
Typologie des élevages bovins - ovins & Marque Parc

Licence professionnelle Gestion Agricole des Espaces Naturels Ruraux

Claire BLANCHARD

Avril - Septembre 2013

Organisme de stage : Parc naturel régional de la Forêt d'Orient - Aube





Maison du Parc - 10 220 Piney

Maîtres de stage : Christine MATHIEU & Brenda GRANGIER



9 Rue Célestin Freinet - BP 35 - 48 400 Florac

Tuteur pédagogique : Nathalie BLETTERIE

Remerciements

Je tiens à remercier dans un premier temps Christine MATHIEU, Brenda GRANGIER, maîtres de stage et Thierry TOURNEBIZE, chef du service Environnement, de m'avoir proposé ce thème d'étude, et de m'avoir accordé leur confiance au cours de ces cinq mois passés au sein de l'équipe du Parc.

Merci également à leurs collègues pour leur aide et leur sympathie : Pascale LARMANDE, Aurélie GRISON, Stéphane GAILLARD, Fabrice JOACHIM, Alain DEBAIR, Marie-Laure CARETTE et François CHENUET.

Je tiens aussi à remercier tout particulièrement les éleveurs du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient pour leur participation à l'étude, pour leur accueil et nos échanges très instructifs.

Enfin, je tiens à m'excuser auprès des personnes qui m'ont aidé à un moment quelconque du stage et que j'aurai oublié de citer.

Résumé

L'un des principaux enjeux des Parcs naturels régionaux est de dynamiser et valoriser la nature, l'activité économique, les relations sociales, la culture et le savoir-faire local d'un territoire. La démarche de marque Parc s'inscrit en totale adéquation avec ces objectifs. Elle permet de valoriser des systèmes de production locaux dégagant une valeur ajoutée supplémentaire, tout en incitant les agriculteurs à privilégier des pratiques plus respectueuses de l'environnement.

Pour le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient, la mise en place d'une marque Parc en viande bovine et ovine permettrait de répondre aux engagements pris dans sa Charte d'Objectifs 2020 : promouvoir les produits agricoles, valoriser et faire découvrir les exploitations, structurer l'offre et la promotion touristique du territoire, protéger, réhabiliter des paysages, gérer l'espace agricole et sauvegarder les prairies, valoriser, sensibiliser et former les exploitants agricoles, et enfin soutenir l'élevage.

Actuellement, on assiste sur le territoire à une diminution importante du nombre d'exploitations agricoles d'élevage ainsi que de la surface de prairies naturelles, au profit de structures céréalières. Pour faire face à cette situation, le Parc se mobilise en proposant des mesures agro-environnementales aux éleveurs pour les inciter à maintenir leurs prairies naturelles. Sur le plan économique, les producteurs bovins et ovins engagés dans les circuits courts sont peu nombreux. Seule la vente ovine est valorisée au niveau départemental par le label "Agneau de l'Aube".

Ce présent rapport rend compte du travail effectué au sein du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient pour l'étude de mise en place de la marque Parc en viande bovine-ovine sur le territoire.

L'objectif est dans un premier temps, d'élaborer une typologie des élevages bovins et ovins du Parc, pour mieux connaître les pratiques d'élevage et obtenir à un état des lieux de la filière viande sur le territoire. Dans un second temps, le potentiel de marquage au sein du Parc doit être évalué et un cahier des charges «Produit du Parc» en viande bovin-ovine proposé.

Cette étude a permis d'une part, d'identifier la diversité des systèmes agricoles au sein d'un même territoire, et d'autre part, d'affirmer que la valorisation des productions par l'intermédiaire de la marque "Produit du Parc" confortera l'engagement des producteurs vers des valeurs environnementales, humaines et territoriales pour la commercialisation d'un produit différencié des autres sur le marché.

Mots-Clés :

Parc naturel régional de la Forêt d'Orient, Marque Parc «Produit du Parc» viande bovine-ovine, Elevages, Pratiques agricoles

Table des matières



Introduction	3
Contexte de mise en place de l'étude	4
1. Le département de l'Aube	4
2. Le territoire du parc naturel régional de la forêt d'orient	5
2.1. <i>Présentation</i>	5
2.2. <i>Patrimoine naturel</i>	6
2.3. <i>L'agriculture, une composante majeure du territoire</i>	6
2.4. <i>Des enjeux environnementaux liés à l'activité agricole</i>	7
3. La marque Parc	8
3.1. <i>Présentation générale</i>	8
3.2. <i>La marque « Produit du Parc »</i>	8
3.3. <i>La marque « Produit du Parc » en viande bovine - ovine</i>	9
3.4. <i>La marque « Produit du Parc » en viande bovine - ovine sur le territoire du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient</i>	9
Définition de l'étude	10
1. Projet d'étude	10
2. Déroulement de l'étude	10
Typologie des élevages : résultats d'enquête	12
1. Généralité des élevages bovins - ovins	12
2. Exploitations agricoles herbagères	13
2.1. <i>Système naisseur bovin viande en Charolais</i>	14
2.2. <i>Système naisseur-engraisseur bovin viande race charolaise / blonde d'aquitaine</i>	14
2.3. <i>Système naisseur engraisseur bovin lait mixte en race Simmental</i>	15
2.4. <i>Commercialisation des animaux</i>	16
3. Exploitations agricoles en polyculture élevage	17
3.1. <i>Système naisseur engraisseur bovin viande</i>	17
3.2. <i>Système naisseur bovin viande en race charolaise</i>	18

3.3. <i>Système naisseur-engraisseur ovin viande en race île de France</i>	19
3.4. <i>Commercialisation pour les EA polyculture élevage</i>	20
4. Exploitations agricoles en polyculture	20
4.1. <i>Système naisseur bovin viande</i>	21
4.2. <i>Système naisseur-engraisseur bovin viande</i>	21
4.3. <i>Système naisseur-engraisseur ovin viande</i>	22
4.4. <i>Commercialisation des animaux</i>	22
5. Synthèse	23
Potentiel de la Marque Parc sur le territoire	24
1. Les éleveurs du parc	24
1.1. <i>Connaissance et attentes de la Marque Parc sur le territoire</i>	24
1.2. <i>Un intérêt fort pour la démarche</i>	25
2. Approche du cahier des charges	25
2.1. <i>Grille d'audit du tronc commun</i>	25
2.2. <i>Propositions pour un cahier des charges « Produit du Parc » en viande bovine-ovine</i>	29
Propositions de réflexions pour poursuivre le travail engagé	31
1. Analyse critique de l'étude	31
2. Suites à donner	32
Conclusion	33
Glossaire	34
Annexes	35

Introduction

Alors que les défis à relever dans les territoires ruraux s'accroissent chaque jour davantage, les Parcs naturels régionaux sont de véritables outils de gestion territoriale qui visent plusieurs objectifs : préserver la biodiversité, encourager l'économie locale et conserver le patrimoine culturel d'un territoire. Ils se veulent être exemplaires en matière d'initiatives et de soutien aux activités locales, notamment l'agriculture. En effet, cette dernière tient une place importante au sein des Parcs et ne fait pas seulement partie du paysage. Elle est une activité économique créatrice d'emplois, qui s'oriente de plus en plus vers des modes de production durables, tournés vers la satisfaction des besoins de proximité, et valorise une part très importante du territoire, notamment grâce à l'activité d'élevage.

Dans l'Aube, le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient se mobilise depuis de nombreuses années pour le maintien de l'activité d'élevage sur son territoire. Aujourd'hui, le Parc comprend environ 380 exploitations agricoles. Ces dernières fournissent de nombreux services environnementaux, notamment pour le maintien des prairies humides qui sont une réserve de fourrage, mais sont aussi indispensables à la régulation du cycle de l'eau : rôle de rétention, épandage des crues, filtrage.

Toutefois, depuis les années 80, les exploitations agricoles du Parc ont fortement diminué, avec une concentration des surfaces exploitées et une diminution des cheptels au profit des cultures céréalières. En effet la surface toujours en herbe est en constante régression sur le territoire (7000 ha en 1988, 5300 ha en 2000 et 4100 ha en 2012). Ce phénomène s'accompagne d'une diminution des effectifs de 2500 têtes entre 2000 et 2010 notamment à travers l'arrêt de l'élevage laitier dans certaines exploitations.

Pour faire face à cette situation quelque peu alarmante, le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient, en partenariat avec la Chambre d'agriculture de l'Aube, se mobilise pour la sauvegarde des prairies en mettant en œuvre de mesures contractuelles visant à maintenir ou développer des pratiques agricoles favorables à l'environnement.

Dans la continuité de cette démarche, le Parc souhaite développer une marque Parc qui pourrait permettre la valorisation de la production et ainsi contribuer au maintien de l'activité d'élevage et des ressources qu'elle mobilise, notamment les prairies.

Le développement d'une marque Parc implique l'élaboration d'un cahier des charges précis, respectant le tronc commun de la Fédération nationale des Parcs naturels régionaux de France et fixant les modalités de conduite d'élevage. Cette action nécessite au préalable une connaissance précise des éleveurs, de leurs pratiques d'élevage, ainsi que de leurs marges de manœuvre pour évoluer vers des systèmes de productions permettant de sauvegarder les prairies tout en conservant la viabilité économique de l'exploitation agricole.

La mise en place d'une telle démarche soulève alors la problématique suivante : **La Marque Parc peut-elle être un outil pour dynamiser la filière viande et ainsi répondre aux enjeux de préservation environnementale du territoire du PnrFO ?**

Ce rapport rend compte du travail effectué au cours de mon stage. Il sera tout d'abord abordé le contexte et la mise en place de l'étude suivi par la description de la typologie des élevages du Parc. Ensuite, une approche plus conceptuelle de la marque Parc sur le territoire sera présentée. Pour terminer, des propositions à l'élaboration du cahier des charges de la marque Parc en viande bovine-ovine seront approfondies.

Contexte de mise en place de l'étude

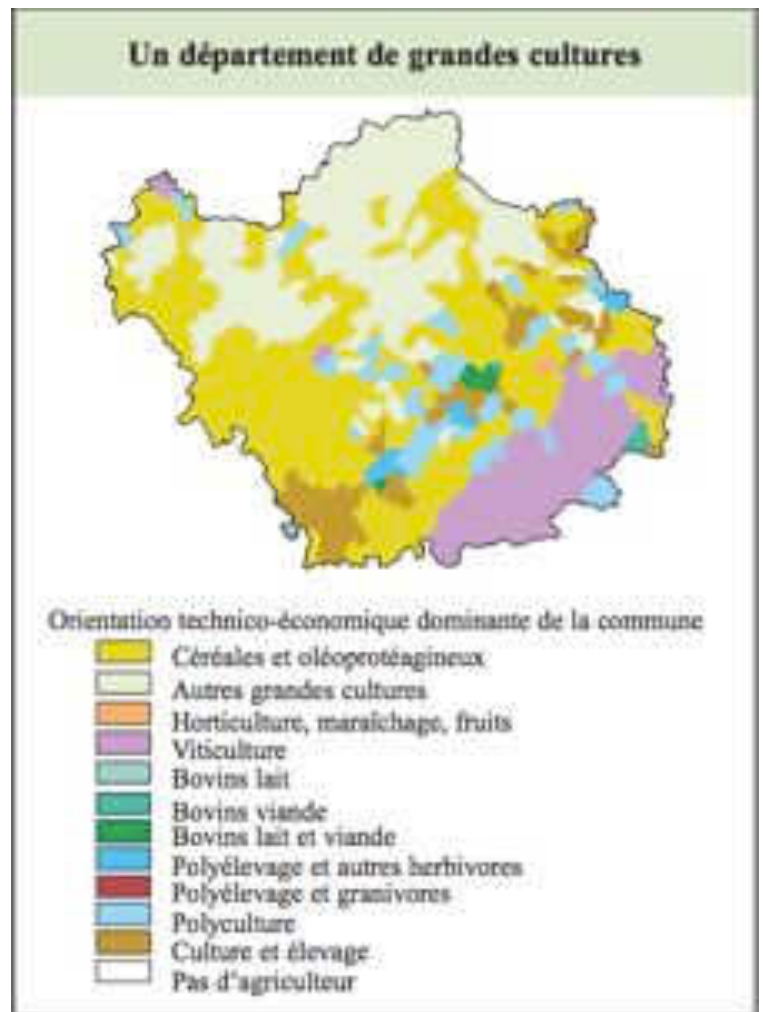
1. LE DÉPARTEMENT DE L'AUBE

Le département de l'Aube, situé en région Champagne-Ardenne, compte 311 720 habitants, sur 602 749 hectares. Le relief du département de l'Aube est assez varié, avec une partie centrale, d'origine champenoise, constituée de plaines, les extrémités au sud-est et au nord-ouest forment des régions accidentées. Le Pays d'Othe est un plateau couvert de forêts de chênes et de hêtres. Enfin, les versants et les fonds de vallées sont dévolus à l'agriculture. Cette dernière occupe 63% de l'espace départemental, avec deux systèmes d'exploitation qui caractérisent le département : les grandes cultures et la viticulture.

Les exploitations agricoles professionnelles viticoles ont une superficie moyenne de 4,94 hectares, supérieure à la moyenne de la Champagne Viticole (4,4 hectares). Pour les exploitations agricoles hors viticulture, elles se concentrent et cultivent en moyenne 143 hectares.

En dehors de la viticulture, le département est reconnu pour ses hauts rendements en grandes cultures (betteraves, pommes de terre, céréales et oléagineux) avec 92% de la surface agricole utilisée (SAU) du département qui sont des terres labourables. En 2010, on compte 5 241 exploitations dans l'Aube, soit 21 % de l'effectif régional. Ces exploitations occupent au total 375 000 hectares de SAU.

Cependant, en dix ans, une exploitation sur dix a disparu sur le département. Cette évolution, comparable à celle de la région, correspond à des réalités différentes selon l'orientation de l'exploitation. En effet, le nombre des structures viticoles augmente de 14 % alors que celui des moyennes et grandes exploitations agricoles aubois non viticoles recule de 14 % depuis 10 ans (contre 7 % au niveau régional) . Pour les petites exploitations agricoles, leur nombre diminue de 50% entre 2000 et 2010 (contre 20% pour la région).



Source : Agreste, Recensement agricole 2000

Carte 1 : L'Aube, territoire agricole

Bien que les organismes de la profession agricoles mettent en place des études territoriales afin d'anticiper au mieux l'évolution des systèmes d'exploitations, une question reste toujours en suspens quant à l'avenir des systèmes agricoles Auboisi dans les années futures...

2. LE TERRITOIRE DU PARC NATUREL RÉGIONAL DE LA FORET D'ORIENT

2.1. Présentation

Le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient est un territoire regroupant 57 communes, 22 839 habitants, pour un total de 80 600 hectares.

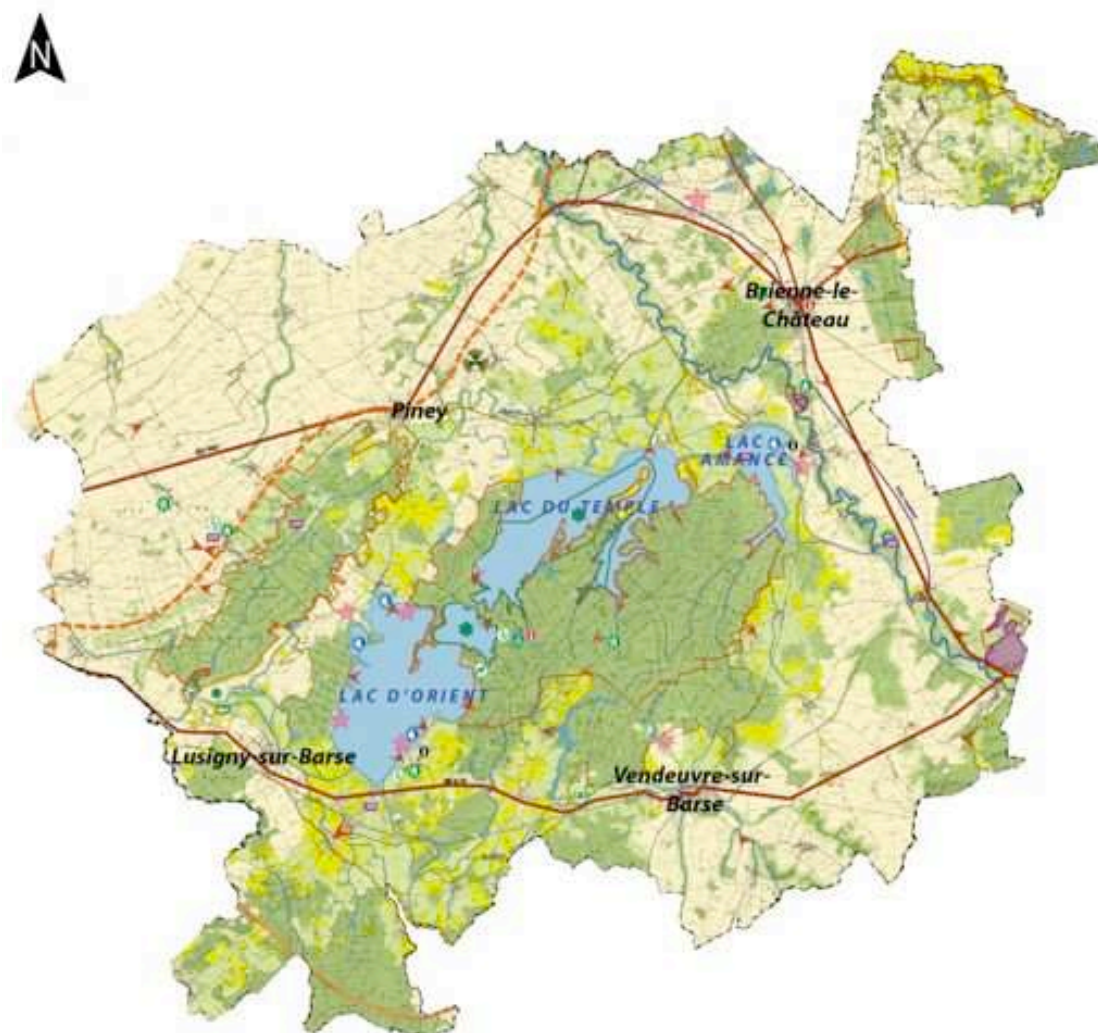
Annexe 1. Présentation géographique du territoire

Annexe 2. Organigramme du Pnr de la Forêt d'Orient

La mission du Parc est de protéger et mettre en valeur un patrimoine aux richesses exceptionnelles mais à l'équilibre fragile, tout en contribuant à son développement économique. Il s'appuie sur une mosaïque de régions naturelles qui offre une palette originale de paysages : Champagne crayeuse, Côtes des Bars, vallée de l'Aube, plaine de Brienne, Champagne humide.

Le Parc accueille sur le territoire 3 des 4 grands lacs de Champagne : le Lac d'Orient, le Lac du Temple et le Lac Amance. Ces lacs représentent globalement une superficie de 5 000 ha (soit 6% de la superficie du Parc).

Les quatre bourgs-centres, chefs-lieux de cantons, Lusigny-sur-Barse, Piney, Brienne-le-Château et Vendeuve-sur-Barse, rassemblent 37% de la population du territoire. Ces bourgs-centres offrent un certain nombre de services, notamment en terme de services publics, d'offre culturelle, de loisirs, de commerce, etc. Ces 4 pôles sont répartis de telle façon que l'ensemble de la population du territoire a accès à ces services.



2.2. Patrimoine naturel

La mosaïque de paysage qu'offre le Parc donne à ce territoire une grande valeur patrimoniale. Plaines calcaires ou alluviales, lacs et autres zones humides, prairies et cultures, fournissent une diversité de conditions de vie induisant une faune et une flore très riche et diversifiée.

Les prairies, selon les taux d'humidité des sols, comprennent chacune une flore caractéristique. On trouve sur la prairie humide, forme la plus typique de la champagne humide, divers carex, seneçon aquatique, gaudinie, trèfle étalé... Les pelouses sur craie se cantonnent dans le secteur ayant échappés à la mise en culture (versant sud de la Côte de Champagne). Hautes et denses, elles accueillent de nombreuses orchidées.

Dans les marais, présents dans la partie Champagne humide du Parc, et surtout enclavés dans la forêt, on peut observer quelques plantes rares comme la gentiane pneumonanthe, le laiteron des marais ou l'euphorbe des marais... Les étangs parsèment en grand nombre le massif d'Orient, et constituent des milieux très intéressants en terme de flore hydrophile et aquatique.

La création de vastes lacs-réservoirs a considérablement renforcé l'intérêt ornithologique de ce secteur de Champagne humide, déjà propice aux haltes migratoires des oiseaux d'eau du fait de la présence de multiples étangs et de vastes zones de prairies naturelles humides. Plus de 250 espèces d'oiseaux ont pu, à ce jour, être observés sur les lacs et leurs marges forestières. Les profondes forêts abritent également quelques oiseaux remarquables (Autour des palombes, Pic mar...) mais c'est surtout la grande faune (cerf, chevreuil et sanglier) qui s'y distingue.

Le Parc naturel régional recèle de sites d'exception qui gagnent à être connus. Pour certains entièrement protégés, pour d'autres identifiés comme remarquables, chaque site possède une particularité qui le rend unique.

En effet, le Parc fait partie des 17 sites français reconnus par la Communauté internationale comme zone humide d'importance internationale, notamment pour les oiseaux d'eau, au titre de la Convention de Ramsar. Il intègre également plusieurs sites d'intérêt communautaire, que ce soit pour les oiseaux ou pour les habitats qu'il abrite. Le territoire du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient se doit de préserver ces espaces naturels remarquables.

Le Parc compte sur son territoire deux réserves naturelles, l'une reconnue au niveau national : la Réserve naturelle nationale de la Forêt d'Orient (classée principalement pour la préservation des oiseaux), et la seconde, reconnue au niveau régional : la Réserve naturelle régionale de Courteranges.

Sur ce même territoire du Pnr de la Forêt d'Orient ont été référencés 7 sites Natura 2000 qui sont : les "Lacs de la Forêt d'Orient", les "Prairies de Courteranges", les "Forêt et clairières des Bas Bois", la "Pelouse des Brebis", le "Camp militaire du Bois d'Ajou", les "Prairies de la Voire et de l'Héronne", et les "Carrières d'Arsonval".

Annexe 3. Un réseau Natura 2000 bien développé

Ce paysage, bien que protégé et préservé par ces mesures, est de nos jours façonné par l'Homme, et notamment par l'activité agriculture présente sur le territoire.

2.3. L'agriculture, une composante majeure du territoire

L'économie locale est fortement tournée vers l'agriculture : l'élevage, les productions maraîchères et viticoles représentent 8,5% de l'emploi total sur le territoire. On compte 487 chefs et co-exploitants, avec 374 exploitation dans le Parc en 2010. La SAU totale est de 45 135 hectares en 2010, soit 56% du territoire. En couvrant la moitié de la superficie du Parc, l'agriculture a une place centrale en matière d'occupation de l'espace.

On distingue quatre petites régions agricoles sur le territoire du Parc :

- *les cultures de plaine de la Champagne crayeuse* au nord (18% du territoire), avec ses sols peu épais, argilo-limoneux sur substrat crayeux. Cette région est dédiée de manière privilégiée aux céréales et oléagineux (blé, orge, colza, pomme de terre, betterave, luzerne déshydratée) pour l’approvisionnement des filières agro-alimentaires et agro-industrielles.
- *l’élevage de bovins et d’ovins dans les prairies de Champagne humide* au centre (55% du territoire), qui se caractérise par des sols hydromorphes, avec des productions de terroir.
- *les cultures diversifiées de la plaine de Brienne* à l’est (18% du territoire), notamment légumières (chou à choucroute) et arboricoles, sur ses sols d’alluvions, qui ont permis l’implantation de grandes cultures et de cultures légumières
- *la viticulture sur les coteaux du Barrois* au sud (9% du territoire), avec la production de vin de Champagne. Le Barrois est une région de plateaux calcaires et sols bruns calciques ou faiblement lessivés.

2.4. Des enjeux environnementaux liés à l’activité agricole

La qualité des espaces agricoles, la valeur pédo-agronomique des terres, leur sensibilité sur le plan environnemental, leurs particularités reconnues pour des appellations et des produits de terroir sont des facteurs de richesse pour le territoire du Parc. On trouve ainsi plusieurs Appellations d’Origine Contrôlée, qui restent toutefois minoritaires sur le territoire du Parc : le « Champagne », le « Coteaux champenois », le « Brie de Meaux » et le « Chaource ». La vente ovine bénéficie également de la reconnaissance territoriale via la marque « Agneau de l’Aube » qui permet une meilleure valorisation locale de la production de mars à juillet.

Malgré toutes ces reconnaissances du savoir-faire agricole pour certains produits sur le territoire aubois, le Parc assiste depuis les années 80 à une diminution du nombre d’exploitations agricoles d’élevage sur son territoire, avec une concentration des surfaces exploitées et une diminution des cheptels au profit des cultures céréalières.

Depuis plusieurs années, divers contrats en partenariat avec le Parc et la Chambre d’agriculture de l’Aube ont permis le maintien de ces prairies. Actuellement, une dizaine d’éleveurs s’engagent annuellement dans des mesures agro-environnementales.

De plus, face aux engagements environnementaux et économiques pris pour sa Charte d’objectif 2020, le Parc souhaiterait mettre en place une action de démarche territoriale de qualité par le biais de la Marque Parc en viande bovine et ovine. Il est donc intéressant de se pencher davantage sur la problématique suivante :

La Marque Parc peut-elle être un outil pour dynamiser la filière viande, tout en répondant aux enjeux de préservation environnementale du territoire du Parc naturel régional de la Forêt d’Orient ?



3. LA MARQUE PARC

Une brève présentation de la Marque Parc à l'échelle nationale est nécessaire pour mieux comprendre le contexte de mon étude, et la volonté du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient pour la mise en place d'une telle démarche territoriale de qualité.

3.1. Présentation générale

La marque Parc « Parc naturel régional » est une marque collective, protégée. Elle peut être attribuée à des produits et des services. On la reconnaît à la présence du logo du parc qui la met en place sur son territoire « Produit du », « Accueil du », « Savoir-faire du » en fonction de la nature du marquage (produits agricoles ou artisanaux, prestations touristiques, savoir-faire).

La marque est associée à 3 valeurs des Parcs qui traduisent les engagements des bénéficiaires envers des enjeux forts de leur charte sur le territoire :

- elle exprime *l'attachement au territoire* : les producteurs, prestataires et artisans concernés contribuent au développement du territoire et s'attachent à faire découvrir le Parc à travers leurs produits et prestations. Ils proposent des produits et des services qui valorisent le patrimoine culturel local à travers l'histoire et le bâti.
- elle cultive une forte *dimension humaine* : le savoir-faire, le rôle et la maîtrise de l'homme sont primordiaux dans le processus de fabrication. Les professionnels font partager leur passion et ils s'appuient sur une solidarité entretenue au sein du territoire.
- elle revendique le *respect de l'environnement* et contribue au renforcement de sa richesse : les producteurs s'attachent à préserver les milieux naturels, la faune, et la flore. De plus, ils s'impliquent dans le maintien de la qualité des paysages spécifiques au territoire de chacun des Parcs.

Depuis 13 ans, plus de 200 produits agricoles, artisanaux, prestations touristiques et éducatives se sont vus attribuer la marque. Ces marquages concernent plus de 800 entreprises sur 37 Parcs au niveau national.

3.2. La marque « Produit du Parc »

Les « Produits du Parc » se retrouvent sur l'ensemble de notre territoire français, en fonction des régions, du type et des modes de production. La marque se décline en plusieurs catégories.

On retrouve donc les fruits et leurs produits dérivés (cerises, confitures et petits fruits, pommes et poires, produits à base de châtaignes), les légumes (artichauts, asperges, maraichage...) certaines boissons de nos régions (à base de gentiane, bières, cidres, eaux et vins), du miel et des produits dérivés, également du pain, des pâtisseries et des confiseries, sans oublier les plantes aromatiques, et enfin, les viandes et poissons de nos terroirs (escargots, volailles, bovins, ovins, caprins et équins...).

Avec cette démarche de marquage des produits issus de l'agriculture de nos régions, les Parcs souhaitent maintenir une agriculture pérenne économiquement et respectueuse de l'environnement, en encourageant la diversification des systèmes et la création de filières locales. Ceci permet d'une part, une valorisation des produits et place l'Homme et son savoir-faire au coeur du processus de fabrication.

En plus de respecter les lois générales en vigueur, les adhérents à la « Marque Parc » doivent respecter une charte spécifique au produit et signer une convention d'utilisation.

3.3. La marque « Produit du Parc » en viande bovine - ovine

Comme nous venons de le voir, la charte Marque Parc est un document clef dans la démarche de marquage. Elle précise les conditions indispensables à l'octroi de la Marque, ainsi que son utilisation sur tous supports de promotion et de communication par les bénéficiaires. Elle permet de fixer les caractéristiques du produit, les conditions d'attribution de la marque, l'engagement des bénéficiaires et du Parc concerné, mais également la procédure d'agrément et de contrôle.

Toutes les chartes « Produits du Parc » en viande bovine-ovine se composent de la même façon :

- *un socle élevage*, avec la désignation du/des produits concernés par le marquage, leurs origines et la localisation de l'exploitation agricole. Egalement traité, le volet système d'élevage technique, avec des critères stricts d'alimentation, de traitements vétérinaires à respecter.
- *un socle pratiques culturelles*, avec les normes de fertilisation, d'utilisation de la SAU et d'entretien des paysages, et notamment les infrastructures Agro-Environnementales (IAE).
- *un socle transformation/commercialisation*, avec les normes d'abattage aussi bien en terme de conformation carcasse qu'en terme de distance abattoir-exploitation agricole. Egalement abordé dans ce volet, les modes de commercialisation des produits favorisés par le Pnr (vente directe, circuits courts...).

3.4. La marque « Produit du Parc » en viande bovine - ovine sur le territoire du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient

Le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient souhaite s'intéresser davantage à la marque « Produit du Parc » en viande bovine-ovine sur son territoire. Avec la mise en place d'une telle démarche, le Parc souhaite répondre aux objectifs fixés dans sa charte 2010-2020, à savoir :

- Soutenir l'activité d'élevage sur son territoire
- Promouvoir les produits agricoles locaux
- Valoriser et faire découvrir les exploitations agricoles
- Structurer l'offre et la promotion touristique du territoire
- Gérer l'espace agricole et sauvegarder les prairies
- Valoriser, sensibiliser et former les exploitants agricoles



Pour mettre en place cette démarche de marquage, le territoire du Parc souhaiterait pouvoir se référer aux pratiques agricoles existantes sur son territoire. En effet, actuellement, il n'y a aucune base de données techniques sur laquelle s'appuyer pour établir un cahier des charges en cohérence avec les pratiques agricoles locales et les enjeux environnementaux, sociaux et économiques du Parc.

L'objectif de mon stage est donc de créer cette base de données techniques via un travail d'enquête sur le terrain, qui aboutirait à une typologie des élevages bovins-ovins du Parc. Suite à cela, l'analyse des résultats doit permettre d'évaluer le potentiel de faisabilité pour la marque « Produit du Parc » en viande bovine-ovine sur le territoire.

Définition de l'étude

Pour répondre à ma problématique « La Marque Parc peut-elle être un outil pour dynamiser la filière viande, tout en répondant aux enjeux de préservation environnementale du territoire du Pnr de la Forêt d'Orient ? », j'ai du réaliser dans un premier temps une typologie des élevages, et ainsi recueillir les données nécessaires pour l'évaluation du potentiel de marquage en viande bovine-ovine au sein des élevages du Parc.

1. PROJET D'ÉTUDE

L'élaboration de la typologie des systèmes d'élevage du territoire permettrait d'aboutir, dans un premier temps, à l'identification des marges de manœuvre possibles ou non en termes d'évolution de pratiques d'élevage pour favoriser la conservation des prairies. Dans un second temps cela permettrait également d'avoir un état des lieux de la filière viande sur le territoire.

Pour élaborer cette typologie, il est prévu de réaliser des enquêtes sur le terrain pour :

- mieux connaître les éleveurs bovins et ovins du Parc, notamment leurs pratiques d'élevage.
- évaluer le potentiel d'animaux produits sur le territoire, tout en mesurant les possibilités d'évolution des systèmes et la motivation des éleveurs pour augmenter la production d'animaux finis sur le territoire.

La réalisation de cette étude ayant pour objectif final d'apporter des pistes de réflexion pour l'élaboration d'un cahier des charges de la Marque Parc en viande bovine et ovine sur le territoire.



Crédit Photo 3 : C.Blanchard -

2. DÉROULEMENT DE L'ÉTUDE

Mon stage s'est donc décomposé en plusieurs phases : une période bibliographique, avec des recherches et l'élaboration de documents clefs pour mon étude, une période d'enquête auprès des éleveurs, puis une période de saisie et d'analyse des données recueillies.

Annexe 4. Planning d'étude

Dans un premier temps, une plaquette d'information sur la Marque Parc a du être élaboré pour les éleveurs. Pour cela, j'ai tout d'abord effectué des recherches documentaires sur la filière agricole locale, pour mieux connaître les pratiques agricoles aubois, mais aussi mieux comprendre le contexte agricole du territoire. Ensuite une synthèse comparative des différentes chartes « Produit du Parc » en viande bovine-ovine a été réalisé pour relever les principaux critères de marquage, et donc mettre en avant certains points de réflexion à avoir pour la mise en place de la marque Parc en viande bovine-ovine sur le Parc.

Dans un second temps, un questionnaire sur les techniques agricoles a du être élaboré. En m'appuyant sur mes connaissances agricoles mais aussi sur les critères techniques présents dans les chartes marque Parc d'autres territoires, un premier questionnaire a pu être testé auprès d'un éleveur du Parc. Cette pré-enquête m'a permis de tester le questionnaire aussi bien sur le fond que sur la forme, et d'obtenir, après modifications, un formulaire le plus complet possible pour recueillir un maximum d'informations sur les éleveurs et leurs pratiques, mais aussi permettre un entretien rapide avec l'éleveur.

Le questionnaire final se décompose donc en quatre grands volets : une partie sur les caractéristiques générales de l'exploitation agricole, une seconde partie sur le système d'élevage bovin viande ou ovin viande, un volet sur le système cultural et fourrager et enfin une partie sur la commercialisation et les éventuelles attentes de l'éleveur par rapport à la mise en place d'une Marque Parc.

Annexe 5. Plaquette d'information sur la Marque Parc

Annexe 6. Questionnaire d'enquête

Enfin, avant de débiter la phase de terrain, un objectif d'enquête devait être fixé. Aujourd'hui, sur le territoire du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient, on dénombre au total 115 exploitations bovines (lait et viande confondus). Par rapport à mon étude, tournée vers la Marque Parc, seuls les systèmes allaitants ou mixtes sont concernés, ce qui limite à 69 le nombre d'élevages retenus. Ces structures ont une activité de production bovin viande, avec plus de 10 animaux à l'année sur l'exploitation. Pour les élevages ovins, le Parc ne compte pas un très grand nombre d'exploitations, seulement 8 élevages possédant plus de 50 animaux à l'année sont concernés par l'étude. Toutefois, à partir de la base de données concernant les éleveurs du Parc, aucun critère d'échantillonnage n'a pu être déterminé (pas assez de données précises sur les exploitations agricoles). Sachant que l'objectif final du Parc est de rencontrer l'ensemble des exploitants de son territoire, ce manque de données n'a pas été un frein pour l'étude : l'objectif de mon stage est de contacter un maximum d'éleveurs, sur une période limitée, pour avoir un échantillon le plus représentatif possible.

La phase d'enquête a eu lieu du 13 juin au 10 août, période quelque peu complexe car les éleveurs se trouvaient en pleine saison de foin / moisson.

Pour chaque enquête, un premier contact téléphonique permettait de présenter l'étude et de fixer la date de rendez-vous avec l'éleveur. Dans certains cas, une semaine avant la date de rendez-vous, le questionnaire était envoyé par courrier afin que l'éleveur puisse le pré-remplir en fonction de ses disponibilités, ce qui nous permettait un gain de temps lors de l'entretien. En moyenne, la rencontre chez l'éleveur durait en moyenne 1h30 - 2h (minimum 1h avec envoi du questionnaire, maximum 3h sans envoi du questionnaire).

Au total 38 éleveurs ont pu être contactés par téléphone pour 30 rendez-vous effectifs, avec 4 éleveurs ovins (soit 50% des éleveurs du territoire) et 30 élevages bovins (soit 43% des exploitations spécialisées). Les 8 éleveurs n'ayant pas pu être rencontrés ne se sont pas opposés à l'étude, mais ne disposaient pas de temps libre pour me recevoir à cette période.

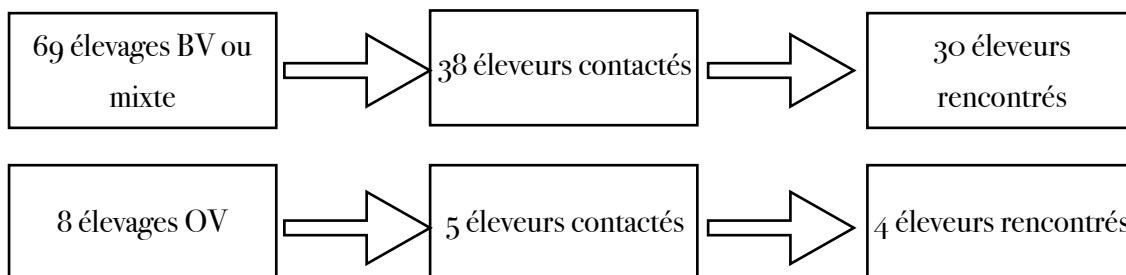


Figure 1 : Schéma de l'échantillon

Suite à ce travail d'enquêtes, un compte rendu d'entretien était fait pour chaque exploitant, à destination du Parc, et les données techniques étaient saisies sous Excel pour pouvoir en faire une analyse. Cette dernière a permis d'aboutir à une typologie des élevages du Parc, et d'évaluer le potentiel de mise en place de la Marque Parc en viande bovine-ovine.

Typologie des élevages : résultats d'enquête

1. GÉNÉRALITÉ DES ÉLEVAGES BOVINS - OVINS

L'objectif du stage étant bien de réaliser une typologie des élevages, une méthode de classification de ces derniers devait être utilisée. Toutefois, l'analyse des résultats d'enquêtes a permis d'identifier plusieurs pratiques d'élevages présentes sur l'ensemble des systèmes de production rencontrés :

- le logement en stabulation libre de l'ensemble des bovins permet de limiter la pénibilité du travail et permet également un gain de temps, ce qui n'est pas négligeable compte tenu de la faible disponibilité en main d'œuvre agricole sur le territoire du Parc.
- la mise à l'herbe des troupeaux a lieu aux alentours du 15 avril, en fonction des conditions climatiques et de la portance des sols, pour un retour en stabulation ou bergerie mi-novembre et/ou pour les périodes de mise bas.
- au cours de la période de pâturage, la majorité des troupeaux sont traités contre les mouches - poux - tiques. Au retour en bâtiment, l'ensemble des cheptels est déparasité, avec également une vaccination des vaches prêtes à vêler au Rottavec Corona pour la lutte contre les diarrhées des veaux à naître. Pour les agneaux, ils sont vaccinés au sevrage avec du Veccoxan pour lutter contre la coccidiose.

Une fois ces pratiques locales identifiées, une méthode de classification des élevages devait être proposée. Plusieurs pistes étaient possibles : en fonction du nombre d'UGB moyen ou de la SAU moyenne des exploitations... Le graphique suivant présente donc ces principales données en fonction du statut juridique des structures.

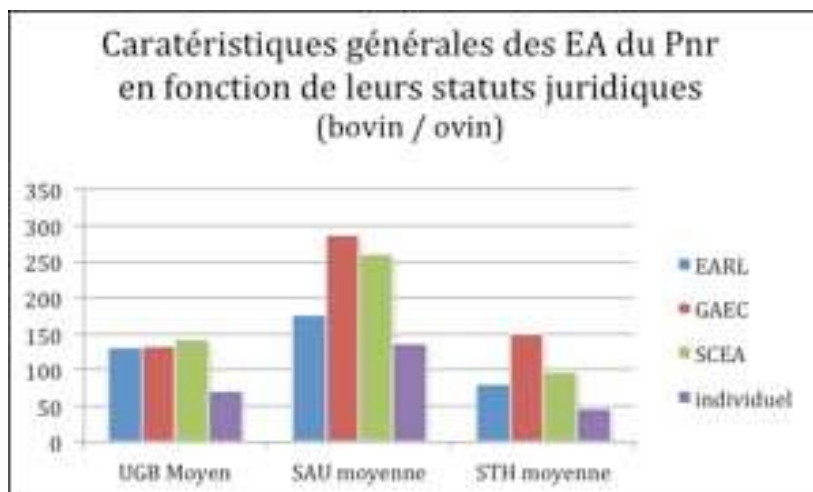


Figure 2 : Caractéristiques générales des exploitations agricoles

Ainsi, on peut relever que les moyennes UGB sont proches les unes des autres pour les 3 formes sociétaires GAEC, SARL et SCEA, alors que les exploitations individuelles ont une moyenne inférieure à 100 UGB. Ce critère n'est donc pas significatif et ne permet pas de réelle classification des exploitations agricoles.

Toutefois, au niveau de la SAU, on peut observer que l'écart entre les moyennes de chaque groupe augmente, avec des disparités plus importantes encore pour la surface toujours en herbe. Partant de ce constat, il semble intéressant d'ordonner les exploitations non pas selon leur statut juridique, ni le nombre d'UGB présents, mais selon leur mode d'utilisation des surfaces.

Cette même méthode de classification a été employé par les Réseaux d'élevage du Grand Est de la France, les Chambres d'agriculture et l'Institut de l'élevage lors de l'élaboration de références au niveau national, ce qui justifie sa pertinence.

A l'échelle du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient, ce procédé de classement a permis d'obtenir trois types d'exploitations agricoles pour les 34 élevages enquêtés :

1. Exploitation agricole herbagère (>72% de la SAU en STH)
2. Exploitation agricole polyculture élevage (72% à 50% de la SAU en STH)
3. Exploitation agricole grandes cultures avec atelier viande (<50% de la SAU en STH)

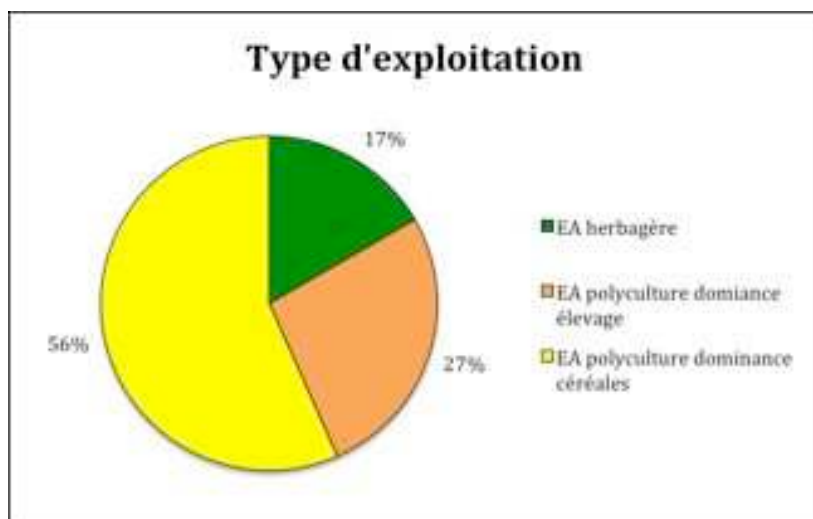


Figure 3 : trois grands systèmes d'exploitation

Le seuil de 72% de la SAU en STH a été fixé en faisant le rapport entre la surface toujours en herbe moyenne et la valeur maximale obtenue sur l'échantillon enquêté. Dans la même logique, la différenciation des exploitations ayant une surface toujours en herbe inférieur à 72% mais supérieur à 50% de la SAU ou moins de 50% de la SAU en STH a été faite pour l'étude.

Les résultats qui suivent présentent les pratiques d'élevage des différents systèmes d'exploitation cités précédemment, avec également une présentation des modes de commercialisation des animaux.

2. EXPLOITATIONS AGRICOLES HERBAGÈRES

Nombre d'exploitations	Statut juridique	SAU moyenne / STH (en ha)	UTH moyen	UGB moyen	Nombre d'animaux commercialisés
5	70% EARL	SAU : 155,8 STH : 141	1,6	203,4	366

Tableau 1 : Généralités des exploitations agricoles herbagères

Nous avons pu relever 3 modes de productions différents :

- BV naisseur sur 200 hectares en zone herbagère
- BV naisseurs-engraisseurs SAU moyenne de 152 hectares avec 19 hectares de cultures
- BL mixte naisseur-engraisseur bœufs sur 110 hectares avec 25 hectares de cultures

2.1. Système naisseur bovin viande en Charolais

Ces systèmes permettent de valoriser une grande surface en herbe, avec des exploitations totalement herbagères. L'autonomie fourragère est largement atteinte, d'une part grâce à un chargement moyen de 1,1 UGB/ha d'herbe et d'autre part, grâce à une conduite rigoureuse des prairies, qui ne reçoivent qu'une fertilisation organique par les effluents d'élevage.

Les troupeaux sont de grande taille, avec 200 UGB pour la production de brouards essentiellement. La reproduction est principalement faite par monte naturelle, avec l'utilisation d'inséminations artificielles sur les génisses. Cette technique permet d'améliorer le niveau génétique du troupeau via la sélection par l'insémination artificielle, mais aussi d'assurer des vêlages plus faciles sur les génisses.

Les vêlages ont lieu à partir de mi-décembre, jusqu'au mois de mai pour les plus tardifs. L'intérêt de cette période est de faire coïncider la période où les besoins alimentaires des vaches en lactation sont les plus importants avec celle de la pousse de l'herbe. Ainsi, la croissance des veaux est assurée par un pâturage de qualité, ce qui limite les coûts alimentaires de production.

En bâtiment, les animaux sont alimentés à base de fourrage produit sur l'exploitation agricole, avec un apport de drêches de blé et de pulpes pour la phase d'engraissement des vaches de réforme ou la phase de croissance de jeunes bovins. A noter que ces exploitations restent dépendantes des approvisionnements extérieurs en ce qui concerne les compléments de ration.

2.2. Système naisseur-engraisseur bovin viande race charolaise / blonde d'aquitaine

Système que l'on retrouve chez des exploitants ayant opté pour un mode de production simplifié sans cultures ou limitées à quelques hectares. Les troupeaux sont de 204 UGB en moyenne, pour la production de génisses (à 3 ans) et/ou de taurillons (à 2 ans) en période estivale, ce qui permet à la fois, une meilleure valorisation car plus de demandes à cette période, et un gain de place en bâtiment pour l'hiver. En bâtiment, les animaux sont alimentés avec une ration à base de fourrage : mise à disposition de foin en râtelier, avec distribution d'ensilage d'herbe. A cette ration s'ajoute la distribution de maïs et un apport de tourteaux en tant que correcteur azoté après le vêlage. Pour les vaches de réformes et les génisses engraisées, l'alimentation est à base de foin pour l'apport en fibres, de maïs grain à volonté, de blé et de tourteau de colza pour le correcteur azoté de la ration.

Toutefois, au sein de ce même type de système d'élevage, nous pouvons différencier deux modes de production en fonction du chargement moyen par hectare de SFP (seuil limite à 1,4 UGB/ha de SFP, fixé par l'organisme Cemagref) :

- **les systèmes extensifs** avec un chargement avoisinant les 1,3 UGB/SFP.

Dans ce cas, il s'agit de système à 80% herbager, avec quelques hectares de cultures de vente en plus de l'herbe.

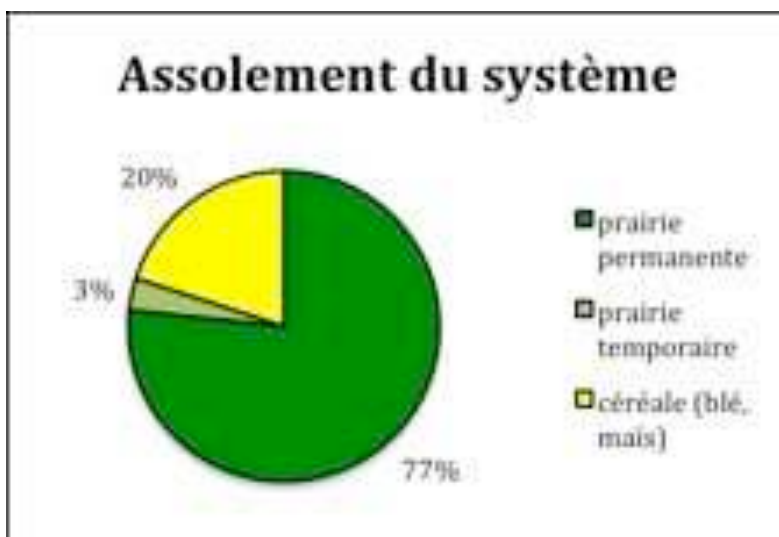


Figure 4 : Assolement système naisseur-engraisseur herbager

La faible disponibilité en main d'oeuvre peu expliquer la spécialisation en viande et des conduites culturales plutôt simplifiées. En effet, comme l'illustre le graphique précédent, le nombre de rotation est très limité (seulement 2 cultures).

L'autonomie fourragère est atteinte grâce à la conduite rigoureuse des prairies, avec une fertilisation uniquement organique. Concernant les parcelles cultivées, l'apport moyen est de 180 unités d'azote par hectares pour les cultures de blé, et de 90 unités d'azote pour le maïs (en plus de l'apport de fumier à hauteur de 30 tonnes par hectares qui permet de couvrir les besoins du sol en phosphate et potassium).

Fonctionnement du troupeau:

La reproduction est principalement faite par insémination artificielle, avec une monte naturelle en pâture pour les éventuels rattrapages. Sur les primipares, une synchronisation des chaleurs est effectuée via la pause d'implants, ce qui permet de grouper les naissances.

Les vêlages ont lieu à partir du mois de décembre, avec un pic sur les mois de janvier-février. L'intérêt est de pouvoir vendre les broutards vers septembre, en fin de saison estivale, ce qui permet un gain de place en bâtiment pour le retour en stabulation du cheptel.

- **les systèmes intensifs** avec un chargement proche de 1,8 UGB/SFP.

Ce système repose entièrement sur la valorisation de la SAU qui équivaut à la surface toujours en herbe, avec néanmoins la possibilité de cultures sur de faibles surfaces. La fertilisation azotée, en rapport avec la conduite des prairies, permet à l'exploitation d'atteindre une autonomie fourragère : apport d'azote sur les parcelles de fauche en moyenne de 45 unités d'azote par hectares, et un apport de 30 unités d'azote pour les parcelles pâturées.

Fonctionnement du troupeau :

La reproduction est principalement faite par monte naturelle, avec toutefois utilisation d'inséminations artificielles sur les génisses. L'utilisation de taureaux reproducteurs inscrits permet de maintenir un bon niveau génétique sur le cheptel.

Les vêlages ont lieu à partir du mois de novembre-décembre, jusqu'à mars-avril pour les génisses. Ce système, bien qu'entièrement herbager, s'oriente vers l'engraissement de tous les produits issus du troupeau : génisses (3 ans) et taurillons (16 – 22 mois).

2.3. Système naisseur engraisseur bovin lait mixte en race Simmental

Système en agriculture biologique, sur 110 hectares de SAU, avec un troupeau de 70UGB, s'oriente vers la valorisation des veaux issus du cheptel laitier, ce qui amène en quelque sorte une diversification des débouchés pour la production animale au sein de l'exploitation.

En ce qui concerne l'assolement, l'exploitation est à 77% herbagère avec un chargement moyen de 1,2 UGB/ha d'herbe.

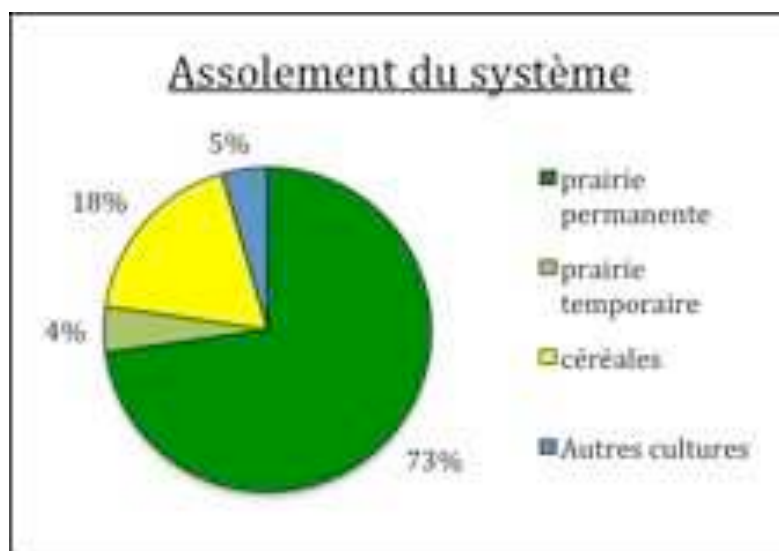


Figure 5 : Assolement système naisseur engraisseur herbager

L'autonomie fourragère est atteinte et les récoltes de cultures sont auto-consommées. La fertilisation des parcelles de cultures est assurée par l'épandage des effluents d'élevage.

Fonctionnement du troupeau :

La reproduction est essentiellement assurée par un taureau de monte naturelle, seules les vaches n'ayant pas été prise en monte naturelle seront passées en insémination artificielle.

Les vêlages ont lieu du mois d'août au mois de décembre. Ce système permet à l'éleveur d'avoir des bêtes taries pour la période estivale (période de pic pour le travail aux champs).

En bâtiment, le troupeau est alimenté à base de fourrage issu de l'exploitation agricole.

Bien que les modes de production soient différents pour ces trois types d'exploitation agricole, ces dernières représentent parfaitement un système de production herbager. Il est désormais intéressant d'approfondir le volet commercialisation des animaux, pour mieux comprendre les finalités des exploitants de ce groupe.

2.4. Commercialisation des animaux

Au niveau de la commercialisation des animaux issus de ces systèmes herbagers, on constate une forte production de broutards (147 bêtes), revendus dans 100% des cas en coopérative (CIALYN – GLOBAL – UNEBIO), avec 70% des produits en démarche BDQS (broutards de qualité supérieure).

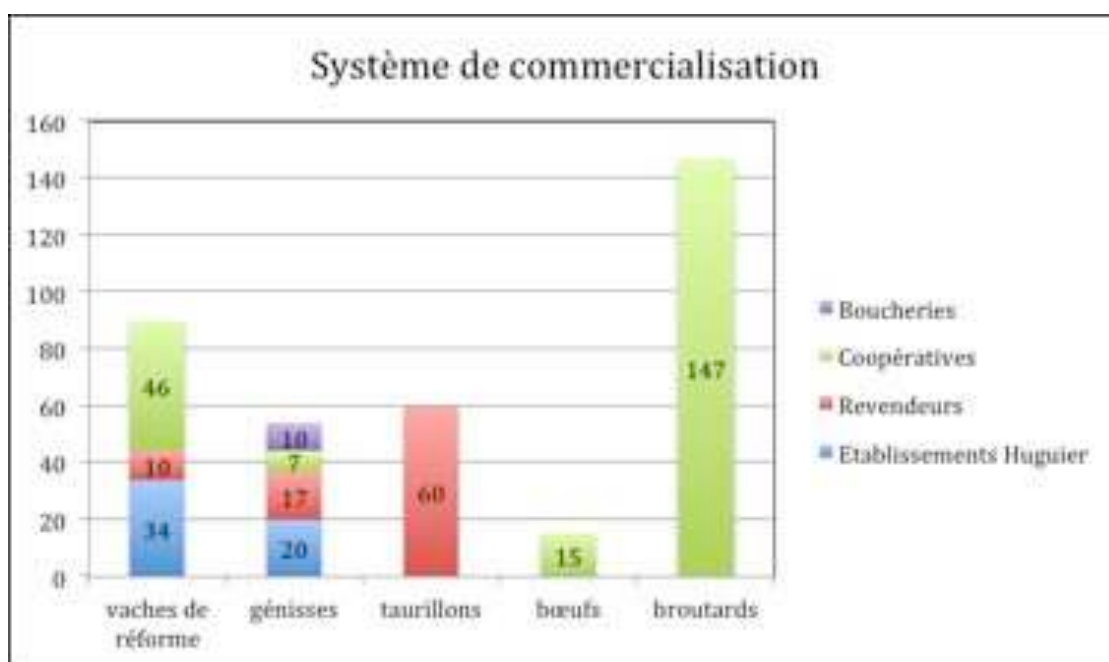


Figure 6 : Plusieurs débouchés de vente en système herbager

Pour les bêtes engraisées, on peut relever que les établissements Huguier Frères, sur Troyes, récupèrent près de 25% des animaux finis, alors que 40% des produits sont revendus à des marchands. Cela illustre bien le fait que pour ces exploitants, l'engraissement et la valorisation locale n'est, pour le moment, pas une priorité de production.

Annexe 8. Etablissements Huguier

D'une façon générale, pour ce type d'exploitations, la mise en place d'une Marque Parc permettrait une meilleure valorisation de la viande, avec une reconnaissance du travail fourni, notamment par rapport au respect et à la conservation de l'environnement. En effet, la marque Parc permettrait de valoriser davantage les génisses viande, sachant que le point fort de ces systèmes est de pouvoir vendre les jeunes bêtes en période estivale.

3. EXPLOITATIONS AGRICOLES EN POLY CULTURE ÉLEVAGE

Nombre d'exploitations	Statut juridique	SAU moyenne / STH (en ha)	UTH moyen	UGB moyen	Nombre d'animaux commercialisés
8	50% individuel	SAU : 186 STH : 101,4	2	122,5	650

Tableau 2 : Généralités des exploitations agricoles polyculture élevage

Nous avons pu différencier 3 types d'exploitation :

- BV naisseur-engraisseur. Cultures et viande sur 135,25 hectares
- BV naisseurs charolais. Cultures et viande sur 188,4 hectares
- OV-BL Cultures et viande sur 274 hectares

3.1. Système naisseur engraisseur bovin viande

La dimension de l'exploitation et la bonne complémentarité des ateliers (production animale et végétale) permettent à la main d'œuvre présente de faire face aux différentes pointes de travail. Ces systèmes permettent de valoriser une importante surface en herbe, avec en parallèle, les grandes cultures qui couvrent environ la moitié de la surface agricole utile.

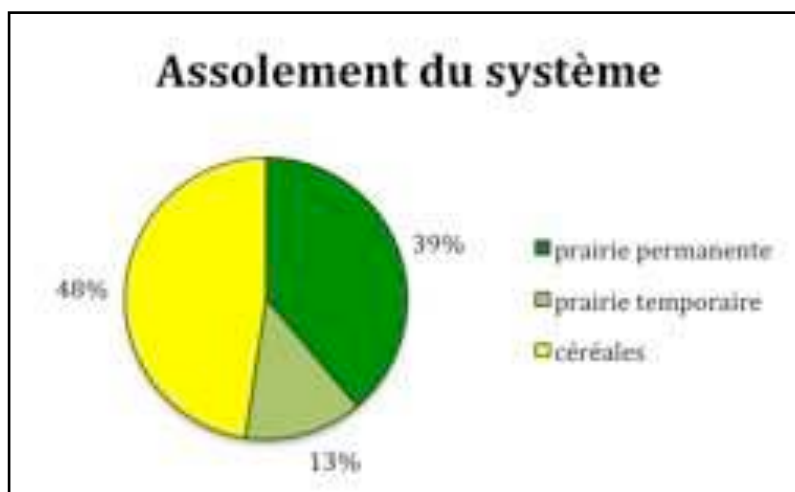


Figure 7 : Assolement système naisseur-engraisseur en bovin viande

Avec un chargement moyen de 1,4 UGB/ha d'herbe, et un apport d'azote réalisé sur certaines prairies à hauteur de 45 unités par hectares de SFP (en fonction des besoins du sol), l'autonomie fourragère est atteinte. Toutefois, il est important de noter que dans 50% des cas, l'apport se fait uniquement par l'épandage du fumier sur les prairies.

Les troupeaux sont composés d'environ 65 vaches allaitantes et leur suite, soit 130 UGB en moyenne, pour la production de taurillons ou de génisses essentiellement.

La reproduction est principalement faite par monte naturelle, avec utilisation de l'insémination artificielle sur les génisses ou les très bonnes vaches, toujours dans l'optique d'améliorer le niveau génétique du troupeau.

Les vêlages peuvent être précoces, à partir de mi-août, dans ce cas ils se font le plus possible en pâture pour limiter les risques sanitaires liés au confinement en bâtiments. Pour des exploitations avec des vêlages plus tardifs, ils auront lieu début novembre, ce qui permet la vente des broutards au mois d'août (à 9 mois).

En bâtiment les animaux sont alimentés à base de fourrages issus de l'exploitation agricole (foin, ensilage d'herbe en fonction des années), avec un apport d'ensilage de maïs dans 50% des cas. En compléments de ration, il y a un apport en pulpes de betteraves déshydratées, et maïs grain. Pour la phase d'engraissement des taurillons, la ration est à base de brisures de maïs, de drêches de blé et de pulpes.

3.2. Système naisseur bovin viande en race charolaise

Système où l'on retrouve des troupeaux de grande taille, en moyenne 134 UGB, avec la production de broutards.

Au sein de ce même type de système d'élevage, nous pouvons différencier deux modes de production en fonction du chargement moyen par hectare de SFP (seuil limite à 1,4 UGB/ha de SFP, fixé par l'organisme Cemagref) :

- **les systèmes extensifs** avec un chargement avoisinant les 1,1 UGB/SFP.

Dans la majorité des cas, le choix d'un système naisseur se justifie par le manque de place en bâtiment pour un atelier d'engraissement.

En ce qui concerne l'assolement, l'autonomie fourragère est atteinte grâce aux 57% de la SAU qui sont des prairies. Un apport en azote est réalisé dans 33% des cas à hauteur de 30 unités par hectares en fonction des besoins du sol.

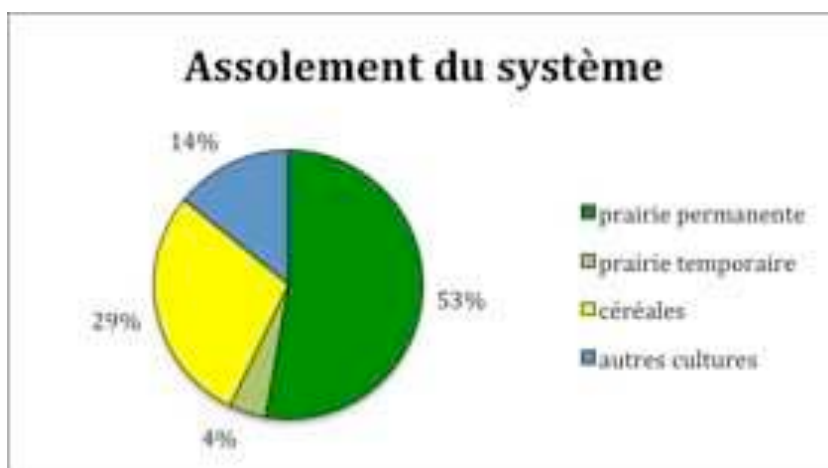


Figure 8 : Assolement système naisseur en bovin viande

Fonctionnement du troupeau :

La reproduction est faite par monte naturelle dans 75% des cas, avec utilisation de l'insémination artificielle sur les génisses ou les très bonnes vaches, dans l'optique d'améliorer le niveau génétique du troupeau.

Les vêlages débutent mi-octobre, début novembre, ce qui permet la vente des broutards dès le mois de juillet.

En bâtiment les animaux sont alimentés à base de fourrages issus de l'exploitation agricole (foin à volonté), avec un apport de pulpes déshydratées ou de mélasse dans 75% des cas.

- **les systèmes intensifs** avec un chargement proche de 1,6 UGB/SFP.

Ce type de système regroupe des exploitations ayant un troupeau de 115 UGB, sur une SAU de 120 hectares, dont 54% en STH. L'autonomie fourragère est de ce fait largement atteinte (stock possible d'une année à l'autre).

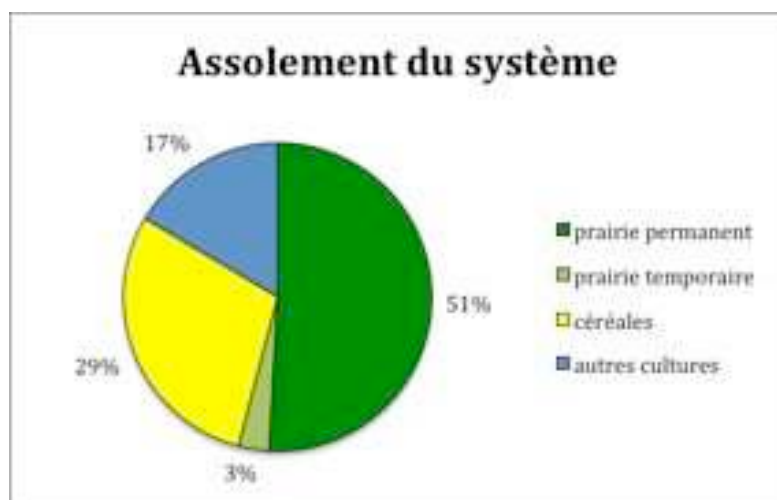


Figure 9 : Assolement système naisseur intensif en bovin viande

Dans 50% des cas, un apport de 30 unités d'azote est effectué sur les pâtures et 50 unités sur les prairies de fauche. Les effluents d'élevages sont valorisés sur les parcelles de cultures.

Fonctionnement du troupeau :

La reproduction est faite par monte naturelle dans 57% des cas, avec utilisation de l'insémination artificielle sur les génisses ou les très bonnes vaches.

Concernant la période de vêlage, deux cas sont relevés :

- les vêlages d'hiver, fin novembre, avec la vente des brouards à partir de fin juillet.
- les vêlages de printemps, à partir de février pour une vente des brouards à l'automne.

En bâtiment les animaux sont alimentés à base de fourrage issus de l'exploitation agricole (foin à volonté), avec un apport de pulpes sur-pressées et luzerne déshydratée après les vêlages.

3.3. Système naisseur-engraisseur ovin viande en race île de France

Système mixte, avec deux ateliers en productions animales : bovin lait et ovin viande. Ce type de système nécessite une bonne gestion des prairies pour permettre un potentiel de pâturage suffisant pour l'alimentation estivale des animaux. Le troupeau compte 250 brebis mères, soit un total de 48 UGB sur l'exploitation en ovin.

En ce qui concerne l'assolement, avec un chargement moyen de 0,4 UGB/ha d'herbe, l'autonomie fourragère est atteinte grâce à une gestion rigoureuse des prairies qui représentent 53% de la SAU. On peut également noter que le système cultural se limite à 3 cultures (blé, orge, maïs). Ceci peut être expliqué par un manque de main d'oeuvre sur l'exploitation, du fait de la présence de deux ateliers en productions animales.

Fonctionnement du troupeau :

La reproduction est faite uniquement en monte naturelle, avec l'utilisation de l'effet béliers pour permettre un déclenchement plus ou moins synchronisé des chaleurs.

La période d'agnelage s'étend du mois de février pour les brebis jusqu'au mois d'avril pour les agnelles.

En bâtiment les animaux sont alimentés à base de fourrage issus de l'exploitation agricole (foin à volonté), avec un apport de tourteau de colza, d'orge ou de maïs en fonction des stocks de l'année. Les agneaux sont élevés uniquement en bergerie, avec une alimentation à base d'aliments complets du commerce.

3.4. Commercialisation pour les EA polyculture élevage

Au niveau de la commercialisation, pour ces systèmes, on peut remarquer sur le graphique suivant que le nombre de débouchés est limité.

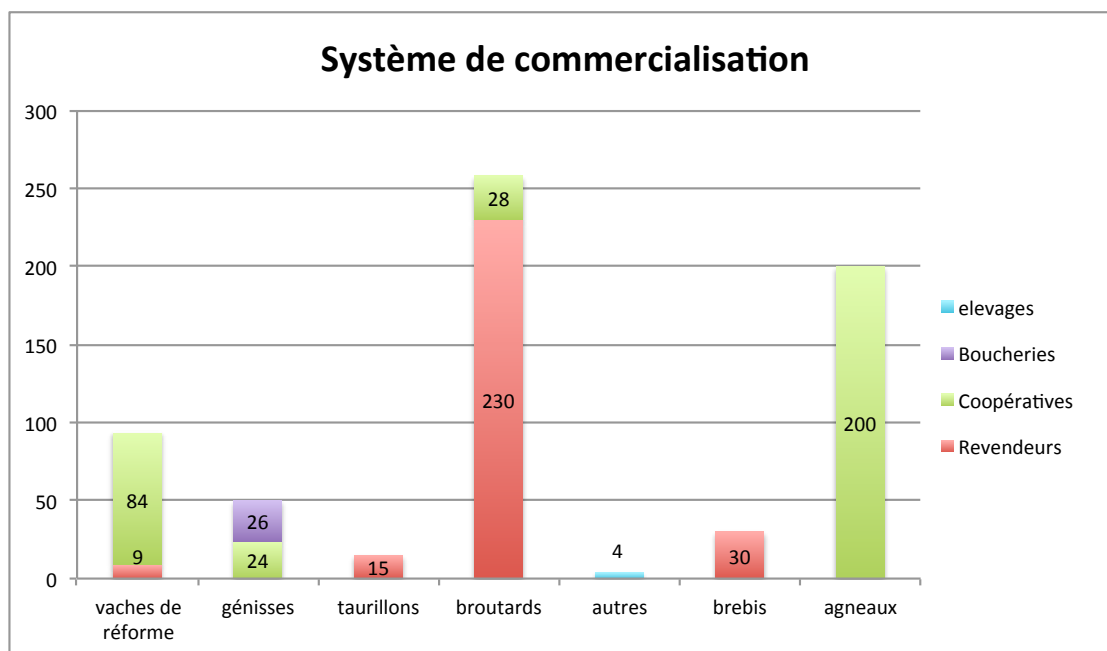


Figure 10 : Une commercialisation majoritairement via les coopératives

En effet, on observe une forte production de broutards, revendus dans 90% à des marchands de bestiaux de la région, la commercialisation via des circuits courts se limite à quelques génisses vendues à des boucheries locales, et le reste de la production (vaches de réforme...) est revendu à des coopératives agricoles.

Concernant la commercialisation des ovins, les agneaux sont commercialisés à 100% via la coopérative de la CIALYN, avec une démarche «Agneau de l'Aube».

Annexe 9. Agneau de l'Aube

Pour ce type d'exploitation, la mise en place d'une Marque Parc offrirait une possibilité d'évolution au sein des exploitations agricoles. En effet, principalement tournées vers la production de broutards, les exploitations agricoles en polyculture élevage pourraient mettre en place des ateliers d'engraissement de génisses ou de finition des taurillons, ce qui pourrait également permettre une valorisation des co-produits de cultures.

4. EXPLOITATIONS AGRICOLES EN POLY CULTURE

Nombre d'exploitations	Statut juridique	SAU moyenne / STH (en ha)	UTH moyen	UGB moyen	Nombre d'animaux commercialisés
21	43% EARL 38% individuel	SAU : 186 STH : 50	2	84,7	2631

Tableau 3 : Généralités des exploitations agricoles polyculture

Nous avons pu différencier 3 types d'exploitation :

- BV naisseur. Cultures et viande sur 209 hectares
- BV naisseur-engraisseur. Cultures et viande sur 177 hectares
- OV naisseur-engraisseur Cultures et viande sur 142 hectares

Les grandes cultures occupent une place prédominante de ces systèmes : plus de 70% de la SAU. Le troupeau de vache allaitante favorise des surfaces en herbe non retournables. Le parcellaire est morcelé à la suite d'agrandissements successifs et certaines parcelles sont parfois éloignés du siège d'exploitation.

4.1. Système naisseur bovin viande

Les troupeaux sont de petite taille, avec en moyenne 84 UGB par exploitation. L'atelier élevage subit la concurrence avec les cultures de ventes.

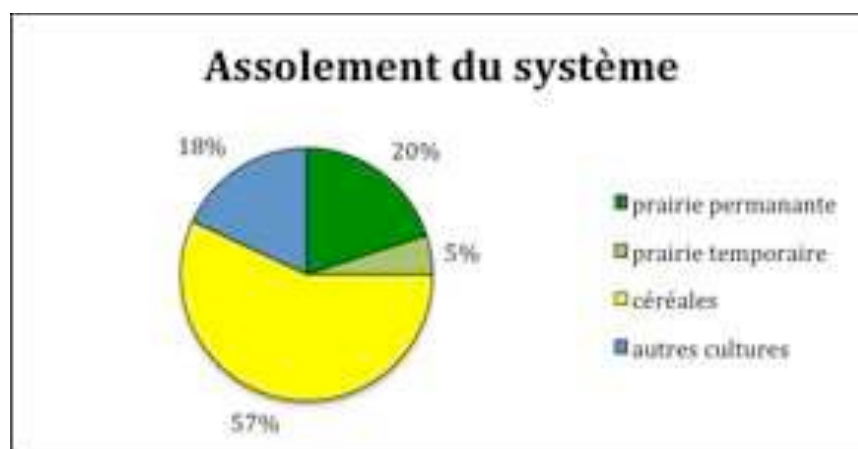


Figure 11 : Assolement système naisseur en bovin viande

La reproduction se fait essentiellement par la monte naturelle en pâture, avec utilisation de l'insémination artificielle, majoritairement sur les génisses, pour l'amélioration génétique du troupeau.

Les vêlages débutent en hiver et s'étalent jusqu'en mars. Les brouards sont ainsi commercialisés sur la période traditionnelle de mise en marché, d'août à novembre. Le choix d'un système naisseur strict est lié principalement à un manque de place en bâtiment (84% des cas). En période hivernale, le troupeau est alimenté avec une ration à base de fourrage produit sur l'exploitation, avec un apport de luzerne, pulpes de betteraves déshydratées, ou farine de blé/orge.

Pour la gestion des prairies, seulement 22% des exploitants apportent un engrais azoté, à hauteur de 30 unités/ha/an. Dans les autres cas, l'épandage des effluents d'élevage est suffisant voire non systématique. Avec un chargement moyen de 1,4 UGB/ha de SFP, ces systèmes d'exploitation sont à la limite de l'intensification d'utilisation des prairies. (seuil fixé par le cemagref). Il est donc nécessaire pour ces systèmes, d'effectuer les foins à partir de fin mai-début juin, ce qui permet de faire pâturer les repousses à partir du mois de juillet.

4.2. Système naisseur-engraisseur bovin viande

Les troupeaux sont de taille moyenne, avec environ 84 UGB de moyenne pour ces systèmes naisseur-engraisseur.

Pour la reproduction, l'insémination artificielle est largement représentée, avec 90% des cas. Cette pratique permet au éleveur d'améliorer la génétique du troupeau et ainsi les performances des animaux.

Les vêlages sont groupés en début d'hiver dans 77% des cas. C'est un impératif pour éviter la concurrence de main d'oeuvre entre les ateliers production végétale et production animale de l'exploitation. Toutefois, dans 23% des cas, pour assurer une commercialisation en vente directe, les vêlages ont lieu tout au long de l'année.

L'engraissement des mâles en taurillons et des génisses témoigne de la recherche d'une bonne valorisation des produits issus du troupeau et de l'atelier culture. En effet, en période hivernale, l'utilisation de co-produits issus des cultures industrielles est indispensable pour équilibrer les rations du cheptel.

4.3. Système naisseur-engraisseur ovin viande

La race dominante dans ce système est la Romane (80% des effectifs), suivie de l'île de France, avec des croisements en charolais pour permettre une meilleure conformation des animaux, tout en gardant un troupeau assez rustique.

La période de mise à l'herbe varie en fonction des systèmes :

- mise à l'herbe mi-avril pour un retour en bergerie mi-septembre pour la période d'agnelage.
- mise à l'herbe fin avril sur les prairies jusqu'au mois d'aout, puis passage sur les couverts du mois d'aout au mois de janvier, avec un retour en bergerie par lots d'animaux à chaque période d'agnelage.

En bergerie, les animaux ont une ration à base de fourrage, orge et pois pour 2/3 des exploitations; pour 1/3 d'entre elles, la ration est à base de paille de blé, pulpes sur-pressée et tourteaux de colza. L'ensemble des exploitations fonctionne avec 3 agnelages en 2ans, ce qui permet un approvisionnement en agneaux assez important, d'une moyenne de 616 agneaux par an. Un tel système permet donc de valoriser les agneaux en vente directe, avec l'organisation du troupeau en lots, ce qui permet d'avoir un agnelage tous les deux mois, et donc de répondre à la demande des consommateurs tout au long de l'année.

4.4. Commercialisation des animaux

Pour ce type de système, on remarque que la commercialisation est assez diversifiée en fonction des catégories d'animaux.

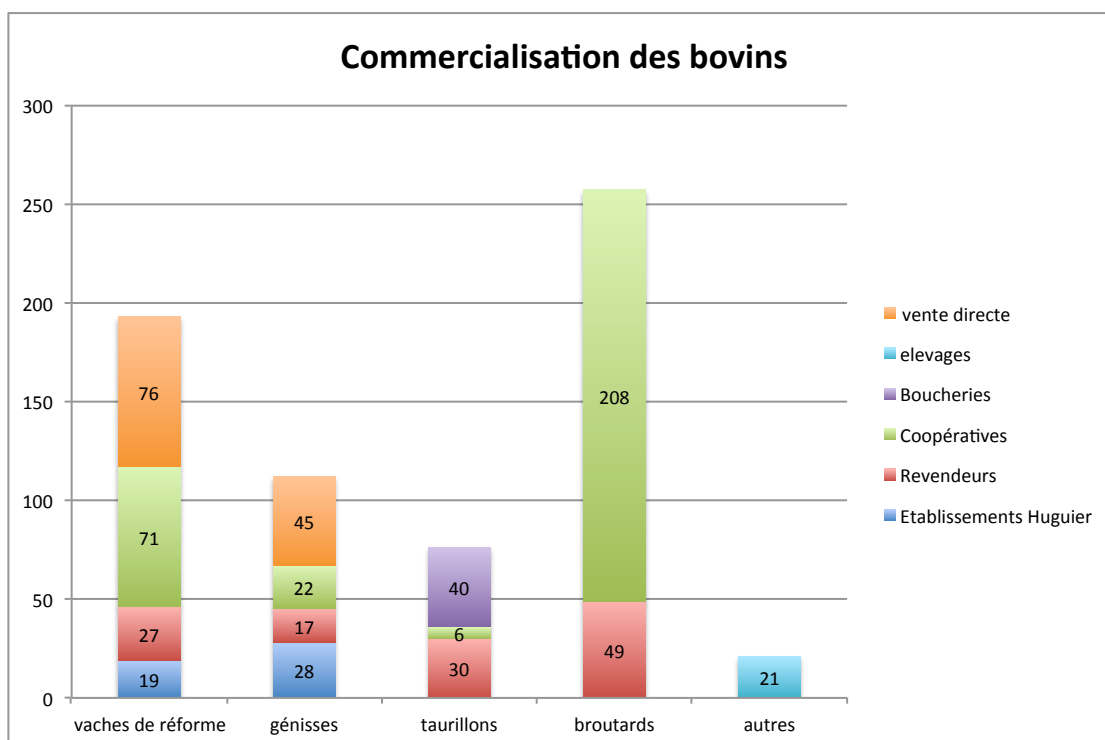


Figure 12 : Une diversité de systèmes de commercialisation

Ainsi, les vaches de réformes sont principalement vendues en vente directe (40%) et les coopératives (35%). En ce qui concerne les génisses, elles sont commercialisées via 4 réseaux de ventes : les coopératives, la vente directe, les marchands de bestiaux et les établissements Huguier Frères à Troyes. Ceci montre bien le potentiel de production et de valorisation sur le territoire en terme de débouchés. On peut également relever que seuls les taurillons sont vendus en boucheries sur le territoire. La mise en place de la Marque Parc en viande bovine pourrait donc permettre une meilleure valorisation des animaux déjà produits, transformés et commercialisés sur le territoire.

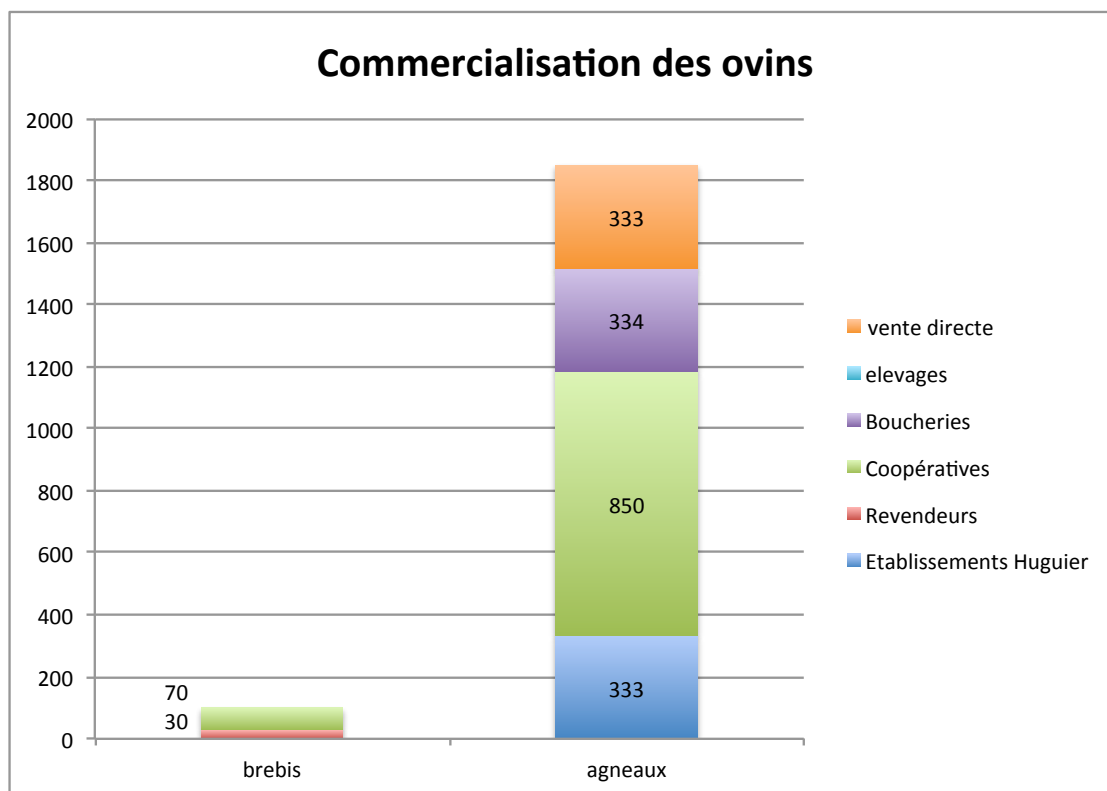


Figure 13 : Une diversité des circuits de commercialisation en élevage ovin

En élevage ovin, pour des systèmes en polyculture, 45% des agneaux sont commercialisés via les coopératives agricoles, sous différentes démarches qualité, notamment «l'Agneau de l'Aube» ou la «Qualité Carrefour». 36% de la production est vendue en circuits courts, soit par la vente directe, soit en boucheries locales.

Dans la même logique que pour la production bovine, la mise en place de la Marque Parc n'entraînerait pas de changements fondamentaux, mais pourrait permettre une meilleure valorisation, et donner une image de terroir aux produits marqués.

5. SYNTHÈSE

Le travail d'enquête réalisé auprès des éleveurs du Parc a permis d'avoir un état des lieux des pratiques agricoles et de la filière viande sur le territoire, et donc de définir la typologie présentée précédemment.

Annexe 10. Typologie des élevages : synthèse

Cette étude constitue un réel outil pour la mise en place de la marque Parc sur le territoire. Suite à cette analyse technique des systèmes d'élevage, le potentiel de marquage doit être estimé afin d'évaluer la faisabilité ou non du projet de marque Parc.

Potentiel de la Marque Parc sur le territoire

1. LES ÉLEVEURS DU PARC

La typologie des élevages du Parc étant définie, il est désormais intéressant d'approfondir davantage l'aspect « marque Parc » pour pouvoir évaluer le potentiel de mise en place de cette démarche sur le territoire.

Comme précisé précédemment dans le rapport, une partie du questionnaire d'enquête était consacrée aux connaissances et attentes des éleveurs par rapport à la Marque Parc sur le territoire. L'analyse de ce recueil doit permettre d'amener des pistes de réflexion pour la mise en place de la Marque Parc en viande bovine-ovine sur le territoire du Pnr de la Forêt d'Orient.

1.1. Connaissance et attentes de la Marque Parc sur le territoire

Actuellement sur le territoire du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient, la marque Parc est mise en place avec « l'Accueil au Parc » pour les établissements d'hébergements touristiques (gîtes, chambres d'hôtes...) et « Produit du Parc » pour le miel. En effet, un apiculteur est d'ores et déjà engagé dans la démarche Produit du Parc.

Or, avec le travail d'enquête effectué, j'ai pu relever qu'un faible pourcentage d'éleveurs avaient connaissance de cette démarche sur le territoire (seulement 32%). Cette première constatation devrait donc encourager le Parc à communiquer davantage sur ses actions de valorisation des savoir-faire, du patrimoine et des produits de son territoire.

Suite à cela, une présentation de la Marque Parc au niveau national et à l'échelle du Parc était faite à l'éleveur, puis une discussion autour de cette démarche était lancée, pour mieux cerner les attentes de chacun par rapport à la marque Parc. J'ai donc pu relever les principales motivations des éleveurs face à cette éventuelle démarche du Parc.

Comme nous l'illustre le graphique suivant, la majorité des éleveurs souhaitent obtenir une plus-value économique en s'engageant dans la Marque Parc. 17% des éleveurs enquêtés attendent toutefois une démarche collective et ne sont par conséquent pas prêt à se lancer dans la démarche à titre individuel. Viennent ensuite les réflexions au sujet du cahier des charges et des différents moyens de communication autour des produits marqués, puis la question du suivi technique apporté aux exploitations engagées.

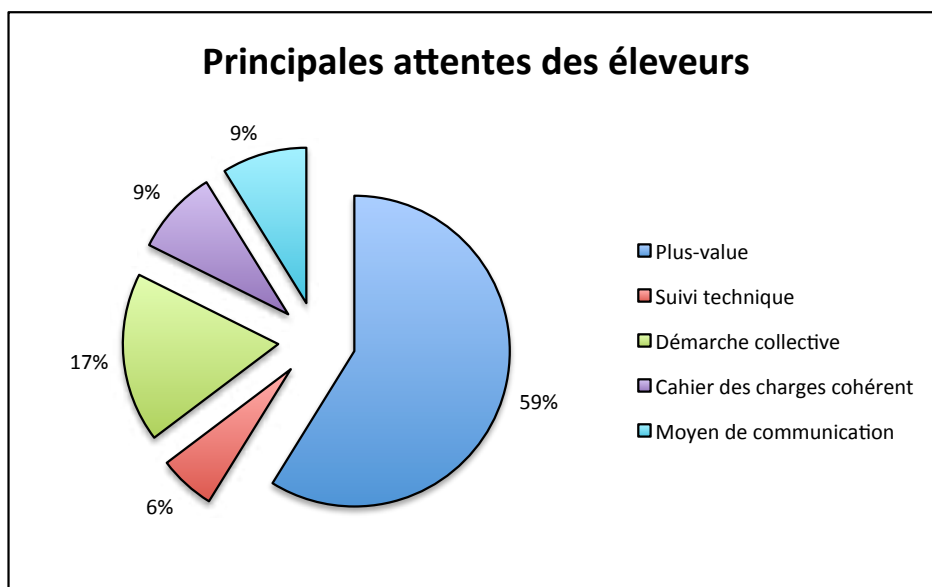


Figure 14 : Motivations des éleveurs pour la démarche « produit du Parc »

1.2. Un intérêt fort pour la démarche

Bien que peu d'éleveurs aient connaissance de la Marque Parc sur le territoire, 68% d'entre eux semblent être intéressés par la démarche, contre 20% qui ne voient pas l'intérêt ou ne souhaitent pas participer à cet éventuel projet de marquage dans le futur. Les autres éleveurs (12%) n'ont pas manifesté d'intérêt fort ou de refus face à la mise en place de la marque en viande bovine-ovine, et souhaitent avant toute chose voir l'évolution de l'étude avant de se prononcer.

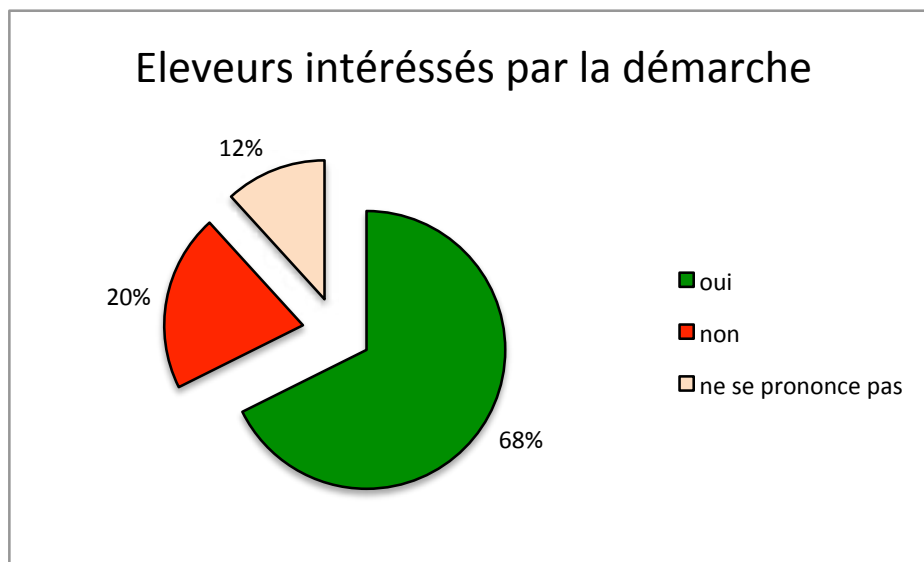


Figure 15 : Un intérêt fort pour l'étude

Ces résultats sont encourageant pour le Parc, et montrent bien la volonté des éleveurs de se lancer dans une démarche territoriale de qualité leur permettant de différencier et de mieux valoriser leurs productions.

Toutefois, cet élan d'intérêt est à nuancer car pour 80% des éleveurs, l'engagement dans la démarche dépendra bien entendu du cahier des charges qui sera établi.

La typologie présentée précédemment, associée au tronc commun de la Marque Parc, doit permettre d'élaborer un cahier des charges en cohérence avec les systèmes d'exploitations locaux et les divers enjeux du Parc. Cependant, l'objectif du Parc n'est pas d'établir un cahier des charges permettant de marquer l'ensemble des éleveurs, mais bien de promouvoir un certain mode de production, caractérisé par des pratiques agricoles en corrélation avec les enjeux environnementaux et économiques du territoire.

2. APPROCHE DU CAHIER DES CHARGES

2.1. Grille d'audit du tronc commun

Pour l'obtention de la Marque Parc, un audit d'agrément sera réalisé par des auditeurs. Cette grille est composée de critères obligatoires, mais aussi de critères optionnels qui permettent de valoriser des activités originales mises en place. Ainsi, les critères obligatoires doivent être respectés, et les structures souhaitant obtenir la Marque Parc doivent obtenir un nombre de point minimum, avec toutefois une marge de progrès acceptée sur les trois ans d'engagement.

Il est donc intéressant, dans le cadre de mon étude, d'évaluer le potentiel de marquage au niveau des exploitations agricoles enquêtées en fonction des critères obligatoires de la grille d'audit. Pour cette analyse, l'échantillon concerné est composé des 27 exploitations agricoles dont l'éleveur se dit intéressé par la démarche de marquage. J'ai donc classé sous forme de tableau ces exploitations en fonction des exigences du tronc commun de la Marque Parc.

Territorialisation de la production	Respect du critère	Marge de progrès	Non respect du critère	Commentaires
Pratiquer une activité conforme à l'image du Parc : respect de l'environnement, connaissance du territoire	19 %	81 %	X	En se basant sur la typologie des élevages présentée précédemment, et du fait que le Parc souhaite, par le biais de la marque, préserver ses prairies, l'ensemble des exploitations herbagères répond totalement à ce premier critère, et les exploitations en polycultures peuvent toute prétendre à une évolution. Pas de systèmes en production hors-sol.
Siège de l'exploitation sur une commune du Parc	97 %	3 %	X	97% des exploitations ont leur siège administratif sur une commune du Parc. Cas particulier d'une exploitation familiale, mais possibilité de changement.
Parcelles sur le territoire du Parc	> 85% de la SAU	Au moins 50% de la SAU	< 50% de la SAU	La majorité des élevages enquêtés ont plus de 85% de la SAU sur le territoire du Parc.
	66 %	22 %	12 %	
Alimentation des animaux produits sur le Parc				Toutes les exploitations agricoles sont autosuffisante en fourrage, avec un apport de compléments de ration : pulpes de betteraves, drêches de blé, brisure de maïs... qui sont issus du département de l'Aube.

Territorialisation de la production	Respect du critère	Marge de progrès	Non respect du critère	Commentaires
Les animaux sont nés, élevés et engraisés sur le Parc	48 %	7 %	45 %	Pour ce critère, on observe 48% des exploitations en système naisseur-engraisseur, avec toutefois 7% des exploitations ayant recours à des achats extérieurs pour des animaux à l'engraissement, d'où la marge de progrès possible. Dans 45% des cas, comme nous l'avons vu pour la typologie des élevages, il s'agit d'exploitations uniquement en système naisseur, sans atelier d'engraissement.
Pas d'utilisation d'OGM	85 %	3 %	12 %	Utilisation de tourteaux de colza dans certaines rations. Ce critère repose tout de même sur la traçabilité plus ou moins fiable des aliments
Animaux en pâturage sur le Parc au moins 6 mois de l'année	97 %	3 %	X	Dans 97% des cas les animaux sont en pâture pour une durée d'au moins 6 mois, pour 3% des cas, le pâturage est de 5 mois. Evolution en fonction du climat de l'année.
Limiter les apports azoté sur les prairies	< 60u.N	> 60u.N	Non contrôlé	Apport limité, dans la majorité des cas l'apport d'azote se fait sur les prairies de fauche et/ou ensilage.
	93 %	7 %	X	
Valoriser les intrants organique	100 %			Tous les effluents d'élevages sont valorisés sur les parcelles (prairies + cultures) avec dans 37% des cas des échanges paille-fumier entre exploitations
Contrat MAE	66 %		34 %	34% des éleveurs enquêtés n'ont pas de contrat MAE en cours, toutefois, 33% d'entre eux se disent prêts à contractualiser une mesure en fonction du cahier des charges.

Territorialisation de la production	Respect du critère	Marge de progrès	Non respect du critère	Commentaires
Maintien des prairies : chargement limité	< 1,4			En se basant sur la typologie des élevages, nous savons que 34% des élevages ont une conduite des pâtures avec un chargement supérieur à 1,4 UGB/ha de SFP.
	66 %			
Privilégier les circuits courts	100% en circuits courts	Plsr circuits de vente	GMS / Coop.	Sur le territoire du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient, le nombre d'exploitations agricoles pratiquant la vente directe est très faible. Toutefois, on observe que les éleveurs ont recours à plusieurs débouchés (boucherie locale, marchand de bestiaux, GMS, coopérative...)
	7 %	33 %	60 %	

Tableau 4 : Critères du tronc commun de la Marque Parc pour les élevages du Pnr FO

Au vu de ces premiers résultats, nous pourrions conclure qu'un grand nombre d'exploitations agricoles pourraient prétendre au marquage... Toutefois, ces données sont biaisées. En effet, chaque exploitation ne répond pas à tous les critères obligatoires du tronc commun. C'est pourquoi une analyse au cas par cas a été effectuée pour évaluer au plus juste le potentiel de marquage sur le territoire : 7 exploitations répondent aux critères obligatoires :

- 7 exploitations ont au moins 85% de la SAU sur le territoire du Parc.
- 6 exploitations sur 7 ont plus de 50% de la SAU toujours en herbe. Pour l'exploitation n'ayant que 44% de sa SAU en STH, une augmentation de cette dernière est envisageable par l'exploitant.
- 6 exploitations sur 7 sont déjà en système naisseur-engraisseur, en race à viande ou race mixte. Possibilité de monter un atelier d'engraissement jeunes bovins pour la 7^{ème} exploitation.
- Alimentation du troupeau à base de fourrages issus de l'exploitation agricole (100% des cas), avec compléments de ration à base de pulpe de betteraves, drêches de blé, luzerne déshydratée, brisures de maïs et dans 28% des cas apport de tourteaux de colza. Pas d'OGM.
- Apport d'azote limité à 60 unités d'azote maximum sur les prairies.
- 72% de ces exploitations sont en contractualisation MAE. Dans les autres cas, l'engagement n'est pas un obstacle par rapport au système de production déjà mis en place.
- 5 exploitations sont déjà engagées dans des démarches qualité pour leur production : 1 exploitation certifiée Agriculture Biologique, 1 exploitation ovine en marque Agneau de l'Aube, 1 exploitation en démarque Qualité Carrefour et 2 exploitations en production de Broutards de Qualité Supérieure.
- En moyenne, 24% de la production de cet échantillon est commercialisée en circuits courts via des boucheries locales, et pour une exploitation, via la vente directe.

Ces résultats sont encourageants pour le Parc, et montrent bien qu'il existe un réel potentiel de production pour la marque « Produit du Parc » en viande bovine-ovine sur le territoire. De plus, en associant les données techniques recueillies pour l'élaboration de la typologie et celles concernant la marque Parc, plusieurs pistes de réflexion pour un cahier des charges ont pu être relevées.

2.2. Propositions pour un cahier des charges « Produit du Parc » en viande bovine-ovine

Actuellement, à l'échelle du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient, un premier cahier des charges avait été proposé en interne pour le projet de mise en place de la marque Parc en viande bovine-ovine. Grâce à mon travail d'enquêtes, à l'élaboration de la typologie des élevages et l'analyse du potentiel de marquage sur le territoire, ainsi que l'étude bibliographique des différentes marques Parc, plusieurs points du cahier des charges peuvent être confirmés et/ou précisés.

Article 1. Désignation du produit. Le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient a accepté de soutenir le droit d'utilisation de sa marque pour les produits suivants :

- Viande bovine : génisses de minimum 30 mois, boeufs de minimum 26 mois, vache de moins de 8 ans, ainsi que les veaux sous la mère.

- Viande ovine : agneaux de 3 à 11 mois pouvant avoir l'appellation « Agneau de l'Aube ».

=> Ces âges ont été fixés par rapport aux données recueillies sur le terrain, donc aux pratiques d'élevages du territoire. De plus, en viande ovine, le fait de s'appuyer sur la marque « Agneau de l'Aube » permet aux éleveurs de conserver plusieurs débouchés pour la commercialisation de leur production, tout en respectant les critères du cahier des charges déjà mis en place sur le territoire de l'Aube.

Article 2. Plus du Parc. Localisation de l'élevage : les exploitations ont leur siège, ainsi que 85% au moins de leur SAU sur le territoire du Parc.

=> Par rapport à la volonté du Parc de conserver ses prairies, et en s'appuyant sur les données de la typologie des élevages, le respect d'un pourcentage de STH dans la SAU pourrait être fixé par le cahier des charges, à hauteur de 50% (la majorité des élevages étant en système de production en polyculture). La mise en place de seuils intermédiaires pourrait inciter les éleveurs à augmenter leur STH au cours des trois ans d'engagement.

Article 2. Plus du Parc. Races utilisées : En l'absence de races bovine locales, les éleveurs auront recours à des races adaptées aux conditions climatiques locales. (Ex. Charolaise, Blonde d'Aquitaine, Limousine...).

Concernant l'élevage ovin, les éleveurs auront recours à des races locales et/ou croisées de type île de France - Romane.

=> De plus, en élevage bovin, les animaux issus de races mixtes (Simental, Montbéliarde...) peuvent également prétendre au marquage Parc, du fait que ces animaux sont éligibles à la PMTVA. Une valorisation des jeunes bovins en circuit boucherie est donc possible pour ces élevages.

Article 2. Plus du Parc. Gestion des prairies : Les apports d'azote sont limités sur les prairies à 60 unités totales par hectares, avec 50% de cet apport sous forme organique. De plus, pour les prairies de fauche, l'apport d'azote minéral devrait être fixé à hauteur de 30 unités.

Article 2. Plus du Parc. Chargement : De façon générale, l'éleveur doit mettre en place une conduite extensive de ses prairies, avec un chargement moyen annuel à l'exploitation maximum de 1,4 UGB/STH. Toutefois, un calcul du chargement instantané sera proposé à chaque adhérent en fonction de ses parcelles et de sa situation d'élevage.

Article 2. Plus du Parc. Alimentation des animaux : L'alimentation doit être à base d'herbe. Cette ration pourra être complétée par les aliments concentrés suivants : céréales, produits et sous-produits de grains de céréales, plantes ou graines oléagineuses entières ou broyées, tourteaux issus de ces graines, luzerne et fourrage déshydratés, minéraux et vitamines, huiles et graisses végétales.

=> Par rapport aux données recueillies sur le terrain, dans 63% des cas, l'éleveur complète sa ration de base avec des pulpes (sous forme déshydratée, sur-pressée, du fait que nous sommes dans une région productrice de betteraves sucrières, les pulpes déshydratée ou sur-pressées remplacent le maïs-ensilage). Le fait d'introduire ces aliments dans les rations pour bovins à l'engraissement, conduit à des performances comparables à celles obtenues avec des céréales. La croissance est maintenue, l'indice de consommation n'est pas modifié et la composition des carcasses présente un pourcentage de gras plus faible. Cette bonne qualité des viandes est un avantage certain pour l'éleveur qui pourra par la suite mieux valoriser sa production.

Article 2. Plus du Parc. Pâturage : Les animaux sont au pâturage au moins 6 mois de l'année sur les prairies, du mois d'avril au mois de novembre, en fonction des conditions climatiques.

Article 2. Plus du Parc. Bien-être animal : L'éleveur doit être adhérent à la Charte des bonnes pratiques d'élevage.

Article 2. Plus du Parc. Transformation : Compte tenu de l'absence d'abattoir sur le territoire du Parc, les animaux seront abattus le plus près possible du lieu de production : Troyes.

=> Ce critère du cahier des charges permettrait de pérenniser l'activité de l'abattoir de Troyes, actuellement en situation incertaine.

Article 7. Commercialisation et circuit de distribution. Les produits marqués sont distribués préférentiellement en vente directe, dans les boucheries, charcuteries locales. Un partenariat avec les collectivités locales pour l'approvisionnement des restaurants collectifs (cantines écoles...) peut être envisagé.

=> De plus, l'approvisionnement des supérettes locales est autorisé, notamment pour les steaks hachés.

Article 10. Contrôles et risques majeurs. Tenue de registres de contrôle : La mise en place d'un tel cahier des charges pour la marque Parc implique le respect de critères quelque peu subjectifs dont le contrôle n'est pas toujours évident. Pour faciliter le suivi de l'exploitation et de la production, il est donc demandé à l'éleveur adhérent à la démarche de tenir de façon rigoureuse un registre comprenant les caractéristiques générales de l'exploitation (inventaire cheptel, potentiel de production par rapport aux ventes annuelles, surfaces exploitées...), un registre de suivi sanitaire des animaux, et un cahier d'épandage à jour.

L'ensemble des critères de la marque Parc « Produit du Parc » en viande bovine-ovine sur le territoire du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient peuvent être consultés dans la charte du Parc proposée en annexe.

Annexe 11 : Proposition de charte « Produit du Parc » en viande bovine-ovine

Propositions de réflexions pour poursuivre le travail engagé

1. ANALYSE CRITIQUE DE L'ÉTUDE

Comme nous venons de le voir, à partir des données recueillies, plusieurs pistes de réflexions ont pu être proposées pour le cahier des charges, mais certaines limites ont pu également être relevées par rapport à la mise en place de la marque Parc en viande bovine-ovine.

Dans un premier temps, mon stage n'a concerné que les éleveurs, or cette démarche doit toucher l'ensemble des acteurs de la filière agricole : éleveurs, abattoir de Troyes, bouchers, coopératives agricoles, collectivités locales... L'étude a permis de mieux connaître les pratiques agricole locales, cependant, il est nécessaire désormais d'élargir la prospection vers l'ensemble des acteurs de la filière pour pouvoir répondre aux attentes des agriculteurs. En effet, pour pouvoir mettre en place la marque «Produit du Parc» sur le territoire, il faut que l'ensemble des acteurs se mobilisent pour créer une dynamique autour de la filière viande et la faire vivre sur le long terme.

De plus, mon étude ne permet pas d'évaluer la valeur de la plus-value envisageable par la vente des produits sous la marque Parc. Toutefois, à dire d'éleveurs, une plus-value d'au moins 15% par rapport à une démarche classique de vente est nécessaire pour pouvoir couvrir les coûts de productions supplémentaires liés à l'engraissement des jeunes bovins, leur transport et les coûts d'abattage.

Enfin, une réflexion sur la mise en place d'une association d'éleveurs adhérents à la démarche peut être envisagée pour structurer la démarche. La création d'un magasin de producteurs serait aussi une possibilité d'aboutissement de la démarche, et permettrait aux éleveurs ayant des cheptels plus ou moins important (et donc un niveau de production d'animaux finis variable) d'avoir un roulement au niveau de l'approvisionnement en fonction du potentiel de production de chacun.

Actuellement, mon étude ne permet pas d'affirmer de façon totale que la marque Parc en viande bovine-ovine puisse permettre de dynamiser la filière viande, tout en tenant compte des enjeux environnement du territoire. En effet, l'étude de mon stage ne représente qu'une partie infime du travail global à mener autour de la mise en place de la démarche, qui dans l'abstrait et au vue des premiers résultats semble bien être un outils permettant de dynamiser la filière, toutefois l'ensemble des acteurs doivent être concertés.



Crédit Photo 4 : C.Blanchard -

2. SUITES À DONNER

Mon stage s'est donc concentré sur la partie « élevage » de la filière viande sur le territoire, or, comme dit précédemment, il est indispensable pour le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient d'étudier la faisabilité de la démarche marque Parc au niveau des acteurs de transformation et commercialisation de la production.

Dans un premier temps, le même type d'étude peut être menée auprès des artisans bouchers et de l'abattoir de Troyes pour le volet transformation-commercialisation. Ensuite, une rencontre avec les différentes coopératives agricoles de la région semble nécessaire pour leur présenter la démarche et étudier les possibilités ou non de partenariat.

De plus, en parallèle de cette démarche, une étude similaire a été menée par la Chambre d'agriculture de l'Aube pour la mise en place d'une marque «Aube» en viande bovine. Mettre en relation ces deux études pourrait être un atout pour la filière à l'échelle départementale. En effet, des exploitations agricoles du Parc ne répondant pas aux critères de territorialisation de la charte marque Parc pourraient être redirigées vers la marque Aube, toujours dans l'optique de valorisation la production locale.

Conclusion

L'agriculture du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient se découpe à travers ses caractéristiques pédo-climatiques bien particulières. 55% du territoire est représenté par la Champagne humide, aux sols hydromorphes marneux et argileux, propices aux cultures fourragères et surtout à l'activité d'élevages bovin et ovin.

Dans l'optique d'encourager et de maintenir cette activité d'élevage indispensable au bon équilibre des paysages, le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient a souhaité étudier la faisabilité de mise en place d'une marque Parc en viande bovine-ovine sur le territoire.

L'élaboration d'une typologie des élevages du Parc et l'évaluation du potentiel de marque sur le territoire ont permis de montrer que la mise en place d'une telle démarche pourrait entraîner une dynamique intéressante au sein de la filière viande.

En effet, au sein de ce même territoire, trois grands systèmes de production ont pu être déterminés, en fonction de l'utilisation des surfaces de l'exploitation agricole : les systèmes herbagers, les exploitations en polyculture élevage et les systèmes agricoles en polyculture à dominance culture avec un atelier viande en parallèle.

De plus, en fonction des finalités de chaque exploitant, le mode de production peut être tourné soit vers la finition des jeunes bovins pour une valorisation locale, soit vers une production d'animaux maigres (broutards). De ce fait, les systèmes de commercialisation de chaque exploitation dépendent totalement du mode de production et des exigences des éleveurs concernant le devenir de ces animaux.

Cet état des lieux de l'activité d'élevage sur le territoire du Parc a également permis de proposer des pistes de réflexion en terme de cahier des charges pour la marque Parc. Ce dernier doit être élaboré par le Parc en tenant compte des pratiques agricoles locales et des attentes des éleveurs face à cette démarche. Il s'agit bien d'une étude menée en collaboration étroite avec les éleveurs du Parc.

La poursuite de cette étude auprès de l'ensemble des acteurs de la filière viande locale doit permettre au Parc naturel régional de la Forêt d'Orient de répondre totalement à la problématique posée au sujet de la marque Parc.

Glossaire

SAU : La Surface Agricole Utile représente le territoire consacré à la production agricole. Elle est composée de : des terres arables, des surfaces toujours en herbe (prairies permanentes, alpages), et des cultures pérennes (vignes, vergers...). Elle n'inclut pas les bois et forêts.

STH : La Surface Toujours en Herbe, qui comprend les prairies permanentes et les alpages.

SFP : Surface Fourragère Principale. Celle ci représente l'ensemble des cultures fourragères et des surfaces toujours en herbe.

UGB : L'Unité Gros Bétail est une variable créée à partir de coefficients permettant de comparer entre eux différents animaux et de les additionner.

EARL : L'exploitation Agricole à Responsabilité limitée est une forme de société civile à objet agricole.

GAEC : Le Groupement Agricole d'Exploitation en Commun est une société civile agricole de personnes permettant à des agriculteurs associés la réalisation d'un travail en commun dans des conditions comparables à celles existant dans les exploitations de caractère familial.

SCEA : La société civile d'exploitation agricole est une société civile de droit commun qui a pour objet l'exploitation ou la gestion d'un ou de plusieurs domaines agricoles, de forêts et de terres bâties et non bâties. La superficie exploitée n'est pas plafonnée pour ce type de société.

IAE : Les Infrastructures Agro-Ecologiques correspondent à des habitats semi-naturels qui ne reçoivent ni fertilisants chimiques, ni pesticides et qui sont gérés de manière extensive. Il s'agit de landes, de haies, d'arbres isolés, de lisières de bois, de bandes enherbées le long des cours d'eau ou de bordures de champs, ainsi que des jachères, des terrasses et murets, des marres et des fossés.

MAE : Mesure Agro-environnementale, sont des outils qui peuvent valoriser les efforts entrepris par les agriculteurs pour faire évoluer leur système vers la durabilité.

PMTVA : Prime au maintien du troupeau de vaches allaitantes. C'est une prime versée à partir du budget agricole de l'Union Européenne et destinée à compenser la baisse du prix de la viande bovine sur les marchés communautaires.

Annexes



Crédit Photo 5 : C. Blanchard -

Annexe 1

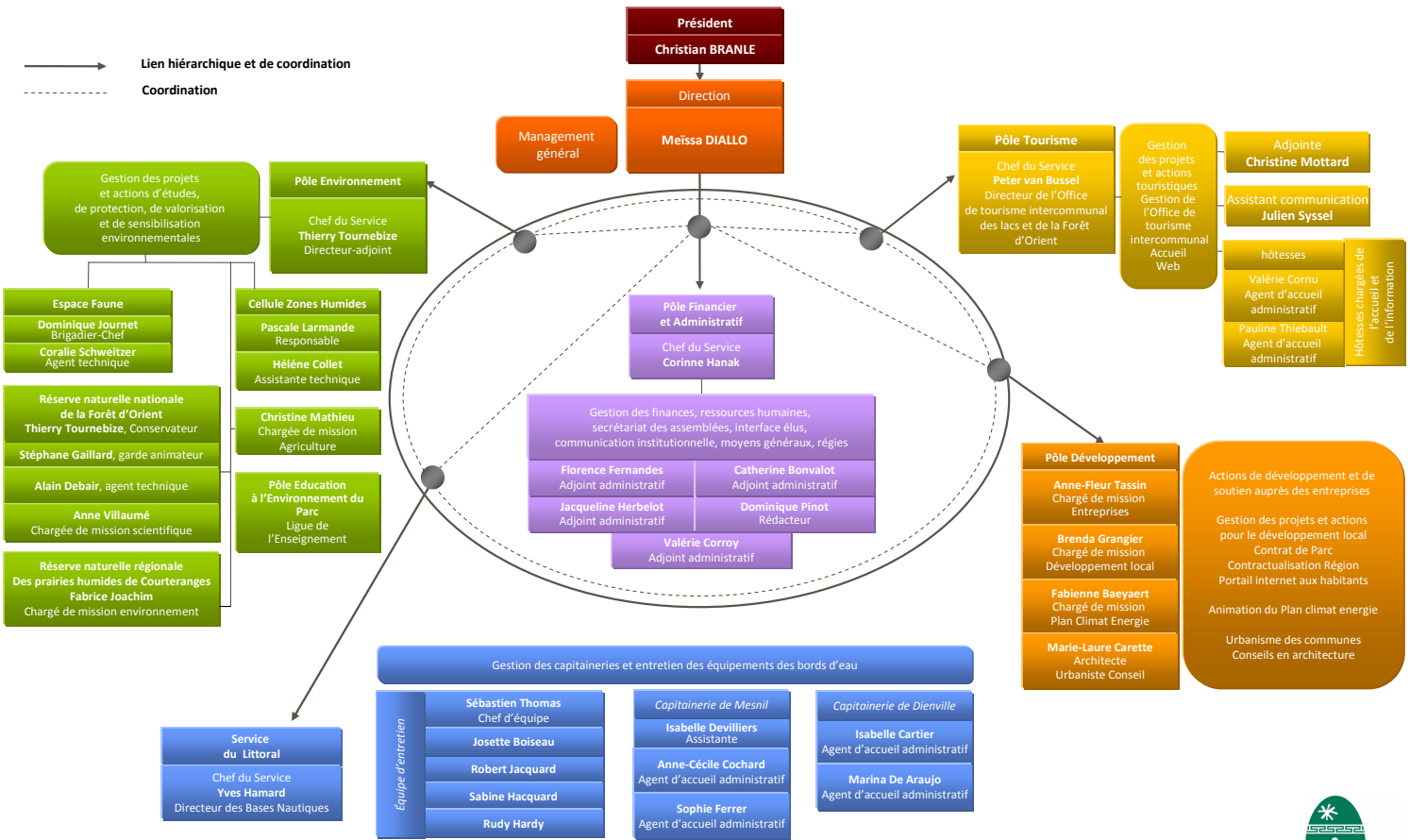
PRÉSENTATION GÉOGRAPHIQUE DU TERRITOIRE



Annexe 2

ORGANIGRAMME DU PARC NATUREL RÉGIONAL DE LA FORÊT D'ORIENT

Organigramme du Syndicat mixte pour l'Aménagement et la Gestion du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient

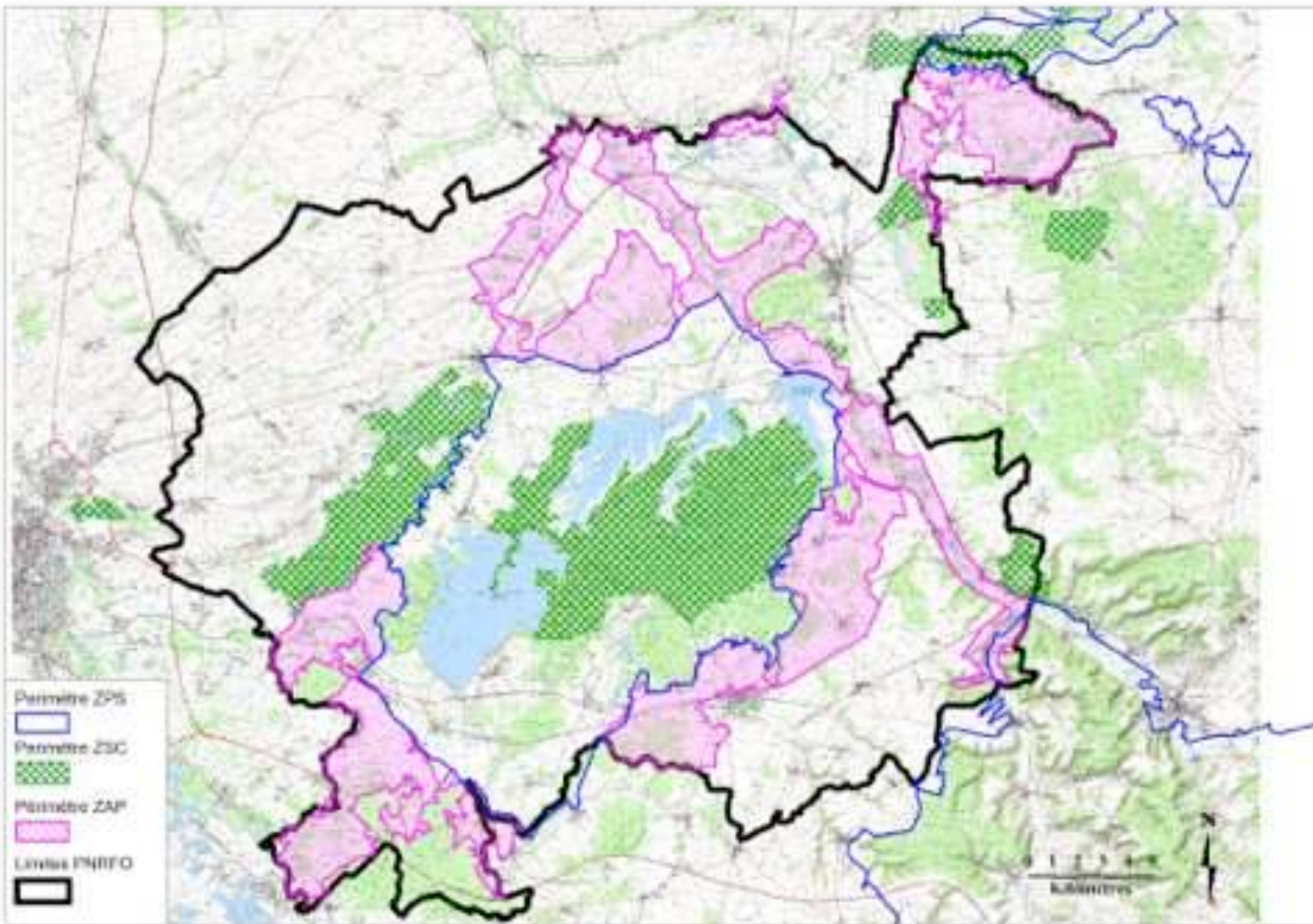


Date d'actualisation : 06/2012 - Permanence d'activité - ne sont pas indiqués les emplois saisonniers



Annexe 3

UN RÉSEAU NATURA 2000 BIEN DÉVELOPPÉ



Sources : Parc naturel régional de la Forêt d'Orient

Annexe 4

PLANNING D'ÉTUDE

Période de stage	Typologie des élevages	Marque Parc
Avril	<ul style="list-style-type: none">- Travail de bibliographie sur l'agriculture locale- Lecture charte d'objectif du Parc	<ul style="list-style-type: none">- Recueil des chartes marque Parc «Produit du Parc» en viande bovine-ovine
Mai	<ul style="list-style-type: none">- Définition de la problématique- Elaboration du questionnaire	<ul style="list-style-type: none">- Elaboration d'une synthèse comparative des différentes chartes
Juin	<ul style="list-style-type: none">- Phase de pré-enquête- Finalisation du questionnaire- Prise de rendez-vous	
Juillet	<ul style="list-style-type: none">- Enquêtes sur le terrain auprès des éleveurs- Rédaction des compte-rendu d'entretiens- Saisie des données	
Aout	<ul style="list-style-type: none">- Fin du travail d'enquête- Analyse des résultats	<ul style="list-style-type: none">- Finalisation de la synthèse comparative en «produit du Parc»
Septembre	<ul style="list-style-type: none">- Préparation orale, restitution auprès des éleveurs	<ul style="list-style-type: none">- Proposition de piste de réflexion pour la mise en place d'une marque Parc sur le territoire du Pnr FO

Annexe 5

PLAQUETTE D'INFORMATION SUR LA MARQUE PARC



Crédit Photo 6 : C.Blanchard -

La Marque « Produit du Parc »



MIEUX VALORISER SA PRODUCTION, COMMUNIQUER, SE FÉDÉRER AVEC D'AUTRES ÉLEVEURS....

C'EST POSSIBLE GRÂCE À LA MARQUE «PRODUIT DU PARC»

Une activité agricole proche de son territoire

Le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient compte environ 380 exploitations agricoles. Elles fournissent de nombreux services, notamment environnementaux, et les agriculteurs sont des acteurs majeurs du territoire. L'élevage dans le Parc, qui représente une activité mobilisant près de 150 exploitations agricoles, est aujourd'hui dans une situation préoccupante.

Depuis les années 80, on assiste à une forte diminution des exploitations d'élevage, avec une concentration des surfaces exploitées et une diminution des surfaces en herbe au profit des cultures céréalières.

Pour faire face à cette situation, le Parc se mobilise depuis de nombreuses années pour la sauvegarde des prairies en participant à la mise en œuvre de mesures contractuelles visant à maintenir et / ou développer des pratiques agricoles favorables pour l'environnement. Dans la continuité de cette démarche, la mise en place d'une marque Parc pourrait permettre la valorisation des produits de l'élevage et ainsi contribuer au maintien de l'activité d'élevage et des ressources qu'elle mobilise, notamment les prairies. Mieux valoriser ses produits par l'intermédiaire de la Marque « Produit du Parc » conforte l'engagement des

producteurs vers des valeurs environnementales, humaines mais aussi territoriales. Cette démarche permet de commercialiser un produit différencié des autres. Le Parc compte d'ores et déjà un apiculteur engagé dans cette démarche de qualité, et 6 éleveurs bovins se disant prêts à suivre le dispositif de marquage. Une telle démarche permettrait également une restructuration de la filière viande, par l'adhésion des éleveurs mais aussi des artisans-bouchers et restaurateurs locaux.



ANCRAGE TERRITORIAL



DIMENSION HUMAINE



ENVIRONNEMENT PRÉSERVÉ



La Marque « Produit du Parc »

Un cahier des charges - Signe de qualité

La Marque Parc est une marque collective protégée et propriété de l'Etat qui puise sa force par son ampleur nationale sur l'ensemble des Parcs naturels régionaux de France.

Aujourd'hui trois domaines d'activité peuvent être marqués par le Parc :

- Accueil du Parc
- Savoir-faire du Parc
- Produit du Parc

L'adhésion se fait par une demande de la part de l'éleveur. Ce dernier s'engage aux respects de bonnes pratiques agricoles énoncées dans la Charte de la Marque, pour une période de 3 ans.

Pourra prétendre au marquage toute exploitation agricole d'élevage bovin - ovin dont :

- les animaux sont nés et élevés sur les pâturages du Parc plus de la moitié de

l'année, et ont une alimentation principalement constituée d'herbe et de fourrage issus du territoire.

- les prairies, caractéristiques essentielles de l'identité rurale du territoire, riches en biodiversité sont maintenues et entretenues par l'éleveur et son troupeau,

- l'éleveur maîtrise l'ensemble de la filière, de la production à la distribution en passant par l'élevage, la transformation et la commercialisation

- la vente directe, et des visites organisées pour rencontrer le producteur et découvrir son métier, sont à favoriser.

En parallèle, le Parc s'engage à fournir aux éleveurs adhérents :

- des étiquettes à apposer sur ses produits

- des supports papiers tels que des dépliants, affiches, publications dans les périodiques locaux

- l'utilisation d'outils de communications (création de sites internet...)

- un large réseau de distribution : points d'accueil du territoire, événements extérieurs.

La Marque « Produit du Parc » permet donc de bénéficier d'une communication importante et facilement identifiable.

Enfin, pour garantir une utilisation de la Marque dans le respect des valeurs du Parc, les contrôles de suivi peuvent être effectués annuellement, ou tous les 3 ans pour le renouvellement de la convention d'adhésion.

Où en sommes nous ?

Hier = mise en place de la Marque «Accueil du Parc» et «Produit du Parc» pour le miel

Aujourd'hui = réalisation de la typologie des élevages bovin du PNR pour recueillir les attentes des éleveurs et rédiger un cahier des charges cohérent avec les pratiques agricoles

Demain = adhésion des éleveurs et des artisans bouchers intéressés par la démarche & mise en place de réseaux pour la filière viande



« PRODUIT DU PARC »

ÉLEVEURS BOVIN, VALORISEZ VOTRE PRODUIT AUPRÈS DE VOTRE CLIENTÈLE EN METTANT EN AVANT VOTRE INTÉRÊT POUR LE TERRITOIRE DU PARC, SON ENVIRONNEMENT ET SA DIMENSION HUMAINE !

Crédits photos : PnrFO C. Mathieu - P.Garraud



Renseignements :

Service Développement local
Parc naturel régional de la Forêt d'Orient
Maison du Parc - 10 220 Piney
Tél. 03.25.43.81.99
dev.local@pnrfo.org
www.pnr-foret-orient.fr

Annexe 6

QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE



Crédit Photo 7 : C.Blanchard -

« Typologie des élevages bovins du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient »

Sommaire

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">I. Caractéristiques générales de l'exploitation agricoleII. Le système d'élevage bovin viandeIII. Le système cultural et fourragerIV. Commercialisation – Attentes Marque Parc |
|---|

Préambule :

Etude réalisée pour obtenir une description des systèmes d'élevages présents dans les exploitations agricoles du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient. Cette description permettrait d'identifier les marges de manœuvre possibles en terme d'évolution des pratiques agricoles pour valoriser la production via une démarche territoriale de qualité, tout en favorisant la conservation des prairies du Pnr de la Forêt d'Orient.

Annexe : Plaquette d'information Marque « Produit du Parc » en viande bovine-ovine

Intitulé de l'exploitation si société :

Personne interrogée :

Nom :

Prénom :

Adresse :

Téléphone :

Qualité sur l'exploitation agricole :

Autre statut dans la profession agricole :

Mail :

I. Caractéristiques générales de l'exploitation agricole

1. SAU totale : 1.a. Dont STH :

2. Sur quelle(s) commune(s) se situe votre exploitation ?

Commune								
Nbre d'ha								

3. Etes-vous propriétaire de la totalité de la SAU ?

- Oui Non, terres en location (précisez)

4. A combien de kilomètres du siège de l'exploitation se trouve la parcelle la plus éloignée ?

5. Nombre d'UTH sur l'exploitation agricole (et nombre de personnes) :

6.a. Cette main d'œuvre est-elle suffisante ?

- Oui Non

6. Quel est votre mode de production ?

- Conventionnel Biologique

Autre (avec démarche certificative):

7. Quel est votre système d'exploitation ?

- Polyculture élevage Bovin viande Bovin lait
 Mixte

8. Race(s) présente(s) sur l'exploitation agricole :

9. Nombre total d'UGB sur l'exploitation agricole :

10. Avez-vous d'autres activités sur l'exploitation agricole (hors productions animales et végétale) ?



- Oui Non

- Transformation Camping à la ferme Ferme auberge
 Agro-tourisme Gîte

Autre (entrepreneur de travaux agricoles...) :

11. A quel stade se trouve votre exploitation agricole ?

- Installation (moins de 10ans)
- Développement
- Croisière
- Cessation d'activité

12. Avez-vous des projets sur votre exploitation agricole ?

- Nouvel atelier de production
- Atelier de transformation
- Autre :
- Agrandissement cheptel/bâtiment
- Vente directe

13. Avez-vous d'autres remarques concernant les caractéristiques générales de votre exploitation ?

II. Le système d'élevage bovin viande

1. Système d'élevage :

- Naisseur
- Naisseur-engraisseur
- Engraisseur

2. Type de bâtiments :

- Entravé
- Stabulation libre
- Autre :

3. Composition du troupeau

	Type d'animaux	Nombre	Durée de présence par an (<12mois)	Coefficient	UGB
Bovin Viande	Vaches			1	
	Génisses 2-3ans			1	
	Génisses 1-2ans			0,6	
	Génisses 0-1ans			0	
	Taureaux			1	
	Veaux			0,6	
	Broutards			0,6	

4. Quel mode de reproduction utilisez-vous ?

- Monte naturelle
- Insémination artificielle

5. Sur quels critères de sélection vous basez-vous pour le renouvellement ?

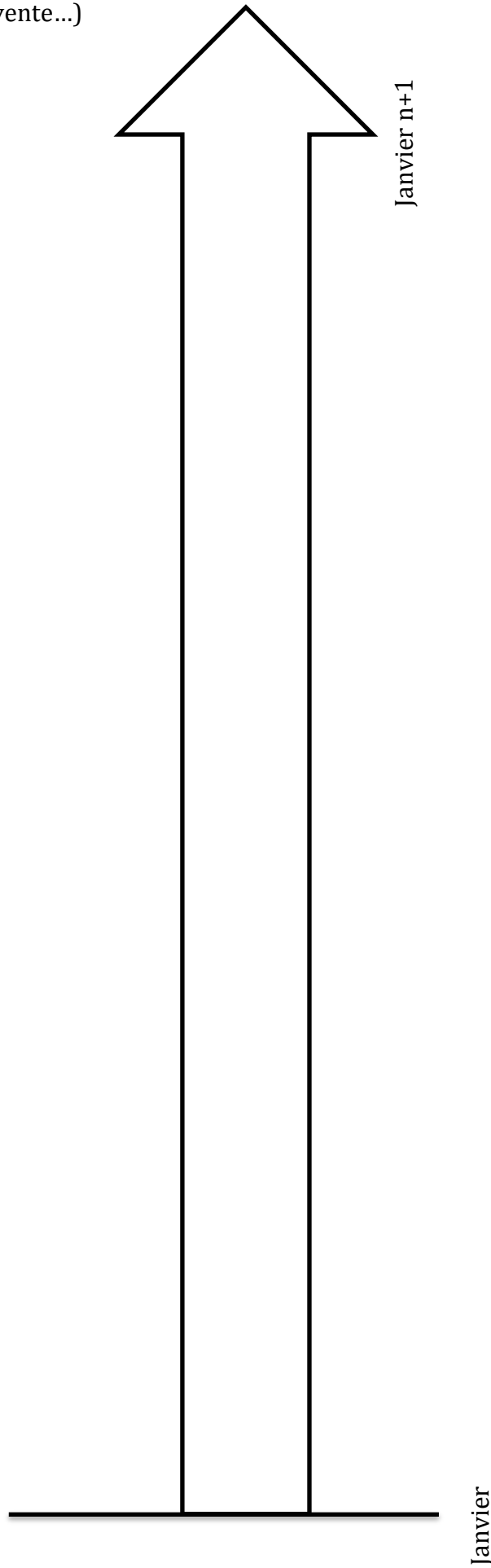
- Génétique
- Morphologie
- Rusticité
- Caractère

6. Achetez-vous des animaux venant d'autres troupeaux ? (renouvellement...)

- Oui
- Non

Quelle provenance ?

7. Schéma de fonctionnement du troupeau : (période de vêlage, pâturage, sevrage, reproduction, vente...)



8. Avez-vous des problèmes de santé récurrents sur votre exploitation ?

Non

Pas spécialement

Oui



Principal problème : mammite, boiterie, avortement, parasite, diarrhées veaux, problèmes respiratoires, nombril veaux

9. Traitements vétérinaires

Type de traitement (matière active)	Animaux traités	Période / âge	Pathologie visée

10. Avez-vous recours à des traitements naturels (homéopathie, huiles essentielles...)?

Oui

Non

Si oui, lesquels et pour quelles pathologies ?

Si non, seriez-vous intéressé pour vous informer à ce sujet ?

11. Etes-vous adhérent à la charte de bonnes pratiques d'élevage ?

Oui

Non

12. Etes-vous adhérent au GDS ?

Oui

Non

13. Avez-vous d'autres remarques concernant la partie élevage de votre exploitation ?

III. Le système cultural et fourrager

1. Quelle est la ration de base de votre troupeau ?

Type d'animaux	Vache avant vêlage	Vache après vêlage	Génisse viande	Vache de réforme	Broutards
Ration					

2. Etes-vous autosuffisant en fourrage ?

Oui



Non

Achat de fourrage sur territoire Parc

Achat de fourrage hors Pnr

3. Si achats d'aliments, faites-vous attention à la présence ou non d'OGM ?

4. Répartition de la SAU

SAU totale	Occupation du sol	Nombre d'ha	Fertilisation (type de fertilisant, période)	Utilisation Pâturage (P), Fauche (F), Fauche et Pâturage (F+P) en ha			Destination (autoconsommé, vente)
	Prairie permanente			P	F	F+P	
	Prairie temporaire			P	F	F+P	
	Céréales						
	Autres cultures						

5. Quelle est votre date de fauche ? (Précisez si MAE fauche tardive)

6. Avez-vous une méthode de fauche particulière ? (fauche centrifuge, respect d'une bande refuge pour la faune sauvage)

7. Vous êtes-vous déjà engagé dans des dispositifs agroenvironnementaux ?

Oui

Non

Si oui, lesquels ?

Ramsar

CTE

CAD

MAE

Si non, seriez-vous intéressé pour contractualiser ?

Oui

Non

8. Avez-vous des Infrastructures Agro-Ecologiques (haies, arbres isolés, bosquets, mares...) sur votre exploitation ?

Eléments du paysage	Surface/nombre	Type d'entretien	Fréquence	Période

IV. Commercialisation & valorisation viande bovine

1. Ventes annuelles

Animaux	Agés	Quantités vendues	Destination (marché, GMS)	Démarche qualité	Lieux d'abattage

2. Avez-vous déjà pensé à vous lancer dans les circuits courts ?

- Oui, mais j'ai été contraint d'arrêter (exemple des éleveurs souriants)
- Oui, mais trop complexe (réglementation, investissement...)
- Non (précisez les raisons)

3. Savez-vous qu'une Marque Parc existe sur le territoire du Parc ? *Plaquette Annexe*

- Oui
- Non

4. Seriez-vous intéressé par cette démarche de marquage Parc en viande bovine ?

- Oui, pourquoi pas
- Oui, en fonction du cahier des charges
- Non (précisez)

5. Actuellement, quel pourrait-être votre potentiel de marquage ? (Nbre d'animaux à engager dans ce débouché)

6. Quels changements seriez-vous prêts à faire pour intégrer la marque « produit du Parc » ?

Ancrage territorial (Animaux nés et élevés sur le Parc...)	Dimension humaine (vente directe, vente sur le territoire...)	Environnement préservé (limitation fertilisation, sauvegarde des prairies...)

7. Pensez-vous que l'engagement dans un dispositif agroenvironnemental doit être dans les critères obligatoires de la charte Marque ?

Oui

Non

8. Quelles seraient vos attentes techniques par rapport à cette Marque « Produit du Parc » ?

9. Qu'attendez-vous du Pnr de la Forêt d'Orient en terme de suivi dans cette démarche ?

Les informations individuelles de votre exploitation resteront propriétés du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient, et seront traitées de façon **anonyme**, sous forme de **statistiques**.

Les résultats d'analyse de cette étude seront présentés sous forme de restitution orale, à laquelle vous seriez convié par le Pnr de la Forêt d'Orient au mois de Septembre.

Nom et prénom :

Date et signature :

Annexe 7

COMPTE RENDU D'ENTRETIEN

Intitulé de l'exploitation
Adresse

Exploitation BV – Charolais
160 UGB
153 ha de SAU dont 120 STH (78%)
100% sur le territoire du PNR

Remarques : Gros problème de **main d'œuvre**, actuellement bénéficie de l'aide parentale, mais dans quelques temps comment faire tout seul ? Ne peux pas employé une personne en plus sans augmenter la SAU et le cheptel. Se tourner vers un **groupement d'employeur** ?

« C'est le seul métier qui n'a pas évolué, depuis le moyen âge il faut se lever pour nourrir les bêtes et les soigner »

Très soucieux du bien être animal : tonte des animaux à la rentrée en bâtiment, moins de grippe (pas de sueurs), donc moins de traitements véto, animaux plus propres.
Grande surveillance du troupeau, notamment vêlage. L'an dernier 90 vêlages, 94 veaux. S'interdit de dépasser plus de 2% de perte annuelle.

Conscience environnementale, entretien des IAE, « entretenir les haies permet réellement de les conserver dans un bel état ». De nombreux arbres têtards et arbres isolés « c'est important pour que les bêtes aient des abris en cas de mauvais temps, comme cette année par exemple »

Commercialisation en circuit court : **mauvaise expérience** avec les bouchers qui ne payent pas la viande, problème de traçabilité, de vente des parties avant de la bête. Maintenant moins de problème en passant par Huguier. Déjà testé la vente de bœufs, demande trop de travail (un an de plus que taurillon, donc besoin d'un nouveau bâtiment pour l'hiver) financièrement pas rentable.

Prêt à s'engager dans la marque parc, finition des animaux avec une alimentation à base d'herbe, mais pas 100%.

Démarche collective pour livrer une bête par semaine à un boucher qui fait également de la transformation, mais besoin d'être au moins 4 éleveurs pour permettre un roulement.

Annexe 8

ETABLISSEMENTS HUGUIER

Huguier Frères est une société de transformation des produits carnés (bœuf, agneau et porc principalement) en produits finis viandes de boucheries, charcuteries, produits élaborés à base de viandes. Depuis plus de 110 ans, Huguier Frères propose une sélection de viandes locales, nées, élevées, abattues et transformées dans la région, que l'on retrouve sous la marque « Viandes des plaines Champenoises ».



Huguier Frères est en effet une entreprise à vocation résolument régionale, Auboise de cœur et Champenoise d'esprit. C'est dans cet esprit que la majorité des approvisionnements se fait auprès d'éleveurs locaux, dans une optique de développement économique durable (en soutenant l'élevage local, en limitant les transports trans-régionaux), d'autosuffisance alimentaire régionale (en participant au maintien de l'outil d'abattage local), et de bien être des animaux (en évitant au bétail des déplacements sur de longues distances).

Huguier Frères est également une entreprise résolument attachée au respect de la qualité, sous tous ses aspects, aussi bien documentaires (via une traçabilité entièrement informatisée de nos produits), hygiéniques (auto contrôles microbiologiques permanents, contrôle permanent du nettoyage des locaux) que purement sensoriels, en sélectionnant des viandes de qualités (bovins de race à viande, porcs charcutiers) et des recettes traditionnelles de charcuterie assez éloignées des standards industriels.

Enfin, au sein de ses magasins de Mailly, du Marché de gros des Ecrevolles, dans la banlieue de Troyes, à Châlons en Champagne et à Reims, Huguier Frères parvient à apporter à sa clientèle de particuliers un service unique : être le seul intermédiaire entre l'éleveur local et le consommateur final, en lui proposant des produits d'un excellent rapport qualité prix, préemballés pour répondre aux contraintes de la vie d'aujourd'hui.

La race de bovins la plus présente dans les magasins est la Charolaise (85 %) devant la Limousine, la Blonde d'Aquitaine et quelques autres. Des bovins élevés pour la qualité de leur viande, pas pour celles de leur lait. Une maturation minimale de 8 jours en chambre froide est systématiquement appliquée aux morceaux à griller avant leur mise en vente, afin de leur assurer une tendreté optimale. Les porcs de la région sont nourris au grain (principalement à l'orge) dans des élevages intégrés à des exploitations céréalières. C'est le secret de leur qualité : seule une alimentation de qualité permet de produire des viandes savoureuses.

Annexe 9

AGNEAU DE L'AUBE

L'association de producteurs de l'Agneau de l'Aube a su valoriser sa production par une commercialisation locale et la création d'une marque privée. En effet, sur le territoire de l'Aube, après abattage, la commercialisation des agneaux est assurée par des opérateurs comme France Agneau Générale Viande. La production étant très peu soutenue, les résultats technico-économiques sont dépendants des variations de prix du marché. C'est pourquoi, certains éleveurs aubois ont souhaité s'associer et vendre leur production en commun, sous l'appellation Agneau de l'Aube.

Créée en 1994, c'est une marque qui regroupe aujourd'hui 17 éleveurs adhérents à la CIALYN (coopérative qui regroupe 3500 adhérents actifs, 80 salariés pour une activité totale de 49 000 ovins par an. Elle fournit aux adhérents une sécurité dans la rémunération des apports ainsi qu'un appui technique, et donne accès aux filières de qualité).

Lancée par une poignée d'éleveurs à son commencement, ce sont maintenant 5000 agneaux qui peuvent bénéficier de la marque. La production a été fixée à 100 agneaux par semaine, commercialisés du 1er février au 4 juin, uniquement en grandes et moyennes surfaces. Le restant de l'année, les agneaux sont vendus sur le circuit normal, sans signe de qualité.

Cette marque s'accompagne d'une charte de qualité bâtie par les éleveurs eux-mêmes. Ce cahier des charges ne pose pas de réelles contraintes aux éleveurs, il est souple mais insiste sur deux points :

- La traçabilité : les agneaux sont nés, élevés (en moyenne 120 jours) et distribués dans le département. Seul l'abattage se fait hors du département, à Migennes.
- Les mères doivent être alimentées par des fourrages et des céréales produits sur la ferme. Le tourteau de soja est interdit dans l'alimentation pour éviter d'éventuelles traces d'OGM.



Annexe 10

TYPOLOGIE DES ÉLEVAGES : SYNTHÈSE

	EA herbagère	EA polyculture élevage	EA polyculture + atelier viande
Nmbre d'exploitations	5	8	21
SAU en hectare	155,8	186	186
STH en hectare	141	101,4	50
UGB	203,4	122,5	84,7
Système de production	Bovin viande	Bovin viande Ovin viande/Bovin lait	Bovin viande Ovin viande
Alimentation de base	fourrage de l'EA	fourrage de l'EA	fourrage de l'EA
Période de pâturage	Avril-Novembre	Avril-Novembre	Avril-Novembre
Vente annuelle (nbre de bêtes)	366	650	2631
Type de production	40% de broutards 15% génisses 25% vaches de réforme 16% taurillons	39% de broutards 7% génisses 14% vaches de réforme 31% agneaux	10% broutards 4% génisses 7% vaches de réforme 70% agneaux
Circuits de distribution	58% en coopératives 17% en circuits courts	52% en coopératives 4% en circuits courts	44% en coopérative 46% en circuits courts

Annexe 11

PROPOSITION DE CHARTE « PRODUIT DU PARC » EN VIANDE BOVINE-OVINE



Crédit Photo 8 : C. Blanchard -



Dossier de marquage «Produit du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient »

Pour la viande bovine et ovine



Avril 2011

CONVENTION D'UTILISATION de la Marque «PRODUIT du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient »

Viande bovine et ovine

Avril 2011



La convention de la marque Parc naturel régional de la Forêt d'Orient est signée avec le bénéficiaire pour trois ans et précise le cadre stratégique auquel il doit se soumettre. Elle précise notamment la nature des engagements de chacune des deux parties : le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient et le bénéficiaire.

La convention d'utilisation de la Marque « Parc naturel régional de la forêt d'Orient » est signée entre :

Le Parc Naturel Régional de la Forêt d'Orient, représenté par son Président,

Et:

Monsieur / Madame, demeurant
à, exploitant
l'établissement/véhicule/site dénommé.....situé
à

IL A ETE CONVENU CE QUI SUIT :

Article 1 : PRODUITS OU SERVICES CONCERNES

La présente convention d'utilisation de la Marque "Produit du Parc Naturel Régional de la Forêt d'Orient", ci-après désignée par "la Marque", concerne exclusivement les services suivants :

les bovins issus de race à viande (charolais, limousin, blonde d'aquitaine, salers ...) ou un croisement de ces races dont

- genisses au minimum 30 mois
- boeufs au minimum 26 mois
- vaches de moins de 8 ans
- veau sous la mère

les ovins de la race Ile de France ou d'une autre race pure dont

- agneaux au minimum 90 jours et maximum 11 mois pouvant avoir l'appellation « Agneau de l'Aube »
- autres moutons du cheptel

Article 2 : BENEFICIAIRE

L'usage de la Marque est ici exclusivement attribuée à
Monsieur/Madame.....(dénommé ci-après « le producteur »),
demeurant à.....

Cette attribution est strictement personnelle et n'est pas cessible à un tiers ou à un successeur.

Au cas de changement de statut juridique dans l'exercice des activités du producteur, la présente convention devra faire l'objet d'une confirmation dans un délai de trois mois.

Article 3 : UTILISATION DE LA MARQUE

Pour les produits ou services désignés à l'article 1, et à l'exclusion de tout autre, le producteur est autorisé à utiliser la Marque « Produit du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient », exclusivement selon les modalités précisées dans la Charte de la Marque jointe.

Le producteur accepte que les produits évoqués à l'article 1 puissent être cités et faire l'objet de toutes opérations de communication, promotion, animation ou publicité engagées collectivement par le Parc au profit des produits et services disposant de la Marque.

Le Parc autorise le producteur à utiliser l'ensemble des documents correspondants.

Le producteur s'engage par ailleurs à soumettre préalablement à l'autorisation du Parc tous les documents de promotion, communication, animation ou publicité qu'il peut être amené à produire faisant référence à la Marque.

Article 4 : CARACTERISTIQUES DES PRODUITS OU SERVICES

L'utilisation de la Marque « Produit du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient » est subordonnée au respect de la Charte DE LA MARQUE annexée à la présente convention (annexe 1).

En cas de non-respect de la Charte DE LA MARQUE, le Parc avertira le producteur des modifications devant être apportées et conviendra avec lui d'un délai de mise en œuvre.

Au cas où le Parc considérerait que ces modifications n'ont pas été apportées dans ce délai, le Parc dénoncera la présente convention de plein droit et avec effet immédiat, par lettre recommandée avec accusé de réception.

Article 5 : CONTROLE

Le producteur accepte de se soumettre et de respecter le contenu de la Charte de la Marque (annexe 1), étant entendu que cette Charte est susceptible d'évoluer dans le temps.

Il autorise le Parc de manière permanente et inopinée à faire procéder aux contrôles du respect de la Charte de la Marque.

Ces contrôles peuvent notamment concerner la visite des lieux de production, l'examen des matériels et des marchandises utilisées, ainsi que des sites de commercialisation.

Les modalités précises de contrôle sont détaillées dans l'Article 10.2. Contrôles de la Charte.

Article 6 : RETOUR D'EXPERIENCE ET EVALUATION

Dans le cadre de relations de confiance, le producteur s'engage à communiquer au Parc son "retour d'expérience", notamment les informations essentielles qui concernent l'activité faisant l'objet d'une utilisation de la Marque, le bilan des opérations de promotion, publicité, communication commerciale ou institutionnelle et l'évolution de ses ventes (cf. Article 9.1. Engagements du producteur vis-à-vis du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient).

Le Parc s'engage avec le bénéficiaire à évaluer l'impact de l'utilisation de sa Marque pour le service en bénéficiant.

La démarche ainsi engagée doit permettre d'évaluer la pertinence, l'efficacité et l'efficience de l'opération pour l'entreprise et pour le Parc.

Article 7 : ENGAGEMENT PRIS PAR LE PARC VIS A VIS DU BENEFICIAIRE DE LA MARQUE

Le Parc s'engage, vis-à-vis du bénéficiaire de la Marque, sur les mesures d'accompagnement et de soutien précisées dans la Charte de la Marque (Article 8- Apport et soutien du Parc). Celles-ci ont pour objet d'aider l'entreprise à optimiser ses services dans le cadre de sa stratégie de différenciation par rapport à des offres " standards ".

Article 8 : CONDITIONS FINANCIERES D'OCTROI DE LA MARQUE

Le droit d'utiliser la Marque " Produit du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient " se fera dans les conditions prévues dans la Charte de la Marque (Article 11-Conditions techniques et financières d'octroi de la Marque).

Une participation financière de 50 euros par an dont le montant sera révisable annuellement; correspondant au montant de l'adhésion à l'Office de Tourisme Intercommunal sera demandée aux bénéficiaires de la Marque « Produit du Parc Naturel régional de la Forêt d'Orient ». De plus, les producteurs devront prendre en charge toute la communication non collective (étiquettes à apposer sur les produits ou sur les emballages).

Il est demandé au producteur d'être présent à au moins un EDUCTOUR et à deux réunions d'information ou de formation organisés par l'Office de Tourisme Intercommunal chaque année.

Article 9 : PARTICIPATION DU BENEFICIAIRE A LA PROMOTION DU TERRITOIRE ET DE SES OPERATEURS

Le producteur s'engage à mettre à disposition du public une documentation sur le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient, son territoire. Il se place en ambassadeur de son territoire et est capable d'apporter des renseignements précis à ses clients (Article 9.2.-Communication envers le client)

Article 10 : MODALITES D'ATTRIBUTION / RETRAIT DE LA MARQUE

10.1. ATTRIBUTION

La décision d'attribuer la Marque est prise par le Parc sur proposition ou en concertation avec la commission « développement local, économique et social ». Cette commission donne son avis sur les prestations présentées et est composée d'élus, d'acteurs du territoire et d'agents du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient. La liste des pièces à fournir pour la constitution d'un dossier est présentée en annexe 3.

Les conditions d'agrément sont précisées en Article 10.1. Antériorité-agrément de la Charte présentée en annexe 1.

10.2. RETRAIT DE LA MARQUE

En cas de retrait de la Marque, pour les motifs évoqués dans les articles suivants et conformément au Règlement Général de la Marque, le producteur s'engage à supprimer de toute sa communication tout élément faisant référence à la Marque et à restituer au Parc les différents documents de publicité, d'affichage et d'étiquetage sur simple demande (étiquettes, panneaux, dépliants, panonceaux, etc.).

La cotisation annuelle étant due, aucun remboursement de la cotisation ne sera effectué pour l'année en cours.

10.2.a. RETRAIT DE LA MARQUE POUR DES MOTIFS D'INSUFFISANCE

Pour des motifs d'insuffisance, appelant une sensibilisation du bénéficiaire, celui-ci serait prévenu par un avertissement, écrit par courrier recommandé avec accusé de réception, précisant le délai dont il dispose pour rectifier ces insuffisances, avant que son droit d'utilisation de la Marque ne soit suspendu ou retiré unilatéralement par le Parc.

10.2.b. RETRAIT DE LA MARQUE POUR UN MOTIF GRAVE CONSIDERE PAR LE PARC COMME UN "RISQUE MAJEUR"

Pour des motifs graves, considérés par le Parc comme des risques majeurs, dont la liste est établie à l'Article 10.4.Risques majeurs de la Charte de la Marque présentée en annexe 1, la Marque pourra être retirée par le Parc sans délai, ni préavis par lettre recommandée avec accusé de réception, et ce sans recours ou dédommagement en faveur du bénéficiaire qui ici s'y oblige à y renoncer irrévocablement.

Le non renouvellement du classement du territoire en Parc entraîne, de facto, la perte de la Marque Parc pour les bénéficiaires autorisés jusqu'alors.

10.2.c. RETRAIT DE LA MARQUE DE LA PART DU BENEFICIAIRE

Le bénéficiaire de la Marque a le droit de se retirer de la Marque en présentant un courrier officiel indiquant son intention et ses motifs de retraits.

Article 11 : DUREE DE LA CONVENTION

Cette convention est conclue pour une durée de trois ans à compter de la date de signature.

Elle sera reconduite sur demande personnelle du bénéficiaire, pour une même durée, si elle est respectée par les deux signataires.

Elle sera, le cas échéant, actualisée par référence à l'évolution de la Charte de la Marque «Produit du parc naturel régional de la Forêt d'Orient » pour les produits concernés dans l'article 1.

Après que le producteur ait pris connaissance du Règlement Général de la Marque "Parc" et de la Charte de la Marque relative aux produits qu'il est autorisé à Marquer "Produit du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient" par la présente, les parties ont signé cette convention :

À :

le :

Le Bénéficiaire

Le Président du Parc naturel
régional de la Forêt d'Orient

Annexe 1:

Charte de la Marque «PRODUIT du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient »

Viande bovine et ovine



A v r i l 2 0 1 1

La Charte de la Marque est un document collectif commun à tous les opérateurs utilisant la Marque Parc sur un produit ou un service donné. Elle fixe les critères auxquels doivent répondre les produits et en quoi ceux-ci déclinent les valeurs essentielles de la Marque. Elle évolue régulièrement au fur et à mesure du développement de l'opération et des décisions des attributaires et du Parc. Il importe que la Charte de la Marque puisse évoluer dans le cadre de décisions collectives (parfois emportées à la majorité), dont le principe est signé dans la convention d'utilisation pour qu'il s'impose automatiquement à tous les opérateurs concernés.

Préambule

Contexte :

L'agriculture du territoire du PNR de la Forêt d'Orient se découpe à travers ses caractéristiques pédo-climatiques dont 55% est représenté par la Champagne Humide: des sols hydromorphes marneux et argileux, terres d'élevage bovin et ovin et de cultures fourragères.

Depuis les années 80, les exploitations agricoles ont cependant fortement diminué avec une concentration des surfaces exploitées et une diminution des cheptels au profit des cultures céréalières.

Aujourd'hui, ce secteur est en danger face au déséquilibre de sa pyramide des âges: la moitié des agriculteurs avaient plus de 50 ans en 2000 (Diagnostic économique du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient, 2000).

Le rôle de l'élevage est cependant essentiel pour le maintien des prairies humides. Ces prairies sont une réserve de fourrage mais sont aussi indispensables à la régulation du cycle de l'eau: rôle de rétention, épandage des crues, filtrage. Ces prairies sont également des sites de nidifications, de chasse pour diverses espèces d'oiseaux ou d'autres espèces strictement endémiques à ces milieux.

Depuis plusieurs années, divers contrats en partenariat avec le Parc et la Chambre d'agriculture de l'Aube ont permis le maintien de ces prairies. Actuellement, une dizaine d'éleveurs s'engagent annuellement dans des mesures agro-environnementales.

Sur le plan économique, les producteurs bovins et ovins engagés dans les circuits courts sont peu nombreux et au nombre de six. Parmi ceux-ci, cinq participent au Petit Marché Nature, une association organisant des marchés producteurs sur la ville de Troyes. La vente ovine est aussi valorisée par le label "Agneau de l'Aube" pour lesquels un producteur réalisant de la vente en circuit court s'est investi.

Ainsi, face aux engagements environnementaux et économiques pris par le Parc pour sa Charte d'objectif 2020, l'action de la Marque pour la viande bovine et ovine pourra s'inscrire dans ces objectifs suivants:

- Promouvoir les produits agricoles
- Valoriser et faire découvrir les exploitations agricoles,
- Structurer l'offre et la promotion touristique du territoire
- Protéger, réhabiliter des paysages
- Gérer l'espace agricole et sauvegarder les prairies,
- Valoriser-sensibiliser-former les exploitants agricoles
- Soutenir l'élevage
- Donner une image du territoire

Le choix de la valorisation de ses viandes vient d'une part du rôle environnemental que ces élevages jouent dans la gestion du paysage mais aussi des difficultés économiques auxquelles elles sont confrontées face au marché. Valoriser ces viandes par l'intermédiaire de la Marque "Produit du Parc" confortera l'engagement des producteurs vers des valeurs environnementales, humaines et territoriales afin de commercialiser un produit différencié des autres.

La présente Charte de la Marque « Produit du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient » pour les viandes bovines et ovines précise les conditions indispensables à l'octroi de la Marque collective « Produit du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient », ainsi que son utilisation sur tout support de promotion et de commercialisation par les bénéficiaires. Elle complète le règlement général d'utilisation de la Marque collective « Produit du Parc naturel régional de » qui présente la stratégie générale de la Marque des Parcs naturels régionaux de France. Elle fixe :

- les caractéristiques du produit,
- les trois valeurs associées : ancrage territorial, environnement préservé et valorisé, dimension humaine
- les conditions d'attribution de la Marque

- l'engagement de bénéficiaires et du Parc
- la procédure d'agrément et de contrôle

ARTICLE 1 - DESIGNATION DU PRODUIT

Le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient a accepté de soutenir le droit d'utilisation de sa marque pour les produits suivants:

- les bovins issus de race à viande (charolais, limousin, blonde d'aquitaine, salers ...) ou un croisement de ces races dont
 - genisses au minimum 30 mois
 - boeufs au minimum 26 mois
 - vaches de moins de 8 ans
 - veau sous la mère
- les ovins de la race Ile de France ou d'une autre race pure dont
 - agneaux au minimum 90 jours et maximum 11 mois pouvant avoir l'appellation « Agneau de l'Aube »
 - autres moutons du cheptel

Les produits précédemment cités seront nommés génériquement « Produits bovins et ovins » dans les articles suivants.

Les bénéficiaires-signataires de la Charte de la Marque seront en priorité les producteurs et artisans bouchers.

ARTICLE 2 - «PLUS PARC DU PRODUIT»

3.1 – Un produit régional : contribution au développement du territoire et participation à la construction de son identité

- **Une viande du Parc de la fourche à la fourchette**
 - Les exploitations ont leur siège, ainsi que 85% au moins de leur SAU sur le territoire du Parc.
 - Les animaux sont nés, élevés et engraisés dans le Parc.
 - Le producteur maîtrise l'ensemble de la filière de la production à la commercialisation.
 - 100% de la ration de base (à l'exclusion des concentrés) est produite sur l'exploitation,, les achats extérieurs de fourrages sont à déclarer au Parc de la Forêt d'Orient.
 - D'une manière générale, toutes les dispositions sont prises pour qu'à chaque stade de la filière il n'y ait pas de mélange entre les viandes bénéficiant de la Marque et les viandes d'autres provenances (distinction sur les étalages)
 - Les animaux sont abattus le plus près possible du lieu de production (citer les abattoirs)
 - 100 % de la ration de base est produite sur l'exploitation sauf cas de force majeure (mauvaise année de foin par exemple) Elle pourra être complétée par les aliments concentrés suivants: céréales, produits et sous-produits de grains de céréales plantes ou graines oléagineuses ou oléoprotéagineuses entières ou broyées, tourteaux issus de ces graines (le tourteau de lin est préconisé), produits des graines de légumineuses, racines et tubercules déshydratés, mélasse, luzerne et fourrage déshydraté, minéraux et vitamines, huiles et graisses végétales. Si l'aliment complémentaire (concentrés) n'est pas réalisé sur la ferme mais acheté dans le commerce, l'éleveur devra être en mesure d'en certifier la composition. Il conservera donc précieusement tout document (bons de livraison, factures et étiquettes, qui seront conservés 5 ans) attestant sa composition. Les sous produits industriels humides comme les pulpes, les écorces d'agrumes sont exclus de la ration.

- **Une viande découpée et commercialisée par des professionnels du territoire**

- La découpe de la viande sera réalisée dans un atelier de découpe agréé situé sur le territoire du Parc, chez un artisan boucher ou chez le producteur.
- Les produits marqués sont distribués préférentiellement en vente directe, sur les marchés et dans les boucheries, charcuteries et traiteurs du Parc ou encore dans les restaurants
- Les hypermarchés hors du territoire du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient sont exclus de la commercialisation

- **Des produits transformés artisanaux et usant de savoir-faire locaux**

Toute viande marquée Parc et vendue transformée (charcuterie, terrine, plats cuisinés) par le producteur ou l'artisan boucher devra être élaborée de manière artisanale et selon le savoir-faire de l'artisan. Le producteur ou l'artisan boucher veillera à utiliser le plus possible des produits du Parc ou du territoire en général (farine, oeuf, herbes aromatiques, légumes...)

3.2 – Un environnement préservé et valorisé : contribution aux enjeux de gestion de l'espace, de préservation de l'environnement et d'intégration paysagère

GENERALITES

- La pratique de cultures OGM est interdite sur l'exploitation
- La pratique de l'élevage hors sol est interdite (zéro pâturage)

CONDUITE DU TROUPEAU

- **Des animaux en pâture sur un espace entretenu et préservé**

Cette Charte préconise aux éleveurs y adhérant d'atteindre un objectif d'autonomie en protéines sur leur exploitation (en cultivant des légumineuses, en particulier)

L'exploitant est un acteur du territoire et participe à la préservation et à l'entretien de son paysage. Par la présente Charte, l'éleveur s'engage à conduire son troupeau d'une manière peu intensive sur ses prairies.

- L'exploitant s'engage à ce que l'alimentation des animaux destinés à la Marque Parc soit constituée à base d'herbe, sauf dans des conditions climatiques défavorables.
- Les bovins sont au pâturage au moins 6 mois chaque année sur les prairies et les ovins sont au pâturage au moins ??? mois chaque année (les dates de sortie au pré et d'entrée en stabulation sont notées).
- Durant la saison hivernale, le taux de matière sèche de la ration est composé à deux tiers d'herbe soit sous forme de foin, d'enrubannage ou d'ensilage. Quatre mois avant l'abattage, l'alimentation grossière est composée exclusivement d'herbe.
- Les apports d'azote sont limités sur les prairies à 60 unités d'azote minéral par hectare
- Le producteur aura une préférence pour les apports organiques plutôt que minéraux dans une soucis de valorisation des effluents d'élevage
- Les produits phytosanitaires sont utilisés exclusivement dans le cadre de la limitation des ronces, chardons et rumex utilisés et de manière localisée. Toutefois, cette Charte préconise une destruction mécanique de ces plantes. L'enregistrement des applications dans le cahier de suivi des pratiques culturales avec la conservation des factures et bons de livraison de ces produits est systématique
- L'entretien des éléments paysagers de l'exploitation est primordial. L'éleveur respecte le patrimoine tel que les haies, murets et chemins. Il s'engage à entretenir mécaniquement les haies existantes (environ tous les deux ans) et à maintenir quelques arbres de haut jet.
- L'éleveur exerce une fauche précoce et tardive et propose des bandes refuges afin de préserver la

faune et la flore endémique de ces milieux(date?)

- L'éleveur assure un chargement suffisant mais restant inférieur à 1,4 UGB/ha

- Les achats de paille pourront être réalisés à l'extérieur du territoire du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient. Ils seront plutôt réservés à la litière des animaux. Compte tenu de la difficulté de trouver de la paille n'ayant pas reçu de raccourcisseur (régulateur de croissance), cette Charte ne s'applique pas à la paille achetée.

• Suivi vétérinaire des animaux engagés dans la Charte

- Les traitements antiparasites ne seront pas systématiques (ils seront limités à 3 par an par brebis et 4 par agneau avec des produits chimiques de synthèse. Les produits chimiques de la famille des Ivermectines ne devront pas être utilisés au cours de la dernière année d'engraissement. Ivermectine est interdites sur les agneaux et sur les brebis en cours de lactation).

- Seuls les produits non rémanents pour l'environnement seront utilisés

- Tout produit tel que : substances chimiques (activateurs de croissance, urée, antibiotiques hors usage vétérinaire, anabolisants, hormones synthétiques ou naturelles) ou produits de substitution sont interdits.

- Seuls les compléments minéraux et vitaminiques sont admis à titre d'adjuvant.

- Une réunion sur l'homéopathie vétérinaire, organisée par le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient peut être organisée, elle permettra la sensibilisation des éleveurs à des méthodes « douces » de suivi vétérinaire.

• L'exploitation agricole s'intègre à l'environnement

L'apiculteur est attentif à la propreté des abords de ses bâtiments, à la gestion de l'évacuation des déchets de son exploitation selon la réglementation en vigueur; et, en tenant compte des contraintes de production, à l'intégration des bâtiments dans leur environnement.

- Lors d'aménagements, l'emploi des matériaux locaux sera préféré. L'apiculteur s'engage à s'inspirer du guide architectural et paysager du PNRFO, et à prendre conseil auprès du Parc.

- Les déchets agricoles ne pourront pas être brûlés et devront faire l'objet d'une récupération en vue de leur recyclage selon le processus de récupération opéré sur le territoire.

- Le producteur doit pratiquer le tri sélectif dans son activité (papier, verre, cartons, boîtes métalliques...) et aussi récupérer les huiles de moteur en vue de leur recyclage

- L'emploi de végétaux locaux sera privilégié (éviter thuyas, sapins bleus ou panachés ...) aux abords de l'exploitation. **Lesquels ??**

- L'éleveur limite, dans la mesure du possible, les nuisances sonores ou olfactives présentes à l'extérieur et à l'intérieur de la ferme

3.3 – Un produit à dimension humaine :

• Un produit favorisant les liens sociaux

Le contact entre le producteur et le consommateur est primordial, l'apiculteur cultivera le sens du relationnel avec sa clientèle :

- L'apiculteur privilégie la vente directe de ses produits

- La vente des produits de la ruche dans les commerces de proximité et sur les marchés est privilégié

- Des visites de l'exploitation expliquant les méthodes de production pourront être réalisées ainsi que des journées de dégustation auprès du public.

- L'apiculteur connaît et sensibilise le visiteur à l'intérêt des abeilles pour la conservation de notre biodiversité

• Des conditions d'abattage permettant d'assurer une viande avec une qualité minimum

requis

- L'éleveur garantit que le transport des animaux s'effectue dans les conditions les plus favorables pour éviter le stress, à l'aide d'équipements permettant une manipulation et une contention aisée (rampes non glissantes munies de garde fous).
- L'emploi de tranquillisants est interdit.
- Les animaux sont abattus dans les 24 heures suivant leur arrivée à l'abattoir.

- La maturation des carcasses sera soumise à l'action du froid de façon à assurer le maintien de la tendreté.

la maturation sera:

- au minimum de 3 jours pour les ovins
- au minimum de 10 jours pour les bovins

- La congélation de la viande est interdite.

2.4. Diagramme des « Plus Parc » du produit

ARTICLE 3 – PRE-REQUIS REGLEMENTAIRES

Le bénéficiaire de la Marque s'engage à respecter les réglementations en vigueur liées aux opérations de production, de mise en marché et d'accueil du public touchant notamment à la sécurité, l'hygiène et la commercialisation.

Le producteur doit avoir enregistré son activité à la MSA ou à la Préfecture du département dans le cas d'associations (loi 1901). Ils pourront être producteur à titre principal ou pluriactifs.

Les traitements vétérinaires doivent être effectués avec des produits ayant reçu une autorisation de mise sur le marché (AMM), ou ayant fait l'objet d'une prescription vétérinaire qui doit être justifiée par une ordonnance. Les dates limites de traitement ainsi que les doses préconisées doivent être respectées. Conformément à la réglementation, tous les traitements (individuels et collectifs) sont enregistrés et les ordonnances sont conservées au minimum 5 ans.

Le producteur est en mesure de rester transparent sur toutes ses pratiques d'élevage. Le Parc a le droit de vérifier les documents suivants: plan de fertilisation, factures d'achat de produits phytosanitaires, factures d'achat de compléments alimentaires.

Le lieu de vente est signalé selon les modalités suivantes : application des règles sur la publicité restreinte lorsque celles-ci seront engagées par respect de la loi du 29 Décembre 1979 relative aux enseignes et pré-enseignes.

L'exploitant et l'artisan boucher est en mesure d'apporter les documents justifiants la conformité de l'atelier de découpe avec la réglementation en vigueur.

Chaque lot doit faire l'objet d'identification : identification de la nature du produit et identification de l'atelier prestataire de service. La fiche d'information de l'animal devra suivre la carcasse et être détenue au revendeur final de la viande.

ARTICLE 4 - CONDITIONNEMENT DU PRODUIT

La viande conditionnée sous la Marque «Produit du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient» doit être conforme en matière de poids, d'étiquetage et d'appellation à la législation en vigueur.

Lorsque le producteur ou l'artisan boucher commercialise la viande, il s'engage à:

- tenir une comptabilité matière justifiant des ventes de viande bovine sous la Marque « Parc naturel régional de la Forêt d'Orient » (factures et bons de livraison précisant « Parc naturel régional de la Forêt d'Orient »)

ARTICLE 5 - ÉTIQUETAGE DU PRODUIT ET DE SES EMBALLAGES

5.1. Charte graphique

La mention « Produit du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient » se fait par application d'une marque distinctive dont le graphisme et les couleurs sont définis en accord avec le Parc en cohérence avec la charte graphique des Parcs naturels régionaux de France (voir annexe 2). Les codes arrêtés dans la charte graphique seront spécifiquement déclinés, dans leurs dimensions et positionnements, selon les supports et en concertation avec le Parc (cf. document sur les normes graphiques pour l'utilisation de la Marque Parc sur les produits et services de Novembre 1997).

La marque est matérialisée par un étiquetage (pique prix, étiquettes) ou une impression sur le papier d'emballage dont la forme et la nature sont décidées d'un commun accord entre le Parc, les producteurs et les commerçants.

L'utilisation ou la référence à la Marque « Produit du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient », dans tout document publicitaire ou relationnel, doit impérativement recevoir l'accord préalable du Parc.

5.2. Présence du logo

Le logo apparaît sur tout document de promotion du produit, ET UNIQUEMENT POUR CE PRODUIT, que ces documents soient réalisés par le producteur ou par une agence de communication.

Une contre-étiquette sera obligatoirement collée sur l'emballage. Le contenu informera des caractéristiques du produit selon le respect des 3 valeurs de la Charte.

ARTICLE 6 - SIGNALISATION DU PRODUIT MARQUE ET ACCUEIL SUR LE LIEU DE PRODUCTION

Le Parc souhaite recueillir au plus tard en novembre toutes les informations nécessaires à l'élaboration du document de promotion collective des produits marqués dans la mesure où ce support est créé.

6.1. Enseignes et pré-enseignes

Toute enseigne se doit de respecter la loi du 29 Décembre 1979 relative aux enseignes et pré-enseignes.

Le producteur recevant les consommateurs au lieu de production (pour dégustation, vente,...) signale la production marquée PARC selon les modalités suivantes:

Sur une enseigne type et normalisée (mise à disposition du bénéficiaire) qu'il est tenu d'apposer à l'extérieur de son établissement de façon visible

Sur les outils de signalisation routière

Sur ses plaquettes de communication

Sur un panneau (visible pour l'utilisateur à l'intérieur de l'établissement) de présentation de la prestation marquée et mettant en évidence les valeurs de la Marque Parc qui sera élaborée en collaboration avec le PNR

Sur son site internet ou le site portail des Grands Lacs de Champagne

6.2. Accueil

Le producteur et l'artisan boucher veillent à établir un contact convivial avec leurs visiteurs et clients. Ils renseignent sur la provenance et le mode de production des produits marqués.

L'exploitant et le boucher ont une bonne connaissance de l'agriculture, de l'environnement du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient de façon à pouvoir sensibiliser le visiteur à la découverte du territoire et au respect de l'environnement. Pour cela, ils s'engagent à suivre les séances d'information proposées par le Parc ou ses partenaires.

ARTICLE 7 - COMMERCIALISATION ET CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Les producteurs ayant obtenu la Marque "Produit du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient"

s'engagent à mettre en vente leur viande dans un cadre qui ne dévalorise pas leurs produits ou porte atteinte à la notoriété de la Marque Parc et du Parc lui-même. En particulier des dispositions seront prises pour qu'il n'y ait pas de mélange entre les viandes bénéficiant de la Marque et les viandes d'autres provenances (distinction sur les étalages).

La fiche d'accompagnement présentée en annexe 5 accompagnera l'animal de l'exploitation jusqu'à l'étalement. Elle sera agrafée au billet de pesée de l'abattoir.

Les produits marqués sont distribués préférentiellement en vente directe, dans les boucheries, charcuteries et traiteurs. Les hypermarchés hors du territoire du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient sont exclus de la commercialisation.

Le producteur bénéficiant de la Marque s'engage, en partenariat avec le Parc, à participer à la promotion des produits marqués « Produit du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient » dans le cadre d'actions collectives.

ARTICLE 8 – APPORT ET SOUTIEN DU PARC

Outre le bénéfice du droit d'utilisation de la Marque, le Parc est aux côtés du producteur pour contribuer à son développement personnel et professionnel selon les modalités et les moyens suivants:

8.1. Mise à disposition d'un signe de reconnaissance spécifique au produit marqué

Le Parc met à disposition du producteur une enseigne type et normalisée « Produit du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient » qu'il est tenu d'apposer à l'extérieur de son établissement de façon visible.

8.2. Organisation de journées de formations

Le Parc met en place des formations sur différents thèmes, par exemple : la biodiversité du territoire, l'entretien des espaces verts, la gestion des zones humides. Les prestataires marqués Parc naturel régional de la Forêt d'Orient peuvent participer gratuitement à ces formations.

8.3. Organisation de journées professionnelles de réflexion

Le Parc organise de manière régulière des échanges entre tous les prestataires marqués « Parc naturel régional de la Forêt d'Orient » (Educ'tour).

8.4. Mise à disposition de documentations en rapport avec le territoire et ses activités

Pour aider le producteur à informer le public sur les attraits du territoire, le Parc mettra à sa disposition:

- les dépliants et documentation en rapport avec le territoire
- les informations nécessaires sous les formes les plus adaptées

Ces documents pourront notamment concerner les éléments de patrimoine naturel, culturel, architectural et historique du territoire.

8.5. Accompagnement et assistance à la création de manifestations adaptées au développement des ventes des produits marqués

Chaque fois que cela sera matériellement possible et à l'exemple d'opérations de même nature déjà

mises en œuvre par les Parcs naturels régionaux en France, le Parc facilitera la création ou le développement de: Marché paysan, journée thématique, manifestation sur les lieux de vacances, présence et information sur internet.

8.6. Promotion des produits marqués

Chaque fois que cela sera possible, le Parc s'engage à assurer la promotion du produit marqué: présentation dans ses publications, vidéos, expositions et manifestations locales, régionales ou nationales, participations à des salons locaux, régionaux ou nationaux, rencontres inter-Parcs, etc.

Le Parc met en place des outils collectifs de promotion.

Un bilan annuel sera réalisé avec le producteur afin de rendre compte des bénéfices apportés par le marquage.

8.7. Détection des sources de financement

Dans certains secteurs, il existe des aides destinées à financer les coûts et surcoûts en rapport avec le contrôle et l'adaptation de l'entreprise. Le Parc s'engage à procéder à la recherche de financements ainsi qu'au montage des dossiers qu'il proposera aux agriculteurs bénéficiant du droit d'utilisation de la Marque.

8.8. Conseil concernant la mise en oeuvre d'une stratégie cohérente avec l'utilisation de la Marque

Le Parc s'engage à conseiller le producteur pour gérer son activité dans le respect de l'environnement. Le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient s'engage à :

assurer un service de conseil et d'assistance auprès du producteur dans son domaine d'intervention, si nécessaire et en environnement notamment

suivre et évaluer la prestation produite, veiller à la cohérence entre la stratégie de marquage du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient et la stratégie de marquage de la Fédération nationale.

ARTICLE 9 – ENGAGEMENTS DU PRODUCTEUR

9.1. Engagements du producteur vis-à-vis du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient

Le producteur est adhérent à l'Office de Tourisme intercommunal (OTi) pour une cotisation annuelle révisable de 50€. Les deux premières années, phase de test, les étiquettes et pique prix seront offerts par le Parc aux bénéficiaires signataires de la Charte, ensuite, ces prestations seront à leurs charges.

Pour s'enrichir mutuellement, le producteur et artisan boucher suivent les formations et les réunions d'information proposées par le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient, par l'OTi et par les actions collectives sur la Marque Parc.

Le producteur désigne un membre de sa structure qui assure une liaison permanente et efficace avec le Parc.

Il contribue à la promotion des autres membres du réseau bénéficiant de la Marque Parc.

Il fournit au Parc toutes les données nécessaires à l'élaboration des documents de promotion.

Afin de mieux connaître sa clientèle et pour contribuer à une meilleure promotion, le producteur et artisan boucher s'engage à communiquer les statistiques de segmentation de sa clientèle et l'évolution de ses ventes et à tenir à jour tous les documents spécifiés dans l'article 10.3. Tenue du registre de contrôle.

Pour cela, il bénéficie d'un apport et d'un soutien du Parc.

9.2. Communication envers le client

Les valeurs de la Marque « Parc naturel régional de France » sont au nombre de 3 : l'ancrage territorial, l'environnement préservé et la dimension humaine.

Ancrage territorial	- Offrir à ses clients des produits du terroir liés à la culture et au patrimoine historique du Parc, favoriser la rencontre avec les acteurs du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient.
Environnement préservé	- Sensibiliser sa clientèle en démontrant que pour ces viandes marquées, l'élevage s'est conduit de manière extensive afin de protéger l'environnement du territoire.
Dimension humaine	- Accueillir ses clients comme des hôtes privilégiés en leur offrant des prestations "authentiques" et en leur faisant découvrir leur produit par des dégustations

Le producteur et le commerçant s'engage à :

- mettre à disposition du public une documentation sur le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient et son territoire au moment de l'accueil.
- rendre disponible un ensemble de documentations et dépliants publiés par le Parc et l'OTi.
- promouvoir les autres activités du territoire du PARC dans un souci de développement local, notamment les autres produits et services marqués « Parc naturel régional de la Forêt d'Orient ». Pour ce faire, il tient à disposition des visiteurs, aux endroits d'accès directs, les dépliants des autres producteurs ou prestataires d'activités différentes promus par l'utilisation de la Marque Parc.
- répondre aux questions courantes du public concernant le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient, ses principales missions et les grandes caractéristiques de son territoire, à partir des documentations et des formations distillées par le Parc et l'OTi.

ARTICLE 10 - CONTROLES ET RISQUES MAJEURS

Le contrôle des critères de marquage se fait sur la base du référentiel d'audit adopté au sein du réseau, validé par la commission nationale Marque. Ce référentiel est présenté en annexe 4.

10.1. Antériorité-agrément

Avant de faire la demande d'attribution de la Marque Parc, le producteur aura exercé son activité pendant au moins une année sauf cas exceptionnel d'une succession d'un producteur déjà utilisateur de la Marque Parc. Pendant cette période probatoire et d'adaptation, le déroulement de l'activité du producteur sera observé ainsi que sa viabilité économique.

Chaque producteur souhaitant bénéficier de la Marque doit en faire la demande par écrit au Parc naturel régional de la Forêt d'Orient en suivant les recommandations du dossier de candidature (Annexe 3).

Cette demande est aussi exigée pour chaque commerce souhaitant distribuer la viande marquée.

Audit d'agrément

Suite à la consultation du dossier de candidature, une visite d'agrément sera effectuée avec 3 auditeurs: un chargé de mission "Marque" du PNR, un chargé de mission "Agriculture" du PNR ou de la Chambre d'Agriculture et un professionnel de l'élevage (éleveur en dehors du Parc par exemple).

Cette visite porte notamment sur le respect de la Charte et de la grille d'audit de la Marque.
En cas d'éventuelles anomalies vis à vis du respect du cahier des charges, l'audit peut être renouvelée si le producteur a engagé les démarches nécessaires.

Attribution de la Marque

Si tout est conforme à la Charte et que le producteur obtient un résultat minimum pour valider la grille d'audit lors de la visite d'agrément, l'attribution de la marque est validée par les instances décisionnaires du Parc.

Audit de suivi

La visite est effectuée chaque année chez le producteur. Cette visite est réalisée par un seul auditeur, le chargé de mission "Marque" du Parc et elle servira à vérifier le respect du cahier des charges et l'évolution des pratiques d'élevage par rapport à la marge de progrès.

10.2. Contrôles

Les contrôles sont réalisés à la fois par des personnes mandatées par le Parc et par des organismes indépendants, selon les modalités suivantes:

- contrôles par sondage
- visites inopinées sur sites sans préavis
- sondages et retours d'opinion des consommateurs

Les visites de contrôle peuvent être effectuées pendant les périodes d'ouverture au moins une fois tous les deux ans et de manière inopinée.

Contrôle au lieu de production

Au cours de l'année, des visites inopinées peuvent avoir lieu afin de vérifier si les conditions d'obtention de la Marque ainsi que les normes de conservation sont toujours réunies (conformité de la grille d'audit). Cette visite permet de vérifier également le conditionnement ainsi que les différentes mentions devant figurer sur l'étiquette ou l'emballage.

Contrôle à la commercialisation

A la demande du propriétaire de la Marque, des visites inopinées des lieux de vente peuvent être effectuées dans toute la France dans le but de vérifier les conditions d'utilisation de la Marque.

En cas de fraudes constatées sur l'utilisation de la Marque, toutes les étiquettes et documents mentionnant "Produit du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient" seront retirées. Une indemnité pour préjudice commercial pourra être exigée par le Parc.

Ces organismes de contrôle sont indépendants du Parc.

10.3. Tenue d'un registre de contrôle

Les producteurs et les commerçants doivent disposer, tenir à jour et mettre à disposition tous les documents jugés nécessaires à la réalisation du contrôle. Les producteurs doivent conserver toutes les pièces justifiant des pratiques culturales et d'élevage, en particulier pour les achats d'aliments et produits vétérinaires. En particulier, les fiches de suivi des animaux engagés dans la présente charte par l'éleveur seront tenues à jour.

Le Parc naturel régional de la Forêt d'Orient doit disposer des pièces suivantes et les tenir à jour :

- Copie de la convention passée entre le Parc et chaque producteur et entre le Parc et chaque commerçant

- Registre des producteurs et le dossier technique sur chacun d'eux comprenant :

. caractéristiques de l'exploitation (Cf annexe 6),

- . inventaire du cheptel,
 - . potentiel de production (déclarations bisannuelles, nombre de boucles délivrées),
 - . copie des fiches de suivi des animaux
- Pièces administratives diverses :
- . règlement de la Marque,
 - . charte de la Marque adoptée,
 - . relations avec les adhérents,
 - . registre des réclamations.

Le Parc s'engage à garder confidentielles les données qui concernent directement le bénéficiaire de la Marque.

10.4. Risques majeurs

Le producteur reconnaît au Parc un droit inaliénable de protection de sa Marque, et par là même de protection des intérêts des autres producteurs qui l'utilisent, tant sur le territoire du Parc que sur les territoires des autres Parcs Naturels Régionaux.

Certaines éventualités, qualifiées d'extrêmes, constituent des risques majeurs pour la Marque (et donc les producteurs qui en bénéficient dans toute la France, notamment en terme d'image, de respect des promesses et de crédibilité).

Il s'agit, dans le cas du produit pour lequel le producteur est bénéficiaire du droit d'utilisation de la Marque, des éventualités suivantes :

- non-respect de la réglementation pouvant engager la santé du consommateur
- non-respect de la réglementation pouvant exposer les visiteurs à des risques en rapport avec la sécurité des personnes
- non-respect de la réglementation relative aux conditions du travail pouvant constituer un danger au regard de la sécurité des personnels éventuellement employés par le producteur
- détérioration manifeste de l'environnement au lieu de production
- utilisation frauduleuse de la Marque PARC ou confusion entretenue délibérément entre produits marqués et d'autres ne pouvant en bénéficier.

(Selon la nature du produit, s'en tenir à ce texte ou le compléter d'indications particulières : chaîne du froid, conditions sanitaires spécifiques, ...).

ARTICLE 11- CONDITIONS TECHNIQUES ET FINANCIERES D'OCTROI DE LA MARQUE

Une convention d'utilisation est signée entre le producteur et le Parc et entre les artisans boucher et le Parc, elle constitue le document d'engagement des partenaires pour l'obtention de la Marque au titre des viandes bovines et ovines marquées « Produit du Parc naturel régional de la forêt d'Orient ».

La convention est signée pour une durée de trois ans et peut être renouvelée si les conditions d'octroi de la Marque sont toujours respectées.

Une participation financière annuellement révisable sera demandée aux bénéficiaires de la Marque « Produit du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient » (Cf. 9.1.Engagements du producteur vis-à-vis du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient)

La présente Charte peut évoluer en fonction des modifications apportées sur l'ensemble du processus de production et de commercialisation et en fonction des changements de politique de la Charte

d'objectif du Parc Naturel Régional de la Forêt d'Orient.

Fait à Piney, le

Le Président du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient,

Annexe 2 : Charte Graphique



1. Couleurs

Représentation en bichromie :

- symbole et étoile en réserve blanche
- ovale en vert Pantone 340 à 100 %
- typographie en rouge Pantone 187 à 100 %

Représentation en quadrichromie :

- symbole et étoile en réserve blanche
- ovale en cyan 100 % - jaune 70 % - noir 15 %
- typographie en magenta 90 % - jaune 70 % - noir 24 %

2. Obligations

Afin que le marquage soit lisible, la taille du logotype sur le support doit représenter au minimum 10 % de la hauteur de la surface sur laquelle il est présenté, sans toutefois être inférieure à 20 mm de haut.

Toute représentation de la Marque doit être suivie du R de "registred" attestant du dépôt légal de la Marque de chaque Parc à l'INPI et donc de sa protection.

Annexe 3 : Dossier de candidature

Le producteur adresse une demande au Parc Naturel Régional de la Forêt d'Orient composée de :

- Attestation garantissant sa capacité à exercer son activité
- Fiche synthétique "Projet Marque Parc" pré-établie par le Parc dûment remplie
- Formulaire de présentation de la prestation préétablie par le Parc mettant en avant les trois valeurs de la Marque
- Lettre de motivation où figurent les raisons de son engagement pour la Marque Parc
- Brochures de promotion du produit et adresse de son site internet (si existant)

Annexe 4 : Audit d'attribution et de contrôle des producteurs marqués
"Accueil du Parc naturel régional de la Forêt d'Orient"

**Fiche d'information d'AUDIT « Produit du Parc Naturel Régional de la Forêt d'Orient »
pour les viandes bovines et ovines**

Bénéficiaire :

Nom du produit:

Nom et prénom du propriétaire/responsable:

Auditeur:

Organisme:

Nom et prénom:

Motif de la visite (barrer les informations inutiles):

Agrément / Visite annuelle / Visite de renouvellement / Visite inopinée

Commentaires généraux de l'audit réalisé :

Date et signature des deux parties :

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- Allié M., 2010. *Systèmes bovins viande dans l'Est de la France*. Editions Institut de l'élevage
- Barreau A. et al., *Agriculture et biodiversité*. Editions LPO
- Guyomard H. et al., 2013. *Le projet agro-écologique : Vers une agriculture doublement performantes pour concilier compétitivité et respect de l'environnement*. Edition INRA
- Lecomte T. & Le Neveu C. , 1990. *La gestion des zones humides par le pâturage extensif*. Editions ATEN, 107p.

Sites internet :

- <http://www.agriculture.gouv.fr>
- <http://www.pnr-foret-orient.fr>
- <http://www.parcs-naturels-regionaux.fr/fr/accueil/>
- <http://champagne-ardenne.developpement-durable.gouv.fr>
- <http://cr-champagne.ardenne.fr>
- <http://www.irstea.fr/accueil>

CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES

Photos prises par Claire BLANCHARD

Photo de couverture. Troupeaux au pâturage - Unienville

Photo 1. Prairie Mesnil-Saint-Père

Photo 2. Troupeau charolais - Lusigny-sur-Barse

Photo 3. Troupeau de Salers - Villemoyenne

Photo 4. Champs bottes de paille - Vendeuvre-sur-Barse

Photo 5. Jeunes bovins en pâture - Lusigny-sur-Barse

Photo 6. Blonde d'Aquitaine - Unienville

Photo 7. Troupeau de charolais - Lusigny-sur-Barse

Photo 8. Troupeau au pâturage - Brienne-le-Château