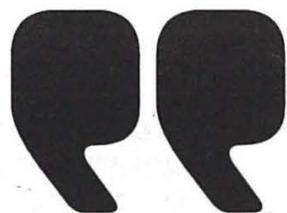


# « Pas compétitifs sur le produit de base »

**INTERVIEW** Pour Thierry Lambert, président du groupement porc Terrena, l'objectif du groupement est de commercialiser 50 % de sa production sous la marque « Nouvelle agriculture », d'ici 2017.



**Vous avez décidé d'entamer un travail commun avec l'association de protection des animaux CIWF. Comment s'est fait la rencontre ?**

Par hasard. Puis nous sommes allés visiter des fermes ensemble en Angleterre. Ensuite, nous avons embau-

Thierry Lambert

ché un stagiaire en commun ; il a travaillé pendant six mois sur les indicateurs de bien-être en production porcine. Nous allons dévoiler ces indicateurs en mai prochain.

**La collaboration s'est donc bien passée ?**

Oui. Nous ne sommes pas d'accord avec les positions qu'ils peuvent prendre par ailleurs, mais ce sont des gens plus constructifs que la moyenne, et nous ne sommes pas les plus durs de la production porcine.

**Vous avez lancé le porc « Nouvelle agriculture », il y a un an. Où en êtes-vous ? Quels sont vos objectifs techniques et commerciaux ?**

En 2008, nous avons lancé chez Terrena l'agriculture écologiquement intensive, et

des solutions que l'on appelait « Nouvelle agriculture » pour utiliser moins d'intrants. La deuxième étape de ce projet fut de lancer des produits : le lapin il y a deux ans et le porc il y a un an. Aujourd'hui nous abattons 1 500 porcs par semaine, soit 20 % de la production ; l'objectif c'est de produire 4 000 à 5 000 porcs par semaine d'ici 2017, soit 50 % de notre production. Le cahier des charges est assez simple : céréales du territoire, engraissement sans soja, donc sans OGM. Concernant les antibiotiques, nous avons établi un plan de progrès avec Système U ; nous allons travailler sur le « sans-antibiotique ». Huit éleveurs sont actuellement en test. Nous allons mesurer si cela nous apporte un plus, et si c'est valorisable.

**Votre parti-pris, c'est de segmenter le marché du porc ?**

Oui, c'est de se placer juste au-dessous du bio, sur un produit haut de gamme. Nous pensons qu'il y a pour ces produits un potentiel de 10 % du marché du porc.

**Comment voyez-vous l'avenir du porc en France ?**

On y croit, **mais sur le produit de base, nous pensons que nous ne serons jamais compétitifs.** Il faut segmenter, travailler des marchés où nos concurrents espagnols ne peuvent pas aller.

