

Se serrer les coudes

Imaginé par les éleveurs face à la poussée des importations, le logo Viande de porc française n'est pas suffisamment utilisé, déplore la profession. Aymeric Louapre estime que la multiplication des cahiers des charges et des logos est de nature à égarer le consommateur, « qui pense acheter du porc français alors que ce n'est pas le cas ». Dans ces conditions, le Jeune agriculteur appelle la filière à se serrer les coudes. Et, notamment, les deux locomotives du porc français - Cooperl et Bigard - à revenir au marché au cadran.