

# ELEVAGE ET PAYSAGE : levier du développement local



Abattoir de La Châtre Ste Sévère

**Contexte territorial :** L'étude Trame Verte et Bleue a souligné l'importance du maintien de l'activité de polyculture-élevage pour la préservation des milieux prairiaux et du bocage qui font l'image de marque de ce territoire et son attractivité.

L'équilibre écologique de ce système vertueux est aujourd'hui fragilisé dans un contexte d'économie globalisée de l'offre qui a contribué à brouiller durablement l'image qualitative des protéines animales auprès du « consommateur-suiveur ». Le « consommateur-acteur », soucieux de l'équilibre de la planète, s'interroge de son côté sur les conditions de production de transformation et de mise en marché des aliments qu'il consomme.

Les orientations technico-économiques des exploitations agricoles (OTEX) du Pays de La Châtre en Berry ont considérablement évolué lors de ces deux dernières décennies. Ainsi, les producteurs céréaliers structurés (en majorité issus du pays des ormes) sont géographiquement proches des éleveurs traditionnels (en majorité issus du pays des châtaigniers) : le Pays de La Châtre en Berry est aujourd'hui un territoire où la variété et la qualité des productions est un atout, la synergie issue de cet état de fait restant à organiser.

Pour être durable, cette orientation doit s'inscrire dans une logique d'acteurs offrant une lisibilité totale en filière (product'acteur / transform'acteur / consom'acteur) cette filière courte devant être structurée dans le cadre d'un engagement territorial fort où le paysage peut être son fil conducteur et l'observatoire du bocage son évaluateur environnemental.

## Objectifs généraux :

- **produc'acteur :** synergie des OTEX du Pays, engraissement vertueux, cahier des charges d'appropriation de la filière par l'amont, label de qualité de l'offre
- **transform'acteur :** l'abattoir local-régional comme outil moteur du dispositif (durée ressuyage + découpe), outil de veille et garantie du label
- **consom'acteur :** diversification des mises en marché, communication, approche gustative et nouvelle cuisine, écotourisme : label de l'adhésion

## Etapas de réalisation :

1. Mettre en place un groupe de pilotage qui transcrit l'engagement territorial dans le cadre d'un « plan marketing »
2. Mettre en place trois groupes de travail en synergie, un pour le cahier des charges qualitatif d'appropriation de la filière, un pour la mise en place du label de qualité et d'adaptation des outils de transformation et de mise en marché et un pour la com'adhésion et la prospective.

**Facteurs de réussite :**

- mobilisation des acteurs au sein du groupe de pilotage et des groupes de travail, appropriation de la démarche
- vigilance quant à la pertinence du plan marketing, des cahiers des charges filière, label et com'adhésion

## Evaluation de l'action :

**Indicateurs de résultats quantitatifs :** nombre d'exploitations impliquées, évolution des tonnages produits sous label, surface en prairies et linéaire de haies, nombre d'acteurs mobilisés,

**Indicateurs de résultats qualitatifs :** nombre de partenaires impliqués, adhésion au principe d'évaluation environnementale par l'observatoire du bocage.

**Maîtrise d'ouvrage (pressenti) :** Pays de La Châtre en Berry

**Estimation des dépenses :** temps d'animation

**Financements possibles :** LEADER

## Planification :

- Début : janvier 2015
- Durée : à déterminer

## CONTACTS :

- Yann LEROUX, directeur du Pays de La Châtre en Berry



COLLECTIVITES



# EXEMPLE D'ACTION : COMMUNICATION SUR LE LIEN ENTRE ELEVAGE ET GESTION DU PAYSAGE

## Communiquer sur l'intérêt de maintenir la polyculture-élevage sur le territoire pour préserver des milieux prairiaux et le bocage associé

**Contexte territorial** : Le Pays de La Châtre en Berry est caractérisé par une importante activité d'élevage, qui contribue largement au maintien des haies et à l'entretien des prairies. L'étude TVB a souligné l'importance du maintien de cette activité de polyculture-élevage dans la préservation du paysage du territoire.

**Présentation générale** : Cette action s'inscrit en complément d'actions concrètes de soutien à l'activité d'élevage (notamment les MAEC « polyculture élevage » et « système herbager ») et portera particulièrement sur l'aspect communication à grande échelle. Cette communication pourra potentiellement prendre plusieurs formes : supports papiers (plaquettes de communication, dépliants), visites de terrain illustrant le lien entre activité d'élevage et entretien du paysage (de l'exploitation agricole, aux artisans bouchers en passant par l'abattoir ?), conférences, page de communication internet, lien avec les événements « De ferme en ferme et « Bienvenue à la ferme », etc.

### Etapes de réalisation :

1. Mettre en place un groupe de travail resserré\* qui réfléchisse à la pertinence d'une campagne de communication  
*\*par exemple incluant : le Pays, des professionnels du tourisme, des représentants des éleveurs (IN de l'élevage), de l'abattoir, des représentants des métiers de bouche, des élus, la Chambre d'Agriculture, des environnementalistes, des structures de développement local, etc.*
2. Lancer l'appel d'offre, réaliser les supports de communication et les diffuser largement
3. Organiser régulièrement (une fois par an par exemple) : un temps fort de communication sous forme de conférences et visite de terrain (à mettre en lien avec les événements de portes ouvertes à la ferme existants, en mettant à disposition des supports de communication grand public par exemple)
4. Alimenter l'Observatoire du Bocage avec les actions menées

**Facteurs de réussite** :

- mobilisation des acteurs au sein du groupe de travail
- qualité de la campagne de communication et pertinence des temps forts organisés

→ Vigilance quant à la précision du cahier des charges et la qualité de l'offre sélectionnée

### Evaluation de l'action :

**Indicateurs de résultats quantitatifs** : nombre de supports créés, nombre d'acteurs mobilisés et nombre d'événements programmés, statistiques annuelles sur l'évolution des effectifs de l'élevage bovin

**Indicateurs de résultats qualitatifs** : type d'acteurs mobilisés



### Maîtrise d'ouvrage (pressenti) :

Pays de La Châtre en Berry

### Estimation des dépenses :

prestation pour réaliser la campagne de communication, temps d'animation pour le suivi de la campagne et l'organisation des temps forts

**Financements possibles** : LEADER

### Planification :

- Début de la préparation : janvier 2015
- Lancement de la campagne :

### CONTACTS :

- Yann LEROUX, directeur du Pays de La Châtre en Berry
- Structure d'animation locale