

▶ Valoriser les viandes

La culinarité, moteur de l'innovation alimentaire

PAGE 6

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE
UNE CONJONCTURE
PLUS FAVORABLE
À LA FILIÈRE VOLAILLE

P.2



ASSEMBLÉE GÉNÉRALE
COLLER AUX MARCHÉ(S),
UNE PRIORITÉ
POUR BOVINEO

P.5



ASSEMBLÉE GÉNÉRALE
PORCS
LA FILIÈRE FRANÇAISE
PERD EN COMPÉTITIVITÉ

P.8



“ Se redonner des leviers de compétitivité... ”

C'est une année qui se termine bien tristement à l'échelle de notre pays si douloureusement frappé. Mais c'est aussi une année 2015 qui laissera un souvenir bien peu enthousiasmant dans le monde agricole et en particulier en élevage. A l'exception de la météo qui a plutôt épargné nos régions, la liste est longue des marchés dégradés et des filières qui ont souffert ces derniers mois.

Chaque année qui passe, renforce le caractère imprévisible des marchés avec des fluctuations à l'amplitude de plus en plus forte.

Chaque année qui passe, nous éloigne malheureusement de la mise en place d'outils de stabilisation ou de régulation de ces mêmes marchés, devenus non seulement européens mais mondiaux (alors que la nouvelle PAC en aurait été l'occasion)...

Il faut pourtant redonner à l'agriculture française des leviers de compétitivité ; faute de quoi des pans entiers de l'économie agricole et agroalimentaire quitteront nos régions et profiteront à d'autres pays, souvent même à nos plus proches voisins. Sans attendre d'hypothétiques évolutions politiques, il faut se prendre en main et une fois de plus, ne pas trop attendre des autres.

Lors de nos assemblées de fin d'année, nous avons beaucoup évoqué le besoin de gérer au plus près et de s'astreindre à mettre de côté les bonnes années pour supporter les mauvais passages. Facile à dire sans doute, mais il est clair que il n'y aura pas de place pour des performances techniques médiocres ou pour une gestion trop approximative. Les écarts de performance d'une exploitation à une autre restent énormes.

Tout ce qui peut donc au besoin participer à une meilleure résilience de nos exploitations doit être exploré : filières qualité, systèmes assurantiels, analyses de gestion et prévisions de trésorerie, focalisation sur les investissements au retour rapide...

A défaut d'être suffisants, il s'agit là de leviers d'actions et de réflexes plus que jamais nécessaires.

Jérôme Calteau
Président



Directeur de publication : Jacques Bourgeois
Conception/Rédaction : service communication
12 boulevard Réaumur - BP 27
85001 La Roche-sur-Yon CEDEX
Tél 02 51 36 51 51 • Fax 02 51 36 51 97 • www.coop-cavac.fr

► AG ATLANVOL

UNE CONJONCTURE PLUS À LA FILIÈRE « VOLAILLE » EXERCICE 2014-2015

Après plusieurs années noires, la branche volailles, représentée par Atlanvol en sein du groupe Cavac, retrouve un peu de sérénité au cours de cet exercice. C'est le constat partagé par les éleveurs réunis lors de l'assemblée générale qui se tenait le 27 novembre dernier à La Roche-sur-Yon.

S'il y a bien une production animale qui s'en sort relativement bien en 2014/2015 par rapport à ses homologues (lait, porc, lapin...), c'est la filière volailles qui rassemble au total 210 éleveurs au sein de la coopérative et des filiales (NutriVendée, Antigny Nutrition). Le contexte est porteur, et les marchés sont repartis à la hausse, aidés par une parité euros/dollars favorable. La consommation de volailles continue d'augmenter dans le monde : les fondamentaux du marché sont bons. Toutefois ce constat général masque des situations très contrastées selon les espèces (cf. ci-contre) : les éleveurs de poules reproductrices et de cailles ont en effet connu un exercice compliqué.

Atlanvol booste son plan Avenir Élevage

Ce contexte dynamique pour la volaille se ressent sur les projets de développement d'Atlanvol en canard, poulet et dinde. Lors de son AG, la branche volailles du groupe Cavac a dévoilé un plan « Avenir Élevage » ambitieux qui doit permettre de couvrir les besoins de renouvellement et de développement dans les années à venir. Pour sécuriser les éleveurs (et les banques), Atlanvol a prévu de verser une plus-value sur le prix de la volaille pendant 10 ans. Des aides seront également octroyées aux nouveaux éleveurs pour construire ou aménager leurs bâtiments. Sur le secteur de l'œuf alternatif, Atlanvol souhaite aussi étendre son réseau d'éleveurs pour augmenter sa production actuelle qui atteint 65 millions d'œufs. Les efforts se portent plus particulièrement sur le développement d'élevages de poules pondeuses en agriculture biologique.

Des changements

L'assemblée générale a permis d'annoncer plusieurs changements, et notamment le rapprochement du groupe Cavac avec les Éleveurs de Challans. Ainsi, les 6 salariés qui composent cette structure ont rejoint les effectifs du groupe Cavac, avec de nombreuses synergies à la clé. Si les salariés sont désormais intégrés à Cavac, la structure Éleveurs de Challans (une centaine au total) reste autonome et conserve son fonctionnement actuel au niveau décisionnel. ■



IS FAVORABLE

»



Clim'Drone,
une invention de la CPLB

▲ CANARD

Un record au niveau de nos ventes en canards. Des marges éleveurs conformes aux objectifs.

▲ DINDE

La dinde renoue avec des niveaux de marges équivalents à 2013, mais il faudra certainement aller au-delà afin d'encourager les éleveurs.

▶ OEUF

La production a souffert sur l'exercice passé. Mais les perspectives sont par contre plus intéressantes, Atlanvol cherche à développer sa production d'œufs plein-air et bio.

▼ REPROS

Une année complexe pour les poules repros avec des soucis sanitaires et des contre-performances. Heureusement le nouvel exercice se présente mieux.

▼ CAILLE

Un exercice très difficile qui impliquera des prises de décisions sur cette activité.

▲ POULET

Des changements importants dans les souches et donc les schémas de production.

▲ VOLAILLE TRADITIONNELLE

Une activité qui reste toujours aussi satisfaisante pour les éleveurs même si l'organisation est peu aisée.

▲ GIBIER

Une belle réussite, après une seule année, avec un développement des volumes de 10 %.



▶ TECH'ELEVAGE 2015

QUAND SALON RIME AVEC INNOVATION

Pour sa 3^{ème} édition, Tech'Elevage a attiré près de 8 000 visiteurs et 160 exposants pendant 3 jours à La Roche-sur-Yon. Le salon a fait la part belle aux innovations en élevage et aux concours avec 600 animaux présentés. L'affluence de visiteurs était visible la journée du vendredi sur les différents stands du groupe (Cavac, Bovineo, Evialis). Le groupement cunicole a profité du salon pour présenter deux innovations au concours A.green Proto : un drone qui mesure l'ambiance des bâtiments d'élevage et un système d'alerte de fin de silo d'alimentation. ■

▶ ASSEMBLÉES DE SECTION

UNE PARTICIPATION STABLE

Environ 700 sociétaires se sont retrouvés aux 11 assemblées de section de fin d'année entre le 6 novembre et le 2 décembre, une fréquentation en légère baisse par rapport au record de 2014. La coopérative avait choisi de mettre en avant cette année le thème de la Gestion technico-économique (GTE). Interrogés via des boîtiers de vote électronique, les sociétaires confirment l'intérêt des GTE (à 80 % en moyenne) mais dans la réalité, leur usage reste timide sauf dans certaines filières comme le lapin. Les raisons invoquées ? Manque de temps, outils inadaptés ou inexistant, confidentialité des données... Exemples à l'appui, la coopérative a présenté de plusieurs outils opérationnels dans plusieurs productions, animales comme végétales. Reste maintenant à passer à la vitesse supérieure pour déployer les GTE sur le terrain. ■



► AG PLANTS DU BOCAGE

LA SURPRODUCTION PROVOQUE LA CHUTE DES PRIX POMMES DE TERRE

Pour son premier exercice au sein du groupe Cavac, la section « Plants du Bocage » a connu un baptême compliqué. Dans un marché national saturé par une collecte exceptionnelle de pommes de terre, les prix ont dévissé.

Avec 6 632 tonnes de pommes de terre, Plants du Bocage enregistre sa plus forte collecte depuis sa création, du fait de la hausse des surfaces (+ 30 %) et des très bons rendements. Le marché a ainsi été confronté à une surproduction généralisée en France, entraînant les prix vers le bas. Dans ce marché national atomisé, Plants du Bocage a su tirer parti de la diversité de ses débouchés : le créneau de l'export a bien fonctionné en 2014. Au final, le chiffre d'affaires est en retrait pour cet exercice 2014/2015, et le résultat de l'activité légèrement négatif. « Un déficit que le groupe Cavac a la capacité à compenser grâce à sa polyvalence », a expliqué Jérôme Calteau, président de la Cavac lors de l'assemblée générale du groupement. Les producteurs ont pu être rémunérés correctement à la hauteur des objectifs. Pour 2015, les perspectives économiques ne sont pas meilleures. Après avoir atteint des sommets, les rendements sont cette fois-ci exceptionnellement bas (moins 30 % en moyenne !). Et la hausse des prix ne permet pas de compenser la perte de rendement.

Maîtriser les risques sanitaires

En termes d'actions, Plants du Bocage a particulièrement travaillé sur la maîtrise sanitaire : nouvelle organisation du schéma génétique de multiplication, investissement dans une serre, exigences sanitaires accrues à la station et chez les producteurs... Ces efforts devraient porter leurs fruits d'ici quelques années compte tenu du schéma de multiplication long propre aux plants de pommes de terre (il faut 8 années de multiplication pour vendre un plant). Si le plant reste le débouché majeur (90 % des ventes), le reste est écoulé pour la consommation. Pour gagner en visibilité sur ce créneau, Plants du Bocage a lancé cette année sa propre marque « Belle de Vendée ».



Plan de route pour 2016

L'assemblée fut l'occasion d'annoncer les projets pour 2016. Plants du Bocage va continuer à renforcer son plan de prévention sanitaire pour lutter notamment contre les maladies et viroses. Le groupement compte aussi proposer des solutions aux agriculteurs à certaines phases clé de la production gourmandes en main d'œuvre, et qui peuvent freiner certains à se lancer dans cette culture. Dans les changements à venir, on retiendra enfin le départ de Denis Billaud, remercié pour son implication, après 8 années passées à la présidence. Son successeur devrait être élu dans les semaines qui viennent. ■

Notre savoir-faire : les conserves de légumes

Olvac est une conserverie basée en Vendée qui développe tout son savoir-faire pour proposer une gamme de légumes et des plats cuisinés élaborés à partir d'ingrédients simples mais de qualité, avec des recettes pleines de saveurs.

La qualité, du champ à l'assiette !
Nos légumes proviennent de coopératives agricoles vendéennes, choisies pour leur savoir-faire et leur proximité.

Des certifications & labels qualité

► PLUS D'INFOS

www.olvac.fr

► NOUVEAU

OLVAC S'AFFICHE SUR INTERNET

La conserverie vendéenne Olvac (détenue à 50 % par Cavac), notamment appréciée des gourmets pour ses bocaux de moquette, a mis en ligne début décembre son tout premier site internet. Pour Jacques Béthuys, directeur de cette entreprise située à La Boissière-des-Landes, il était temps qu'Olvac « franchisse le cap du web ». La marque désormais référencée dans de nombreux réseaux de distribution, suscite un intérêt croissant auprès des consommateurs, comme des professionnels : « nos produits ne contiennent ni additif, ni conservateur et notre site de production a obtenu la certification IFS, une distinction majeure dans l'agro-alimentaire ». ■

► AG BOVINEO

COLLER AU(X) MARCHÉ(S), UNE PRIORITÉ POUR BOVINEO VIANDE BOVINE

Pour son deuxième exercice, Bovineo a commercialisé 122 000 animaux, un chiffre stable dans un contexte de marché ardu pour les bovins gras, qui soulève l'importance d'être en adéquation avec les marchés. La commercialisation était d'ailleurs un thème fort de l'assemblée générale, avec une intervention de l'Institut de l'élevage.

Après deux années correctes, le marché des bovins gras s'est affaibli en 2014-2015, ce fut donc une année particulièrement complexe en commercialisation pour Bovineo sur ce segment d'importance. Pour les vaches, la descente engagée durant l'hiver précédent s'est prolongée sur l'été pour se stabiliser ensuite. L'évolution du marché des femelles de races à viande n'a pas connu de chute brutale, mais une érosion régulière, amortie par les démarches qualité. Via ses 13 cahiers des charges, Bovineo a valorisé près de 10 000 bovins avec à la clé un versement de 400 000 € de plus-values aux éleveurs. A contrario, les vaches laitières ont connu un décrochage important à l'automne face à l'afflux de volumes, entraînant les vaches à viande sans démarches.

Jeunes bovins : Bovineo débloque des fonds

Destiné à l'exportation, le Jeune Bovin (JB) est soumis aux aléas de quelques grands pays importateurs. Avec le blocus russe, puis une concurrence âpre de la part de la Pologne notamment, le marché du JB a connu un nouveau coup du sort avec la crise grecque. Aujourd'hui la situation s'est stabilisée. « Néanmoins, avant de faire partir les camions, on se

demande à chaque fois si on va être payé », expliquait un opérateur présent dans la salle. Face à ce contexte inédit, Bovineo a accompagné ses adhérents en débloquent 3 millions d'euros de financements complémentaires. Parallèlement, le groupement a décidé de verser des compléments de prix aux producteurs de JB, soit au total la somme de 630 000 euros. Le marché du maigre a bougé avec l'arrivée de la Turquie aux achats, suppléant à la demande italienne en baisse. Bovineo s'est positionné très efficacement pour répondre en parallèle à la demande plus forte de 15 % de ses engraisseurs, et à ces nouveaux marchés internationaux.

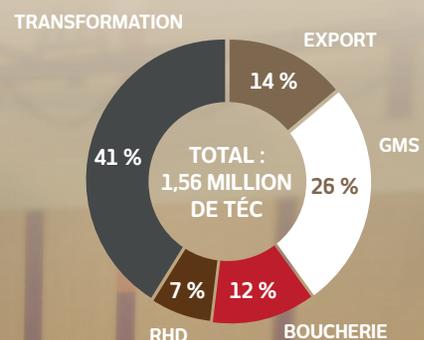
Mais où va le bœuf ?

« Coller au marché est un objectif majeur pour Bovineo », expliquait Mickaël Bazantay son président, « cela passe notamment par la segmentation ». Invitée par le groupement, Caroline Monnot a dressé le portrait des circuits de commercialisation de la viande bovine en 2014. L'économiste observe deux tendances : la reprise des boucheries et rayons traditionnels demandeurs de « haut de gamme » et le développement de la transformation qui absorbe aujourd'hui 41 % des volumes produits. On constate d'ailleurs une progression continue depuis plus de 10 ans



de la consommation de bœuf haché en France. C'est une tendance lourde sur laquelle la filière bovine doit se pencher sérieusement. L'enjeu est d'arriver à mieux segmenter ce marché, y compris au sein des races à viande. Nombreux éleveurs ont également été frappés par les éclairages apportés sur la Restauration hors domicile (RHD) en France. Approvisionnés à 66 % par l'importation, les restaurateurs recherchent souvent du prix, plus de produits élaborés et prêts à l'emploi. Le type d'animal et l'origine y sont rarement pris en compte. Néanmoins, il y a des exceptions, à l'instar des contrats « JB Laitier » mis en place par le groupement avec Socopa pour la filière McKey/McDo. Un autre exemple qui conforte Bovineo dans sa stratégie de valorisation du prix via les filières qualité, quelles que soient les catégories de bovins. ■

RÉPARTITION DES VOLUMES DE VIANDE BOVINE PAR DÉBOUCHÉ



Estimations GEB-Institut de l'Élevage

▶ VALORISER LES VIANDES

LA CULINARITÉ, MOTEUR DE L'INNOVATION OU COMMENT LES USAGES DES « CHEFS » DONNENT LES NOUVELLES TENDANCES

Lors de l'assemblée de la CPLB, le 3 décembre dernier, Freddy Thiburce, directeur du Centre Culinaire Contemporain de Rennes a dressé un portrait détaillé des clés qui sous-tendent l'innovation. Autant de pistes à explorer, dans la valorisation des viandes et du lapin notamment, pour sans cesse séduire de nouveaux consommateurs, en leur « racontant de nouvelles histoires ».



Innover une course folle... inévitable !

Petit préambule sur l'innovation en alimentaire. « 50 % des aliments qui existent aujourd'hui n'existaient pas il y a 5 ans », a expliqué Freddy Thiburce. Pas de doute il faut innover car les marchés et surtout

« 50 % des aliments qui existent aujourd'hui n'existeront plus dans 1 an ! »

les usages évoluent avec de nouvelles attentes de consommation. Pour autant, « 50 % des aliments qui existent aujourd'hui n'existeront plus dans 1 an ! »...

Oui, l'innovation en alimentaire est une course folle mais elle est inévitable. La raison ? Nos linéaires et nos estomacs sont pleins et ils ne sont pas extensibles ! Le consommateur choisit et il le fait pour plusieurs motifs, le goût, le plaisir... mais aussi un bon rapport qualité/prix, la transparence et le discours accessible ou encore le service.

L'innovation doit donc être pertinente pour « être plus malin que les concurrents » et apporter plus qu'un simple aliment, le seul moyen de créer davantage de valeur.

La cuisine de grand-mère remplacée par celle des grands chefs

Autre intérêt de l'innovation, éviter le syndrome « BDR » comme l'appelle Freddy Thiburce. Ce syndrome, c'est celui qui aurait pu le toucher le beurre : Banalisation, Dramatisation, Ringardisation. Car c'est souvent ce qui arrive à un produit qui ne se renouvelle pas. Face à ce constat, le directeur du Centre Culinaire Contemporain démontre les vertus de s'intéresser aux « usages en cuisine » pour suivre - et voire influencer - les tendances. Paradoxe de notre société, les gens passent de moins en moins de temps à cuisiner

mais la cuisine est aujourd'hui devenue un puissant média. On parle même désormais de « culinarité » : un savant néologisme mêlant « culinaire » et « créativité » avec une bonne dose de convivialité. On dénombre 7 millions d'internautes sur le site de recettes Marmiton, 1 500 livres de cuisine publiés chaque année, 4 000 blogueurs sur ce thème et des émissions TV en pagaille (Un dîner presque parfait, Top chef, etc...), les grands chefs sont des stars médiatiques et leurs usages influencent les consommateurs dans leur rapport à l'alimentation. La signature « Joël Robuchon » avec Fleury Michon est un exemple parlant de cette caution mais Freddy Thiburce voit une vraie correspondance entre le parcours du chef et celui de l'innovation en agro-alimentaire. En effet, pour un apprenti cuisinier, il apprend d'abord à « tailler / découper » puis il renforce ces techniques culinaires et enfin, quand il maîtrise tout ça, il n'a qu'une envie : se faire un nom en imposant son style et sa patte. En innovation alimentaire, on a la même évolution, le « tailler / découper » ce sont les produits « prêts à l'emploi » (légumes épluchés, les aides culinaires : dés, allumettes,...). Ensuite en face des techniques culinaires se



Freddy Thiburce,
directeur du Centre
Culinaire Contemporain
de Rennes.

trouvent ceux « prêts à cuisiner » (viandes à poêler, mix barbecue, sauté...) et enfin, pour la créativité du chef, viennent les produits « prêts à consommer ».

Petit conseil de l'expert rennais, pour la filière cunicole, « votre viande doit retrouver sa place dans les fourneaux et les casseroles des grands chefs ». Plus il sera à la carte et plus il aura d'espoir d'exister dans l'imaginaire du consommateur et donc à terme dans l'assiette ! ■



7 MILLIONS
d'internautes sur le site
de recettes Marmiton



1 500 livres de cuisine
publiés chaque année



4 000 blogueurs culinaires
et de nombreuses émissions « TV »
(Un dîner presque parfait, Top chef, etc...)



► VIANDE DE VOLAILLES

UN EXEMPLE POUR L'INNOVATION

Les viandes ont toutes des histoires, des atouts différents avec des organisations de filières qui ont également impacté la manière de valoriser leurs viandes auprès des consommateurs. Par exemple, le porc est souvent vu au travers du prisme de la charcuterie (cuite, sèche ou la salaison), le bœuf comme viande rouge par excellence, en direct du boucher avec ses nobles morceaux tandis que le lapin reste une viande atypique peu consommée au quotidien, avec de nombreux a priori de la part des jeunes générations.

En regardant la largeur du rayon traiteur en GMS, on voit que la viande de volaille a su exploiter l'ensemble des créneaux de l'innovation, en misant fortement sur le « food service » (nuggets, cordons bleus, panés, papillottes, plats cuisinés,...) et même les niches ethniques (ex : Hala). ■

► LES LEVIERS

L'INNOVATION, AUTANT D'HISTOIRES QUE DE CIBLES !

Améliorer la « culinarité » de ses produits est une piste pour être tendance et en phase avec son époque. Mais en imbriquant Marketing et R&D, les leviers d'innovation sont très nombreux autour de grandes tendances :

- **Le « pratique »** : par exemple le « duo jambon / tranches de fromage » pour faire les sandwiches.
- **L'éthique et la réassurance**, avec un discours de sincérité sur la production et l'origine France ou locale.
- **La transparence**, avec la tendance au « clean label » où les process et les recettes sont simplifiés (retour au 100 % naturel).
- **Le bien-être animal** (un axe fort de communication en particulier pour les Marques de Distributeurs).

Enfin l'axe « Premium » centré sur le plaisir reste une tendance très forte, y compris sur les produits dits de « snacking » qui étaient au départ des produits « service ». Le succès des concepts de burgers haut de gamme en sont un bel exemple. ■



Le burger est devenu un produit haut gamme.

▶ AG GROUPEMENT PORCS

LA FILIÈRE FRANÇAISE PERD EN COMPÉTITIVITÉ

Depuis 10 ans, la filière porcine française connaît des difficultés structurelles liées aux distorsions de concurrence au sein de l'Europe. Le prix au Cadran a chuté de 14,5 % au cours de l'exercice. Le groupement porcs réussit toutefois à maintenir son activité au-dessus de la barre des 200 000 porcs.

Suite à l'embargo russe, la compétition sur le marché mondial du porc a été encore plus intense en 2014/2015. L'Espagne et l'Allemagne, placées sur les deux premières marches du podium européen en termes de cheptel, ont continué leur développement. C'est dans ces deux pays que l'on enregistre les plus fortes progressions des exportations vers les pays tiers. La France, elle, continue à manquer de compétitivité et pâtit des distorsions de concurrence européennes sur les plans fiscal, social et environnemental. Le manque de rentabilité récurrent pour les éleveurs a conduit une fois encore à la baisse de la production française en 2014 (- 0,6 %). Comment faire pour sortir de cette spirale infernale ? Au-delà des aides de court terme pour les élevages en difficulté, ou de la mise en avant de « l'origine France » sur les produits, une réforme structurelle est nécessaire. L'actualité en 2015 fut également marquée par les fortes tensions sur le marché de Plérin. « Ce n'est pas d'un prix politique dont les éleveurs ont besoin, a précisé Chrystèle Amiaud, présidente du GPP lors de l'assemblée du groupement, mais d'un prix de référence

national et de l'équité entre éleveurs en matière de pesée-classement ».

Le groupement maintient sa production

Malgré ce contexte difficile, le groupement a réussi à maintenir son activité au-dessus de la barre des 200 000 porcs. Cette stabilité résulte des actions qui ont été menées pour pérenniser les élevages : aide financière sur le prix d'aliment à la période la plus difficile de l'année, accompagnement technique et financier à l'installation avec le plan Avenir Elevage et l'appui à la restructuration ou à l'extension d'élevage (dossier administratif, plan de bâtiment, modification de conduite d'élevage).

Développement des filières qualité

La pérennité de la production passe aussi par une sécurisation des débouchés, une stratégie que le groupement a continué à développer en misant sur la Bio et le Label Rouge. Le besoin croissant de la filiale Bioporc a contribué à la bonne dynamique de la filière Porc Bio Atlantique et de nouveaux éleveurs ont rejoint le groupement pour accompagner cette



CHIFFRES CLÉS DU GROUPEMENT PORCS

▶ 201 923 porcs commercialisés

 1,42 € / kg de prix moyen
- 0,20 €/kg



75 % des porcs sous signe de qualité

croissance. La filière Label Rouge Opale a également connu un nouveau développement commercial. Cette démarche qui permet de mieux valoriser la carcasse est le fruit de l'implication des éleveurs en magasin pour faire la promotion du Label.

