HAL
open science

L'hétérogénéité biologique des agneaux : Une contrainte à gérer ou un atout à valoriser ?

Marie-Odile Nozieres-Petit, Charles-Henri Moulin

To cite this version:

Marie-Odile Nozieres-Petit, Charles-Henri Moulin. L'hétérogénéité biologique des agneaux : Une contrainte à gérer ou un atout à valoriser ?. FAO-CIHEAM Network for Research and Development in Sheep and Goats, Jun 2015, Montpellier, France. pp.633-636. hal-01506528

HAL Id: hal-01506528

https://hal.science/hal-01506528v1

Submitted on 25 Jan 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CIHEAM
Options Méditerranéennes

L'hétérogénéité biologique des agneaux : Une contrainte à gérer ou un atout à valoriser ?

Nozières M.O., Moulin C.H.

in

Napoléone M. (ed.), Ben Salem H. (ed.), Boutonnet J.P. (ed.), López-Francos A. (ed.), Gabiña D. (ed.).
The value chains of Mediterranean sheep and goat products. Organisation of the industry, marketing strategies, feeding and production systems

Zaragoza : CIHEAM
Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 115

2016
pages 633-636

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=00007344

To cite this article / Pour citer cet article

Nozières M.O., Moulin C.H. **L'hétérogénéité biologique des agneaux : Une contrainte à gérer ou un atout à valoriser ?.** In : Napoléone M. (ed.), Ben Salem H. (ed.), Boutonnet J.P. (ed.), López-Francos A. (ed.), Gabiña D. (ed.). *The value chains of Mediterranean sheep and goat products. Organisation of the industry, marketing strategies, feeding and production systems.* Zaragoza : CIHEAM, 2016. p. 633-636 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 115)

CIHEAM

http://www.ciheam.org/
http://om.ciheam.org/

L'hétérogénéité biologique des agneaux : Une contrainte à gérer ou un atout à valoriser ?

M.O. Nozières[1,*] et C.H. Moulin[2]

[1]INRA, UMR 868 SELMET, 2 place Viala, F-34060 Montpellier (France)
[2]Montpellier SupAgro, UMR 868 SELMET, 2 place Viala, F-34060 Montpellier (France)
*e-mail : nozieres@supagro.inra.fr

Résumé. Les systèmes d'élevage ovins allaitants mobilisent des processus techniques complexes, dont la maîtrise reste délicate, ce qui induit une certaine hétérogénéité des agneaux vendus. L'objectif de cette étude, menée sur 8 cas d'élevage du Languedoc-Roussillon, est de comprendre comment les éleveurs gèrent et valorisent cette hétérogénéité par leurs pratiques de conduite du troupeau et par la commercialisation. Dans un premier temps, l'hétérogénéité biologique des différentes cohortes d'agneaux est qualifiée et sa gestion par différents leviers est décrite. Dans un deuxième temps, l'analyse montre comment cette hétérogénéité à la fois élaborée et subie, permet d'investir différents débouchés. Enfin, cette gestion de l'hétérogénéité, en lien avec le mode de mise en marché mobilisé par l'éleveur, constitue une source de flexibilité pour saisir des opportunités de marché ou gérer des risques de production.

Mots-clés. Systèmes d'élevage – Mode de mise en marché – Hétérogénéité des agneaux – Flexibilité.

The biological heterogeneity of lambs: A constraint to be managed or an asset to be valued?

Abstract. *The ovine livestock farming systems mobilize technical processes which are quite elaborated and very hard to control. This leads certain heterogeneity in marketed lambs. This study tries to understand how farmers manage and value this heterogeneity by their practices and by the mode of marketing. It has been led on 8 cases of livestock farming systems in Languedoc-Roussillon. In a first step, the biological heterogeneity of cohorts of lambs is qualified and its management by different levers is described. In a second step, the analysis shows how this heterogeneity, both elaborated and suffered, allows to invest different marketing chains. This management of the heterogeneity, in link with the mode of marketing, is a source of flexibility, mobilized by the farmer to seize opportunities and manage production risks.*

Keywords. *Livestock farming system – Mode of marketing – Heterogeneity of lambs – Flexibility.*

I – Introduction

Une des fonctions de la chaîne de valeur est d'ajuster la production agricole à la consommation alimentaire, en partant d'une production dispersée et fluctuante pour assurer un approvisionnement concentré et constant (Malassis et Ghersi, 1979). Ceci est particulièrement vrai pour la production ovine de l'arrière-pays méditerranéen qui se traduit par une diversité de systèmes de production et une diversité de produits animaux issus de ces élevages (Tchakérian *et al*., 2008). Les milieux pédo-climatiques variés, mais souvent difficiles, vont de pair avec une production de ressources alimentaires aléatoires, limitées dans le temps et l'espace. Dans cet environnement, les systèmes d'élevage ovins allaitants mobilisent des processus techniques complexes et délicats à maîtriser, en particulier pour la conduite de la reproduction (Lasseur et Landais, 1992). Les résultats zootechniques sont variables et conduisent à une certaine hétérogénéité des agneaux mis à la vente y compris dans leur répartition temporelle.

L'ajustement entre production et consommation régionale s'effectue par l'élargissement des échanges commerciaux mais aussi par la capacité des opérateurs de la filière à faire des tris, pour fournir des produits homogènes à partir de lots d'animaux hétérogènes. Cependant, en élevage

ovin viande en Méditerranée française, du fait de la diversité des débouchés et des circuits de commercialisation, les éleveurs, par leur pratique d'élevage et leur mode de mise en marché, peuvent également concourir à la gestion de cette hétérogénéité biologique des agneaux. L'objet de la communication est d'identifier et d'analyser les stratégies des éleveurs pour gérer et valoriser l'hétérogénéité des agneaux, en lien avec leurs choix de débouchés.

II – Matériels et méthodes

L'étude est menée sur 8 cas d'élevages du Languedoc-Roussillon, choisis pour représenter la diversité des manières de commercialiser les agneaux (Nozières et Moulin, 2011). S'inspirant des cadres d'analyse du marketing (Lendrevie *et al*., 2009), nous caractérisons cette diversité par les différents Couples Produit-Acheteur (CPA) mobilisés par l'éleveur et la proportion d'agneaux vendus selon les CPA. Ainsi certains éleveurs organisent leur commercialisation autour d'un seul CPA, alors que d'autres travaillent avec plusieurs CPA. Des visites régulières ont été effectuées de 2009 à 2014, pour recueillir des informations sur les pratiques et les points de vue des éleveurs au cours d'entretiens et d'observations participantes, notamment lors d'opérations de tri des agneaux. Deux campagnes ont été suivies en particulier, avec 3 à 4 visites par an.

Pour l'analyse, nous qualifions l'hétérogénéité biologique à deux niveaux de gestion : (i) la cohorte de naissance, ensemble des agneaux nés à l'issue d'une période de lutte, l'hétérogénéité étant appréciée à la date de fin de la période de naissance ; (ii) l'ensemble des lots de vente d'une campagne annuelle. L'hétérogénéité biologique "de départ", sur les cohortes de naissance, est qualifiée à partir des pratiques zootechniques de reproduction : la durée des périodes de lutte, se traduisant par des âges et des poids plus ou moins variables à la fin de la période de mises-bas, et les types génétiques des béliers, déterminant des poids à la naissance et des potentiels de croissance variables. L'hétérogénéité "à la vente" est décrite à partir des critères utilisés par les éleveurs et les opérateurs lors des transactions, selon les types de produits considérés (agneaux légers, agneaux finis…), comme le poids, l'état d'engraissement, mais aussi la cornure… Deux niveaux d'hétérogénéité "à la vente" sont qualifiées : une hétérogénéité inter-lots de vente (selon les lots de vente, les caractéristiques des agneaux sont différentes) et une hétérogénéité intra-lot. Les pratiques mises en œuvre au cours des périodes d'élevage des agneaux sont ensuite considérées ainsi que les intentions des éleveurs par rapport à la mise en œuvre de ces pratiques. Le chemin suivi par les cohortes d'agneaux, au travers de la succession des pratiques des éleveurs, depuis l'organisation des luttes jusqu'au tri des lots de vente d'agneaux, permet alors d'identifier les différentes stratégies de gestion de l'hétérogénéité.

III – Trois stratégies de gestion – valorisation de l'hétérogénéité

Les éleveurs suivis organisent 1 à 4 périodes de lutte par an, donnant naissance à autant de cohortes d'agneaux (Tableau 1). Quatre éleveurs (5, 6, 2 et 7) font naître des cohortes avec une hétérogénéité réduite, alors que les pratiques de l'éleveur 8 engendrent une forte hétérogénéité des ses 2 cohortes. Les pratiques des éleveurs 4,1 et 3 donnent des cohortes plus ou moins hétérogènes.

Au cours de la période d'élevage des agneaux, la variabilité liée aux processus biologiques (de lactation, de croissance…) a tendance à augmenter l'hétérogénéité au sein d'une cohorte. Des éleveurs cherchent à contrecarrer ce phénomène pour vendre des lots homogènes d'agneaux. Pour cela ils disposent de leviers zootechniques, en allotant les mères et les jeunes pour différencier l'alimentation, et de leviers commerciaux, en triant les agneaux et étalant les périodes de vente. Les pratiques d'autres éleveurs vont en revanche avoir tendance à augmenter encore l'hétérogénéité, avec comme levier possible l'alimentation, ou encore le regroupement des ventes à une date donnée.

Tableau 1. D'une hétérogénéité "de départ" à une hétérogénéité "à la vente"

ELV	Hétérogénéité "de départ" (HD)	Leviers réduisant l'hétérogénéité (*)	Leviers accroissant l'hétérogénéité (*)	Hétérogénéité "à la vente" (HV)
5	4 cohortes HD réduite	*Etalement vente* Alimentation mères		1 CPA HV faible
6	3 cohortes HD réduite	*CPA secondaires* Etalement vente Alim. mères-jeunes		3 CPA CPA principal : HV faible
2	3 cohortes HD réduite	*CPA secondaire* Alimentation mères	*Regroupement des ventes pour CPA principal*	3 CPA CPA principal : HV faible
7	1 cohorte HD réduite	Alimentation mères et jeunes pour CPA principal		3 CPA CPA principal : HV faible
4	2 cohortes coh 1 : HD réduite coh 2 : HD forte	*CPA secondaire* *Etalement des ventes* Alim. mères-jeunes	Alim. Jeunes pour CPA secondaire	2 CPA CPA principal : HV réduite
1	2 cohortes coh 1 : HD réduite coh 23 : HD forte	*CPA secondaire* *Etalement vente* Alim. mères-jeunes	*Regroupement des ventes (1 lot) pour CPA secondaires*	3 CPA CPA principal : HV forte inter-lots
3	2 cohortes coh 1 : HD réduite coh 2-3 : HD forte	Alimentation mères en fin d'élevage pour CPA principal	*Regroupement de ventes (1 lot) pour CPA principal* Alim. jeunes	5 CPA HV forte, sauf pour 2 CPA secondaires
8	2 cohortes HD forte		Alim. jeunes	3 CPA HV forte

ELV : identifiant éleveur suivi / HD : hétérogénéité de départ / HV : hétérogénéité à la vente / (*) *: en italique : levier commercial* / en normal : levier zootechnique / CPA : couple produit-acheteur / Alim. : alimentation.

L'examen du Tableau 1 permet de dégager trois stratégies. La première stratégie consiste à faire naître des cohortes homogènes et chercher à réduire l'hétérogénéité au cours de la période d'élevage pour aboutir à des lots homogènes à la vente qui répondent aux exigences des acheteurs. C'est le cas par exemple de l'éleveur 5 qui vend des agneaux de boucherie sous signe d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) à une organisation de producteur (OP). Les éleveurs adoptant ce type de chemin gèrent l'hétérogénéité résiduelle à la vente via l'étalement des ventes dans le temps, en constituant pour la vente, semaine après semaine, des lots d'agneaux homogènes, jusqu'à épuisement de la cohorte. A l'opposé, la deuxième stratégie consiste à faire naître des cohortes hétérogènes et à augmenter encore l'hétérogénéité pour servir des acheteurs avec une demande diversifiée, comme par exemple la vente directe de mâles halal pour la fête de l'Aïd-el-Adha (éleveurs 3 et 8). La troisième stratégie est intermédiaire et aboutit à la vente de lots différents entre eux, correspondant à plusieurs Couples Produit-Acheteur (hétérogénéité inter-lots), mais avec certains lots présentant une faible hétérogénéité intra-lot. Ainsi la mise en œuvre d'un CPA secondaire (en nombre d'agneaux) permet d'homogénéiser les lots sur un CPA principal, en extrayant, par des tris, les animaux jugés inadaptés et qui seront mieux valorisés dans d'autres CPA. Par exemple, l'éleveur 4 constitue des lots d'animaux vendus en agneaux de boucherie pour la vente directe, en les prélevant dans un lot qui est valorisé en "agneaux à engraisser vendus à une OP", homogénéisant ce dernier. Ceci s'observe pour des produits différents, mais aussi pour des produits identiques avec des débouchés différents. Ainsi certains éleveurs associent circuit long et circuit court pour un même type de produit, l'un des deux débouchés permettant d'homogénéiser les lots d'agneaux vendus dans l'autre.

Dans les deux dernières stratégies, aboutissant à une forte hétérogénéité inter-lots, voire intra-lots de vente, celle-ci sert, de fait, les différents débouchés choisis par les éleveurs. A la différence de l'éleveur 5 qui vise un seul produit homogène pour un circuit long, les autres éleveurs valorisent l'hétérogénéité de leurs agneaux en jouant sur la diversité des types d'agneaux et des circuits possibles (construction de plusieurs CPA). De plus, pour un même CPA, cette hétérogénéité à la vente permet également de construire des lots différents. Ainsi l'éleveur 1 qui vend des agneaux de boucherie à plusieurs bouchers détaillants adapte les caractéristiques des agneaux à la demande qui varie d'un boucher à un autre. Enfin, elle permet de construire des lots hétérogènes dans le cas où le type d'acheteur est en réalité un ensemble d'individus atomisés, avec des attentes différentes. C'est le cas de la vente d'agneaux de boucherie en direct ou de la vente de mâles halal à des particuliers.

IV – Conclusion

Selon ses choix de commercialisation, l'hétérogénéité des lots d'agneaux est donc une contrainte ou au contraire un atout pour l'éleveur. Lorsque le débouché ciblé vise un type de produits normé par des prescriptions provenant de la chaîne de valeur en aval, l'éleveur a intérêt à canaliser au mieux la variabilité biologique pour mettre sur le marché des lots homogènes. Si cela constitue son unique débouché, l'enjeu de maîtrise de l'homogénéité est alors très important. L'hétérogénéité résiduelle subie est une contrainte qui se répercute sur le prix de vente du lot, les opérateurs d'aval prenant en charge la commercialisation des agneaux n'ayant pas atteint la cible, mais à un prix moins élevé pour l'éleveur. La conduite de la reproduction, de l'élevage des jeunes et le tri des agneaux pour étaler les ventes et les faire partir lorsqu'ils sont à l'optimum sont alors, pour l'éleveur, des savoir-faire à maîtriser. Lorsque l'éleveur commercialise des agneaux en jouant sur plusieurs produits et plusieurs débouchés, la variabilité biologique est alors un atout, permettant de servir ces différents débouchés. Les aléas zootechniques entrainant une plus grande hétérogénéité peuvent alors être gérés directement par l'éleveur, en modifiant les proportions d'agneaux selon les différents circuits. Les choix de couples produit-acheteur sous-tendus par la gestion de l'hétérogénéité sont plus ou moins sensibles à des risques de production et plus ou moins mobilisés dans leur gestion, mais également dans la gestion des aléas de marché. Cette organisation est donc plus flexible, mais requiert des savoir-faire commerciaux, pour entretenir les relations avec différents opérateurs d'aval ou entretenir un réseau de clients pour la vente directe.

Remerciements

Cette étude a été réalisée dans le cadre du projet de recherche ANR-10-STRA-0005, financé par l'Agence Nationale de la Recherche, qui visait à analyser les interactions Elevage et Territoire dans la mise en mouvement de l'intensification écologique (MOUVE).

Références

Lasseur J. et Landais E., 1992. Mieux valoriser l'information contenue dans les carnets d'agnelage pour évaluer des performances et des carrières de reproduction en élevage ovin-viande. Dans : *INRA Productions Animales*, 5(1), p. 43-58.

Lendrevie J., Lévy J. et Lindon D., 2009. *Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Ed. Dunod. 1330 p.

Malassis L. et Ghersi G., 1979. *Economie de la production et de la consommation. Méthodes et concepts*. Cujas. 393 p.

Nozières M.O. et Moulin C.H., 2011. Stratégies de mise en marché des agneaux en élevage ovin méditerranéen. Dans : *Renc. Rech. Ruminants*, 18, p. 217-220.

Tchakérian E., Bataille J.F. et Chauvat S., 2008. L'élevage ovin viande dans les régions méditerranéennes françaises : entre filières et territoire. Dans : *Options Méditerranéennes,* Série A, 78, p. 155-160.