

PDG du groupe LDC et directeur du pôle amont

"100 % des élevages Nature d'éleveurs d'ici 2025"

Rester souple pour s'adapter aux attentes du consommateur, telle est la volonté du numéro un du marché de la volaille française. Ainsi, LDC mise sur la relocalisation de la production et sur la charte Nature d'éleveurs pour la volaille du quotidien. Le bien-être animal y tient une place majeure. Interview croisée de Denis Lambert, PDG du groupe LDC, et de Bruno Mousset, directeur du pôle amont.

→ Quelle est la stratégie de LDC pour les dix années à venir ?

Denis Lambert. Le challenge de LDC est de répondre à la demande du consommateur, qui évolue constamment dans le temps. Nos enquêtes internes montrent la tendance suivante : le client veut un produit sain, des volailles élevées plus près de chez lui et dans de bonnes conditions de bien-être animal. C'est pourquoi aujourd'hui et pour l'avenir, LDC mise sur la relocalisation de la production auprès du consommateur. Suite à cette période de crise liée au Covid-19, tout le monde a compris qu'il vaut mieux produire localement. En 2017, LDC a aussi lancé la charte Nature d'éleveurs pour la volaille du quotidien -hors label rouge et bio-, qui inclut un volet important sur le bien-être animal.

Si le consommateur cherche la qualité et la transparence en matière d'élevage, il n'achète pas si le prix ne correspond pas à son pouvoir d'achat. Dans le but d'être plus compétitifs face aux importations, et donner de la visibilité à nos éleveurs pour les années à venir, nous avons besoin d'outils de production performants. Plus de 200 millions d'euros par an sont investis à cet effet à l'échelle du groupe. La volonté de LDC de reprendre le groupe Ronsard - un accord vient d'être signé avec la coopérative Eureden - répond à plusieurs objectifs : s'implanter localement (en Bresse, Bretagne, Aquitaine et Île-de-France) et construire une usine à Bignan [56], équipée de tech-



Pascal Le Douarin



LDC

> À gauche, Denis Lambert, PDG du groupe LDC.

> À droite, Bruno Mousset, directeur du pôle amont LDC.

nologies de pointe, qui permettra de répondre à la forte demande en produits élaborés.

Le défi du groupe est enfin de garder sa souplesse malgré le nombre de sites, en conservant une organisation décentralisée.

→ Quelles sont les attentes du consommateur en matière de viande de volaille ?

D.L. La consommation de poulet continue de progresser, surtout en découpe. Les importations représentent cette année 44 % du poulet consommé en France, un chiffre qui se stabilise après dix années d'augmentation consécutives. Outre la reconquête des importations, nous voulons relancer la viande de dinde, dont la consommation baisse depuis cinq ans. Cette viande maigre et très riche en protéines a pourtant de grandes qualités nutritionnelles, pour les sportifs par exemple ! Le groupe veut aussi encourager la consommation de viande de canard ; cette viande rouge est une alternative au boeuf et meilleur marché pour le consommateur. Nous voulons travailler pour que le canard soit présent partout - chez les particuliers comme dans les restaurants - et sous toutes ses formes : filets, magrets, etc.

→ Comment pourraient évoluer les élevages de LDC d'ici dix ans ?

Bruno Mousset. Le groupe dénombre aujourd'hui 6 233 élevages dont 70 % situés dans le Grand Ouest. Ce sont des exploitations de polyculture-élevage de 80 ha et deux à trois poulaillers en moyenne. Le modèle de contractuali-

sation permet d'assurer une stabilité à nos éleveurs par rapport à la volatilité des marchés et des matières premières. Aujourd'hui 85 % d'entre eux sont polyculteurs-éleveurs et la plupart sont polyvalents dans les productions, ce qui permet d'être plus réactif face à la saisonnalité des marchés. Nous continuerons à l'avenir à installer des agriculteurs voulant se diversifier ou se spécialiser sur la volaille.

La charte Nature d'éleveurs concerne aujourd'hui entre 30 et 40 % de nos élevages de volaille claustrée ; l'objectif est d'atteindre les 100 % en 2025. Le cahier des charges implique, entre autres, plus d'ouvertures pour laisser entrer la lumière naturelle, des perchoirs pour favoriser les comportements instinctifs, 10 % d'espace de plus en moyenne par volaille, des céréales d'origine française, pas d'antibiotique, etc. Transformer les élevages n'est pas toujours simple car le "temps de l'élevage" - construire ou rénover un bâtiment - est bien plus long que celui du consommateur. Ainsi, nous accompagnons nos éleveurs, via les organisations de producteurs, sur le plan technique et financier. Il s'agit d'une démarche fédératrice dans laquelle aucun élevage ne sera laissé de côté. Concernant la filière œuf, 398 élevages sur 400 sont en production alternative à la cage - plein air, label Rouge ou bio. Notre centre Loeuf, à la Bazoge, leader des productions alternatives à la cage, est conçu pour mettre l'éleveur au centre de la démarche, en indiquant son nom sur la boîte.

Propos recueillis par Fanny Collard