



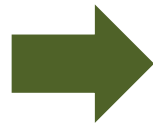
Communiquer sur le métier d'éleveur :

les éleveurs prennent la
parole pour répondre et
anticiper les
controverses sur
l'élevage



Mise en place de la Charte pour répondre aux attentes de la société

Contexte
Fin des années 90:



La société s'interroge sur les pratiques des éleveurs.

Vache folle

Dioxine

Pollution

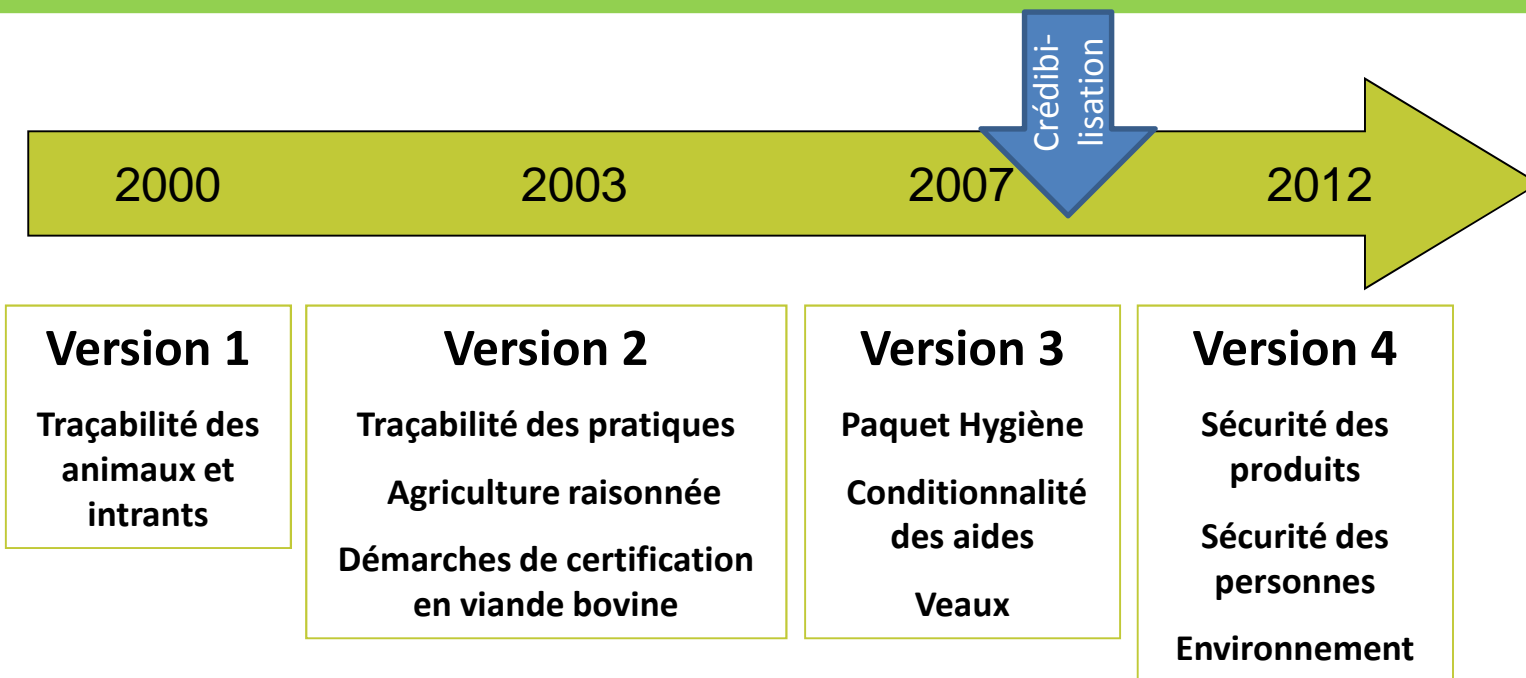
**Conditions
d'élevage**

L'objectif des éleveurs : Restaurer la confiance

Création de la Charte des Bonnes Pratiques d'Elevage en 1999 pour :

- ☑ **Bien faire** : faire le point sur nos pratiques, progresser
- ☑ **Le faire savoir** : notre livre ouvert sur le métier d'éleveur

La Charte s'adapte régulièrement aux attentes de la société et des éleveurs



Depuis 2008, la Charte dispose de son propre système de contrôle de la qualité

Une légitimité pour communiquer

- Démarche fédératrice de la filière, la Charte est légitime pour communiquer sur les bonnes pratiques
- Atout majeur de communication : 92 % des élevages laitiers et 67 % des élevages allaitants de plus de 20 vaches
 - démarche de ce type unique en Europe
 - 1ère démarche qualité européenne en nombre d'éleveurs



- Réponse au Grand public en cas d'une nouvelle crise sanitaire

Utilisations récentes en terme de communication : référence dans le recueil sur le bien-être de la FNSEA (2014), pour les journées Made in Viande (2014), plaquettes services rendus etc.



Mise en place de la communication par l'éleveur avec le réseau Eleveurs témoins

12 ans de communication sur le métier d'éleveur avec les éleveurs témoins

Depuis 2002, des actions d'information diverses :

- Prise de parole médiatique : TV, presse
- Animations de proximité : Complémentaires aux medias, ils permettent des relations et échanges directs entre les publics et les éleveurs
- Programmes et brochures d'information
- Dialogue avec les leaders d'opinion

Méthodologie : Privilégier la pédagogie et l'explication simple :

- des pratiques d'élevages actuelles
- de ce qu'est aujourd'hui une ferme d'élevage bovin qui produit, en France, de la viande ou du lait.

Passer au bio : un choix stratégique



C'est une décision raisonnée et stratégique de chef d'entreprise qui a amené Christophe Hervy, éleveur en Charente, à délaisser l'élevage classique pour passer au biologique. Ses confrères se moquaient de lui, faisant référence à José Bové et voyant presque dans son choix une trahison. Aujourd'hui, ce chef d'entreprise arrive quasiment à la fin de son parcours de transition d'élevage conventionnel en élevage bio. Cela lui aura pris au total 2 ans pendant lesquels il a continué à vendre son lait au tarif normal en y ajoutant 10 % d'écote accordée par sa coopérative pour encourager son choix.

Christophe Hervy a créé son entreprise de toutes pièces. Il a démarré à 22 ans en achetant son troupeau. Il s'était alors fixé, comme objectif, une production de 10 000 kg de lait par an et par vache. Une fois ce but atteint, il a commencé à réfléchir avec d'autres éleveurs et éleveurs voisins à une meilleure valorisation de leurs terres et leurs pâtures. Ensemble ils ont défini un livret utilisé par le lycée agricole de la région et commencent à modifier leurs modes de production.

Lorsqu'il raconte à ses amis ses nouvelles méthodes adoptées, ceux-ci s'étonnent et lui font remarquer qu'il procède comme un producteur bio. Christophe Hervy a le déclic et il décide de poursuivre le processus d'évolution de son mode d'élevage pour aller jusqu'à la production de lait bio. Premier constat : ses charges diminuent sensiblement car il n'achète plus de produits phytosanitaires. Et même si les vaches produisent actuellement beaucoup plus d'écote, il est déjà bien meilleur. Une fois certifié, il pourra commercialiser 18 millions de litres de lait en plus que son concurrent. Le secteur, la bonne stratégie est donc à la demande.

Christophe Hervy, va continuer à la recherche de nouveaux projets de business en lien avec l'homme et de son environnement.

LE FIGARO



70 éleveurs laitiers créent trois fromages

L'USINE NOUVELLE
www.usinenouvelle.com

Actualités, archives, fiches entreprise

RECHERCHER

L'INFO 360°

INDICES & QUOTATIONS

LE MEILLEUR DU WEB

EMPLOI

FORMATION

SUIVRE USINENOUVELLE.COM

Facebook, Twitter, RSS icons

« Il ne faut pas oublier nos enjeux d'agriculteurs »

Le 24 février 2011 par Ana Labry
Economie, Entrepreneuriat



Jean-Marc Burelle est éleveur de vaches laitières à Fleurbais, dans le Pas de Calais. Cet entrepreneur a fait le déplacement à Paris pour le salon de l'agriculture, mais aussi pour son penchant professionnel étiré à Visioptitis, le salon international de la machine agricole. Il explique à L'Usine Nouvelle comment il a mis au point des innovations car sa ferme, budget R&D à l'appel.

L'Usine Nouvelle - Les budgets R&D sont en général mis en place dans de grands groupes industriels. Pourquoi faire octroyer des budgets à l'échelle de votre ferme ?

Jean-Marc Burelle - Pour réussir à atteindre les objectifs que je me suis fixés en termes de profits, de respect de l'environnement et de performance économique, j'ai décidé de mettre en place un budget R&D de 5 000 à 10 000 euros par an. Soit 5% à 10% de mes revenus.



LE QUOTIDIEN DE L'ECONOMIE

terres d'élevage: la passion des métiers

CIV
Centre d'Information
des Viticulteurs



Journées du patrimoine : Balades Élevages et Paysages (de 2008 à 2013)



Salons régionaux

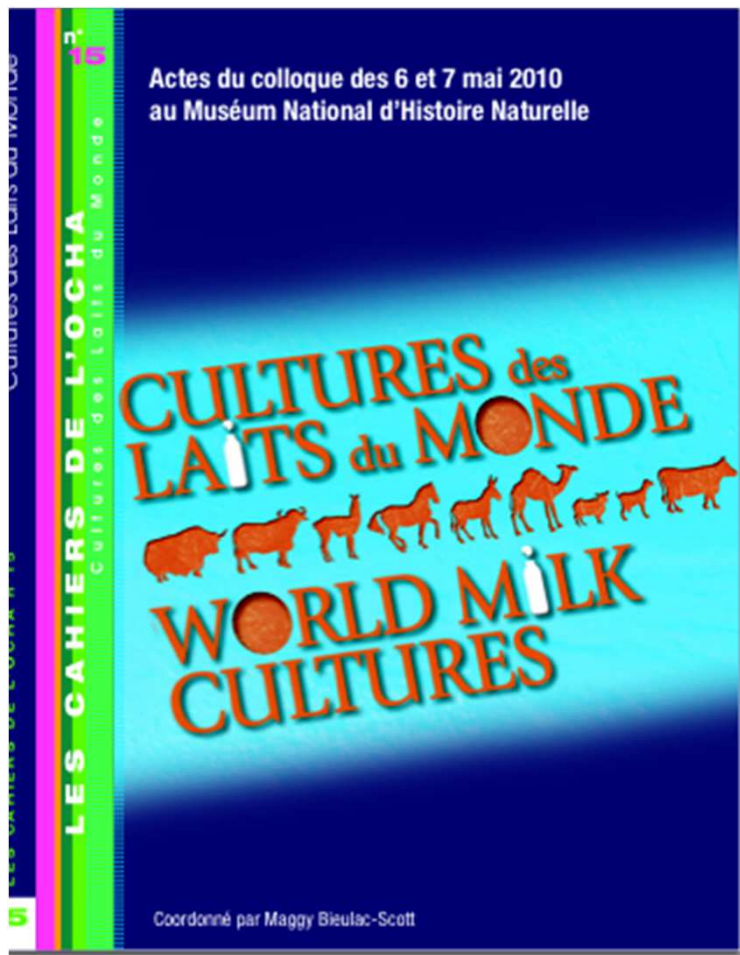


Conférence sur les services rendus – Charte des bonnes Pratiques d'élevage (2015)

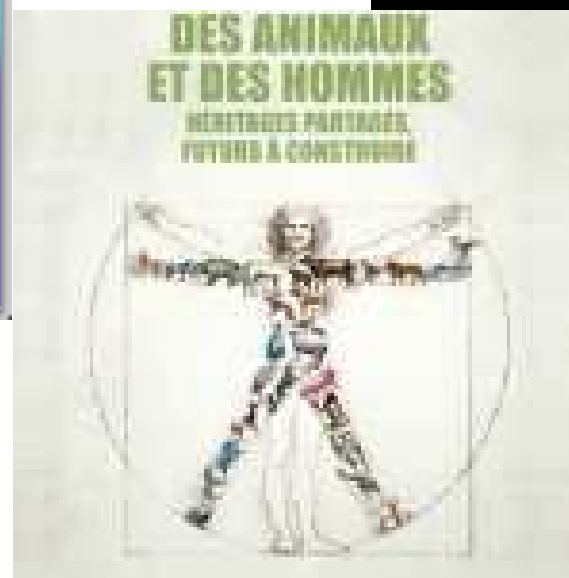
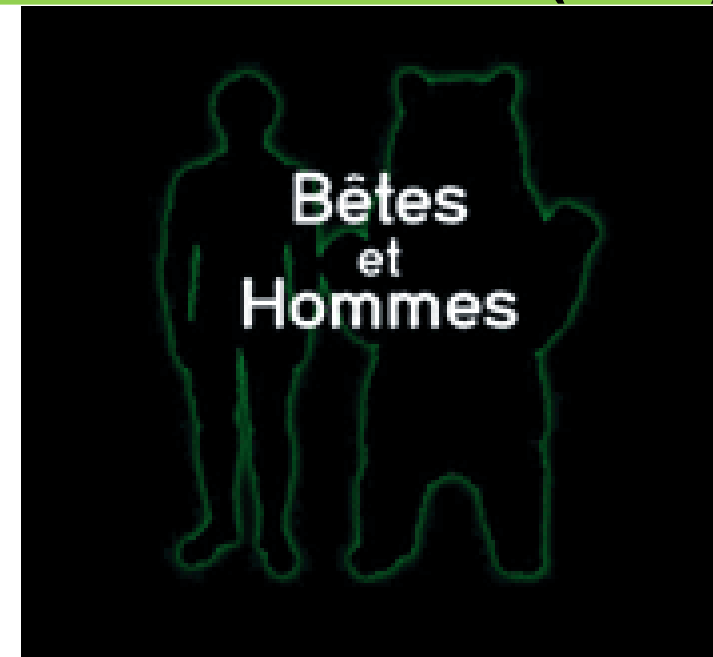
Mise à l'herbe (2010/Cniel)



Rencontres avec les chercheurs (2010)



Rencontres en marge de Bêtes et Hommes (2009)



Colloque OCHA (2014)

Brochures et kit pédagogiques : Construction et utilisation d'arguments audibles



CIV
Centre d'Information
des Viançais



**Un exemple d'action collective :
la campagne VACHE VERTE**

UN MESSAGE « HERBIVORE » A DIFFUSER

CONTEXTE : 2015, négociations sur le réchauffement climatique

POUR L'ÉLEVAGE : année de risque ... mais aussi d'opportunités de prises de paroles

- 1/ L'élevage français à un ensemble **d'atouts « structurels »** : autonomie, recyclage..
- 2/ Le **caractère herbager** de l'élevage de ruminants en France compense une partie des émissions + rend de nombreux services environnementaux, économiques, sociaux
- 3/ Les filières sont engagées dans des **démarches de réduction** de leurs émissions (BEEF CARBON et CARBON DAIRY)
- 4/ Les filières devront également **s'adapter** au changement climatique car elles en sont de potentielles victimes



UN ENSEMBLE « D'ATOUTS » POUR PRENDRE LA PAROLE

- Des **experts scientifiques** reconnus et de nombreuses études filière lait/filière viande (IDELE)
- 2 **plans de performance carbone** « carbon dairy » et « beef carbon »
- Des **outils d'informations** « vulgarisés »
- Des **éleveurs témoins** préparés au sujet
- Un lien avec l'**international** via la FIL et l'OIV



UN BILAN POSITIF, UN CONCEPT A CONTINUER A VALORISER

- **99 retombées Presse**, dont 5 à la télévision, 4 à la radio, 60 dans la presse écrite et 30 sur le web
- 5000 livres verts distribués
- **243 prises de paroles enregistrées** sur Internet entre le 1er juin et le 31 aout
- **Envois de Kits : 55 kits pour 55 départements**
 - Banderoles : 2.000
 - T-Shirts : 2.500
 - Casquettes : 2.500
 - Stickers & badges : 10.000
 - Bâches couverture : 6
- **Estimation Nb vues au moins 1 fois : 2 Millions**
- **Nb photos reçues sur vacheverte@gmail.com : 98**



*carte des départements impliqués dans
Vache Verte*

UN BILAN POSITIF, UN CONCEPT A CONTINUER A VALORISER

Site vacheverte.fr :

(Chiffres actualisés au 20 Octobre)

Depuis le 16 Juin : 13.806 sessions

Durée moyenne des sessions : 36 sec

Session moyenne par jour à date : entre 50 et 60/J

Vidéo Teaser Vache Verte (sur pré-roll 30sec campagne)

Lancées : 278.517

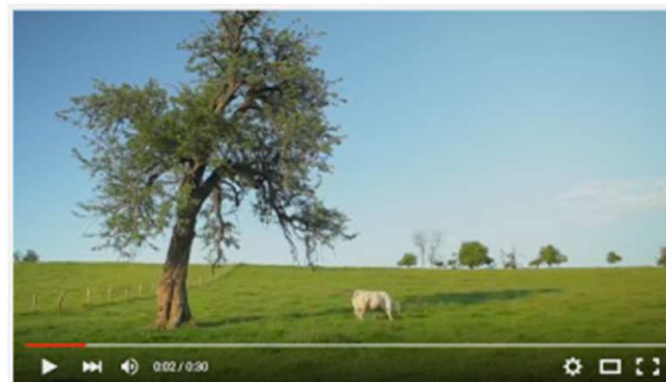
Lectures complètes 30 sec : 184.778

Vidéo Teaser Vache Verte Youtube & site

Vues : 3.175

Vidéo Tutto Youtube & site

Vues : 3050



Conclusion

- Des attentes croissantes de la société sur des sujets anciens (traçabilité, alimentation) mais aussi des attentes sur des nouvelles thématiques (bien-être, environnement).
- Deux émetteurs d'informations, deux impacts différents :
 - L'éleveur : un acteur à très forte crédibilité mais moins d'impact à long terme
 - Les interprofessions : un acteur à crédibilité moindre, mais qui peut sensibiliser à des messages de fond sur le long terme.