière est de développer le marché français via l'ensemble des circuits pour améliorer le revenu des éleveurs, participer à la diminution de l'import de viande ovine et ramener la valeur ajoutée sur le territoire.

Pour cela, différentes actions seront privilégiées :

- a. Miser sur l'IGP-LR Agneau de lait des Pyrénées comme réponse à la hausse de la consommation de viandes sous SIOO
- b. Favoriser l'innovation, que ce soit en termes de découpe ou en termes de modes de présentation des viandes
- c. Engager des moyens collectifs conséquents en matière de communication. En effet le budget de communication est aujourd'hui très faible et n'engage que les organisations de producteurs. L'ensemble de l'amont doit demain y prendre part.
- d. Développer le marché à l'export sur des marchés de niche à haute valeur ajoutée (Japon par exemple)
- e. Poursuivre et adapter l'appui technique (individuel et collectif) aux éleveurs pour accroître la qualité des produits et leur adaptation aux besoins du marché dans ses diverses acceptations.
- f. Etudier la faisabilité de mise en place de nouveaux modèles de production en collaboration avec les acteurs de la filière lait, par exemple en dessaisonnant les agnelages, pour avoir plus d'agneaux aux périodes les plus rémunératrices (Pâques) et s'ouvrir ainsi de nouvelles perspectives de marché à d'autres périodes de l'année

Un projet départemental a débuté en 2017, réunissant l'ensemble des acteurs de l'agneau et du lait pour construire une nouvelle dynamique autour de l'agneau de lait et développer de nouveaux circuits de commercialisation.

Ce projet prévoit par ailleurs la création d'un **outil collectif de prévision de production d'agneaux** (Oviprev 64) afin que les organisations de producteurs disposent d'un outil leur permettant de négocier les contrats de commercialisation et leur facilitant la mise en marché des produits. Cet outil sera la résultante de l'adaptation de l'outil Agriprev du bassin de Roquefort au contexte de la filière des Pyrénées Atlantiques.

### Action 30. Développer le nombre d'agneaux de lait labellisés en SIOO

- a. Renforcer la promotion collective
- b. Développer une information objective et une communication sur la qualité nutritionnelle de la viande d'agneau de lait
- c. Accroître la traçabilité des produits

L'ambition est tout d'abord de développer le nombre d'agneaux de lait labellisés (ceci étant indissociable du développement du marché français) en renforçant la promotion collective à laquelle tous les éleveurs et les acteurs commerciaux participeraient.

Il est également nécessaire de développer une information objective et une communication sur la qualité nutritionnelle de la viande d'agneau de lait en s'appuyant sur les études existantes (Arranz et al., 2016) et les tests hédoniques réalisés par l'AREOVLA, l'ODG en charge du LR-IGP Agneau de lait des Pyrénées.

Par ailleurs, la volonté est également d'accroître la traçabilité des produits et la compétitivité des opérateurs grâce au développement de nouvelles technologies de lecture et valorisation de l'identification électronique en centres d'allotement (technologies UHF).

Le souhait de montée en gamme des agneaux lait est également en réflexion dans le bassin de Lacaune.

### Action 31. Structurer une filière laine

Les races ovines laitières des Pyrénées produisent une laine jareuse et très grossière, impossible à utiliser sur le marché textile. Longtemps utilisée pour la confection de tapis et de matelas, les évolutions sociétales réduisent cette utilisation et le prix payé ne couvre pas depuis plusieurs années les coûts engendrés par la tonte. Les professionnels du secteur ont engagé depuis une dizaine d'années une valorisation via la mise en place d'un isolant. Mais les coûts de traitements (nettoyage notamment) font que ce produit est peu compétitif sur le marché des isolants. En 2017, les Pyrénées Atlantiques ont fait face à un arrêt de la collecte de laine.

L'objectif est de structurer la filière :

- identifier et créer de nouveaux débouchés pour la laine des brebis de races locales des Pyrénées, faire en sorte que ce déchet soit à nouveau valorisé demain.
- Développement de nouveaux produits plus respectueux de l'environnement à l'échelle artisanal (feutres pour remplacer les plastics en maraîchage, fertilisant liquide ou solide à base de laine, etc.)

Un important travail d'expérimentation multi-partenariale entre organismes consulaires (chambre départementale d'agriculture, CCI, et opérateurs privés ou coopérateurs, collecteurs de laine notamment) est à conduire. Il rejoint l'Action 26.



# LE PLAN D' ACTIONS DE LA FILIERE OVINS LAIT

## INTRODUCTION

La filière ovine laitière française est une filière qui a connu un développement important au cours des 40 dernières années dans le respect d'un fort ancrage territorial matérialisé notamment par l'adéquation entre des bassins de production, des produits de qualité, des interprofessions régionales, ... Elle représente un enjeu majeur pour les territoires de montagne qu'elle occupe, tant au niveau de l'activité économique, de l'emploi, qu'au niveau environnemental.

Les tableaux présentés ci-dessous (Source : Institut de l'Elevage & Confédération Nationale de l'Elevage - LES CHIFFRES CLES OVINS 2017) constituent sa carte d'identité quantitative.

### Evolution du cheptel ovin en France

(X 1 000 têtes)	2014	2015	2016
Total ovins	7 168	7 057	7 157
Brebis allaitantes	3 904 (55%)	3 798 (54%)	3 779 (52%)
Brebis laitières	1 575 (22%)	1 572 (22,3%)	1 576 (22%)

### Les structures de production en France

Exploitations	2014	2015	2016
ayant des ovins	44 783	41 447	41 769
ayant des brebis allaitantes	38 010 (85%)	36 575 (88%)	36 409 (87%)
ayant des brebis laitières	4 774 (11%)	4 727 (11,4%)	4 624 (11,1%)

### Répartition du cheptel et des exploitations détenant des brebis laitières en fonction de la taille du troupeau (données dernière enquête structure 2013)

Nombre de brebis	Effectif brebis laitières	% du total
1 à 19	3 460	0,6%
20 à 99	41 360	3,4%
100 à 199	146 930	10%
200 à 499	1 012 530	69%
> 500	253 510	17%

### Répartition régionale du cheptel (données 2016)

Régions	1 000 têtes	% France
Occitanie	947	60%
Nouvelle Aquitaine	499	32%
Corse	89	6%
Auvergne – Rhône-Alpes	15	1,3%
PACA	8	0,7%

### Collecte française de lait de brebis (campagne laitière : novembre N-1/octobre N)

<i>En millions de litres</i>	<i>2015/2016</i>	<i>Part sur le national</i>	<i>Evolution par rapport à 2014/2015</i>
<i>Rayon de Roquefort</i>	171,1	63%	+ 7,1%
<i>Pyrénées Atlantiques</i>	61,4	22,7%	+ 6,8%
<i>Corse</i>	6,3	2,3%	+ 5,0%
<i>Hors bassins ci-dessus</i>	32,3	12%	- 3,9%
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>12%</b>	<b>+ 5,5%</b>

D'un point de vue qualitatif, la filière ovine laitière française présente des atouts tels que :

- un lait d'une grande qualité ;
- une bonne réputation auprès des consommateurs avec toutefois une image « lait de brebis » souvent méconnue ;
- un rôle prépondérant dans l'aménagement des territoires difficiles ;
- une valorisation du pâturage et un fort lien de la brebis laitière à son terroir ;
- une structuration technique importante et efficace ;
- un rayonnement international de la France en matière technique et notamment d'amélioration génétique des brebis laitières, ...

Pour autant, elle vit depuis quelques années une accélération du départ des éleveurs confrontés à la recherche d'un équilibre difficile à trouver entre « viabilité » et « vivabilité ». Un des enjeux est donc de réussir à conforter et développer cette production qui est très concentrée géographiquement (plus de 90% des élevages et 95% des brebis sont localisés dans 9 départements).

Les Etats Généraux de l'Alimentation (EGA) sont ainsi l'occasion de formaliser clairement un plan de filière basé sur un état des lieux, des ambitions et des engagements à court et moyen termes. Pour ce faire, l'ensemble des acteurs de la filière ovine laitière se sont réunis à plusieurs reprises et ont proposé de travailler les différents thèmes soulevés par les EGA dans l'ordre suivant :

1. Gouvernance et structuration de la filière
2. Structuration de l'amont et des relations contractuelles
3. Positionnement marché des productions françaises
4. Prise en compte des attentes sociétales
5. Distribution.

Les réflexions menées pour chacun de ces thèmes ont fait apparaître 12 ambitions, présentées dans le tableau ci-après.

THEMES	n°	AMBITIONS Libellé
Gouvernance et structuration de la filière	7	⇒ Fédérer la filière OVINS LAIT par l'association FRANCE BREBIS LAITIÈRES
Structuration de l'amont et relations contractuelles	8	⇒ Accompagner la structuration de l'amont de la filière
	9	⇒ Encourager et accompagner la contractualisation obligatoire souhaitée par la filière
Positionnement marché des productions nationales	10	⇒ Poursuivre le développement de tous les marchés nationaux existants et augmenter la consommation des produits de la filière
	11	⇒ Développer et accompagner la montée en gamme qualitative
	12	⇒ Investir et développer tous les circuits de commercialisation
	13	⇒ Développer les marchés à l'export
Prise en compte des attentes sociétales	14	⇒ Maintenir la filière à son niveau d'excellence
	15	⇒ Garantir la sécurité sanitaire
	16	⇒ Inscrire la filière dans une démarche de progrès sur ses vertus agroécologiques et durables
Distribution	17	⇒ Engager des discussions avec les parties prenantes de la filière
	18	⇒ Analyser la création, l'évolution et le « partage » de la valeur tout au long de la filière

Le contenu de ce rapport s'attache dès lors à présenter thème par thème, le contenu de ces travaux. Il est complété par ailleurs des annexes ci-après :

- Annexe 1- Le bassin du Rayon de Roquefort
- Annexe 2- Le bassin des Pyrénées Atlantiques
- Annexe 3- Le bassin Corse
- Annexe 4- Le bassin « hors interprofession »
- Annexe 5- Le Comité National Brebis Laitières

## 1<sup>ER</sup> THEME : GOUVERNANCE ET STRUCTURATION DE LA FILIERE

### 1. ETAT DES LIEUX

La filière OVINS LAIT est aujourd'hui représentée par différents acteurs dont le regroupement, la structuration et l'historique sont hétérogènes. Historiquement, **3 interprofessions territoriales** couvrent trois bassins géographiques de production de lait de brebis :

- la **Confédération Générale de Roquefort** (à la fois interprofession et organisme de défense et de gestion de l'AOP, cf. *Annexe 1*),
- l'**Association Interprofessionnelle du Lait et Produits Laitiers de Brebis des Pyrénées Atlantiques** (cf. *Annexe 2*),
- l'**Interprofession Laitière Ovine et Caprine Corse** (ILOCC, cf. *Annexe 3*).

De façon parallèle à ces trois structures et sans lien formalisé entre elles, s'est développée **une filière de production et de transformation qualifiée de « hors interprofession »** sur les territoires de Nouvelle-Aquitaine, Occitanie et Auvergne-Rhône Alpes (cf. *Annexe 4*). Ces éleveurs indépendants des 3 interprofessions sont en systèmes conventionnels ou biologiques et développent souvent des produits fermiers, mais répondent également à la demande d'entreprises de transformation qui souhaitent diversifier leur gamme de fromages et autres produits laitiers (fromages sans signe officiel de qualité ou d'origine à ce jour ou AOP en démarche de reconnaissance).

De fait de cette structuration historique, la filière n'est pas fédérée par une interprofession nationale et le diagnostic actuel fait ressortir :

- des difficultés à porter d'une même voix les intérêts de la filière ;
- une insuffisante représentation des acteurs hors interprofession ;
- un suivi difficile des données production, transformation et marché.

Fortes de ce constat, les 3 interprofessions, les acteurs hors interprofession et le CNBL<sup>1</sup> échangent dans le cadre d'un groupe inter-bassins qui a été initié en mars 2014 et qui se rencontre régulièrement (3 à 4 fois par an). Ces acteurs sont convaincus de la nécessité de faire émerger au niveau national une gouvernance pour leur permettre de parler d'une seule voix afin de gagner en visibilité, tant auprès de l'administration qu'auprès des autres acteurs des filières bovines, ovines et caprines.

<sup>1</sup> CNBL : Comité National Brebis Laitières. Le CNBL fédère 37 organismes techniques, interprofessionnels, de formation, de défense sanitaire et de service impliqués en brebis laitières (cf. *Annexe 5*).

## 2. AMBITIONS, ENGAGEMENTS ET ACTIONS

### AMBITION N°7 : FEDERER LA FILIERE OVINS LAIT PAR L'ASSOCIATION FRANCE BREBIS LAITIERES

L'ambition majeure des acteurs est de faire aboutir la structuration collective initiée dans le cadre du groupe inter-bassins et de fédérer l'ensemble de la filière ovine laitière française en vue de porter d'une seule voix et défendre ses intérêts au plan national, voire européen ou international.

Pour cela, la filière s'est engagée à créer dans un premier temps **l'association FRANCE BREBIS LAITIERES (FBL)** regroupant les 5 entités du groupe inter-bassins : les 3 interprofessions historiques, les opérateurs hors interprofession et le CNBL.

Les pouvoirs publics, les institutions, les collectivités locales et la société civile auront un interlocuteur privilégié identifié. Les principales missions de l'association s'articulent autour de quatre grands axes : construction, partage, promotion et défense du lait de brebis aux échelons national, européen et international. Ainsi :

- des dossiers transversaux seront définis (avec recherche de financement) ;
- de la veille au profit de la filière lait de brebis française sera réalisée ;
- le développement de toute activité de prospective et de recherche permettant d'améliorer la filière lait de brebis en France sera soutenu ;
- des actions de promotion et de communication sur le lait de brebis seront déployées.

La création de FBL n'est cependant qu'une première étape, l'objectif étant à terme de créer une interprofession nationale.

#### ↳ Engagements

##### Action 32. Finaliser les statuts de France Brebis Laitières

Les statuts de l'association sont en cours de rédaction. Ils prévoient une gouvernance adaptée à son objet<sup>2</sup> et une répartition des représentants et des modalités de vote qui intègrent l'ensemble des acteurs. L'objectif est que les statuts soient déposés en Préfecture et publiés au Journal Officiel courant 2018.

---

<sup>2</sup> Désignation d'un Président et d'un Vice-Président pour animer le groupe : la présidence est tournante et annuelle entre les interprofessions régionales et les professionnels hors interprofession régionales. Le Vice-Président doit provenir d'une entité autre que celle dont est issu le Président et la représentation amont-aval doit être respectée entre Président et Vice-Président.

### Action 33. Renforcer les liens avec les partenaires de la filière

L'association s'engage à initier des collaborations, créer des passerelles et des synergies avec les différents partenaires de la filière, notamment les interprofessions du lait de vache (CNIEL), du lait de chèvre (ANICAP) et de la viande (INTERBEV), les instituts techniques (IDELE) et de recherche (INRA), mais aussi les différentes associations de consommateurs et environnementales ou encore le secteur de la distribution (voir 5<sup>ème</sup> thème). Pour ce faire, des comités de liaison et des échanges seront régulièrement organisés.

Historiquement la filière s'est créée autour de différents bassins géographiques. Elle souhaite, tout en affirmant son rôle fédérateur et ses missions précitées, respecter le rôle majeur de chaque interprofession sur son propre territoire. Pour cela, il s'agira de définir des accords ou procédures pour traiter de thématiques spécifiques n'impactant pas l'ensemble des acteurs de FBL : rendre possible la priorisation, l'arbitrage et le pilotage d'actions par une interprofession territoriale quand cela s'avérera pertinent, développer la notion de subsidiarité.

### 3. CALENDRIER ET SUIVI

Actions / Indicateurs	Date / Objectif
Création de l'Association FRANCE BREBIS LAITIÈRES	Fin 1 <sup>er</sup> semestre 2018
Nombre d'adhérents à FBL (producteurs et fabricants)	
Nombre de litres de lait collectés par les adhérents FBL	
Part de litres collectés par les adhérents FBL sur la collecte nationale	Actuellement : à quantifier (%) Moyen terme : à définir (%) Long terme : 100%
Volume transformé par les adhérents FBL par grand type d'utilisation	
Part des volumes transformés par type d'utilisation par les adhérents FBL sur la transformation nationale de lait de brebis	A quantifier avec données campagne 2017 Actuellement : (%) Moyen terme : (%) Long terme : 100%

## 2<sup>EME</sup> THEME : STRUCTURATION DE L'AMONT ET DES RELATIONS CONTRACTUELLES

### 1. ETAT DES LIEUX

Le nouveau cadre législatif et réglementaire de la production de lait toutes espèces confondues a supprimé le système des quotas laitiers (lait de vache) et a mis fin, pour toutes les espèces, à une gestion administrative des volumes de lait et des recommandations interprofessionnelles des prix du lait.

Aussi, afin de peser dans les négociations sur la gestion des prix et des volumes avec les industriels, les éleveurs laitiers ont intérêt à se regrouper car il existe un déséquilibre entre l'amont (de nombreux producteurs) et l'aval (en général un nombre limité d'entreprises de transformation). Précisément, pour que ce déséquilibre structurel ne conduise pas à un déséquilibre dans les négociations, différentes formes de groupements de producteurs existent et les Organisations de Producteurs (OP) reconnues peuvent officiellement négocier les contrats-cadres avec les laiteries, déclinés en contrats individuels. L'OP est alors mandatée par les producteurs pour négocier les contrats afin de parvenir à une certaine homogénéité, ce qui n'enlève en rien la part de décision restant au producteur.

### 2. AMBITIONS, ENGAGEMENTS ET ACTIONS

#### AMBITION N°8 : ACCOMPAGNER LA STRUCTURATION DE L'AMONT DE LA FILIERE

A ce jour, la filière comporte 6 OP en lait de brebis reconnues :

- Dans le Rayon de Roquefort, les 3 OP reconnues représentent 76% des points de livraison aux entreprises privées (estimation base 2016) ; 3 autres OP sont en cours de constitution.
- Dans les Pyrénées Atlantiques, les 3 OP reconnues représentent 67% des points de livraison (estimation base 2016).
- En Corse, un groupement de producteurs rassemblant l'ensemble des éleveurs ovin lait de la Haute-Corse est en cours de création.

Les parties prenantes veulent promouvoir le regroupement et la structuration des producteurs en OP. Il s'agit avant tout d'accompagner les producteurs dans l'établissement du lien avec son entreprise de transformation. La filière propose dès lors d'aider les producteurs qui le souhaitent à créer leur OP, à développer et renforcer leurs compétences en vue de mener des négociations équilibrées avec leurs fabricants.

## ↳ Engagements

### Action 34. Communiquer sur les OP

En fort lien avec les OP existantes, à partir des expériences réussies (témoignages de Présidents d'OP), les acteurs s'engagent à expliquer l'intérêt de ces regroupements.

### Action 35. Réaliser un guide pour la création et structuration en OP

### Action 36. Accompagner les producteurs dans le développement de leurs compétences

Les acteurs prévoient d'organiser des formations de développement des compétences (*prise de parole en public, conduite de réunion, gestion de projet, veille économique et réglementaire, ...*) et des programmes et services d'appui technique.

### Action 37. Mettre à disposition des OP les données nécessaires aux négociations

En vue d'avoir une maîtrise suffisante de la production et des marchés, l'association FBL souhaite recenser, collecter et diffuser (dans la mesure du possible et dans le respect du droit de la concurrence) les données permettant de contextualiser la négociation des prix et des volumes.

## AMBITION N°9 : ENCOURAGER ET ACCOMPAGNER LA CONTRACTUALISATION OBLIGATOIRE SOUHAITEE PAR LA FILIERE

Outre la mise en place d'OP reconnues, il convient également de formaliser les accords entre producteurs et transformateurs par des contrats. Compte-tenu de sa structuration actuelle, la filière a fait le choix de **rendre obligatoire la contractualisation par la voie du décret**. Cette position a été portée officiellement à la connaissance du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation en juillet 2017 par courrier. Un travail collectif au sein des interprofessions et en groupe inter-bassins a été engagé en vue de définir le contenu du futur texte.

FBL sera la structure de référence pour mener à bien les travaux d'élaboration du décret sur la contractualisation obligatoire. Son rôle sera de coordonner le travail et les positions des différents acteurs, ainsi que d'élaborer et diffuser les informations sur l'avancée des travaux. Elle travaillera, en lien avec les services de l'administration, sur le projet de décret de contractualisation en tirant parti de l'expérience d'autres secteurs, notamment celui du lait de vache (décret), et plus récemment du lait de chèvre (accord interprofessionnel).

### 3. CALENDRIER ET SUIVI

Actions / Indicateurs	Date / Objectif
<b>Ambition n°8</b>	
Poids de la production organisée en OP par rapport à la production totale <i>en différenciant secteur privé et collecte coopérative</i>	Approcher les 100%
Nombre d'OP reconnues	
Nombre de producteurs en OP et %	
Volumes de lait sous OP et %	
Guide pour la création et la structuration en OP	Diffusion fin d'année 2018
<b>Ambition n°9</b>	
Actions / Indicateurs	Date / Objectif
Partie « rédaction des contrats » à intégrer dans le Guide ( <i>listé ci-dessus</i> )	Diffusion fin d'année 2018
Décret rendant la contractualisation obligatoire	Parution avant la prochaine campagne laitière 2018/2019
Observatoire des contrats	Fin 2018
Indicateurs mis en œuvre	A définir dès 2018

### 3<sup>EME</sup> THEME : POSITIONNEMENT MARCHE DES PRODUCTIONS FRANÇAISES

La collecte de lait de brebis est de 284 millions de litres (2016), ce qui représente 1 % de la collecte globale de lait en France toutes espèces confondues (avec vache et chèvre). La production laitière est chez la brebis naturellement saisonnée de novembre à fin août.

Ce lait donne lieu à des transformations fromagères variées dont le développement est porté par un marché globalement en expansion sur les dernières années.

### AMBITION N°10 : POURSUIVRE LE DEVELOPPEMENT DE TOUS LES MARCHES NATIONAUX EXISTANTS ET AUGMENTER LA CONSOMMATION DES PRODUITS DE LA FILIERE

#### 1. Etat des lieux

Le marché des produits au lait de brebis se caractérise par :

- **Un segment fromages laitiers pur brebis** dont les fabrications sont évaluées à 60 000 tonnes en 2016 (sources : Evaluation Mensuelle Laitière).

Cette famille fromagère représente 1 % des fromages fabriqués en France. C'est un petit marché dans l'univers des fromages ; mais il est caractérisé par sa segmentation en familles fromagères avec :

- des pâtes persillées et son AOP Roquefort, pour 19 000 tonnes ;
- des pâtes pressées non cuites et son AOP OSSAU IRATY, pour 17 000 tonnes dont 4 500 tonnes d'AOP ;
- des pâtes molles et pâtes fraîches, pour 21 000 tonnes.
- **Un segment ultra frais au lait de brebis** (yaourts, fromages blancs,...) s'est développé depuis quelques années et est particulièrement dynamique depuis 2014. Il est évalué à 11 000 tonnes en 2016 (+ 15,3% versus 2015).

Tout comme pour les pâtes molles, ce segment nécessite d'avoir du lait toute l'année ; ce que certains acteurs de la filière ont développé.

#### 2. Engagements

##### Action 38. développer tous les marchés des produits au lait de brebis

L'ambition et le challenge est de développer tous ces marchés en déployant tous les moyens nécessaires pour :

- augmenter le nombre de foyers acheteurs des fromages de brebis (objectif : passer de 73 à 80%) ;
- installer la consommation de fromages de brebis dans toutes les régions françaises en particulier au Nord de la Loire ;
- augmenter la fréquence d'achats pour rendre ces fromages plus quotidiens auprès des consommateurs (objectif : passer de 6,3 à 10 actes par an)
- rajeunir la cible des consommateurs :
  - par des moyens de communication en phase avec des tranches d'âge plus jeunes (réseaux sociaux, food truck, partenariat écoles, ...),

- en proposant pour ces produits de nouveaux usages au-delà du plateau de fromage,
- en déclinant de nouveaux moments de consommation en dehors des repas.

Les objectifs poursuivis à l'horizon 2022 sont :

- en pâtes persillées : stabiliser le niveau de consommation ;
- en pâtes pressées (PPNC) : + 25 à 30% de tonnage ;
- en ultra-frais : passer de 11 000 à 30 000 tonnes.

L'engagement est de **poursuivre les plans de communication collectifs** portés par les interprofessions : Roquefort, Ossau Iraty et Pur Brebis Pyrénées en synergie avec les communications et dynamiques des marques commerciales.

#### Action 39. veiller à un équilibre laitier offre/demande

Parallèlement les acteurs s'engagent à conduire ce développement en veillant à un équilibre laitier offre/demande en :

- Restant en veille permanente et collective sur l'adéquation entre la production de lait et les potentialités des marchés pour éviter tous déséquilibres préjudiciables à tous les maillons de la filière.
- Cherchant à optimiser la valorisation de tous les volumes de lait de brebis produits en France (objectif zéro volume de lait en vente vrac).
- Faisant aboutir la réflexion sur la production de lait en dehors des périodes habituelles pour répondre à la demande consommateurs de produits à cycle de vie plus court (pâtes molles et ultra-frais).
- Faisant un retour d'expérience sur l'outil informatique AGRIPREV, le faisant évoluer vers une version OVIPREV (prévision agneaux / prévision lait) et en le valorisant à l'échelle de l'exploitation et des bassins. Cet outil sera utile pour optimiser l'aspect prévisionnel avec les plannings de sorties d'agneaux et la production laitière prévisionnelle qui induit les fabrications et donc la valorisation. (*passerelle filière agneaux de lait et volet viande*).

## AMBITION N°11 : DEVELOPPER ET ACCOMPAGNER LA MONTEE EN GAMME QUALITATIVE

### 1. Etat des lieux

Le lait de brebis est une **matière noble, riche** et les produits brebis ont des **qualités gustatives et nutritionnelles exceptionnelles**. C'est une production spécifique dans la mesure où elle est saisonnière. Ce segment constitue déjà une offre haut de gamme ... dans l'univers global des produits laitiers. Il est entouré d'un imaginaire riche, positif et fédérateur.

- **Les achats en fromages de brebis par les ménages en AOP**

D'après Kantar en 2016, 44% des fromages de brebis achetés par les ménages sont en AOP (Roquefort, Ossau-Iraty et Brocciu). Les 56% autres ne portent pas de SIQO et concernent des pâtes pressées, des pâtes molles, des pâtes fraîches. Ces fromages sont commercialisés sous marques commerciales. Ces produits contribuent à la segmentation de l'offre.

- **La collecte en bio** représente 22,6 millions de litres en 2016, soit 8% de la collecte nationale et est en progression de + 47% (2016 par rapport à 2015). La transformation concerne en majorité les ultra-frais (yaourts et produits frais) et les fromages. Le bio représente 1% des achats des ménages de fromages (Kantar 2016). 438 exploitations sont certifiées bio (livreurs et fermiers) ; ils détiennent 8% du cheptel de brebis laitières au plan national et sont en progression de + 23% (2016 par rapport à 2015).
- **La transformation fromagère fermière** concerne environ 700 producteurs fermiers. C'est un secteur d'activité important dans la mesure où il est souvent pratiqué dans des zones très montagneuses, voire dans des lieux où il n'y a pas de réseau de collecte de lait. Dans les Pyrénées Atlantiques 12 millions de litres sont transformés et 4 millions de litres en Corse (pas de statistiques disponibles dans les autres zones).

## 2. Engagements

Le dispositif de montée en gamme qualitative repose sur plusieurs leviers :

### Action 40. Préserver le niveau d'excellence de la filière de haute qualité gustative et nutritionnelle.

- Approfondir les connaissances de la matière première « lait de brebis » en réalisant de nouvelles études et en s'inscrivant dans une démarche d'innovation (projet MIROL).
- Réaliser une nouvelle étude « Image » pour mettre à jour l'étude réalisée en 2005. Cette étude intégrera tous les produits brebis dont l'ultra-frais.

### Action 41. Développer les tonnages commercialisés avec une mention valorisante

- Encourager et accompagner le développement des produits de qualité (bio, AOP, mentions valorisantes, marques territoriales ...)
  - Soutenir la démarche AOP Pérail (initiée en 1996)
  - Evaluer par le biais d'une étude d'opportunité la pertinence de développer d'autres mentions valorisantes.
- ⇒ Objectifs sur les achats des ménages en fromages AOP horizon 2022 : passer de 44% à 50%.

### Action 42. Développer la production et la transformation en fromages et ultra frais bio pour répondre à la demande du marché

- Evaluer avec les acteurs concernés les besoins en lait bio.
  - Promouvoir la production de lait bio en phase avec la demande dans les bassins.
  - Créer un observatoire pour suivre l'évolution de ce segment et appréhender ces évolutions (taux de conversion).
- ⇒ Objectifs sur les volumes collectés en bio horizon 2022 : passer de 22 à 30 millions de litres.

#### Action 43. Développer la production et transformation fromagère fermière

- Encourager la production fermière par le soutien au secteur et le soutien aux nouvelles installations.
- Poursuivre l'accompagnement en mettant à disposition toutes les informations spécifiques à ce secteur (réglementaires, marchés, coûts de production).
- Poursuivre l'accompagnement en matière de sécurité alimentaire et sanitaire (gestion des non-conformités) et activer les cellules de veille en cas de besoin.

## AMBITION N°12 : INVESTIR ET DEVELOPPER TOUS LES CIRCUITS DE COMMERCIALISATION

### 1. Etat des lieux

En 2016, 73 % des achats des ménages des produits brebis effectués en hyper et supermarchés ; le développement de la vente en libre-service a largement contribué à cette situation. Les magasins de proximité et circuits spécialisés représentent 16% des volumes. Tous les circuits sont déjà investis dont le on-line qui représente 4% des volumes.

### 2. Engagements

#### Action 44. Confirmer et investir la présence des « brebis » dans tous les circuits

Le développement récent de l'ultra-frais permet de gagner en visibilité au rayon libre-service en grandes et moyennes surfaces.

#### Action 45. Pénétrer la restauration collective

A titre collectif la filière ne dispose pas de statistiques sur la présence du « brebis » en restauration collective ; elle suivra ce secteur en s'appuyant sur les panels spécialisés.

L'objectif est de **pénétrer la restauration collective** en s'appuyant sur le nouveau programme lait et fruits à l'école ou les produits au lait de brebis sont désormais éligibles<sup>3</sup>. La démarche prévoit également un volet pédagogique en complément de la distribution de produits, ce qui semble particulièrement porteur.

<sup>3</sup> En veillant cependant à ne pas proposer à des enfants de moins de 7 ans des produits au lait cru.

## AMBITION N°13 : DEVELOPPER LES MARCHES A L'EXPORT

### 1. Etat des lieux

Concernant **les fromages de lait de brebis à l'export**, la filière est globalement assez démunie au plan statistique concernant l'activité export des fromages de brebis. Il n'existe pas de codification spécifique en douane.

- Dans le Rayon de Roquefort (périmètre de l'IP), l'export de Roquefort représente 25% des fromages fabriqués en 2016 soit une croissance de + 6,58% versus 2015.
- Dans les Pyrénées « à dire » des fabricants l'export représenterait 10 à 15% des tonnages vendus de PPNC (Espagne, Allemagne, États-Unis...).

### 2. Engagements

#### Action 46. S'approprier l'export et diffuser l'information aux acteurs de la filière

Les acteurs de FRANCE BREBIS LAITIERE s'engagent à **s'approprier la thématique de l'export**, à **diffuser l'information** aux acteurs de la filière et à évaluer la possibilité de renseigner au plan statistique cette activité dans un **tableau de bord**.

- Maîtriser la connaissance des marchés internationaux et s'adapter si possible aux contraintes sanitaires des différents pays
- Mettre en œuvre des opérations collectives sur un ou des pays cibles.
- Poursuivre la veille méditerranéenne réalisée dans le cadre du Comité Lait de Brebis de France Agrimer et l'étendre aux pays émergents.

⇒ Objectifs part de volume à l'export horizon 2022 :

- En fromages Pâtes Persillées Roquefort, croître de 25 à 30%
- En fromages Pâtes Pressées Non Cuites, croître de 10-15% à 20%.

### 3. CALENDRIER ET SUIVI

Actions / Indicateurs	Date / Objectif
Projet MIROL	Synthèse des résultats en cours
Travaux d'analyse de la composition fine du lait	A réaliser sur la période 2018/2020 Publication des résultats et diffusion à tous les opérateurs de la filière
Etude Image	Année 2018
Statistiques issues des interprofessions et des ODG	A consolider et à diffuser
Résultats des panels IRI et KANTAR	A diffuser tous les ans
Tableaux de bord	A construire, renseigner et diffuser tous les ans
Documents des études prévues	A diffuser
Prendre contact avec les acteurs de la restauration collective en vue de s'associer à la démarche	2018 nb d'opérations réalisées

## 4<sup>EME</sup> THEME : PRISE EN COMPTE DES ATTENTES SOCIETALES

### 1. ETAT DES LIEUX

La filière ovine laitière française présente des caractéristiques fortes et constantes dans le temps. Ces caractéristiques sont :

- **Un ancrage territorial fort**

Le lait de brebis bénéficie d'une bonne image qui résulte de ce lien fort au terroir. Les territoires de prédilection des brebis laitières sont le plus souvent des territoires difficiles (en zone de montagne avec des ressources végétales maigres et des contraintes climatiques fortes). L'ancrage fort de la filière lait de brebis a des conséquences économiques et sociales importantes qui permettent le développement de ces territoires isolés et peu peuplés. Elle s'appuie par ailleurs sur 5 races animales locales (Lacaune, Manech tête noire et tête rousse, Basco-béarnaise, Corse).

- **Des systèmes agro-pastoraux performants**

Dans cet environnement contraint, l'homme a su améliorer la conduite des troupeaux (systèmes d'élevage spécifiques - allaitement et traite - et adaptés aux ressources du territoire - pâturage, parcours et estive -) ainsi que celles des sols pour que la valorisation de la ressource végétale soit optimale. La plupart des systèmes recensés sont ainsi des systèmes pastoraux qui perpétuent un agropastoralisme plusieurs fois millénaire. Le pâturage est ainsi au cœur du triptyque homme/animal/territoire et constitue la base de l'autonomie alimentaire.

- **Des produits de qualité**

Qu'ils proviennent d'élevages conventionnels, biologiques, ou qu'ils soient sous SIQO, les produits au lait de brebis sont reconnus pour être des produits de qualité. Notamment, les 3 fromages sous AOP (Roquefort, Ossau-Iraty et Brocciu) et le fromage en cours de reconnaissance AOP (Pérail) contribuent très positivement à la qualité de l'image des produits au lait de brebis et inscrivent l'ensemble de la filière dans une forte logique de valorisation qualitative. La qualité de ces produits est par ailleurs garantie grâce à un système performant de contrôles. De plus, certaines interprofessions se sont dotées d'un service technique de pointe portant sur la qualité du lait et des fromages. Ce service est un véritable outil d'aide au pilotage de l'activité, tant du côté des producteurs que du côté des transformateurs.

Ces caractéristiques sont de véritables atouts pour permettre à la filière d'être en mesure de répondre aux attentes sociétales actuelles. L'enjeu pour celle-ci est alors de conforter ses réponses en cherchant systématiquement et toujours à s'améliorer.

## 2. AMBITIONS, ENGAGEMENTS ET ACTIONS

### AMBITION N°14 : MAINTENIR LA FILIERE A SON NIVEAU D'EXCELLENCE

#### ↳ Engagements

##### Action 47. Préserver le système encadré de contrôles existant et développer l'auto-contrôle

Que cela soit pour sécuriser le respect du cahier des charges AOP ou celui de l'Agriculture Biologique par exemple, il existe des grilles et des planifications de contrôles in situ, chez les producteurs et chez les industriels. L'application des différents points des cahiers des charges est vérifiée, tout écart constaté est classé selon sa gravité, il est expliqué et le professionnel contrôlé est conseillé pour retrouver une situation adéquate. Un écart grave est vérifié par un organisme certificateur et peut conduire à la suspension du SIOO. Par ailleurs, la démarche d'autocontrôle par le producteur lui-même est accompagnée et développée (par exemple par la distribution de grille d'auto-évaluation sur des calendriers de collecte du lait). Ce système de contrôles est la garantie du sérieux de la filière et permet de prouver aux consommateurs que la promesse d'excellence est tenue.

##### Action 48. Rénover le guide des bonnes pratiques d'élevage et proposer une charte d'élevage

Le guide actuel présente les bonnes pratiques d'élevage permettant d'assurer la sécurité sanitaire et la traçabilité du lait de la filière ovine, de respecter l'environnement et d'améliorer les performances zootechniques en veillant notamment à maintenir le troupeau dans un bon état sanitaire. Il a été élaboré et diffusé en 2011, puis complété par des fiches techniques en 2014. Les acteurs de FBL s'engagent dans un premier temps à le rénover et à y intégrer les nouvelles thématiques au cœur de la filière (bien-être animal par exemple, cf. Ambition n°10) ; dans un second temps, ils souhaitent proposer une charte d'élevage « Charte Brebis France », plus générique et plus large en termes de recommandations, pour permettre de répondre aux thèmes du développement durable dans sa globalité (aspects économiques, sociaux et environnementaux).

##### Action 49. Approfondir l'étude des qualités du lait de brebis

Les études de composition fine des laits de brebis (France AGRIMER - 2007) puis Phénofinlait (cf. 3<sup>ème</sup> thème) ne sont qu'une première approche de la composition fine du lait, notamment sur les acides gras et les protéines. Elles ont aussi démontré l'importance de l'alimentation animale (et notamment la part d'herbe) dans la composition fine, avec des qualités nutritionnelles inhérentes.

- De nouvelles études méritent cependant d'être conduites afin d'étudier la possibilité de développer de nouvelles utilisations, alimentaires ou non d'ailleurs, et d'approfondir des thématiques méconnues.
- De plus, les acteurs de la filière ont la volonté d'analyser l'impact des écosystèmes de flores liés au terroir sur la qualité du lait.

##### Action 50. Accompagner les schémas de sélection génétique

L'ensemble de la filière ovine laitière considère que l'amélioration génétique constitue un levier d'appui technico-économique important et est donc en cela un maillon fondamental de la chaîne de production. Les schémas de sélection collectifs des races locales sont une référence au niveau national. La France a été le 1<sup>er</sup> pays à déployer la sélection génomique en ovin laitier. Un travail d'optimisation est en cours.

L'enjeu des travaux à venir est cependant aussi de faire évoluer les schémas de sélection en y intégrant de nouveaux caractères liés à la robustesse, la résilience, la résistance aux maladies, ... Cela permettra de développer la capacité de production dans le respect du cahier des charges. Les acteurs de FBL sont associés au plan de filière « Génétique Ruminants » porté par FGE<sup>4</sup>, dont le CNBL est membre.

## AMBITION N°15 : GARANTIR LA SECURITE SANITAIRE

### ↳ Engagements

**Action 51. Poursuivre l'exigence de la maîtrise sanitaire par la veille, la réalisation de programmes d'étude et de guides de bonnes pratiques d'hygiène**

La veille est permanente et de nombreux programmes d'étude visant à élaborer les moyens de maîtrise sanitaire sont en cours de développement. La filière est actuellement engagée dans les programmes STECAMONT (identification des causes de contamination des élevages positifs en STEC<sup>5</sup>), STECDETEC (optimisation des méthodes d'analyse des STEC), KITSTEC (comparaison de différents kits d'analyse), Marker Dairy STEC (détection de nouveaux gènes de pathogénicité), DIARRA et DIARRA2 (identification des causes des diarrhées des agneaux), ... La filière s'engage donc à poursuivre ces études.

Par ailleurs, concernant la production fermière, un guide des bonnes pratiques d'hygiène (GBPH) a été réalisé en 2003 ; il a été revu, à la demande de l'administration française et d'autres pays européens, et le GBPH européen ainsi révisé a été validé en décembre 2016. Cette dernière version est plus complète car elle prend notamment en compte des dangers chimiques et physiques et hiérarchise les risques. Les techniciens fermiers et producteurs fermiers recevront une formation pour la mise en œuvre de ce nouveau guide.

**Action 52. Poursuivre l'objectif de réduction de l'usage des antibiotiques et maintenir l'usage limité des produits phytosanitaires**

Dans le cadre du plan Ecoantibio2, la réflexion sur la diminution des antibiotiques et plus largement de produits vétérinaires est intégrée. Des études sur la santé animale tels que DIARRA permettent d'appréhender les moyens de maîtrise plurifactoriels et préventifs. De même, les orientations vers des méthodes alternatives, comme l'utilisation de levures et probiotiques par exemple, sont des pistes à

<sup>4</sup> FGE : France Génétique Elevage, est l'interprofession nationale pour l'amélioration génétique des ruminants, rassemblant toutes les organisations techniques contribuant au dispositif génétique national et celles représentatives des éleveurs.

<sup>5</sup> STEC : Les STEC sont des souches de bactéries E. Coli qui produisent des toxines et sont responsables de colites hémorragiques et d'épidémies de syndrome hémolytique et urémique (infections zoonotiques).

étudier. Par ailleurs, les systèmes « ovin lait », basés sur le pastoralisme et la polyculture-élevage, les prairies, les légumineuses et les rotations longues, limitent fortement l'usage des engrais minéraux et produits phytosanitaires. Les diagnostics individuels permettront de progresser encore sur ces points.

#### Action 53. Initier des travaux de recherche sur les conditions d'élevage et les installations de traite

Les conditions d'élevage englobent l'ambiance et la conception des bâtiments, la qualité de l'eau, la préservation du pâturage, ... Ces conditions ne sont pas sans impact sur la production de lait. Les acteurs de FBL s'engagent donc à démarrer des travaux d'investigation. Par ailleurs, la maîtrise de la qualité du fonctionnement et du nettoyage des installations de traite et de stockage du lait est un point fondamental de la maîtrise du risque sanitaire. Des études réalisées depuis 3 ans (NETRAITE ©) ont amené de la connaissance inédite sur les moyens de prélèvement pour évaluer la contamination d'une machine et les constats d'actions correctives pour améliorer le nettoyage. Les marges de progrès sont importantes. L'étude PILOTRAITE (maîtrise des biofilms et caractérisation des flux dans des machines à traire) et le protocole OPTITRAITE viennent compléter les connaissances et permettent de développer un conseil efficace et avisé auprès des éleveurs.

## AMBITION N°16 : INSCRIRE LA FILIERE DANS UNE DEMARCHE DE PROGRES AGROECOLOGIQUES

L'objectif de la filière est de positionner tous ses acteurs dans le souci permanent et collectif d'amélioration de ses performances durables. Pour atteindre ce but, les acteurs de FBL s'engagent sur plusieurs actions.

### ↳ Engagements

#### Action 54. Caractériser et améliorer le niveau de maîtrise environnementale

Les principes des AOP par exemple, mais aussi celui de l'agriculture biologique, ou encore ceux des différents produits sous SIQO, amènent, de par leur lien indéfectible au territoire, à privilégier des bonnes pratiques agroécologiques. Ces éléments, rarement et insuffisamment mis en avant par la filière, sont pourtant réalisés au quotidien par ses acteurs. Le projet DEOL (Diagnostic Environnement Ovin Lait) a pour objectif de construire un outil pour évaluer au niveau de l'exploitation, mais aussi à l'échelle de la filière, le degré de maîtrise agroécologique et de dégager des pistes d'amélioration le cas échéant. De ces diagnostics se dégageront les pistes d'amélioration à l'échelle de l'exploitation et plus largement du groupe considéré.

#### Action 55. Améliorer la consommation énergétique et éviter le gaspillage

Soucieuse de maîtriser sa consommation d'énergie tout au long de la filière, l'association FBL a décidé de :

- développer des outils de diagnostics énergétiques pour les différents opérateurs, mener ses diagnostics qui détermineront les actions d'amélioration à déployer ;
- rechercher des valorisations (alimentaires ou non) pour les laits non commercialisables (lait de phase d'allaitement et/ou de tarissement) ;
- optimiser les systèmes de récupération sur les exploitations agricoles ;
- travailler sur des emballages générant moins de déchets ;
- développer les procédés de méthanisation.

Cette thématique est à considérer au-delà de l'exploitation. Des pistes de financement pour le développement de projet et de transfert sont possibles via notamment AGRI SUD OUEST INNOVATION.

#### Action 56. Développer le bien-être animal (BEA)

L'organisation mondiale de la santé animale donne une définition du bien-être animal qui fait aujourd'hui référence dans le domaine. Cette définition renvoie aux grands principes énoncés par le *farm animal welfare council*, organisation britannique, connus sous le nom des 5 libertés fondamentales<sup>6</sup>.

Par ailleurs, depuis quelques années, des attentes sociétales nouvelles apparaissent en matière de BEA ; elles se concrétisent notamment par :

- une évolution des consommations alimentaires (végétarisme, véganisme, attrait du consommateur pour les filières plein air ou bio, ...);
- un débat nourri sur le statut de l'animal qui se traduit tant par des colloques ou publications que par des propositions de lois qui ont abouti à la modification du code civil en 2015 ;
- une médiatisation forte des questions de BEA des animaux d'élevage et des conditions d'abattage ;
- une contestation renforcée de la production agricole française par certaines associations de protection animale.

La filière ovine laitière s'engage à développer cette thématique en définissant tout d'abord des méthodes de diagnostic de BEA dans les élevages.

#### Action 57. Conforter la situation des familles qui vivent de et par cette filière

Les aspects sociaux et économiques sont deux piliers du développement durable. L'association de FBL s'engage à décliner ce concept de façon concrète en :

- accompagnant les éleveurs dans le suivi des critères économiques de leur structure (analyses COUTPROD) ;

<sup>6</sup> 1/ Ne pas souffrir de faim et de soif grâce au libre accès à de l'eau fraîche et à un régime alimentaire apte à entretenir pleine santé et vigueur. 2/ Ne pas souffrir de contrainte physique grâce à un environnement approprié, comportant des abris et des zones de repos confortables. 3/ Être indemne de douleurs, de blessures et de maladies grâce à la prévention ou au diagnostic et au traitement rapide. 4/ Avoir la liberté d'exprimer des comportements normaux grâce à un espace et à des équipements adéquats, et au contact avec des animaux de la même espèce. 5/ Être protégé de la peur et de la détresse grâce à des conditions d'élevage et à un traitement évitant la souffrance mentale.

- valorisant, par une communication adaptée, la place des éleveurs de brebis, souvent seuls acteurs économiques sur des territoires difficiles ;
- suivant le nombre d'installations, le nombre d'emplois directs et induits par l'ensemble de la filière (véritables indicateurs du fonctionnement de la filière) ;
- garantissant la responsabilité sociale de la filière par une transparence des pratiques et une communication idoine en cas de crise.

### 3. CALENDRIER ET SUIVI

Actions / Indicateurs	Date / Objectif
<b>Ambition n°14</b>	
Révision du guide des bonnes pratiques	Courant 2018
Rédaction d'une charte d'élevage	2019
Nombre d'éleveurs sous charte d'élevage « Charte Brebis France »	100% à 5 ans
Etudes qualité fine du lait	A démarrer courant 2018
Etudes diversité des flores	A démarrer courant 2019
Faire évoluer les schémas de sélection génétique en lien avec FGE	2018/2020
<b>Ambition n°15</b>	
Poursuivre les programmes actuels et diffuser les résultats en réunion FBL <i>STECAMONT, STECDETEC, KIT STEC, Marker Dairy STEC, DIARRA<sub>2</sub>, Ecoantibio<sub>2</sub></i>	2018
Formations sur le GBPH <i>Auprès des techniciens et éleveurs fermiers</i>	2 <sup>nd</sup> semestre 2018
Investiguer les conditions d'élevage Définir des thématiques de recherche	2018/2020
Exploiter les programmes NETRAITE ©, OPTITRAITE et PILOTRAITE	2018
<b>Ambition n°16</b>	
Projet DEOL	En cours
Diagnostics énergétiques	Définir les outils et les réaliser sur 2018/2020
Projet d'innovation et de transfert à définir	Courant 2018 avec AGRI SO INNOVATION
Etude BEA	Définir les modalités
Analyses COUTPROD	2018
Définir une communication sur le rôle des éleveurs en territoires difficiles	2018/2020
Suivre le nb des installations, le nb d'emplois directs et induits	2018
Travailler sur des argumentaires de réponse à d'éventuelles crises sanitaires	En permanence

## 5<sup>EME</sup> THEME : DISTRIBUTION

### 1. ETAT DES LIEUX

Les acteurs de la distribution en France apparaissent comme des acteurs incontournables pour garantir une bonne valorisation des produits du producteur jusqu'au consommateur. Une meilleure compréhension entre les différents acteurs semble indispensable.

Par ailleurs, les échanges entre les différentes parties prenantes de la filière ne pourront être bénéfiques que s'ils s'appuient sur des éléments d'objectivation, permettant entre autres d'« identifier » la formalisation du prix du producteur au consommateur.

### 2. AMBITIONS ET ENGAGEMENTS

#### AMBITION N°17 : ENGAGER DES DISCUSSIONS AVEC LES PARTIES PRENANTES DE LA FILIERE

La filière souhaite **instaurer un dialogue constructif avec les parties prenantes** de la filière, notamment les représentants de la distribution, afin de :

- mieux prendre en compte leurs attentes, leurs stratégies et les axes de travail en commun qui peuvent être identifiés ;
- partager et donc valoriser au mieux les spécificités de la filière, ses valeurs et les actions qu'elle mène.

#### ↳ Engagements

##### Action 58. Organiser des rencontres avec les associations de distributeurs

Les acteurs de FBL s'engagent à rencontrer annuellement les représentants de la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) et les distributeurs indépendants, afin d'échanger sur les pratiques, les contraintes, les besoins de chacun des maillons de la filière.

#### AMBITION N°18 : ANALYSER LA CREATION, ET L'EVOLUTION ET LE « PARTAGE » DE LA VALEUR TOUT AU LONG DE LA FILIERE

#### ↳ Engagements

##### Action 59. Créer un observatoire d'analyse et de prospective

Grâce à l'expérience de structures à vision nationale (FranceAgrimer par exemple) la filière devra se doter d'un observatoire d'analyse et de prospective et développer des indicateurs (indicateurs de valeur des marchés, indicateurs passés) qui seront mis à disposition des acteurs des relations contractuelles. La liste d'indicateurs pertinents devra être établie au cours de l'année 2018, pour pouvoir diffuser à l'ensemble de la filière les éléments de suivi de ces indicateurs sur les années suivantes.

### 3. CALENDRIER ET SUIVI

Actions / Indicateurs	Date / Objectif
Comité de liaison FBL / FCD	Organiser 1 réunion annuelle, dès 2018
Liste d'indicateurs	Engager les travaux au 2 <sup>nd</sup> semestre 2018

## ANNEXES

### 1. ANNEXE - LE BASSIN DU RAYON DE ROQUEFORT

La Confédération Générale des Producteurs de Lait de Brebis et des Industriels de Roquefort est reconnue en tant que :

- **Interprofession** depuis 1988 (elle fait partie au sens européen du terme des interprofessions « grand-parents ») ;
- **Organisme de Défense et de Gestion** de l'AOP Roquefort depuis 2007.

De par cette double mission, la Confédération ne couvre que les produits Roquefort.

#### 1- Le Rayon de Roquefort : une zone de production au cœur de la région Occitanie



Une zone qui s'étend sur 6 départements avec des exploitations situées en :

- Zone de **montagne** (91%)
- Zone de **piémont** (7%)
- Autre zone défavorisée (2%)



#### 2- Historique de l'AOP Roquefort

<b>31 août 1666</b>	Arrêt du Parlement de Toulouse : « <i>Le seul Roquefort authentique provient des caves du village</i> »
<b>1925</b>	Loi de l'Appellation d'Origine Roquefort
<b>1951</b>	Convention de Stresa ; reconnaissance de l'AOP Roquefort
<b>1996</b>	Enregistrement du Roquefort comme Appellation d'Origine Protégée (AOP)
<b>2001</b>	Décret de l'AOP Roquefort ; règlement d'application de l'AOP Roquefort
<b>2005</b>	Décret modificatif de l'article 2 du Décret du 22 janvier 2001 relatif à la zone de production de l'AOP ROQUEFORT
<b>2017</b>	Consolidation du cahier des charges de l'AOP Roquefort en cours

#### 3- Les points-clé du cahier des charges de l'AOP Roquefort

PRODUCTION DE LAIT	TRANSFORMATION EN ROQUEFORT
☞ une seule race de brebis : la Lacaune	☞ un lait cru entier
☞ une alimentation à base d'herbe, de fourrages et de céréales provenant au moins aux trois quarts du Rayon	☞ un emprésurage au plus tard 48 h après la traite la plus ancienne
☞ des achats limités à 200 kg/brebis/an	☞ un affinage et une maturation pendant au moins 3 mois
☞ un pâturage obligatoire dès que le climat le permet	☞ des étapes de maturation, stockage, découpage, conditionnement et emballage uniquement sur la commune de Roquefort
☞ une collecte du lait de brebis à 24 h	☞ le respect des critères MG > 52 % et MS > 55 %
☞ une surface de bergerie minimale	

#### 4- L'AOP Roquefort, 5 000 professionnels au service d'un fromage unique

<b>Production de lait de brebis</b>	<b>Transformation du lait de brebis</b>
<b>1 716</b> exploitations laitières en 2016 (~3 200 actifs) ☞ 171 ML de lait de brebis (997 hl/exploitation) ☞ cheptel global : 769 000 brebis (222 L/an/brebis)	<b>7</b> fabricants de fromages : ☞ Société des Caves (Groupe Lactalis) ☞ Fromageries Occitanes (Groupe SODIAAL) ☞ Ets Papillon ☞ Ets Gabriel Coulet ☞ Ets Vernières ☞ Ets Combes ☞ Ets Carles <p style="text-align: right;">soit <b>1 700 salariés</b> dans l'Industrie de Roquefort</p>

#### 5- La filière Roquefort, plus de 47% du lait transformé en Roquefort

171 ML de lait produits en 2016 par les éleveurs de la filière Roquefort ont été transformés dans le Rayon de Roquefort. Cette transformation se compose ainsi :	Litrage	Proportion	Produit	Comparaison 2016/2015
	80,9 ML	47%	<b>Roquefort</b>	+3,1%
	41,9 ML	25%	<b>produits frais</b>	+2,4 %
	17,3 ML	10%	<b>pâtes pressées</b>	+25,1%
	7,1 ML	5%	<b>pâtes molles</b>	+37,5%
	22,8 ML	13%	<b>Autres</b> (vrac, poudre, ultra-frais, ...)	+19,3%

#### 6- Le Roquefort, fromage au lait cru, est commercialisé en France mais aussi pour plus de 25 % à l'export

Tonnage de Roquefort commercialisé	2014	2015	2016
<b>France</b>	<b>16 884 T</b>	<b>16 784 T</b>	<b>16 631 T</b>
Evolution N/N-1		- 0,6%	- 0,9%
dont <b>Export</b>	<b>3 952 T</b>	<b>3 924 T</b>	<b>4 183 T</b>
Pays (tonnages 2016)	Espagne (1 025 T) ; Allemagne (815 T) Belgique (449 T) ; Royaume-Uni (398 T) USA (308 T)		

#### 7- Les nouveaux statuts de la CONFEDERATION GENERALE DE ROQUEFORT

La CONFEDERATION GENERALE DES PRODUCTEURS DE LAIT DE BREBIS ET DES INDUSTRIELS DE ROQUEFORT a été créée le 2 avril 1930 sous forme d'association de syndicats professionnels soumise aux dispositions de la Loi du 21 mars 1884.

Elle a ensuite été reconnue en qualité d'organisation professionnelle par Arrêté en date du 19 avril 1988 et en qualité d'organisme de défense et de gestion par décision de l'INAO en date du 14 juin 2007. Elle est aujourd'hui est transformée, par ses nouveaux statuts, en association régie par la Loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901 et le Décret du 16 août 1901.

#### 8- Les enjeux actuels

- Agir à court terme pour infléchir la baisse des ventes de Roquefort et être plus présent dans les nouvelles habitudes de consommation.
- Conforter les exploitations existantes et favoriser la transmission d'exploitations.
- Enrayer la problématique de risque de contamination par les STEC (bactéries E. Coli).

Renforcer le contrôle interne.

## 2. ANNEXE - LE BASSIN DES PYRENEES ATLANTIQUES

*Chiffres clés (données 2016)*

### LE TERRITOIRE :

- second bassin de production de France
- Sud du département : Pays Basque et zone Béarn Pyrénées
- Zone de montagne voir Haute Montagne et zone de piedmont
- 480 000 brebis de race laitières
- 3 races locales de brebis (Manech Tête Rousse, Tête Noire, Basco-Béarnaise) et des élevages avec des troupeaux en race Lacaune
- 2 084 élevages en Pyrénées Atlantiques

### LES ATELIERS OVIN LAIT :

- 275 brebis en moyenne par troupeau (DDTM - aides ovines 2016)
- 36 hectares en moyenne par exploitation
- 73 300 hectares de SAU utilisées par la filière ovin lait dont 97 % sont des prairies
- 83,4 millions de litres de lait produits au total.

### LES ELEVEURS BERGERS

- des exploitations agricoles familiales (exploitant et co exploitant issus de la cellule familiale)
- 74 % sont des exploitations individuelles
- 72 % des élevages pratiquent la traite mécanique et 28 % à la main.

### LA PRODUCTION FERMIERE

- 1<sup>er</sup> département fermier en lait de brebis
- 360 élevages transforment le lait produit en fromages fermiers (toute ou partie de leur production)
- 12 millions de litres de lait de brebis transformés
- 85 % des fromagers fermiers utilisent les circuits courts pour commercialiser tout ou partie de leur transformation
- AOP Ossau Iraty : 144 producteurs inscrits en DI et 459 tonnes commercialisés en AOP (données 2016)

### LA PRODUCTION LAITIERE (données 2016 - interprofession)

- 1 386 points de livraison aux fromageries (livreurs)
- 61,4 millions de litres de lait collectés dont 46,3 millions en DI (déclaration d'identification)
- 44 000 litres de livraison moyenne
- 83,6 millions de litres sont transformés

-8 entreprises (privées ou coopératives) collectent et transforment ce lait dans les fromageries implantées dans la zone de production

-les fromageries du bassin :

- Fromagerie des Chaumes
- Société des Caves / Pyrénéfrom
- Sodiaal / Les Fromageries Occitanes
- Coopérative Berria / Onetik SA
- Sarl Agour
- Fromagerie du Pays d'Aramits
- CLPB / Fromagerie des Aldudes
- Sarl Garazi

- les produits fabriqués :

- 14 856 tonnes de PPNC Pur Brebis Pyrénées dont 3 790 tonnes vendues en AOP Ossau Iraty
- 1 518 tonnes de PPNC au lait de mélange
- et 1 504 tonnes d'autres fabrications.

#### LA TRANSHUMANCE :

-2/3 des éleveurs contribuent à l'entretien des 100 000 hectares de pâturages collectifs appelés « estives »

-300 000 brebis laitières pâturent sur ces estives

#### LES ENJEUX TERRITORIAUX

-cette activité est une composante majeure du développement durable et de l'aménagement des espaces ruraux (entretien des espaces et préservation de la biodiversité)

-elle favorise d'autres activités économiques comme le tourisme

#### LES ENJEUX HUMAINS

-un tissu encore dense d'exploitations qui valorisent des territoires difficiles

-une population d'éleveurs importante, qui se renouvelle partiellement (la moitié des éleveurs de plus de 55 ans n'ont pas envisagé leur succession).

-des emplois induits en amont et en aval de cette production.



## 3. ANNEXE - LE BASSIN CORSE



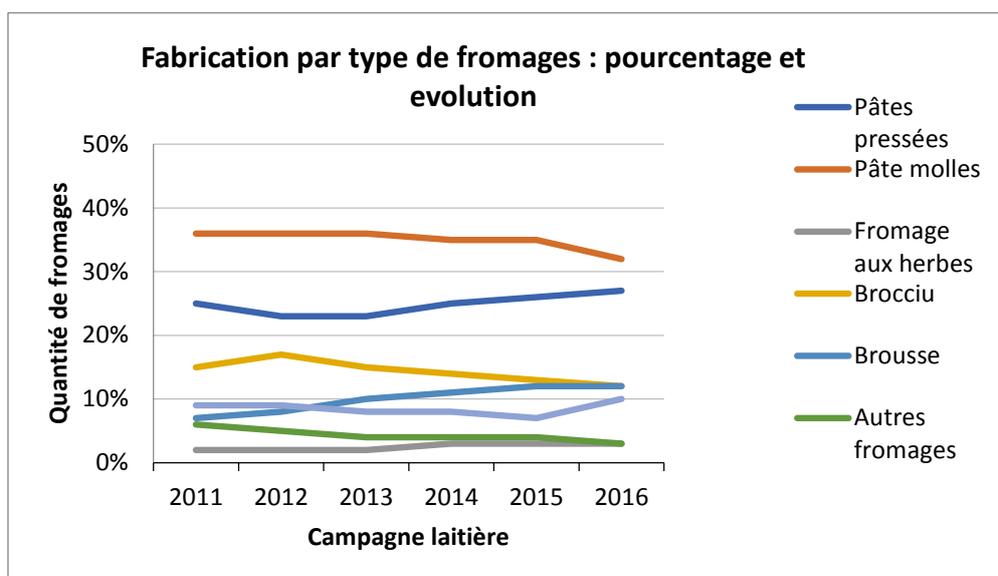
## INTERPROFESSION LAITIÈRE OVINE ET CAPRINE DE CORSE

### Présentation

- Filière historique et traditionnelle qui représente un poids économique fort à l'échelle insulaire et au plan agricole (1000 familles + 40 millions d'euros en valeur).
- Seul bassin ovin laitier qui absorbe l'ensemble de la production de lait au meilleur prix avec une bonne répartition de la richesse créée (plus de 40% du chiffre d'affaires revient à l'éleveur).
- Ensemble des produits bénéficient d'une excellente notoriété et filière exportatrice.

### Quelques chiffres clés

- 600 éleveurs (400 éleveurs ovins, 200 éleveurs caprins)
- Effectif ovins/caprins :
  - Chèvres mères en 2015 : 33 100
  - Brebis mères : 87 000
- 200 fermiers
  - litres transformés : 4 Millions de litres
  - fromage fabriqué : environ 800 tonnes
- 17 laiteries
  - Litrage transformé : 10,1 Millions de litres
  - Collecte : 7,1 millions de litres (70 % du volume)
  - Importé : 3,1 millions de litres (30%)
  - Fromage fabriqué : 2 500 tonnes



- Une AOP : Le Brocciu

Production de 400 Tonnes de Brocciu en 2016.

Opérateurs habilités en AOC campagne 2016	
Opérateurs	Habilités
Fermiers	95
Apporteurs de lait	291
Transformateurs laitiers	16
<b>TOTAL = 402</b>	

Pour stabiliser la production locale d'ici 2020 et faire face aux départs à la retraite, il est nécessaire d'obtenir :

- une augmentation de 20% à 25% du niveau de productivité pour les exploitations existantes ;
- la reprise/création de 120 nouvelles exploitations.

Ce sont là les orientations claires que porte la profession aujourd'hui car l'urgence est bien à ces deux niveaux :

### SECURISER LES EXPLOITATIONS EXISTANTES

- ✓ Améliorer leur rentabilité économique :
  - par une augmentation de niveau de productivité animale
  - une baisse des charges de production grâce à la mise en œuvre de cellules fourragères pour favoriser une autonomie alimentaire
- ✓ Structurer, moderniser et améliorer la vivabilité de ces exploitations par
  - une maîtrise foncière,
  - un accès facilité aux aides à l'investissement,
  - des mesures qui permettent de compenser la faible implication bancaire dans la filière (ACHATS GROUPES)

L'objectif est d'atteindre un niveau de rentabilité et de capitalisation des exploitations existantes pour que celles-ci puissent devenir transmissibles.

### INCITER L'INSTALLATION DE JEUNES ELEVEURS

En leur garantissant une exploitation viable ainsi que des conditions de travail décentes.

#### 4. ANNEXE - LE BASSIN « HORS-INTERPROFESSION »

##### 1- HISTORIQUE

Le développement de la production hors des bassins traditionnels s'est fait de façon marginale du fait de l'absence de demande spécifique de produits à lait de brebis.

Dans le rayon de Roquefort, à compter des années 1990, l'AOP ne valorisant pas tous les volumes, de nouveaux acteurs, du territoire ou à l'extérieur, ont capté une partie de cette production pour aborder de nouveaux marchés. L'interprofession et l'ODG Roquefort étant alors confondues, ces opérateurs se sont développés hors interprofession.

De fait, l'essentiel de la production hors interprofession est situé dans le Sud-Ouest, auquel se rajoute un noyau de production fermière dans le Sud-Est.

##### 2- LE BASSIN HORS INTERPROFESSION EN CHIFFRES

Répartition	Estimation des litrages
<b>Au total, environ 350 producteurs répartis ainsi :</b>	<b>De 30 à 40 ML*</b>
+ ou - 260 dans le bassin de production de Roquefort ou à proximité	+ de 28 ML <i>dont la moitié en Bio</i>
160 producteurs livrant à 2 entreprises nationales	18 ML <i>dont 10 ML Bio</i>
environ 50 producteurs livrant à 4 entreprises locales	+ de 7 ML <i>dont + de 2 ML Bio</i>
24 producteurs livrant à une GIE de production de lait bio	2,5 ML Bio
10 à 20 fermiers (sur zone de Roquefort) hors les mixtes livreurs-fermiers souvent bio	
10 producteurs livrant à des entreprises régionales extérieures	
+ de 60 producteurs fermiers dans le sud-est (PACA)	- de 3 ML
Des producteurs sur l'ensemble du territoire national (une trentaine en Bretagne)	

\*une coopérative également collecte et traite 8 ML hors interprofession régionale.

##### 3- LES PRODUITS

Les produits fabriqués par les professionnels hors interprofession sont :

- ❖ majoritairement (pour plus de 50%) des produits ultra frais (yaourts et fromages blancs) ;
- ❖ des fromages frais (dont certains en cours de reconnaissance AOP) ;
- ❖ des pâtes pressées ;
- ❖ tous types de fromages, dans une moindre proportion.

---

#### 4- PRINCIPALES CARACTERISTIQUES

La production hors interprofession est ainsi caractérisée par :

- ❖ une forte polarité du Bassin de Roquefort ;
- ❖ 50% de production bio ;
- ❖ plus de 50% de produits ultra frais
- ❖ des chiffres peu précis, faute de structuration en interprofession nationale

## 5. ANNEXE- LE COMITE NATIONAL BREBIS LAITIERES (CNBL)



Le Comité National Brebis Laitières (CNBL) est une association loi 1901 nationale dont l'objet est :

1. d'organiser la concertation et les transferts entre les organismes techniques, de recherche et de développement ;
2. de proposer des orientations de recherches et présenter des résultats de recherches, visant au développement et à la durabilité des exploitations et à la prospérité des éleveurs ovins laitier ;
3. de mobiliser les connaissances et les moyens nécessaires au maintien, au développement et à la diffusion des « outils techniques » ;
4. de représenter, aux niveaux régional, national ou international, les filières brebis laitières, pour tous les sujets techniques relevant de sa compétence ;
5. de contribuer à des actions d'information et de formation, avec les organismes locaux, nationaux ou internationaux, concernés par ces activités techniques.

Le CNBL fédère les 35 organismes techniques (membres actifs participants aux voix) et 2 membres de droit (ne participant pas au vote) l'INRA et l'Institut de l'Élevage. Les différents organismes représentent la diversité des organismes de conseil et de recueil de données en élevage, les entreprises et organismes de sélection, des chambres d'agriculture, de la formation (lycée et CFPPA), des groupements de défense sanitaire et des organismes de service (laboratoire d'analyses, Arsoe..). Pour assurer le lien avec les filières, les 3 interprofessions sont membres du CNBL.

Le maillage technique s'opère à plusieurs niveaux :

- par le fonctionnement des groupes techniques au sein du CNBL (groupe génétique, alimentation, traite, automatismes et informatique d'élevage et plus récemment qualité du lait de brebis). Ces groupes animés par des chercheurs et ingénieurs de l'Institut de l'Élevage et de l'INRA constituent les instances pérennes d'échanges entre les membres du CNBL.
- par la conduite ou la participation à des projets de R&D partagés au sein du CNBL. En 2017, le CNBL est porteur de 3 projets intéressant la filière ovine lait en matière d'autonomie alimentaire, composition fine du lait ou santé de la mamelle. Il représente la filière ovine laitière dans plusieurs projets nationaux et un projet H2020.
- par le transfert et la diffusion des résultats dans les différentes instances et entre les différents acteurs de la filière.
- par le partage avec le GISID64 d'un conseil scientifique et technique qui permet d'éclairer les problématiques de la filière d'avis scientifiques et qui permet de prendre le recul nécessaire pour préparer les enjeux à venir.

## BIBLIOGRAPHIE

### SECTEUR VIANDE

- Blezat Consulting pour FRANCEAGRIMER, ETAT DES LIEUX DES SITUATIONS CONCURRENTIELLES DES FILIERES AGRICOLES FRANCAISES, Novembre 2017 :
- Les Millenials et la viande. Raisons, émotions, modes de consommation. Pierre Raffard et Richard C. Delerins – Novembre 2017
- European Parliament, THE SHEEP AND GOAT SECTOR IN THE EU: MAIN FEATURES, CHALLENGES AND PROSPECTS, Septembre 2017
- LES ENJEUX DES FILIERES DE QUALITE : POSITIONNEMENT ET STRATEGIE DU LABEL ROUGE. O. Mevel pour Fil Rouge – Septembre 2017
- FEDERER LA FILIERE AUTOUR D'UN PACTE POUR UN ENGAGEMENT SOCIETAL. Synthèse des concertations ONG et des entretiens avec les parties prenantes réalisés par INTERBEV (associations de consommateurs, familles professionnelles de la filière, pouvoirs publics, scientifiques, diététiciens...). INTERBEV – Juin 2017
- IDELE, LA CONSOMMATION DE VIANDE OVINE EN FRANCE, mars 2017
- COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DE DEMAIN : LES TENDANCES A 2025 ET LEUR DIFFUSION AUX ACTEURS DE LA FILIERE. Synthèse 4p. J. Gassie (Centre d'études et de prospective), B. Oudin (Blézat Consulting) pour FRANCEAGRIMER – Février 2017
- IDELE, PRESENTATION DES FILIERES OVINES LAIT & VIANDE FRANÇAISES, Octobre 2016
- European Sheep Meat Forum, THE POLICY ROADMAP FOR THE EU SHEEP MEAT SECTOR: RECOMMENDATIONS FROM THE EU SHEEP MEAT FORUM, Octobre 2016
- IDELE pour FRANCEAGRIMER, PROSPECTIVE 2025 POUR LA FILIERE VIANDE OVINE FRANÇAISE, Septembre 2016
- LES ACHATS DE PRODUITS CARNES EN RESTAURATION HORS FOYER. GIRA Food pour FRANCEAGRIMER – Septembre 2016
- IDELE, « OÙ VA L'AGNEAU ? QUELS PRODUITS ? QUELS MARCHÉS ? », Juillet 2016
- FRANCEAGRIMER, MARCHÉ MONDIAL DE LA VIANDE OVINE : UN COMMERCE EN MUTATION, septembre 2015
- FRANCEAGRIMER, STRATEGIES DE FILIERE POUR UNE AGRICULTURE COMPETITIVE AU SERVICE DES HOMMES, Juin 2014
- INRA, Unité de Recherches sur les Herbivores, LA PRODUCTION D'OVINS-VIANDE EN FRANCE, Juin 2013
- FRANCEAGRIMER, LA CONSOMMATION DE VIANDE OVINE : UNE BAISSSE DIFFICILE A ENRAYER, Juin 2012
- Ernst & Young pour FRANCEAGRIMER, ETUDE SUR LA COMPETITIVITE DES FILIERES AGROALIMENTAIRES FRANÇAISES, Décembre 2010
- Blezat Consulting pour FRANCEAGRIMER, Valorisation des abats dans la filière viande ovine, Novembre 2010
- CGAEER, ORGANISATION ECONOMIQUE DE LA FILIERE OVINE, Novembre 2008

### SECTEUR LAIT

- BLEZAT CONSULTING / ABCIS / FAM / CLB : le marché des agneaux de race laitière et leur place dans la filière viande ovine française – juillet 2017
- ABSOconseil / FAM : étude de la filière lait de brebis dans les pays méditerranéens – rapport de juin 2017

- 
- CNIEL : décoder la consommation de fromage en France – mai 2017
  - CNIEL : identifier les leviers de re dynamisation des ultra-frais – mai 2017
  - CGAAER : les interprofessions – mars 2017
  - Commission Européenne : évolution de la situation du marché des produits laitiers et de la mise en œuvre du « paquet lait » - novembre 2016
  - IRI / FAM / CLB : bilan 2016 fromage de brebis
  - CNAOL : chiffres clés 2016
  - ODG des AOP brebis : rapport annuel d'activité 2016
  - OI des 3 bassins : rapport annuel d'activité 2016
  - CGAEER : mise en œuvre de la contractualisation dans la filière laitière française – décembre 2015
  - MRE / IE / FNEC / FNPL / FNO / FAM : étude de la filière « produits laitiers fermiers » - mars 2015
  - KANTARWORDPANEL / FAM : les marchés PGC-FLS et les produits laitiers 2016
  - KANTARWORDPANEL / IP64 : les fromages au lait de brebis – 2014
  - CNBL, CNE, FAM / CLB : bergers demain en brebis laitières – avril 2013
  - BLEZAT CONSULTING / IE / Office élevage / CLB : étude relative à la filière agneau de lait en France – mai 2009
  - IE, INRA, Office Elevage / CLB, CNBL : composition fine du lait et des fromages de brebis – septembre 2008
  - PROTEIS, IOD, Office de l'élevage / CLB : étude sur le métier d'éleveurs d'ovins lait – juillet 2007
  - BVA, Onilait / CLB : étude d'image sur les fromages au lait de brebis – janvier 2005

## PLAN DE LA FILIERE OVINE LAIT &amp; VIANDE - DETAIL DES ACTIONS

13/12/2017

N° Action dans le plan	Objectifs (=ambition claire pour la filière)	Axes	Actions pour atteindre l'objectif	Modalités (qq détails sur l'action)	Priorité	Secteur	Indicateurs chiffrés de résultat et ambitieux	Pilote(s)	Maillons de filière concernés	Délais de mise en œuvre (fin prévue)
1	Ambition n°1 : Etre en phase avec les attentes de la société	Apporter une réponse globale	Engager une démarche de responsabilité sociétale : le PACTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Progrès : Continuer à progresser dans les domaines de l'environnement, du social, de la protection animale et de la nutrition</li> <li>• Avenir : Mettre le cap sur des pratiques toujours plus durables</li> <li>• Concertation : Maintenir et développer un dialogue respectueux entre les parties prenantes de la filière sur les enjeux de société autour de l'élevage et de la viande</li> <li>• Transparence : Offrir toujours plus de garanties et de gages de confiance aux consommateurs</li> <li>• Expertise : Partager les bonnes pratiques des professionnels de l'élevage, de la mise en marché, du transport, de l'abattage-transformation et de la commercialisation</li> </ul>	1	Lait & Viande	-	INTERBEV	Elevage, Mise en marché, Transformation, Commercialisation (Tous)	2018
1	Ambition n°1 : Etre en phase avec les attentes de la société	Environnement	Concertations avec les ONG de protection de l'environnement	identification des points d'accord, de désaccord et des axes de progrès	2	Lait & Viande	-	INTERBEV	Elevage, Mise en marché, Transformation, Commercialisation (Tous)	2018
1	Ambition n°1 : Etre en phase avec les attentes de la société	Environnement	Participer aux programmes de la FAO	au travers de son organisation internationale (OIV-IMS) et de la Confédération Nationale de l'Elevage : LEAP (Livestock Environmental Assessment Performance and Partnership) et GASL (Global Agenda for Sustainable Livestock)	2	Viande	-	INTERBEV	Elevage, Mise en marché, Transformation, Commercialisation (Tous)	2018
1	Ambition n°1 : Etre en phase avec les attentes de la société	Protéger les animaux de toutes souffrances inutiles	Concertations avec les ONG de protection des animaux	identification des points d'accord, de désaccord et des axes de progrès	2	Viande	-	INTERBEV	Elevage, Mise en marché, Transformation, Commercialisation (Tous)	2018
1	Ambition n°1 : Etre en phase avec les attentes de la société	Protéger les animaux de toutes souffrances inutiles	Investir dans les équipements pour continuer à garantir la protection des animaux		2	Viande	Reste à discuter	Transformation	Elevage, Mise en marché, Transformation	2023
1	Ambition n°1 : Etre en phase avec les attentes de la société	Protéger les animaux de toutes souffrances inutiles	Renforcer la formation de tous les personnels en contact avec les animaux vivants	Guides de bonnes pratiques, offres de formation, ... ntamment en abattoir	2	Viande	-	Transformation	Elevage, Mise en marché, Transformation	2023
1	Ambition n°1 : Etre en phase avec les attentes de la société	Une information nutritionnelle positive des consommateurs	Promouvoir un repère de portion simple		1	Viande	-	Commissison Enjeux Sociétaux d'INTERBEV	Commercialisation	2018
2	Ambition n°1 : Etre en phase avec les attentes de la société	Environnement	Définir et déployer une stratégie de réduction des impacts environnementaux en élevage		2	Viande	Neutralité Carbone à terme	FNO	Elevage, Mise en marché, Transformation, Commercialisation (Tous)	2023
3	Ambition n°1 : Etre en phase avec les attentes de la société	Protéger les animaux de toutes souffrances inutiles	Mettre en place d'une grille objective pour "mesurer" le BEA en élevage ovin		2	Lait & Viande	Reste à discuter	Elevage	Elevage	2023
4	Ambition n°1 : Etre en phase avec les attentes de la société	Une information nutritionnelle positive des consommateurs	Acquisitions de données nutritionnelles (analyses) pour les viandes et produits tripiers		2	Viande	-	Commissison Enjeux Sociétaux et R&D d'INTERBEV	Elevage, Mise en marché, Transformation, Commercialisation (Tous)	2018

N° Action dans le plan	Objectifs (=ambition claire pour la filière)	Axes	Actions pour atteindre l'objectif	Modalités (qq détails sur l'action)	Priorité	Secteur	Indicateurs chiffrés de résultat et ambitieux	Pilote(s)	Maillons de filière concernés	Délais de mise en œuvre (fin prévue)
5	Ambition n°1 : Etre en phase avec les attentes de la société	Maintien d'un maillage d'abattoirs de proximité	Face au «nomadisme» et à la «versatilité» des clients utilisateurs des abattoirs de services et de proximité, engager les clients utilisateurs dans la durée (conventions d'engagements de tonnages)		2	Viande	Reste à discuter	FNEAP	Transformation	2023
5	Ambition n°1 : Etre en phase avec les attentes de la société	Maintien d'un maillage d'abattoirs de proximité	Ne soutenir que les projets de création ou de modernisation d'abattoirs économiquement viables compte-tenu des abattoirs environnants.		2	Viande	Reste à discuter	FNEAP	Transformation	2023
5	Ambition n°1 : Etre en phase avec les attentes de la société	Maintien d'un maillage d'abattoirs de proximité	Pour la protection animale, à instaurer un service d'abattage d'urgence pérenne ou mobile pour les animaux accidentés non transportables, et à intégrer les éleveurs dans la gouvernance et/ou le fonctionnement des abattoirs de services et de proximité		2	Viande	Reste à discuter	FNEAP, CONFEDERATION PAYSANNE	Transformation	2023
5	Ambition n°1 : Etre en phase avec les attentes de la société	Maintien d'un maillage d'abattoirs de proximité	Pour le recrutement de personnels qualifiés, élaborer des actions de formation initiale et/ou continue pour les opérateurs et les décideurs (encadrement, élus, opérateurs viande, ...)		2	Viande	Reste à discuter	FNEAP	Transformation	2023
5	Ambition n°1 : Etre en phase avec les attentes de la société	Maintien d'un maillage d'abattoirs de proximité	Simplifier les modalités de décisions en abattoirs publics gérés par des collectivités territoriales en modifiant la gouvernance et en intégrant les clients utilisateurs dans la gouvernance des abattoirs par des structures juridiques nouvelles (SCIC, SEM, autres...)		2	Viande	Reste à discuter	FNEAP	Transformation	2023
6	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 1 : Donner une image attractive aux métiers de la filière ovine	Programme INN'OVIN  Le programme INN'OVIN a 2 objectifs : - <b>Produire plus d'agneaux et de lait</b> pour satisfaire la demande et ainsi créer plus d'emplois sur l'ensemble du territoire - Accroître le revenu des éleveurs tout en améliorant leurs conditions de travail et donc l'attractivité du métier d'éleveur ovin.  4 axes de travail sont développés au travers d'actions concrètes menées sur l'ensemble du territoire : - Le <b>renouvellement des générations</b> et l' <b>attractivité du métier</b> , dont l'organisation des Ovinpiades - La <b>performance technique et économique</b> des exploitations pour améliorer le revenu - L'amélioration des <b>conditions de travail</b> des éleveurs et le salariat - L' <b>environnement</b> , la <b>transition énergétique</b> et l'aménagement équilibré du <b>territoire</b> : valoriser les aménités environnementales et sociétales de l'élevage ovin auprès des éleveurs et des porteurs de projets.		1	Lait & Viande	+10% d'agneaux en 2020	partenaires du programme INN'OVIN	Génétique, Elevage, Mise en marché	2020
7	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 1 : Donner une image attractive aux métiers de la filière ovine	Promouvoir et adopter la POSITIVE ATTITUDE & ouvrir ses portes. Action "Fiers de nos métiers".		1	Viande	Doubler le nombre d'élevages spécialisés ovins qui ouvrent leurs portes  Doubler le nombre de bouchers qui participent à MADE IN VIANDE	Elevage et CFBCT	Elevage, Mise en marché, Transformation, Commercialisation (Tous)	2020
8	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 2 : Redonner de la valeur aux produits	mettre en avant des aménités sociétales (entretien des paysages, de la biosphère, rôle des prairies, vie rurale, ...), pour faire reconnaître les services rendus par l'élevage ovin auprès du grand public	Dans le cadre de la campagne d'image UE. Dans le cadre de la campagne de communication SIQO	1	Viande	Reste à discuter	INTERBEV OVINS	Elevage, Mise en marché, Transformation, Commercialisation (Tous)	2020

N° Action dans le plan	Objectifs (=ambition claire pour la filière)	Axes	Actions pour atteindre l'objectif	Modalités (qq détails sur l'action)	Priorité	Secteur	Indicateurs chiffrés de résultat et ambitieux	Pilote(s)	Maillons de filière concernés	Délais de mise en œuvre (fin prévue)
9	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 3 : Inciter et former à produire plus d'agneaux	Programme INN'OVIN	cf. plus haut	1	Lait & Viande	+10% d'agneaux en 2020	partenaires du programme INN'OVIN	Génétique, Elevage, Mise en marché	2020
10	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 3 : Inciter et former à produire plus d'agneaux	<b>Retour d'information des saisies d'abattoirs vers les éleveurs :</b> mettre en place des indicateurs des bonnes pratiques d'élevage d'un point de vue sanitaire (ex : impact du paillage, impact vide sanitaire...)	-identifier les indicateurs disponibles -mettre en place des pistes d'expérimentations (cf. application des recommandations des fiches interprofessionnelles sur les causes de saisies en abattoir).	2	Lait & Viande	Reste à discuter	Elevage, Mise en marché	Elevage, Mise en marché	2023
10	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Axe 4 : Redonner de la valeur aux abats et coproduits	La prise en compte de la redescende des informations sur les motifs de saisies vétérinaires en abattoir vers les éleveurs (système Si2A) est un levier pour réduire les saisies d'abats en abattoir.		2	Lait & Viande	Reste à discuter	Elevage	Elevage, Mise en marché, Transformation	2019
11	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 4 : Renouveler l'accompagnement technique aux éleveurs	Renouveler l'accompagnement technique aux éleveurs	1. Faire un état des lieux des besoins des éleveurs et des services proposés 2. Mettre en place un technicien référent <u>ovin</u> par exploitation <b>-Mutualisation des ressources humaines.</b> Le référent ovin serait chargé d'orchestrer l'intervention des différentes structures prescriptrices d'AT (Chambres d'Agriculture, Organismes de Sélections, Coops) autour d'un message unique fondé sur la démonstration d'un retour sur investissement garanti. Ce coach permettrait également de simplifier la gestion financière pour l'éleveur au travers de la mise en place d'une facture unique. - Intégrer le volet <b>génétique</b> et la maîtrise du cheptel reproducteur - Interopérabilité des bases de données pour que le technicien référent ait accès à l'ensemble des données disponibles sur l'exploitation dans le cadre d'un échange gagnant gagnant 3. Déterminer les portes d'entrées les plus adaptées pour entrer chez un éleveur : gestion troupeau, gestion sanitaire, gestion nutrition, gestion parcelle,...-> Mettre en place une typologie : besoin éleveur/service proposé	1	Lait & Viande	Reste à discuter		Elevage, Mise en marché	2023
11	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 4 : Renouveler l'accompagnement technique aux éleveurs	Repenser la place du sanitaire dans les coopératives : faire évoluer les Plans Sanitaires d'Elevage pour qu'ils soient le garant d'un véritable programme d'actions sanitaires au sein des OP. Cohérence entre le Plan Sanitaire d'Elevage, la Visite Sanitaire d'Elevage et le Bilan Sanitaire d'Elevage.		2	Lait & Viande	Reste à discuter	Coop de France	Mise en marché	
12	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 4 : Renouveler l'accompagnement technique aux éleveurs	Valorisation des données d'abattage (pesées et classement des animaux) pour améliorer l'accompagnement technique aux éleveurs. (dont génétique)		2	Viande	Reste à discuter	Elevage, Mise en marché	génétique, élevage, Mise en marché, Transformation	2023
12	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 4 : Renouveler l'accompagnement technique aux éleveurs	Renforcer la rationalisation de la Gestion du troupeau : Mettre en place des outils et des méthodes d'avenir pour que tous les éleveurs puissent toujours avoir accès à une assistance technique optimale.	Dans les coopératives : -le logiciel collectif "Téovin" permet de faire des bilans technico économiques et donc d'optimiser les coûts de production. - Le logiciel collectif "Sicoop", en phase de lancement, permet d'adapter finement l'offre à la demande en établissant des prévisionnels de sorties d'agneaux.	1	Viande	50% d'éleveurs suivis, nb de structures équipées et utilisant ces outils	Coop de France	Mise en marché	2023

N° Action dans le plan	Objectifs (=ambition claire pour la filière)	Axes	Actions pour atteindre l'objectif	Modalités (qq détails sur l'action)	Priorité	Secteur	Indicateurs chiffrés de résultat et ambitieux	Pilote(s)	Maillons de filière concernés	Délais de mise en œuvre (fin prévue)
12	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 4 : Renouveler l'accompagnement technique aux éleveurs	Renforcer la rationalisation de la Gestion du troupeau : Promotion de l'intérêt d'utiliser des reproducteurs sélectionnés (Génétique)		2	Lait & Viande	Reste à discuter	INN'OVIN	Elevage, Génétique	2020
12	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 4 : Renouveler l'accompagnement technique aux éleveurs	Renforcer la rationalisation de la Gestion du troupeau (Génétique) : - Une plus grande prise en compte des qualités maternelles et de résilience dans les programmes de sélection. - Amélioration des aptitudes bouchères : Définir collectivement les stratégies génétiques au travers d'une offre raciale adaptée - Mise en place de nouvelles technologies (puces génomique, ...)		2	Lait & Viande	Reste à discuter	France Génétique Elevage	Génétique, Elevage, Mise en marché	2023
12	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 4 : Renouveler l'accompagnement technique aux éleveurs	Centraliser et valoriser les données de déclaration de naissance déjà existantes et enregistrées, via une base de données nationale		2	Lait & Viande	Reste à discuter	FNO	Elevage, Mise en marché	2023
12	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 5 : Moderniser	<b>Renforcer la rationalisation de la Gestion du troupeau</b> : informatisation en général et dématérialisation des notifications de mouvement des ovins en particulier		2	Lait & Viande	Reste à discuter	Elevage	Elevage, Mise en Marché, Transformation	2023
12	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 5 : Moderniser	Dématérialisation des notifications de mouvements		2	Lait & Viande	Reste à discuter	Elevage, Mise en marché	Elevage, Mise en marché, transformation	
12	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 5 : Moderniser	Valorisation de l'identification individuelle pour le sanitaire (ex: traitements médicamenteux)		2	Lait & Viande	Reste à discuter	Elevage, Mise en marché	Elevage, Mise en marché	
12	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 5 : Moderniser	Investir dans les bâtiments	cf. missions du programme INN'OVIN : diminuer la pénibilité du travail, amélioration de l'organisation et des équipements, énergies renouvelables, ...)	2	Lait & Viande	Reste à discuter	Elevage	Elevage	2030
13	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 6 : Mieux répartir la valeur au sein du circuit de la RHF	Mieux utiliser les instruments de la commande publique	- renforcer le recours au sourcing pour faciliter la définition de cahier des charges vertueux notamment sous l'angle de l'approvisionnement en produits locaux et de qualité - prévoir des critères de sélection des offres adéquats par rapport aux objectifs du marché et aux familles de produits considérées (Ex : les objectifs de fraîcheur et d'approvisionnement performant au niveau environnemental doivent être pertinents par rapport à l'offre locale)	2	Viande	Reste à discuter	Restau'Co, en concertation avec SNRC, Cgi et GECO	Transformation, Commercialisation	
13	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Mieux répartir la valeur au sein du circuit de la RHF	Mieux utiliser les instruments de la commande publique	Faciliter la prise en compte des évolutions de cours et du coût des facteurs de production: - prévoir des clauses de révision de prix adaptées et/ou la clause de réexamen - faciliter la prise en compte de critères qualitatifs, sociaux ou environnementaux dans la valorisation du prix, via les critères de sélection des appels d'offres.	1	Viande	Reste à discuter	Restau'Co, en concertation avec SNRC, Cgi et GECO	Transformation, Commercialisation	
14	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 6 : Mieux répartir la valeur au sein du circuit de la RHF	Mieux valoriser les efforts consentis en matière d'alimentation durable	- la performance des livraisons l'écoconduite, modèles logistique vertueux, valorisation des entreprises s'orientant vers des motorisations propres [GNV, électrique]), mais aussi les engagements sociaux (intégration des travailleurs handicapés et travailleurs en insertion sociale par exemple). - adopter une approche inclusive qui permette à l'ensemble des acteurs du local, producteurs, transformateurs et distributeurs de jouer pleinement leur rôle	2	Viande	Reste à discuter	Restau'Co, en concertation avec SNRC, Cgi et GECO	Transformation, Commercialisation	

N° Action dans le plan	Objectifs (=ambition claire pour la filière)	Axes	Actions pour atteindre l'objectif	Modalités (qq détails sur l'action)	Priorité	Secteur	Indicateurs chiffrés de résultat et ambitieux	Pilote(s)	Maillons de filière concernés	Délais de mise en œuvre (fin prévue)
15	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 6 : Mieux répartir la valeur au sein du circuit de la RHF	Réduire le gaspillage alimentaire au moyen notamment de la complémentarité des gammes de produits	Utiliser toutes les gammes d'élaboration pour permettre de diminuer le gaspillage alimentaire. Afin d'adapter, comme il se doit, les besoins aux flux. Les différents moyens de conservation et de transformation sont aussi des éléments qui contribuent à réguler et valoriser les productions pour un agriculteur et donc à redonner de la valeur, tout au long de l'année	2	Viande	Reste à discuter	Restau'Co, en concertation avec SNRC, Cgi et GECO	Transformation, Commercialisation	
16	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 6 : Mieux répartir la valeur au sein du circuit de la RHF	Mieux former la commande publique	Poursuivre la réalisation conjointe de guides. Rappeler l'importance du GEM-RCN et sa mission sur la nutrition	2	Viande	Reste à discuter	Interbev ovins	Transformation, Commercialisation	
16	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Mieux répartir la valeur au sein du circuit de la RHF	Mieux former la commande publique	revoir la formation continue pour préparer les cuisiniers aux spécificités des métiers de la restauration collective.	2	Viande	Reste à discuter	Restau'Co, en concertation avec SNRC, Cgi et GECO	Transformation, Commercialisation	
17	Ambition n°2 : Maintenir le potentiel de production français	Axe 6 : Mieux répartir la valeur au sein du circuit de la RHF	Eduquer le consommateur en mettant en place des moments d'éducation au vrai goût de l'agneau, par opposition au goût du mouton.		2	Viande	Reste à discuter	Restau'Co, en concertation avec SNRC, Cgi et GECO	Transformation, Commercialisation	
17	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Mieux répartir la valeur au sein du circuit de la RHF	Eduquer le consommateur sur la valeur et le coût de l'alimentation auprès des consommateurs afin de rendre acceptable une augmentation, modeste, du prix des produits alimentaires	Cette pédagogie doit démarrer dès le plus jeune âge en même temps que l'éducation au goût et à l'équilibre nutritionnel	1	Viande	Reste à discuter	Restau'Co, en concertation avec SNRC, Cgi et GECO	Transformation, Commercialisation	
18	Ambition n°3 : Progresser dans la gouvernance de la filière	Une gouvernance qui progresse	Renforcer la gouvernance de la génétique par la filière viande, pour contribuer à l'ensemble des orientations pour lesquelles la génétique peut apporter des solutions	Entretenir un dialogue permanent entre acteurs de la filière et acteurs de la génétique	2	Viande	Reste à discuter	Elevage	Elevage, Mise en marché, Transformation, Commercialisation (Tous)	2019
19	Ambition n°3 : Progresser dans la gouvernance de la filière	Une gouvernance qui progresse	Un secteur Lait et un secteur Viande qui s'écoulent dans la filière ovine	créer un comité de dialogue sous l'égide de FranceAgriMer.	1	Lait & Viande	Reste à discuter	INTERBEV OVINS	Génétique, Elevage, Mise en marché, Transformation, Commercialisation (Tous)	2019
20	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Axe 1 : Changer l'image de la viande d'agneau pour davantage l'intégrer dans les repas quotidiens auprès des 25 - 35 ans	Campagne de communication en faveur de l'agneau Européen	Campagne cofinancée par l'Union européenne. Déployée lors de 2 temps forts récurrents (janvier-mars & mai-juin). Relayée sur le terrain par la mise à disposition de moyens opérationnels déclinés pour la viande d'agneau sous signe de qualité. Mise en avant des aménités sociétales	1	Viande	+15% de compréhension des aménités sociétales de l'élevage ovin +15% de perception de la viande d'agneau comme une viande moderne consommable tous les jours +10% d'intentions d'achats chez les 25-35 ans	INTERBEV OVINS, AHDB, BORDBIA	Transformation, Commercialisation	2020
21	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Axe 2 : Adapter les produits (viandes et produits tripiers) aux besoins de ces nouvelles générations	Investir en R&D, en formation et en matériel pour développer une nouvelle offre.	En s'appuyant sur les pôles de compétitivité le cas échéant.	1	Viande	Reste à discuter	opérateurs industriels et détaillants	Transformation, Commercialisation	2023

N° Action dans le plan	Objectifs (=ambition claire pour la filière)	Axes	Actions pour atteindre l'objectif	Modalités (qq détails sur l'action)	Priorité	Secteur	Indicateurs chiffrés de résultat et ambitieux	Pilote(s)	Maillons de filière concernés	Délais de mise en œuvre (fin prévue)
22	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Axe 2 : Adapter les produits (viandes et produits tripiers) aux besoins de ces nouvelles générations	Renouveler les actions de formations professionnelles aux nouvelles découpes de l'agneau	Actions de formation. Fiches Solutions pour mieux élaborer/découper les morceaux pour les rendre simples et rapides à cuisiner.	1	Viande	Reste à discuter	INTERBEV OVINS	Transformation, Commercialisation	2020
23	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Axe 2 : Adapter les produits (viandes et produits tripiers) aux besoins de ces nouvelles générations	Connaître les marchés et les consommateurs	Identification/clarification des stratégies par segments d'agneau et par marché. études économiques...dont une actualisation de la monographie "Où va l'agneau ?".	2	Viande	Reste à discuter	INTERBEV OVINS	Elevage, Mise en marché, Transformation, Commercialisation (Tous)	2019
23	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Axe 2 : Adapter les produits (viandes et produits tripiers) aux besoins de ces nouvelles générations	Connaître les marchés et les consommateurs	Outils dédiés à la connaissance des marchés, de la filière (ex: indices liés à la contractualisation) et des consommateurs. Etudes économiques, études consommateurs, BDD OVINFOS	2	Viande	Reste à discuter	INTERBEV OVINS	Elevage, Mise en marché, Transformation, Commercialisation (Tous)	
24	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Axe 3 : un renouveau de la contractualisation pour sécuriser l'approvisionnement des outils de l'aval de la filière viande ovine	Connaissance du marché des ovins Bio	suivi des cotations entrée abattoir représentatif des agneaux bio	1	Viande	Reste à discuter	Commission Bio INTERBEV	elevage, Mise en marché, Transformation	2018
24	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Axe 3 : un renouveau de la contractualisation pour sécuriser l'approvisionnement des outils de l'aval de la filière viande ovine	Disposer de références fiables et durables de coût de production en élevage Bio	Avoir une base de fermes bios suivies dans "Diapason" (réseau de fermes) et recueillir des résultats spécifiques avec les outils "Couprod" et "Teo" en particulier.	1	Viande	Reste à discuter	Commission Bio INTERBEV	Elevage, mise en marché	2023
24	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Axe 3 : un renouveau de la contractualisation pour sécuriser l'approvisionnement des outils de l'aval de la filière viande ovine	Monter en gamme en mettant en marché une part significative de la production française d'agneaux dans le cadre d'une contractualisation basée sur un cahier des charges (Bio, SIQO, CCP, Marques) : une concertation renforcée entre la production et l'aval de la filière	contractualisation volontaire : - <b>fondée sur la construction des prix à partir de l'amont ;</b> - <b>prenant en compte les coûts de production des produits agricoles</b> , dans un contexte de marchés mondiaux concurrentiels, ainsi que la volatilité des marchés agricoles ; - assurant la répercussion à chaque maillon de la filière de la fluctuation dûment constatée des prix des produits bruts ; - reposant sur le <b>respect d'un cahier des charges</b> (avec critères qualité) pour viser l'objectif d'une <b>régularité de la qualité des livraisons</b> - spécifiant des <b>engagements de volumes annuels</b> et des <b>prévisions calendaires des livraisons</b>	1	Viande	30% des volumes produits en France	Transformation	Elevage, Mise en marché, Transformation, Commercialisation (Tous)	2023
24	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Axe 3 : un renouveau de la contractualisation pour sécuriser l'approvisionnement des outils de l'aval de la filière viande ovine	Monter en gamme en mettant en marché une part significative de la production française d'agneaux dans le cadre d'une contractualisation basée sur un cahier des charges (Bio, SIQO, CCP, Marques) : une concertation renforcée entre la production et l'aval de la filière	Atteindre 30 % de SIQO en <b>développant le désaisonnement</b> (car les productions les plus faibles d'octobre-novembre limitent les engagements).	1	Viande	30% de la production française d'agneaux	Elevage	Génétique, Elevage, Mise en marché, Transformation	2023
24	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Axe 3 : un renouveau de la contractualisation pour sécuriser l'approvisionnement des outils de l'aval de la filière viande ovine	Monter en gamme en mettant en marché une part significative de la production française d'agneaux dans le cadre d'une contractualisation basée sur un cahier des charges (Bio, SIQO, CCP, Marques) : une concertation renforcée entre la production et l'aval de la filière	Parvenir à un écart significatif de rémunération entre les agneaux produits sous cahier des charges et les agneaux standards (grille de prix attractive).	1	Viande	Reste à discuter	transformation	Elevage, Mise en marché, Transformation, Commercialisation (Tous)	2023

N° Action dans le plan	Objectifs (=ambition claire pour la filière)	Axes	Actions pour atteindre l'objectif	Modalités (qq détails sur l'action)	Priorité	Secteur	Indicateurs chiffrés de résultat et ambitieux	Pilote(s)	Maillons de filière concernés	Délais de mise en œuvre (fin prévue)
24	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Axe 3 : un renouveau de la contractualisation pour sécuriser l'approvisionnement des outils de l'aval de la filière viande ovine	Monter en gamme en mettant en marché une part significative de la production française d'agneaux dans le cadre d'une contractualisation basée sur un cahier des charges (Bio, SIQO, CCP, Marques) : une concertation renforcée entre la production et l'aval de la filière	Doubler la proportion de brebis certifiées Bio dans le troupeau français.	1	Viande	11% de brebis certifiées Bio dans le troupeau français (contre 5,5% actuellement) ou 140000 agneaux Bio abattus en 2023	Commission Bio INTERBEV	Elevage	2023
24	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Axe 3 : un renouveau de la contractualisation pour sécuriser l'approvisionnement des outils de l'aval de la filière viande ovine	une meilleure prévision des sorties d'agneaux	Système d'information pour le conseil ovin et la prévision (SICOOP, AGRIPREV, ...)	1	Viande	80% des OPC équipées d'ici 2023	Coop de France	Mise en marché	2023
25	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Axe 4 : Redonner de la valeur aux abats et coproduits	établir un guide de bonnes pratiques de travail des abats et à en promouvoir l'application		1	Viande	Reste à discuter	CNTF	transformation	2020
26	Ambition n°4 : pour renouveler ses consommateurs, révolutionner l'offre	Axe 4 : Redonner de la valeur aux abats et coproduits	R&D pour identifier des valorisations nouvelles des coproduits, y compris les peaux		2	Viande	Reste à discuter	transformation	transformation	2018
27	Ambition n°5 : Diversifier les débouchés pour les agneaux issus des bassins laitiers	Axe 1 : Animer les points de vente	A court terme, mettre à disposition des opérateurs, et aux périodes qui le nécessitent, des moyens efficaces et faciles à mettre en œuvre pour mettre en avant l'agneau dans les points de vente		1	Viande	250 jours d'animations points de vente sur la période Janvier/mars	INTERBEV OVINS	Transformation, Commercialisation	2018
28	Ambition n°5 : Diversifier les débouchés pour les agneaux issus des bassins laitiers	Axe 2 : Diversifier les débouchés	A moyen terme, Les filières lait et viande tenteront une coordination afin de mieux réguler la sortie des viandes sur le marché. La filière viande ovine s'engage à s'organiser pour réorienter une partie des volumes de viande issus d'agneau des bassins laitiers vers d'autres débouchés : mise sous-vide, produits surgelés, restauration collective, ...mais aussi export, tant en viande qu'en ovins vivants	- S'appuyer sur les pôles de compétitivité le cas échéant - Ce sujet est en lien avec le besoin de prévisionnels de sortie des agneaux et donc l'action "contractualisation".	1	Lait & Viande	Reste à discuter	Transformation	Elevage, Mise en marché, Transformation, Commercialisation (Tous)	2023
29	Ambition n°6 : Monter en gamme les agneaux de lait		Développer le marché français de l'agneau de lait	a. Miser sur l'IGP-LR Agneau de lait des Pyrénées comme réponse à la hausse de la consommation de viandes sous SIQO b. Favoriser l'innovation, que ce soit en termes de découpe ou en termes de modes de présentation des viandes c. Engager des moyens collectifs conséquents en matière de communication. En effet le budget de communication est aujourd'hui très faible et n'engage que les organisations de producteurs. L'ensemble de l'amont doit demain y prendre part. d. Développer le marché à l'export sur des marchés de niche à haute valeur ajoutée (Japon par exemple) e. Poursuivre et adapter l'appui technique (individuel et collectif) aux éleveurs pour accroître la qualité des produits et leur adaptation aux besoins du marché dans ses diverses acceptions. f. Etudier la faisabilité de mise en place de nouveaux modèles de production en collaboration avec les acteurs de la filière lait, par exemple en dessaisonnant les agnelages, pour avoir plus d'agneaux aux périodes les plus rémunératrices (Pâques) et s'ouvrir ainsi de nouvelles perspectives de marché à d'autres périodes de l'année	1	Lait & Viande	% d'agneaux écoulés sur le marché français (f) Nombre d'agneaux de lait labellisés et prix moyen du lait	Chambre Agri Pyrénées Atlantiques	Elevage, Mise en marché, Transformation, Commercialisation (Tous)	2020
30	Ambition n°6 : Monter en gamme les agneaux de lait		Développer le nombre d'agneaux de lait labellisés en SIQO	a. Renforcer la promotion collective b. Développer une information objective et une communication sur la qualité nutritionnelle de la viande d'agneau de lait c. Accroître la traçabilité des produits	1	Lait & Viande	Nombre d'agneaux labellisés & Evolution du budget communication de l'Agneau de Lait des Pyrénées	Chambre Agri Pyrénées Atlantiques	Elevage, Mise en marché, Transformation, Commercialisation (Tous)	2020
31	Ambition n°6 : Monter en gamme les agneaux de lait		Structurer une filière laine	rejoindre l'action 26 du plan	2	Lait & Viande		Chambre Agri Pyrénées Atlantiques	Elevage	2019

N° Action dans le plan	Objectifs (=ambition claire pour la filière)	Axes	Actions pour atteindre l'objectif	Modalités (qq détails sur l'action)	Priorité	Secteur	Indicateurs chiffrés de résultat et ambitieux	Pilote(s)	Maillons de filière concernés	Délais de mise en œuvre (fin prévue)
32	AMBITION N°7 : FEDERER LA FILIERE OVINS LAIT PAR L'ASSOCIATION FRANCE BREBIS LAITIERES		Action 32. Finaliser les statuts de France Brebis Laitières		1	Lait	voir texte du plan	FBL		2018
33	AMBITION N°7 : FEDERER LA FILIERE OVINS LAIT PAR L'ASSOCIATION FRANCE BREBIS LAITIERES		Action 33. Renforcer les liens avec les partenaires de la filière. Faire vivre les problématiques locales au sein de FBL		1	Lait	voir texte du plan	FBL		voir texte du plan
34 à 37	AMBITION N°8 : ACCOMPAGNER LA STRUCTURATION DE L'AMONT DE LA FILIERE		Action 34. Communiquer sur les OP Action 35. Réaliser un guide pour la création et structuration en OP Action 36. Accompagner les producteurs dans le développement de leurs compétences Action 37. Mettre à disposition des OP les données nécessaires aux négociations		1	Lait	voir texte du plan	FBL		voir texte du plan
37,5	Ambition n°9 : ENCOURAGER ET ACCOMPAGNER LA CONTRACTUALISATION OBLIGATOIRE SOUHAITEE PAR LA FILIERE		Encourager et accompagner la démarche de contractualisation dans la filière lait de brebis		1	Lait	voir texte du plan	FBL		voir texte du plan
38 à 39	Ambition n°10 : Poursuivre le développement de tous les marchés nationaux existants et augmenter la consommation des produits de la filière	Le marché des fromages et produits au lait de brebis	Action 38. développer tous les marchés des produits au lait de brebis Action 39. veiller à un équilibre laitier offre/demande		1	Lait	voir texte du plan	FBL		voir texte du plan
40 à 43	AMBITION N°11 : DEVELOPPER ET ACCOMPAGNER LA MONTEE EN GAMME QUALITATIVE	L'image des fromages et des produits laitiers de brebis	Action 40. Préserver le niveau d'excellence de la filière de haute qualité gustative et nutritionnelle. Action 41. Développer les tonnages commercialisés avec une mention valorisante Action 42. Développer la production et la transformation en fromages et ultra frais bio pour répondre à la demande du marché Action 43. Développer la production et transformation fromagère fermière		1	Lait	voir texte du plan	FBL		voir texte du plan
44 à 45	AMBITION N°12 : INVESTIR ET DEVELOPPER TOUS LES CIRCUITS DE COMMERCIALISATION	Les circuits	Action 44. Confirmer et investir la présence des « brebis » dans tous les circuits Action 45. Pénétrer la restauration collective		1	Lait	voir texte du plan	FBL		voir texte du plan
46	AMBITION N°13 : DEVELOPPER LES MARCHES A L'EXPORT	Le marché des fromages et produits au lait de brebis	Action 46. S'approprier l'export et diffuser l'information aux acteurs de la filière		1	Lait	voir texte du plan	FBL		voir texte du plan
47	AMBITION N°14 : MAINTENIR LA FILIERE A SON NIVEAU D'EXCELLENCE		Action 47. Préserver le système encadré de contrôles existant et développer l'auto-contrôle		1	Lait	voir texte du plan	FBL		voir texte du plan
47 à 50	AMBITION N°14 : MAINTENIR LA FILIERE A SON NIVEAU D'EXCELLENCE	Le lait de brebis	Action 47. Préserver le système encadré de contrôles existant et développer l'auto-contrôle Action 48. Renover le guide des bonnes pratiques d'élevage et proposer une charte d'élevage Action 49. Approfondir l'étude des qualités du lait de brebis Action 50. Accompagner les schémas de sélection génétique		1	Lait	voir texte du plan	FBL		voir texte du plan
51 à 53	AMBITION N°15 : GARANTIR LA SECURITE SANITAIRE		Action 51. Poursuivre l'exigence de la maîtrise sanitaire par la veille, la réalisation de programmes d'étude et de guides de bonnes pratiques d'hygiène Action 52. Poursuivre l'objectif de réduction de l'usage des antibiotiques et maintenir l'usage limité des produits phytosanitaires Action 53. Initier des travaux de recherche sur les conditions d'élevage et les installations de traite		1	Lait	voir texte du plan	FBL		voir texte du plan
54 à 57	AMBITION N°16 : INSCRIRE LA FILIERE DANS UNE DEMARCHE DE PROGRES AGROECOLOGIQUES		Action 54. Caractériser et améliorer le niveau de maîtrise environnementale Action 55. Améliorer la consommation énergétique et éviter le gaspillage Action 56. Développer le bien-être animal (BEA) Action 57. Conforter la situation des familles qui vivent de et par cette filière		1	Lait	voir texte du plan	FBL		voir texte du plan
58	Ambition n°17 : ENGAGER DES DISCUSSIONS AVEC LES PARTIES PRENANTES DE LA FILIERE		Action 58. Organiser des rencontres avec les associations de distributeurs		1	Lait	voir texte du plan	FBL		voir texte du plan
59	Ambition n°17 : ENGAGER DES DISCUSSIONS AVEC LES PARTIES PRENANTES DE LA FILIERE		Action 59. Créer un observatoire d'analyse et de prospective		1	Lait	voir texte du plan	FBL		voir texte du plan