



HAL
open science

La commercialisation des produits, source de flexibilité pour les éleveurs?

Marie-Odile Nozières-Petit

► To cite this version:

Marie-Odile Nozières-Petit. La commercialisation des produits, source de flexibilité pour les éleveurs? : Le cas de l'élevage ovin allaitant du Languedoc-Roussillon. Sciences du Vivant [q-bio]. Montpellier SupAgro, 2014. Français. NNT: . tel-01254494

HAL Id: tel-01254494

<https://hal.science/tel-01254494>

Submitted on 12 Jan 2016

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

ECOLE DOCTORALE SIBAGHE
(Systèmes Intégrés en Biologie, Agronomie, Géoscience, Hydrologie et Environnement)

Thèse pour l'obtention du titre de
Docteur de Montpellier SupAgro

Discipline : Zootechnie des Systèmes d'Elevage

Marie-Odile NOZIERES

**La commercialisation des produits,
source de flexibilité pour les éleveurs?**

Le cas de l'élevage ovin allaitant en Languedoc-Roussillon

*Thèse dirigée par **Charles-Henri MOULIN***

Soutenue le 19 décembre 2014

Jury

M. François BOCQUIER , Professeur, Montpellier SupAgro, UMR SELMET	Président
M. Jean-Marc MEYNARD , Directeur de Recherche, INRA, UMR SAD'APT	Rapporteur
M. Pierre SANS , Chercheur associé INRA-ALISS, INP-ENV Toulouse	Rapporteur
M. Benoît DEDIEU , Directeur de Recherche, INRA, Département SAD	Examineur
M. Charles-Henri MOULIN , Professeur, Montpellier SupAgro	Examineur

Remerciements

En réalité, aucun travail de recherche ne s'accomplit seul. C'est dans l'échange que naissent et grandissent les idées. A la fois aboutissement, passage et commencement, la thèse est un chemin où s'imbriquent plus fortement qu'ailleurs les mondes professionnels et personnels. A son terme, demeure l'agréable devoir de remercier toutes les personnes qui l'ont rendu possible.

Je voudrais remercier en premier lieu, mon directeur de thèse, Charles-Henri Moulin, qui m'a accompagnée avec patience et exigence depuis mon arrivée à Montpellier. Cette thèse doit beaucoup à sa confiance, à sa disponibilité et à la très grande qualité de sa direction.

Ce travail n'aurait pas vu le jour sans le concours des hommes et des femmes qui m'ont reçue chez eux et qui ont bien voulu me parler de leur élevage. Qu'ils trouvent ici l'expression de toute ma reconnaissance. Je voudrais remercier tout particulièrement les huit éleveurs qui, en acceptant de faire partie du suivi d'élevage, m'ont accordé leur confiance et m'ont donné tant de temps. C'est par eux que j'ai découvert la beauté du métier d'éleveur de brebis et de berger. La chaleur, la simplicité et la vérité de leur accueil resteront gravées dans mon cœur.

Je tiens également à exprimer ma profonde gratitude à Jean-Pierre Boutonnet qui m'a guidée dans cette découverte de la production ovine. Il a su me transmettre « sa passion du mouton » et me guider dans la compréhension de la dynamique d'une filière.

Je souhaite aussi remercier Jean-Marc Meynard et Pierre Sans qui ont accepté de rapporter cette thèse. Mes remerciements vont de même à Benoît Dedieu et François Bocquier qui ont bien voulu prendre part au jury. La thèse demeure un moment décisif dans la vie d'un chercheur et je suis heureuse de pouvoir la soutenir sous leur regard critique.

Ce travail a bénéficié des conseils de Marc Benoit, Pierre-Yves Le Gal et Eduardo Chia, qui avec Charles-Henri Moulin et François Bocquier constituaient le comité de cette thèse. Il s'est enrichi des discussions menées au sein du projet ANR Systerra MOUVE et en particulier des échanges avec Virginie Baritoux, Sylvie Cournut et Sophie Madelrieux. En outre, la collaboration avec Edmond Tchakérian et Jean-François Bataille, de l'Institut de l'Élevage, dans le cadre, entre autre, du projet CASDAR Prospem, m'a permis d'appréhender la complexité et la richesse de l'élevage pastoral. Enfin, cette thèse m'a donné l'occasion de co-encadrer les stages de M2 d'Elodie Galan, Marceline Peglion, Timothée Petit, Gabriel Teno et de M1-césure de Tom Lasina, dont le travail a contribué à en élargir le contenu. Que toutes ces personnes soient ici remerciées.

C'est ainsi pour moi l'occasion de remercier tous ceux dont la rencontre m'a menée petit à petit sur le chemin de la thèse, à l'UMRH et à l'UMR Métafort de Theix, à l'UE de Saint Laurent de la Prée, à l'UMR Innovation et à l'UMR Selmet de Montpellier.

Mes remerciements vont enfin à mes collègues du bâtiment 22 qui m'ont épaulée au fil des jours dans cet exercice parfois douloureux qu'est la thèse. Une mention très spéciale à Amandine Lurette et Fabien Stark pour leur bonne humeur et leurs conseils avisés dans la dernière ligne droite. Où l'on voit la richesse du mélange de l'amical et du professionnel.

Merci surtout à ma famille et à mes amis pour leur profonde affection qui m'a portée tout au long de ces années... et à celles qui ont œuvré pour la qualité du manuscrit.

A Benoît, merci d'être là.

« Il connaît ses brebis et ses brebis le connaissent »

A.M.D.G.

Une partie du fonctionnement de cette thèse a été financée par le projet ANR Systerra MOUVE.
(ANR-10-STRA-0005)

MOUVE : Les interactions Elevage et Territoire dans la mise en mouvement de l'intensification écologique.

Ce projet de recherche a été mené entre 2011 et 2014 dans le cadre d'un consortium réunissant des organismes de recherche (INRA, CIRAD, CNRS, IRSTEA) et d'enseignement supérieur. Il visait à comparer la mise en mouvement de l'intensification écologique de l'élevage dans différents contextes d'élevage en zones de montagne en France (Livradois-Forez, Vercors, Arrière-pays méditerranéen, Pyrénées centrales) et dans le monde (zone pastorale d'Afrique de l'Ouest, zone de fronts pionniers en Amazone brésilienne, zones de Pampa en Uruguay).

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	13
CHAPITRE 1	15
1.1. AVANT 1960, LE DECLIN D'UN ELEVAGE TRADITIONNEL QUI S'ORIENTE VERS LA PRODUCTION DE VIANDE	15
1.1.1 DE 1850 A 1960, UN DECLIN MULTIFACTORIEL	15
1.1.2 EN 1960, UNE PRODUCTION FRANÇAISE DE VIANDE OVINE ISSUE D'UNE DIVERSITE DE SITUATIONS	16
1.2. ENTRE 1965 ET 1980, LE DEVELOPPEMENT DE LA PRODUCTION DE VIANDE	17
1.3. A PARTIR DE 1980, LE LENT DECLIN DE LA PRODUCTION DE VIANDE OVINE	21
1.3.1 A PARTIR DE 1980, LA PRODUCTION DE VIANDE OVINE DIMINUE	21
1.3.2 LA CONSOMMATION SE MAINTIENT, PUIS ENTAME UNE DIMINUTION	24
1.3.3 UN SECTEUR OVIN TRES SENSIBLE AUX FLUX MONDIAUX	26
1.4. UN MARCHÉ SAISONNE MAIS UNE CONJONCTURE FAVORABLE DEPUIS 2009	29
1.4.1 UNE CONJONCTURE NATIONALE FAVORABLE QUI N'ENRAYE PAS LE DECLIN	29
1.4.2 UNE PRODUCTION SAISONNEE ; DES PRIX VARIABLES AU COURS DE L'ANNEE	30
1.4.3 DES ECHANGES AVEC L'EXTERIEUR QUI ACCROISSENT LA VARIABILITE DU PRIX	31
CHAPITRE 2	33
2.1. GERER L'INCERTITUDE EN ELEVAGE : UNE NECESSITE	33
2.1.1 LA GESTION DE L'INCERTITUDE DANS L'ANALYSE DES SYSTEMES D'ELEVAGE	33
2.1.2 UN ENVIRONNEMENT CHANGEANT : ALEAS, RISQUES, INCERTITUDES...	35
2.1.3 A QUELS TYPES DE RISQUES SONT CONFRONTES LES SYSTEMES D'ELEVAGE ?	37
2.2. QUELS CADRES THEORIQUES POUR ANALYSER LES CAPACITES D'ADAPTATION DES SYSTEMES D'ELEVAGE ?	39
2.2.1 LE CHOIX DE LA FLEXIBILITE COMME CADRE THEORIQUE	39
2.2.2 LA COMMERCIALISATION, UNE SOURCE DE FLEXIBILITE POUR LE SYSTEME ?	40
2.3. COMMENT EST ANALYSEE LA COMMERCIALISATION EN ZOOTECHNIE DES SYSTEMES D'ELEVAGE ?	44
CHAPITRE 3	47
3.1. QUESTION DE RECHERCHE ET SOUS-QUESTIONS ASSOCIEES	47
3.2. PRODUITS DE LA THESE	49
CHAPITRE 4	51
4.1. LE CHOIX DE LA PRODUCTION OVINE ALLAITANTE	51
4.1.1 LE CHOIX DE L'ELEVAGE ALLAITANT	51
4.1.2 LE CHOIX DE L'ELEVAGE OVIN	52
4.2. L'ELEVAGE DU LANGUEDOC-ROUSSILLON	52
4.3. LA FILIERE VIANDE OVINE DU LANGUEDOC-ROUSSILLON	58
4.3.1 LA PRODUCTION REGIONALE	58
4.3.2 LA CONSOMMATION REGIONALE	58
4.3.3 L'ORGANISATION DE LA FILIERE	58

4.3.4.	LES OUTILS DE TRANSFORMATION ET DE DISTRIBUTION	62
4.4.	LE DISPOSITIF DE THESE	64
4.4.1.	UN PREMIER VOLET DE 50 ENQUETES EN ELEVAGE	64
4.4.2.	UN SECOND VOLET DE 8 SUIVIS D'ELEVAGES	65
4.4.3.	DES DONNEES SUR LE LONG TERME, UNE IDENTIFICATION DES RISQUES	68
CHAPITRE 5		69
<hr/>		
5.1	DONNEES ET METHODES UTILISEES	69
5.1.1	UNE NOTION CENTRALE : LE COUPLE PRODUIT-ACHETEUR (CPA)	69
5.1.2	ANALYSE DES FAÇONS DE COMMERCIALISER	74
5.1.3	ANALYSE DE L'ELABORATION DES RESULTATS ECONOMIQUES	75
5.2	UNE TYPOLOGIE DES ELEVAGES DU LANGUEDOC-ROUSSILLON SELON LEUR MODE DE MISE EN MARCHE	75
5.2.1	QUELS PRODUITS ET QUELS ACHETEURS CHEZ LES ELEVEURS ENQUETES ?	75
5.2.2	7 FAÇONS DE COMMERCIALISER POUR LES ELEVEURS DU LANGUEDOC-ROUSSILLON	78
5.3	CHOIX D'UNE FAÇON DE COMMERCIALISER : DES LOGIQUES DIFFERENTES POUR ELABORER UN RESULTAT ECONOMIQUE	84
5.3.1.	LOGIQUE 1 : CHOISIR LE OU LES TYPES DE PRODUITS POUR AJOUTER DE LA VALEUR	85
5.3.2.	LOGIQUE 2 : VENDRE DANS UN CIRCUIT TRES REMUNERATEUR	89
5.3.3.	LOGIQUE 3 : MINIMISER LES COUTS DE PRODUCTION	89
5.4	AU-DELA DES LOGIQUES ECONOMIQUES, D'AUTRES RAISONS DES CHOIX DE COUPLES PRODUIT-ACHETEUR	90
5.4.1.	S'INSERER DANS UN RESEAU SOCIAL.	90
5.4.2.	TENIR COMPTE D'UNE HISTOIRE FAMILIALE ET PERSONNELLE	91
CHAPITRE 6		93
<hr/>		
6.1.	COMMENT ANALYSER LES LIENS ENTRE CONDUITE TECHNIQUE ET MODE DE MISE EN MARCHE ?	93
6.1.1.	LES ITEMS A CONSIDERER POUR ANALYSER LES LIENS ENTRE CONDUITE TECHNIQUE ET COMMERCIALISATION	94
6.1.2.	QUELS TYPES DE LIENS LOGIQUES REPRESENTER ?	99
6.2.	QUELS SONT LES LIENS ENTRE ORGANISATION DE LA REPRODUCTION ET MODE DE MISE EN MARCHE ?	104
6.2.1	UNE DIVERSITE D'ASSOCIATIONS ENTRE ORGANISATION DE LA REPRODUCTION ET COMMERCIALISATION	104
6.2.2	DES LIENS LOGIQUES ENTRE ORGANISATION DE LA REPRODUCTION ET MODE DE MISE EN MARCHE	108
6.2.3	TENSIONS GENEREES PAR LE MODE DE MISE EN MARCHE SUR LA CONDUITE	111
6.3.	GESTION DE L'HETEROGENEITE BIOLOGIQUE	113
6.3.1	UNE ORGANISATION DE LA REPRODUCTION SOURCE D'HETEROGENEITE BIOLOGIQUE	114
6.3.2	UNE HETEROGENEITE « A LA VENTE » QUI SERT UN MARCHE	116
6.3.3.	D'UNE HETEROGENEITE « DE DEPART » A UNE HETEROGENEITE « A LA VENTE »	121
6.3.4.	DES TENSIONS EXISTANTES	125
CHAPITRE 7		127
<hr/>		
7.1.	LE MODE DE MISE EN MARCHE, SOURCE DE FLEXIBILITE OPERATIONNELLE	127
7.1.1.	NATURE DES RISQUES « A COURT TERME » AUXQUELS SONT CONFRONTES LES ELEVEURS	128

7.1.2.	ANALYSE DES FORMES DE MOBILISATION DES MODES DE MISES EN MARCHÉ COMME SOURCE DE FLEXIBILITÉ	129
7.1.3.	CHOISIR UN MMM CARACTÉRISÉ PAR UN CPA « UN SEUL PRODUIT VENDU EN CIRCUIT LONG » PERMET DE DÉLÉGUER LA GESTION DES RISQUES DE MARCHÉ	129
7.1.4.	CHOISIR UN MMM CARACTÉRISÉ PAR UN UNIQUE CPA « UN SEUL PRODUIT, EN VENTE DIRECTE » PERMET DE LIMITER L'EFFET DES ALÉAS DE MARCHÉ	134
7.1.5.	CHOISIR UN MMM CARACTÉRISÉ PAR PLUSIEURS CPA POUR SÉCURISER L'ACCÈS GLOBAL AU MARCHÉ	136
7.1.6.	MOBILISER DES CPA ÉPISODIQUES.	140
7.2.	POUR DURER SUR LE LONG TERME, MOBILISER LE MMM COMME SOURCE DE FLEXIBILITÉ STRATÉGIQUE	142
7.2.1.	A QUELLES ÉVOLUTIONS DU CONTEXTE ONT ÉTÉ CONFRONTÉS LES ÉLEVÉURS « À PLUS LONG TERME » ?	142
7.2.2.	DES TRAJECTOIRES POUR OBSERVER LA FLEXIBILITÉ SUR LE LONG TERME	143
7.3.	LE CHANGEMENT DU MMM « EN TRAIN DE SE FAIRE » : UN PROCESSUS COMPLEXE	146
7.3.1.	CHANGEMENTS DE MMM : DES DÉCLENCHEURS DIFFÉRENTS	146
7.3.2.	L'EXEMPLE D'UN CHANGEMENT DE MMM OBSERVÉ À LA SUITE D'UN ALÉA ZOOTECHNIQUE	147
CHAPITRE 8		153
8.1.	ORIGINALITÉS ET LIMITES DU TRAVAIL DE THÈSE	154
8.1.1.	INTÉRÊTS ET LIMITES DE LA NOTION DE CPA	154
8.1.2.	INTÉRÊTS DE L'ANALYSE DU MMM	156
8.1.3.	INTÉRÊTS DU CADRE DE LA FLEXIBILITÉ	158
8.1.4.	ET POUR ALLER PLUS LOIN...	162
8.2.	RICHESSSES ET DIFFICULTÉS DU DISPOSITIF	163
8.2.1.	UN PREMIER VOLET CONSTITUÉ EN DEUX TEMPS	163
8.2.2.	UN SECOND VOLET DE 8 SUIVIS D'ÉLEVAGES, CHOISIS PARMI CEUX DU PREMIER VOLET	164
8.2.3.	DES DONNÉES CONSIGNÉES EN ÉLEVAGE SOUS DES FORMES TRÈS VARIABLES	164
8.2.4.	FAIRE ÉVOLUER LA MÉTHODE DE COLLECTE DE DONNÉES	165
8.3.	UN CADRE VALABLE DANS D'AUTRES SITUATIONS ?	165
8.3.1.	UNE ANALYSE FAITE EN PRODUCTION OVINE, QUI POURRAIT ÊTRE ÉLARGIE	165
8.3.2.	UN TRAVAIL CONDUIT EN LANGUEDOC – ROUSSILLON, QUI POURRAIT ÊTRE ENRICHÉ PAR UNE ANALYSE DANS D'AUTRES TERRITOIRES	166
8.4.	LES SORTIES OPÉRATIONNELLES DE LA THÈSE	168
8.4.1	MIEUX PRENDRE EN COMPTE LA COMMERCIALISATION DANS LE MODÈLE OSTRAL	168
8.4.2	REPERAGES DES INNOVATIONS EN MATIÈRE DE COMMERCIALISATION ET D'ORGANISATION DE LA REPRODUCTION	168
8.5.	OBSERVER LE CHANGEMENT : QUELLE RÉALITÉ DU PROJET DE PRODUCTION ?	169
8.5.1.	UNE OBSERVATION FINE DU PROCESSUS DE CHANGEMENT	169
8.5.2.	ET LES OBJECTIFS DU SYSTÈME, DANS CE PROCESSUS DE CHANGEMENT ?	169
CONCLUSION GÉNÉRALE		171
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES		173
TEXTES RÉGLEMENTAIRES		195
RESUME		197
ABSTRACT		199

Table des illustrations

Figures, tableaux et encadrés sont numérotés par chapitre.

FIGURES

Figure 1-1 : Evolution du cheptel ovin français de 1950 à 2010.....	18
Figure 1-2 : Evolution de l'indice des prix à la production entre 1955 et 1993.....	19
Figure 1-3 : Evolution de la production et de la consommation de viande ovine en France depuis 1970	21
Figure 1-4 : Prix déflatés à la production et à la consommation de viande ovine en France.....	23
Figure 1-5 : Charges opérationnelles de différents types d'exploitations ovines en 2007.....	28
Figure 1-6 : Evolution de l'indice des prix d'achat des moyens de production agricole (IPAMPA) ovins viande et des indices les plus volatils.....	28
Figure 1-7 : Cotations nationales des agneaux de boucherie de 2005 à 2010.....	29
Figure 1-8 : Cotation nationale des agneaux de boucherie de 2009 à 2013.....	30
Figure 2-1 : Représentation simplifiée du système d'élevage.....	41
Figure 4-1 : Orientations technico-économiques par commune, des exploitations du Languedoc-Roussillon.....	53
Figure 4-2 : Résultats financiers de différents types d'exploitations ovines en 2007.....	55
Figure 4-3 : Filière ovin viande du Languedoc-Roussillon.....	59
Figure 4-4 : Localisation et tonnage des abattoirs en Languedoc-Roussillon en 2010.....	62
Figure 4-5 : Etude menée en Cévennes gardoises en novembre 2009.....	64
Figure 4-6 : Enquêtes menées en Languedoc-Roussillon en 2010-2011.....	65
Figure 4-7 : Conduite technique de l'éleveur EL-4.....	67
Figure 5-1 : Quatre types de produits « jeunes ovins » produits en Languedoc-Roussillon.....	70
Figure 5-2 : Répartition des 8 modalités (correspondant aux 3 variables) sur les 2 premiers axes de l'AFCM.....	78
Figure 5-3 : 7 façons de commercialiser.....	78
Figure 5-4 : Diversité observée des tailles de cheptel pour les sept façons de commercialiser... 82	
Figure 5-5 : Répartition des volumes de produits vendus dans les 7 façons de commercialiser	83

Figure 5-6 : Valeur de l'aide qualité pour les agneaux vendus sous SIQO Elevel en 2012.....	86
Figure 6-1 : Liens entre « conduite technique » et « mode de mise en marché » pour EL-4...	102
Figure 6-2 : Qualification de l'hétérogénéité des lots de vente pour les 8 élevages du suivi...	116
Figure 7-1 : Exemple d'une trajectoire d'exploitation.....	145
Figure 7-2 : Le changement « en train de se faire » dans le cas d'El-2.....	149

TABLEAUX

Tableau 1-1 : Bilan de la production et de la consommation de viande ovine en France.....	23
Tableau 1-2 : Evolution de la structure de la consommation de viande ovine en France.....	25
Tableau 2-1 : Caractéristiques, à différentes échelles, des risques affectant l'activité agricole	37
Tableau 5-1 : Types d'acheteurs présents en Languedoc Roussillon.....	73
Tableau 5-2: Variables utilisées pour l'analyse multivariée.....	74
Tableau 5-3 : Produits et acheteurs pour les éleveurs enquêtés.....	76
Tableau 5-4 : Diversité des transactions observées.....	77
Tableau 5-5 : Trois façons de commercialiser avec une association exclusive entre un type de produit et un type d'acheteur.....	79
Tableau 5-6 : Deux façons de commercialiser avec un type de client achetant plusieurs types de produits.....	80
Tableau 5-7 : Deux façons de commercialiser avec un produit acheté par plusieurs types d'acheteurs.....	81
Tableau 5-8 : Nombre d'agneaux vendus et résultats zootechniques.....	84
Tableau 5-9 : Prix moyens de l'agneau vendu, calculés pour un élevage stylisé et spécifié, pour chacune des 7 façons de commercialiser.....	87
Tableau 5-10 : Contribution des différents CPA à l'élaboration des chiffres d'affaire des 8 éleveurs du suivi.....	88
Tableau 6-1 : « Dictionnaire » des pratiques de conduite à examiner pour comprendre les liens entre conduite technique et mode de mise en marché.....	94
Tableau 6-2 : Attributs utilisés pour décrire le mode de mise en marché d'un élevage.....	96
Tableau 6-3 : Autres aspects du système d'élevage et de son environnement à examiner pour comprendre les liens entre conduite technique et mode de mise en marché.....	97

Tableau 6-4 : Performances zootechniques à évaluer dans l'analyse du lien entre conduite technique et mode de mise en marché.....	98
Tableau 6-5 : Quelques grandes caractéristiques de l'organisation de la reproduction au sein des façons de commercialiser	105
Tableau 6-6 : Répartition des mises-bas dans l'année et répartition dans les différents CPA des agneaux nés à chaque période d'agnelage.....	109
Tableau 6-7 : Qualification de l'hétérogénéité « de départ » et identification des pratiques d'élevage susceptibles ou non de la produire.....	115
Tableau 6-8 : Poids des animaux à la vente dans la situation d'élevage d'EL-2	118
Tableau 6-9 : D'une hétérogénéité « de départ » à une hétérogénéité « à la vente ».....	122

ENCADRES

Encadré 1-1 : Mise en place d'une organisation européenne commune de marché.....	20
Encadre 1-2 : Une dépeçage différentielle selon les régions.....	24
Encadré 1-3 : Caractéristiques de la production ovine et évolution du marché mondial.....	27
Encadré 4-1 : L'élevage ovin allaitant français, une diversité de situations fragiles.....	56
Encadre 4-2 : Une filière française de la viande ovine segmentée et qui se concentre.....	63
Encadre 5-1 : Pratiques d'élevage observées au cours des suivis, mises en œuvre pour maximiser le nombre d'agneau nés puis vendus.....	85
Encadré 7-1 : Les organisations de producteurs dans le Code Rural.....	131

Liste des abréviations

AB	agriculture biologique
AMAP	association pour le maintien d'une agriculture paysanne
AOP	appellation d'origine protégée
CA	chiffre d'affaire
CC	circuit court
CEE	communauté économique européenne
CL	circuit long
CCP	certification de conformité produit
CPA	couple produit-acheteur
DPU	droit à paiement unique
ESB	encéphalopathie spongiforme bovine
ETP	équivalent temps plein
FCO	fièvre catarrhale ovine
GMS	grandes et moyennes surfaces
kgéc	kilogrammes équivalents carcasse
IA	insémination artificielle
ICHN	indemnité compensatoire de handicaps naturels
IG	indications géographiques
IGP	indication géographique protégée
LR	label rouge
M2	master 2
MB	mise-bas
MMM	mode de mise en marché
MN	monte naturelle
OCM	organisation commune de marché
OP	organisation de producteur
OTEX	orientation technico-économique des exploitations

PAC	politique agricole commune
PACA	Provence-Alpes Côte d'Azur
PBC	prime à la brebis et à la chèvre
PCO	prime compensatrice ovine
PVA	prime variable à l'abattage
RCAI	résultat courant avant impôt par actif non salarié
RGA	recensement général agricole
RHF	restauration hors foyer <i>Comprend la restauration collective et la restauration commerciale</i>
SA	société anonyme
SIQO	signe d'identification de la qualité et de l'origine
SYAL	systèmes agro-alimentaires localisés
tec	tonnes équivalents carcasse
UTA	unité-travail-année. <i>Travail agricole effectué par une personne employée à plein temps pendant une année. Une UTA = 1600 heures.</i>
VD	vente directe

Introduction générale

Aujourd'hui, les perspectives d'évolution des systèmes d'élevage se mesurent surtout à l'aune de leurs capacités à évoluer dans un environnement incertain (Dedieu et al., 2008), où s'imposent des enjeux majeurs de sécurité alimentaire (FAO, 2011) et de préservation de l'environnement (Steinfeld et al., 2010). S'adapter pour durer est devenu une nécessité pour l'agriculture, mais les moyens pour y parvenir restent encore largement à explorer. En Europe, la pérennité des systèmes d'élevage ovin allaitant, en particulier leur viabilité économique, est largement remise en question, alors qu'ils sont porteurs d'enjeux sociaux et environnementaux importants (Bernues et al., 2011). Dans les régions du nord de la Méditerranée, les alternatives à la production d'ovins viande sont peu nombreuses, du fait de la faible disponibilité en surfaces aptes à assurer des stocks de qualité ou des cultures de vente et de la présence de parcours et d'estives. En élevage, la mise en marché des produits est un des déterminants de la viabilité des exploitations d'élevage. A l'interface entre le système d'élevage et son environnement économique, la commercialisation renvoie à la fois à des éléments de fonctionnement interne, où le choix d'orientation de production pèse sur les choix de conduite technique (Hubert et al., 1993 ; Dedieu et al., 1997), mais renvoie aussi aux relations de l'exploitation avec les opérateurs de l'aval (Lemery et al., 2005 ; Faure et al., 2010). Quelques travaux de recherche l'étudient comme source de flexibilité « produits » (Ingrand et al., 2008) ou « relationnelle » (Chia, 2008), pour faire face aux perturbations du marché. Finalement, la commercialisation reste assez peu analysée en tant que telle, comme objet d'interface entre le système d'élevage et son environnement, essentielle pour l'élaboration du résultat économique et de la capacité d'adaptation des systèmes. Nous nous attachons, dans ce travail de thèse, à traiter de la question de la commercialisation des produits comme source de flexibilité mobilisée par les éleveurs, à travers le cas de la production ovine allaitante du Languedoc-Roussillon.

Dans un premier temps, ce document pose la problématique du travail. Les observations sur le long terme de la production ovine allaitante montrent sa sensibilité aux aléas de marché et aux évolutions des politiques publiques nationales et européennes. Ceci nous amène à construire un état de l'art qui présente les cadres d'analyse mobilisés en zootechnie des systèmes d'élevage pour appréhender la gestion des risques par les éleveurs. Nous exposons ensuite la question de recherche, déclinée en sous-questions. Enfin, nous détaillons le dispositif de recherche, fondé sur plusieurs séries d'enquêtes, menées entre 2009 à 2013, et des suivis en élevage.

Le deuxième temps de la thèse est consacré à la présentation des résultats. La première série de résultats correspond à l'analyse de la diversité des façons de commercialiser. Cette diversité est sous-tendue par des logiques différentes d'élaboration des résultats économiques. Dans un second chapitre de résultats, nous analysons les liens existant entre la commercialisation et la conduite technique. Ils se polarisent plus particulièrement sur l'articulation entre l'organisation de la reproduction et le mode de mise en marché des produits. Enfin, dans un troisième chapitre de résultats, nous présentons comment le mode de mise en marché des produits peut être mobilisé comme source de flexibilité à l'échelle d'une campagne ou sur le long terme. , nous discutons de l'originalité et des limites de ce travail, en évoquant les sorties opérationnelles et les pistes d'évolution des connaissances scientifiques dans le champ de la zootechnie des systèmes d'élevage.

Chapitre 1

Le déclin de la production ovine allaitante française Quels liens aux évolutions des marchés et des politiques publiques ?

Au cours du XXème siècle, la production ovine allaitante française, originellement orientée vers la production de fumure et de laine, se transforme profondément pour se réorienter vers la production de viande (Aubron et al., 2011). La viande ovine française est issue à plus de 80% de l'abattage d'agneaux (GEB, 2013). Le reste provient de l'abattage des brebis de réforme. La commercialisation de ces animaux constitue une des sources de revenus des éleveurs français de brebis allaitantes, au côté des aides de la PAC dont cet élevage est assez dépendant (Chatellier et al., 2010) et des recettes émanant d'autres ateliers agricoles, voir d'autres activités. En effet, cette spéculation prend souvent place dans des exploitations diversifiées (Encadrés 4-1 et 4-2). La vente des agneaux s'effectue sur un marché national soumis à de multiples influences.

Nous exposons, dans le premier temps de ce chapitre, que la révolution technique du milieu du XXème siècle et le déclin du marché de la laine entraîne une réorientation de la production ovine des régions non laitières vers la fourniture de viande. Nous ne détaillerons pas l'évolution de la production laitière qui présente, elle, une spécificité. Historiquement liée à la production de fromages, elle demeure cantonnée à 3 bassins de productions (Roquefort, Pays Basque et Corse).

Nous montrons, dans la suite de ce chapitre, que les changements dans les politiques publiques et dans les échanges commerciaux avec les autres pays producteurs d'ovins, modifient profondément l'organisation du marché national entraînant un essor entre 1960 et 1980, puis un lent déclin encore présent aujourd'hui. La production ovine nationale est également influencée par les modifications dans les modalités de soutien aux producteurs, décidées dans le cadre de la PAC. Les choix dans les modalités de soutien à la production favorisent (ou non) un maintien de l'activité ovine et donc le nombre d'agneaux produits. Ils contribuent au développement de certains types de systèmes d'élevage, et donc à la production de certains types d'agneaux. Enfin, ils participent à l'orientation dans les choix de pratiques d'élevage au sein des systèmes, et dans la sélection de débouchés.

1.1. AVANT 1960, LE DECLIN D'UN ELEVAGE TRADITIONNEL QUI S'ORIENTE VERS LA PRODUCTION DE VIANDE

1.1.1 DE 1850 A 1960, UN DECLIN MULTIFACTORIEL

Historiquement, les troupes ovines se rencontrent dans tous les départements français. Souvent associés à la production de céréales, base de l'alimentation de la population, les ovins assurent la fumure, par transfert de fertilité (Mazoyer et Roudart, 1997). Dans quelques régions plus fortement productrices (Midi méditerranéen, Bassin Parisien...), au côté de toutes petites troupes, pourvoyeuses de productions autoconsommées, se sont développés de grands

domaines valorisant d'importants territoires de landes et les sous-produits des cultures (Boutonnet et Martinand 1979 ; Rieutort, 1995 ; Aubron et al., 2011).

C'est au milieu du XIX^{ème} siècle qu'a débuté le lent déclin du cheptel ovin français. Au nombre de 33 millions de têtes en 1852, les ovins ne sont plus que 8 millions en 1955 (Rieutort, 1995). La diminution de la population rurale et deux guerres mondiales ont eu raison d'un élevage très dépendant d'une main d'œuvre avant tout familiale. Le guano et les phosphates, puis les engrais chimiques de synthèse, se sont substitués au fumier ovin pour la fertilisation des cultures (Mazoyer et Roudart, 1997). La concurrence avec le développement de cultures intensives, et l'abandon des parcours trop morcelés, pentus ou éloignés, contribuent à la concentration de la production ovine dans certaines régions françaises et sur certains types de surfaces.

La régression touche le cheptel de brebis mères, ainsi que les mâles castrés (moutons), qui, jusqu'alors conservés pour leur laine, ont quasiment disparus en 1960. L'ouverture commerciale de la fin du XIX^{ème} siècle laisse entrer sur le marché français les laines de l'Empire colonial britannique, produites à grande échelle et au moindre coût (Baticle, 1982). Le prix de la laine chute. Le développement de la production du coton, suivie de l'essor des fibres artificielles, entraîne une dévalorisation de la production lainière (Baticle, 1982). Sous ces effets conjugués, le cheptel français se réoriente difficilement vers la production de viande dans les régions non laitières.

Entre 1850 et 1950, le Bassin Parisien et le Centre Ouest expérimentent des voies de développement de la production ovine, avec d'un côté la recherche d'animaux à viande dont la laine conserve un intérêt, et de l'autre la mise en place d'une production très extensive, de plein-air. Sur cette période, les élevages des autres régions se répartissent entre les systèmes (i) agropastoraux de proximité du sud du Massif-Central, ou avec estivage, en montagnes pyrénéennes et alpines, (ii) les systèmes pastoraux pratiquant la grande transhumance de Provence (au sens large, y compris la plaine du Gard), et (iii) les systèmes laitiers (en Aveyron, mais aussi dans les Pyrénées Atlantiques et en Corse), collectés par les industriels du bassin de Roquefort qui s'organisent (Rieutort, 1995). Le maintien de l'élevage dans ces espaces est soutenu par la présence de débouchés importants (sud du Bassin Parisien) et/ou d'industriels assurant la transformation des produits (autour de Roquefort pour le lait, par exemple, et de Sisteron pour la viande), dont l'export en dehors de leur région de production est facilité par la révolution des transports.

1.1.2 EN 1960, UNE PRODUCTION FRANÇAISE DE VIANDE OVINE ISSUE D'UNE DIVERSITE DE SITUATIONS

En 1955, 6 grandes régions françaises concentrent 70% des effectifs (Rieutort, 1995). Outre dans le Centre-Ouest (Montmorillonnais, Confolentais...) et le secteur entre la Loire et Paris, les ovins se rencontrent surtout dans le sud de la France, au sens large. Ils sont situés en particulier, sur l'ensemble de la chaîne des Pyrénées, dans le sud du Massif Central (Causses, Ségala, Velay, Planèze et Margeride), sur une grande partie des Causses aquitains et des Landes, et enfin dans le Midi méditerranéen : Camargue, Crau, Alpes du Sud, Cévennes, Garrigues languedociennes et Corse. Cette répartition géographique s'explique par la plus grande adaptation des races ovines françaises aux territoires secs et par leur aptitude à bien valoriser, par le pâturage, des milieux « défavorisés ».

L'élevage ovin français de 1960, se répartit entre des petites structures d'une vingtaine de brebis qui détiennent la plus grande part du cheptel national, et de grands élevages surtout situés dans les plaines d'Ile de France, de la Provence et du Languedoc (Boutonnet et Martinand, 1979 ; Rieutort, 1995). La production ovine, plutôt extensive, souffre de conduites où dominent la sous-alimentation chronique des brebis et l'absence de sélection animale.

Les éleveurs fournissent le marché de manière saisonnière et aléatoire avec des animaux finalement assez hétérogènes (Bourbouze, 1982). Les animaux âgés, qui pesaient 20 à 25 kg de carcasse, sont globalement en voie de disparition, au profit d'agneaux plus précoces. Les agneaux gris de plus de 6 mois sont élevés à l'herbe, parfois vendus maigres ou finis à l'herbe ou en bergerie. Les agneaux blancs, dits « de cents jours » sont plutôt finis en bergerie, vendus au moment de Pâques. On distingue, selon les systèmes de production, des agneaux blancs légers (comme les « agneaux de Nîmes » qui font entre 8 et 11 kg de carcasse) et des laitons plus lourds (de 15 à 19 kg de carcasse). La production d'agneaux de lait (agnelets), abattus entre 4 et 6 semaines, est concentrée dans les bassins laitiers.

Les ventes s'effectuent sur les foires et marchés du Sud-Est, du sud du Massif Central, du Centre-Ouest, et des Pyrénées, à des marchands de bestiaux encore nombreux. Ventes sur les marchés et surtout commercialisation à la ferme permettent à des bouchers détaillants d'approvisionner les villes de taille moyenne à partir du troupeau local. Les grandes villes bénéficient, quant à elles, des expéditions d'animaux en provenance des bassins de production, d'abord en vif puis en carcasse, avec le développement du métier de boucher expéditeur.

La production de viande d'agneaux, irrégulière, est globalement inférieure à la demande du marché national, pourtant assez faible. Avec une consommation de 2,5 kg/an/personne en 1960, la viande ovine est une viande de luxe, associée à une consommation festive (Noël, Pâques...) (Girou, 1974).

1.2. ENTRE 1965 ET 1980, LE DEVELOPPEMENT DE LA PRODUCTION DE VIANDE

A partir de 1960, encouragée par les pouvoirs publics avec la Loi d'Orientation Agricole de 1960 et 1962, la Loi sur l'Élevage de 1966, le plan de relance ovine de 1970 et la Loi Montagne de 1972 (Girou, 1974 ; Rieutort, 1995), la filière ovine s'engage dans la voie de l'intensification et de la spécialisation, à l'image des autres filières de productions animales (avicoles et porcines, notamment).

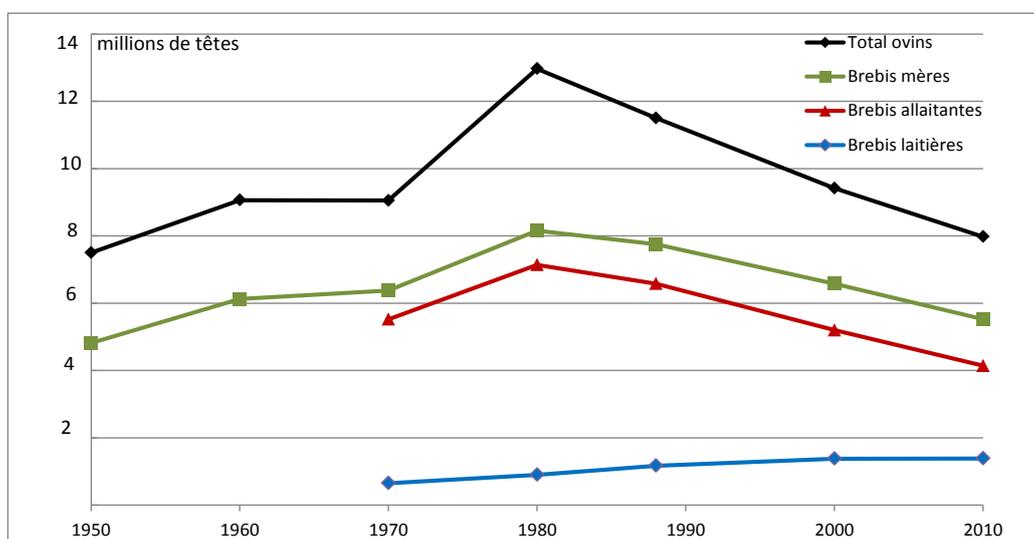
Cette transformation s'appuie sur la mise au point et le développement de plusieurs solutions techniques (Boutonnet et Martinand 1979 ; Rieutort, 1995). L'amélioration génétique des troupeaux s'affirme avec l'expansion de la pratique du croisement et grâce à la mise au point des techniques d'insémination artificielle. L'utilisation du croisement dit « industriel » vient favoriser l'accroissement de la production de viande. La synchronisation hormonale des chaleurs permet une amélioration de la prolificité, une accélération des rythmes d'agnelage et une production d'agneaux d'automne à contre-saison (dans le Centre-Ouest surtout). Tout ceci concourt à préciser, par races, des objectifs de sélection des animaux (production laitière, aptitude bouchère...). Le recours à une alimentation donnant la part belle aux compositions du

commerce, et l'intensification fourragère, variable selon les régions, contribuent à l'expression d'un potentiel génétique en croissance. Sélection et amélioration de l'alimentation favorisent la maîtrise des divers maladies, en particulier parasitaires dont étaient victimes les ovins. Enfin, cette période voit aussi les éleveurs investir dans des bâtiments modernes, en particulier pour l'engraissement des agneaux (mais aussi dans des équipements pour la traite mécanique...).

Ce processus d'intensification va de pair avec un phénomène de spécialisation des systèmes et de concentration des troupeaux. Ainsi une exploitation ovine française possède en moyenne 29 têtes en 1963 et 42 en 1980 (Rieutort, 1995), avec 70% du troupeau composé de brebis, alors qu'auparavant elles ne dépassaient pas les 50% (Bourbouze, 1982). Spécialisation et concentration des systèmes accompagnent celles des territoires. Si l'élevage ovin disparaît complètement du sud du Bassin Parisien, et globalement des régions céréalières, sa présence se renforce dans les zones historiquement productrices, au Sud de la Loire, amenant l'émergence de véritables bassins de production. Les montagnes et plaines méridionales et globalement les régions où les sols sont les plus difficiles à mettre en valeur voient leurs effectifs progresser (Bourbouze, 1982). Mais c'est surtout la zone du Centre-Ouest de la France qui connaît une véritable dynamique ovine, qui gagne, à partir du noyau initial du Montmorillonnais et du Limousin, les Deux-Sèvres et le Bourbonnais.

La croissance démographique ovine est forte (Figure 1-1). En 1950, la France comptait 7,5 millions d'ovins, dont 5 millions de brebis. Trente ans plus tard, le cheptel frise les 13 millions de têtes avec un peu plus de 8 millions de brebis (Bourbouze, 1982).

Figure 1-1 : Evolution du cheptel ovin français de 1950 à 2010



*D'après les données du SCEES-RICA ; RGA ; SSP in Cavailhes et al., 1987 ; Rieutort, 1995 ; Girou, 1974.
Synthétisés par Teno, 2012*

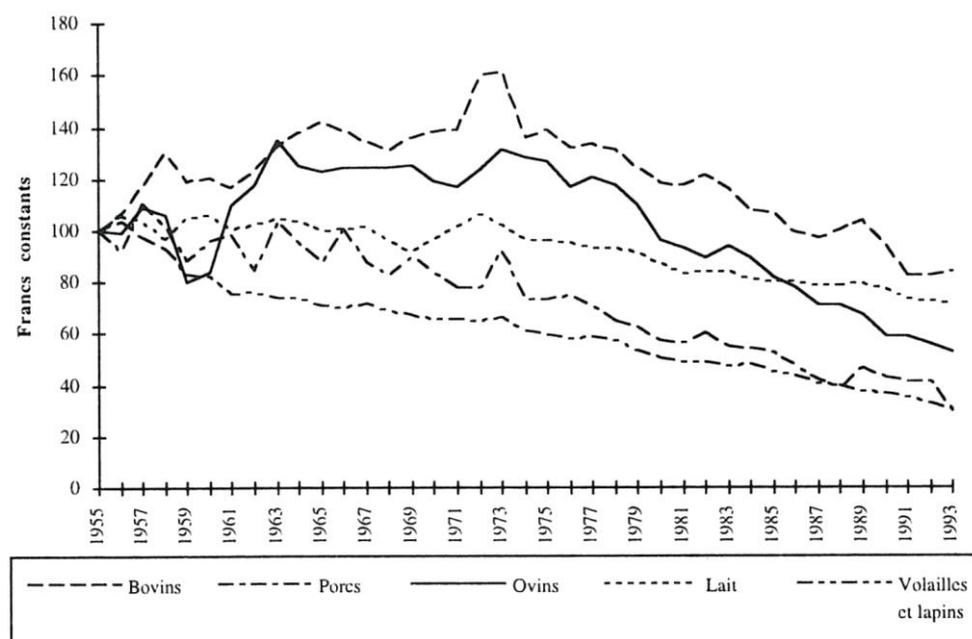
Les volumes de viande produits s'accroissent très fortement, passant d'un peu plus de 100 000 tonnes dans les années 1960 à près de 175 000 tonnes en 1980 (Rieutort, 1995). Cette augmentation, liée d'abord à la croissance démographique ovine (Figure 1-1) est soutenue par d'autres facteurs en lien avec l'intensification des systèmes d'élevage. Ainsi on observe des gains importants de productivité et un accroissement du poids des carcasses (Girou, 1974, Bourbouze, 1982) de +1,7 kg en moyenne (soit près de 30%), entre 1970 et 1980 (Rieutort, 1995).

Ce développement de la production ovine, poussé par l'intensification de l'élevage, est aussi tiré par l'élargissement des marchés. La croissance démographique (dont le retour des Français d'Algérie), l'augmentation des revenus et des prix relatifs des denrées alimentaires, mais aussi le développement des formes modernes de distribution, favorisent la consommation nationale de viande ovine (Rieutort, 1995). Celle-ci atteint 4,1 kg/an/habitants en 1980 (Bourbouze, 1982).

Sur cette période, la consommation augmente plus vite que la production induisant un taux d'auto-approvisionnement inférieur à 80%. Ce déficit est compensé par des importations. A partir de 1958, l'importation de carcasses fraîches ou réfrigérées, supprime celle d'animaux vivants (Rieutort, 1995). En provenance de la Grande-Bretagne et de l'Irlande, mais aussi des pays de l'hémisphère austral (Nouvelle-Zélande et Australie), les importations augmentent de 4 000 tonnes en 1950 (Girou, 1974) à 47 000 tonnes en 1980 (Rieutort, 1985). Elles restent très contrôlées. Une politique protectionniste est mise en place par l'Etat français en 1963-1965, avec l'établissement d'un prix seuil, défini en fonction du prix de revient à la production, et un prix du marché français (issus des cours relevés aux Halles centrales et à La Villette). Les importations sont interdites lorsque le prix du marché descend en dessous du prix seuil et découragées par un prélèvement de reversement pour faire s'approcher le prix des importations (au cours mondial, très bas) du prix seuil (Bourbouze, 1982).

L'ensemble de ces facteurs conduit à une augmentation des prix à la production qui sont multipliés par 2 entre 1960 et 1970 (Boutonnet, 1981 ; Figure 1-2). Cet accroissement couvre celui des coûts de production, en particulier du poste « achat d'aliment » (Boutonnet, 1974). Boutonnet et Martinand (1979) notent que, entre 1963 et 1978, « la viande ovine est en France deux fois plus chère que sur le marché mondial et six fois plus chère qu'en Nouvelle-Zélande ».

Figure 1-2 : Evolution de l'indice des prix à la production entre 1955 et 1993



Source : SCEES, in Rieutort, 1995

En 1980, la mise en place de l'organisation commune de marché (OCM) induit l'ouverture du marché français. Les marchandises à bas prix affluent en provenance de l'hémisphère sud et de Grande-Bretagne. La chute du prix à la production est confirmée (Figure 1-2). Ce facteur,

combiné à l'inégalité dans les modalités de mise en œuvre des soutiens directs à la production (Encadré 1-1), conduit à une baisse soudaine et importante du revenu des producteurs français relativement à celui des éleveurs des autres états membres (Rieutort, 1995).

Encadré 1-1 : Mise en place d'une organisation européenne commune de marché

En 1973, le Traité de Bruxelles ratifie l'entrée dans l'Europe du Danemark, de l'Irlande et du Royaume Uni. Avec cet élargissement, la production ovine française dans l'Europe devient beaucoup moins dominante. La France se résout vite à concéder le libre accès de son marché ovine au Danemark, et même, en 1978, à la République d'Irlande. Mais le Royaume-Uni est, lui, non seulement très gros producteur d'agneaux produits à faibles coûts, mais également importateur en grande quantité de viande d'agneaux congelée en provenance de l'hémisphère sud (Nouvelle Zélande et Australie). L'entrée du Royaume Uni dans la CEE est donc aussi susceptible de désorganiser profondément le marché intérieur français (Boutonnet, 1971). Tout ceci encourage la France à le considérer comme un pays tiers jusqu'en 1979, malgré la désapprobation de Bruxelles (Boutonnet, 1975). Ceci n'empêche pas, le prix à la production de s'affaisser à partir de 1973 (Figure 1-2). Au total, il aura baissé de plus de 25% entre 1970 et 1980, alors que dans le même temps, la production augmente de plus de 45% (Boutonnet et al., 1981).

En 1979, la France est condamnée par la Cour Européenne de Justice à « accepter immédiatement la libre circulation intra-communautaire, avec ou sans règlement ovine ». (Rieutort, 1995). Cette condamnation est suivie de la mise en place du règlement « portant organisation commune de marché dans le secteur de la viande ovine et caprine » (OCM), adopté en 1980 par les 9 puis 10 états membres de la CEE (la Grèce, gros producteur de viande ovine, entre dans l'Europe en 1981). Or si ce règlement commun a été négocié pour garantir en moyenne le revenu des éleveurs, voir même, pour protéger le marché continental de la concurrence britannique, les modalités de sa mise en œuvre vont en réalité désorganiser profondément le marché français

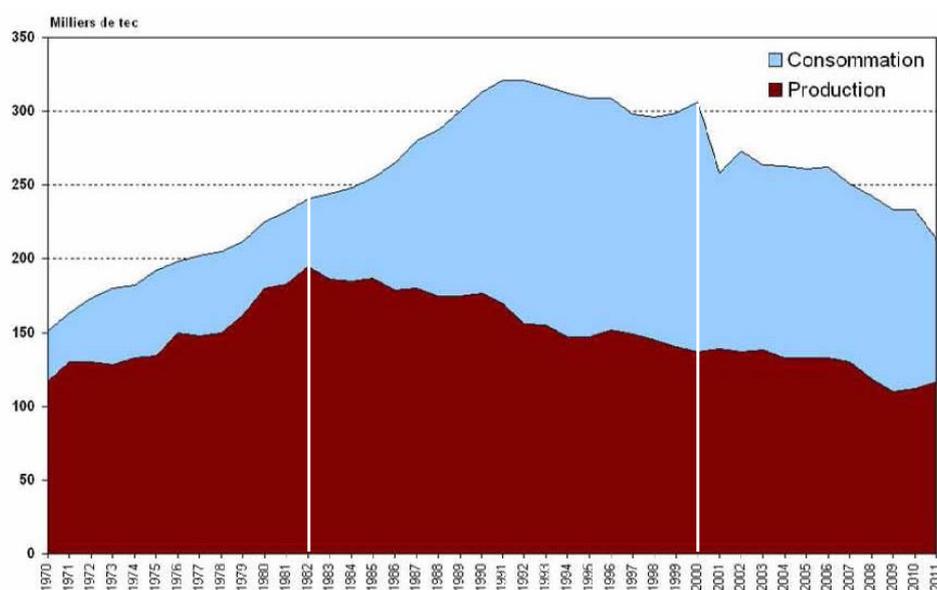
Les engagements internationaux, très difficiles à remettre en cause, conduisent la CEE à opter pour une faible protection extérieure dans la mise en place de l'OCM ovine (Institut de l'Elevage, 1992). Ainsi des contingents annuels de livraison calculés très largement cadrent l'importation de viande ovine en provenance de l'hémisphère sud. Or la viande ovine, sous-produit de la laine pour ces pays, est dégagée dans sa quasi-totalité sur le marché mondial à un prix très bas. Cette faiblesse voulue de la protection extérieure engendre l'établissement d'un prix de marché assez faible pour les éleveurs européens. Néanmoins, pour maintenir leur revenu, la CEE instaure une prime compensatrice ovine (PCO), versée en fin de campagne. Elle est calculée à partir de la différence entre le prix du marché et le « prix de base communautaire » (Institut de l'Elevage, 1992, Rieutort, 1995) et attribuée aux brebis sur la base d'un poids d'agneaux forfaitaire. Seule la Grande Bretagne obtient la mise en place d'une prime variable à l'abattage (PVA), versée au producteur immédiatement après chaque transaction et complétée en fin de campagne pour ramener la recette finale au prix de base. Ceci préserve la trésorerie des seuls éleveurs anglais, pour une production déjà bien saisonnée. De plus, les conditions définies lors de la mise en place de cette forme de compensation dérogatoire souffrent de larges exemptions. Ces mesures induisent le maintien d'un prix du marché anglais systématiquement inférieur au prix du marché ovine des autres états membres.

1.3. A PARTIR DE 1980, LE LENT DECLIN DE LA PRODUCTION DE VIANDE OVINE

1.3.1 A PARTIR DE 1980, LA PRODUCTION DE VIANDE OVINE DIMINUE

A partir de 1980, la production française de viande ovine décroît (Figure 1-3), perdant 50% de son volume en 30 ans. Cette décroissance est avant tout liée à une déperdition marquée. A partir de 1980, le troupeau ovin français entame un lent déclin (Figure 1-1) qui ne touche pas la filière laitière. Le secteur ovin allaitant français enregistre ainsi en 30 ans une baisse de près de 40% de ses effectifs de brebis mères (GEB, 2013). Cette diminution du cheptel atteint de manière différentielle les régions françaises (Encadré 1-2)

Figure 1-3 : Evolution de la production et de la consommation de viande ovine en France depuis 1970



Source: France Agrimer d'après SSP

Si elle est liée à une déperdition marquée, cette diminution de la production dépend aussi d'autres facteurs, en particulier de la baisse de la productivité numérique apparente¹. FranceAgriMer (2014) note que cette dernière passe de 1,1 agneau par brebis en 1990 à 0,66 en 2013. Le poids carcasse moyen des agneaux produits progresse peu et, depuis 2000, est relativement stable autour de 17 kg pour les agneaux nés en France et 18 kg pour les agneaux importés en vif (FranceAgriMer, 2014). Ces derniers sont très peu nombreux.

1.3.1.1 DES SOUTIENS PUBLICS QUI NE COMPENSENT PAS LA CHUTE DES COURS

Ce déclin de la production ovine découle directement de l'ouverture du marché national. Celui-ci a pour effet une chute continue du prix à la production depuis 1980 (Figure 1-2). Les mesures prises dans le cadre de l'organisation commune de marché (OCM) (modifiée plusieurs fois depuis 1980) et des réformes de la politique agricole commune (PAC) ne compensent pas la chute des cours. De ce fait, les recettes des élevages diminuent.

¹ La productivité apparente annuelle correspond au nombre d'agneaux produits (abattus -importés + exportés)/ nombre de brebis présentes en début d'année (hors agnelles) (FranceAgriMer, 2014). Ce n'est donc pas une productivité numérique zootechnique.

Dès 1988, la CEE choisit, pour limiter les dépenses occasionnées par l'OCM, d'abaisser le prix de base, en proportion du développement global de l'effectif ovin de brebis. Ceci a pour effet de limiter le cheptel national (Institut de l'Élevage, 1992). Puis, la PAC est réformée en 1993 en premier lieu pour limiter les coûts de l'OCM ce qui aboutit à un plafonnement du nombre de primes attribuées par éleveur (Institut de l'Élevage, 1992 ; MAP, 2006).

Néanmoins, cette réforme de 1993 a pour second objectif de réduire les inégalités de revenu des éleveurs en faveur de ceux situés dans les zones défavorisées européennes (Bazin et al., 1996). Le renoncement de la Grande-Bretagne à la PVA et l'instauration d'une prime unique en 1991 sur le territoire européen, doivent y contribuer en anticipant sur la mise en œuvre de la réforme de la PAC de 1993 (Institut de l'Élevage, 1992). Mais les divers dispositifs de cette réforme, mis en place pour accentuer le soutien aux régions et aux systèmes les plus extensifs, ne parviennent pas à compenser la limitation globale des soutiens

En 2001, la nouvelle OCM pour la viande ovine substitue à la PCO une prime à la brebis et à la chèvre (PBC), déconnectée du marché, et fixée à 21 euros/brebis allaitante (MAP, 2006). Mais, en 2003, la réforme de la PAC instaure le découplage des aides à la production et le droit à paiement unique (DPU). L'ensemble des aides n'est plus versé qu'en une fois, alors qu'auparavant elles l'étaient en 3 fois (Teno, 2012). Même si la France choisit de ne découpler la PBC qu'à hauteur de 50% pour les brebis (MAP, 2006), ce découplage partiel vient s'ajouter à d'autres facteurs négatifs, que sont les prix des aliments (fourrages et céréales) et les épizooties (en particulier la Fièvre Catarrhale Ovine (FCO), et accélère la déperdition préexistante (Agreste, 2006 ; AND, 2010).

1.3.1.2 LES ELEVAGES OVINS FRANÇAIS DEPENDENT DE PLUS EN PLUS DES AIDES PUBLIQUES

En 2010, plus de 70% du cheptel ovin-caprin est en zone défavorisée (Encadré 1-2), et ce, à l'échelle de l'Europe entière (AND, 2010). Ceci justifie que, comparativement aux autres productions, l'élevage ovin bénéficie plus facilement des aides du second pilier de la PAC (Bailly et Fortassin, 2008, Chatellier et al. 2010). Sur toute cette période, le poids des aides dans le revenu des éleveurs d'ovins allaitants a augmenté, et le revenu relatif de ces éleveurs s'est dégradé (AND, 2010 ; Encadré 4-1).

1.3.1.3 DES EMBELLIES POSSIBLES

En 2008, dans le cadre « bilan de santé de la PAC », un plan d'urgence mis en place par le gouvernement français (Plan Barnier) débloque 50 millions d'euros pour consolider le revenu des éleveurs ovins, en particulier face à la crise sanitaire de la FCO (MAAF, 2008). La France adopte alors de nouvelles mesures pour l'attribution des aides directes aux exploitations, avec l'intégration de la PCO dans le calcul de la DPU et la création d'une Aide Ovine, d'un montant de 21 euros/tête. Cette modification engendre une augmentation des aides directes d'environ 50% pour les éleveurs ovins allaitants spécialisés. Très marquée pour ces élevages, cette élévation des soutiens l'est un peu moins pour les exploitations ovines diversifiées (Chatellier et al., 2010). Ces auteurs soulignent que ce bilan de santé de la PAC, en ayant, entre autre, un objectif d'uniformisation du montant des aides directes et d'amélioration des revenus agricoles dans certaines productions comme l'ovin allaitant, induit un rééquilibrage des aides entre régions françaises et un transfert des aides du nord d'une ligne Bordeaux-Strasbourg vers le sud. En conséquence, un maintien de la production ovine nationale s'est observé en 2010 et 2011 pour la première fois depuis 1980 (Agreste, 2011 ; Tableau 1-1).

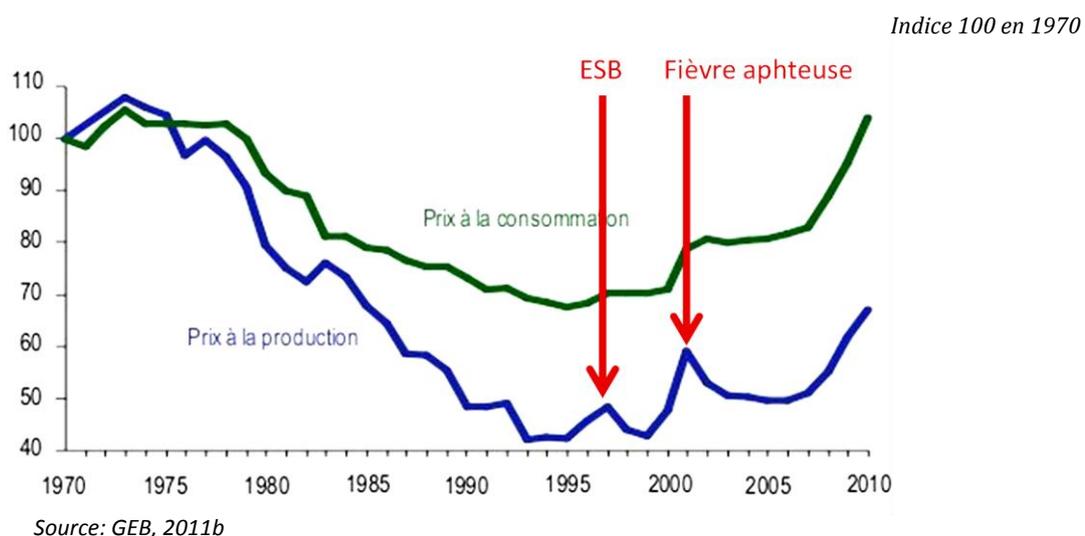
Tableau 1-1 : Bilan de la production et de la consommation de viande ovine en France

<i>En milliers de tonnes équivalent carcasse</i>	2009	2010	2011	2012	2013
Abattages contrôlés	84	83	85	83	80
+ exportations en vif	8	7	8	6	6
- importations en vif	6	6	7	5	5
= Production Indigène Contrôlée	86	84	86	84	80
- exportations de viande	7	9	8	8	7
+ importations de viande	132	120	112	110	106
= Consommation Indigène Contrôlée	211	195	190	186	179
Taux d'approvisionnement	41%	43%	45%	45%	45%

Source: SSP, Douanes française, in GEB, 2010 ; GEB, 2011 ; GEB 2012 ; GEB, 2013 ; GEB, 2014

Par ailleurs, deux légères embellies des prix à la production sont à noter (Figure 1-4). La première, en 1996 et 1997, a lieu à la suite de la crise de la Vache Folle (ESB), qui a tiré la consommation d'autres produits carnés que la viande bovine. La seconde, en 2001, est liée à la crise sanitaire de la Fièvre Aphteuse entraînant une absence du Royaume-Uni sur le marché cette année-là (MAP, 2006).

Figure 1-4 : Prix déflatés à la production et à la consommation de viande ovine en France



Encadre 1-2 : Une dépeçoration différentielle selon les régions

Cette dépeçoration s'observe de manière différentielle selon les régions françaises. Les bassins de production, dessinés dans la période précédente, se concentrent. Le rayon de Roquefort, les Causses du Lot, les Alpes du Sud, les Montagnes d'Auvergne voient leurs effectifs globalement se maintenir, parfois même se renforcer, et les tailles de troupeaux augmenter. Cette concentration se fait en parallèle d'une légère diffusion dans des zones historiquement peu productrices, liée à la volonté de certains éleveurs de diversifier leurs productions face à une crise agricole multi-facettes. Mais ce qui marque surtout cette période, c'est la chute drastique des effectifs ovins dans les plaines et bas plateaux herbagers du Centre – Ouest, surtout à partir de 1988 (Rieutort, 1995). Si en 20 ans, le cheptel français régresse de plus de 30%, c'est surtout en Poitou-Charentes et en Limousin que cette dépeçoration est marquée. Les régions du Sud-Est de la France, voient, en conséquence, leur poids s'accroître dans l'organisation de la production nationale.

Evolution, en 20 ans, du cheptel national et de celui des principales régions productrices

Cheptel total (allaitant et laitier)	1990	1993	2002	2007	2010	Evolution 1990/2010
<i>En milliers de têtes, cheptel de brebis et agnelles saillies</i>						
France entière	8476	-	-	-	5769	-32%
Régions du Sud de la France						
<i>En milliers de têtes, cheptel de brebis dans les exploitations ayant demandé la prime (soit entre 90 et 95% du cheptel total)</i>						
Midi-Pyrénées	1 818	1 628	1 585	1 491	1 418	-22%
PACA	647	630	633	615	596	-8%
Languedoc-Roussillon	350	335	316	287	273	-22%
Rhône-Alpes	365	325	309	296	271	-26%
Centre-Ouest et Auvergne						
<i>En milliers de têtes, cheptel de brebis dans les exploitations ayant demandé la prime (soit entre 90 et 95% du cheptel total)</i>						
Poitou-Charentes	1 021	803	625	561	474	-54%
Limousin	838	663	559	469	382	-54%
Auvergne	662	595	522	450	381	-42%

Source: SSP, traitées par GEB, Institut de l'Élevage, in Laffont, 2011

1.3.2 LA CONSOMMATION SE MAINTIENT, PUIS ENTAME UNE DIMINUTION

Entre 1980 et 2013, la consommation française a évolué en deux temps. Dans un premier temps, entre 1980 et 1990, le recul des prix à la production conduit à un abaissement des prix à la consommation. Ceci a pour conséquence le renforcement de la consommation de viande ovine des ménages français de 1980 au début des années 1990 (Figure 1-3). Si la consommation de viande ovine était de 2,5 kgec/habitant/an en 1960, elle atteint 5,5 kgec/habitant/an en 1990 (FranceAgriMer, 2012).

A partir de 1990, cette consommation stagne, puis baisse. En 30 ans, elle diminue de près de 40% pour atteindre aujourd'hui environ 3,3 kgec/an/habitant (FranceAgriMer, 2012). La diminution de la consommation de viande ovine, nette depuis les années 2000, est, pour FranceAgriMer, 2012, une conséquence, du recul de la production en même temps que de celui des importations. Dans un contexte national de consommation stable des produits carnés depuis 1999, les viandes ovines et bovines voient leur part régresser, au profit de la consommation de viande de volailles et de porcs (FranceAgriMer, 2010).

Calculée par bilan, la consommation française de viande ovine était de 203 000 tec en 2012, soit près de 2% de moins qu'en 2011, et 5% qu'en 2010 (Tableau 1-2).

Tableau 1-2 : Evolution de la structure de la consommation de viande ovine en France

	2009	2010	2011	2012	2013
Consommation indigène brute de viande ovine					
En milliers de tonnes équivalent carcasse	227	213	207	203	-
Soit, en pourcentage de la consommation totale de viande (hors abats)	4%	3,8%	3,8%	3,6%	-
En kg équivalent carcasse par habitant	3,5	3,3	3,2	3,1	-
Consommation Indigène Contrôlée					
En milliers de tonnes équivalent carcasse	211	195	190	186	179
En kg équivalent carcasse par habitant	-	-	-	-	2,7
Parts des achats de viande ovine des ménages					
en GMS	71%	70%	68%	67%	67%
via d'autres circuits (dont bouchers)	29%	30%	31%	33%	33%
Parts des achats de viande ovine par classe d'âge					
plus de 50 ans	72%	72%	74%	75%	75%
moins de 50 ans	28%	28%	26%	25%	25%

Source: CIV, d'après TNS/Kantar in GEB, 2010 ; GEB, 2011 ; GEB 2012 ; GEB, 2013 ; GEB, 2014

20% de la consommation française de viande ovine s'effectue hors foyer, surtout en restauration commerciale (FranceAgriMer, 2012). Mais le déclin de cette consommation provient surtout du recul des achats d'agneau par les ménages. Ainsi, la baisse de consommation enregistrée en 2011 serait à la fois liée au repli des quantités achetées par acte (-2,7%) et à la baisse du nombre d'actes d'achat par acheteur (panel Kantar, in Laffont, 2012).

En plus de la structure familiale et du mode de vie, les nouvelles attentes de la société (recommandations nutritionnelles, préoccupations écologiques et environnementales...) et le sentiment d'appartenance, impactent des habitudes de consommation, qui deviennent de plus en plus changeantes (Guillot, 2012). La consommation de viande ovine est très liée à des valeurs symboliques, culturelles et cultuelles (Prache et al., 2013b). Les achats augmentent donc au moment de la fête de Pâques (FranceAgriMer, 2012). Par ailleurs, la deuxième génération d'immigrés issus du Maghreb et de confession musulmane, en quête de racines et d'identité, est assez encline à la consommation de viande ovine halal (Sechaud, 1988 ; Bergeaud-Blackler, 2005) et à la célébration de fêtes traditionnelles comme celle l'Aïd-el-Kebir. La commercialisation d'agneaux mâles en est favorisée. La fête de l'Aïd-el-Kebir a la particularité d'être mobile : avançant de 10 jours tous les ans, elle a été fêtée le 15 octobre en 2013. La mobilité de cette fête a des conséquences sur l'organisation des élevages et de la filière. (Brisebarre, 1988 et 2007). La part des consommateurs de plus de 50 ans, très élevée, est aussi une des caractéristiques de la consommation française de viande ovine (Tableau 1-2), ainsi que la part des achats des ménages les plus aisés. Enfin, les habitudes de consommation de ce type de viande sont assez régionalisées avec une part importante des achats effectués dans la région parisienne, certes, mais aussi dans le Sud-Est de la France, qui enregistre une sur-consommation de 60% par rapport à la moyenne nationale pour la viande ovine (FranceAgriMer, 2012).

Guillot, 2012, note que le consommateur n'est pas prêt à se fournir en produits carnés à n'importe quel prix et identifie l'existence d'un prix seuil au-delà duquel les consommateurs se reportent sur d'autres productions, Pour cet auteur, ce prix maximum des agneaux de boucherie français avoisinerait les 6,1 euros/kg carcasse. Quoiqu'il en soit, les prix de la viande ovine à la

consommation restent parmi les plus hauts des produits carnés, juste après le veau, en particulier les prix des morceaux à griller, dont le consommateur français est friand (FranceAgriMer, 2012). Si la viande ovine vendue en grandes et moyennes surfaces (GMS), en 2012, l'était en moyenne à 9,58 euros/kg, 39% de ce prix allait à l'industrie – distribution, 32% au commerce extérieur et 23% à la production (Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires, 2013). Une des caractéristiques de ce secteur est que la marge attribuée à la production n'en couvre pas les charges.

Ce déclin de la consommation est aujourd'hui une des grandes fragilités de la filière viande ovine nationale, parce qu'il précarise, à termes, la production. La relance de la consommation de viande ovine est bel et bien un des enjeux de la filière, en particulier l'accroissement des achats par un public plus jeunes (Prache et al., 2013b) Une démarche comme celle de l'Agneau Presto, lancée par l'interprofession de la filière, a cet objectif.

1.3.3 UN SECTEUR OVIN TRES SENSIBLE AUX FLUX MONDIAUX

Le commerce extérieur français est caractérisé par des importations et exportations en vif très faibles (Tableau 1-1). Elles sont en repli depuis quelques années (Agreste, 2011). L'Espagne et l'Italie sont les principaux débouchés pour les ovins vifs français, avec un pic de demande en fin d'année pour une consommation festive aux alentours de Noël (FranceAgriMer, 2009 ; GEB, 2011 ; FranceAgriMer, 2013b), en particulier d'agneaux légers finis.

Le commerce extérieur se fait donc surtout en carcasse.

1.3.3.1 UN TAUX FAIBLE D'AUTO-APPROVISIONNEMENT EN VIANDE OVINE

La hausse de la consommation observée entre 1980 et 1990, plus rapide que la hausse de la production de 1960 à 1980, a nécessité une augmentation des importations. De 20% de la consommation en 1980, elles en fournissent 51% en 1993 (Rieutort, 1995). Si l'Océanie, en particulier l'Australie et la Nouvelle Zélande, assure la plus grande partie des échanges mondiaux (Rieutort, 1995), l'ouverture du marché national à la marchandise en provenance du Royaume Uni et de l'Irlande conduit à une importation massive de viande ovine en provenance de ces pays. En 1991, les importations françaises sont à 95% d'origine communautaire (Institut de l'Elevage, 1993). En 2007, 31% des importations françaises de viande ovine émanaient des Iles britanniques associées à l'Irlande et 14% étaient en provenance de Nouvelle-Zélande (Porry, 2008).

Le marché ovin français est aujourd'hui toujours déficitaire (Tableau 1-1). La France, importateur net de viande ovine, à un taux d'approvisionnement du marché national inférieur à 50%, stable depuis trois ans, puisque production et consommation diminuent parallèlement.

1.3.3.2 DEPUIS PEU, UN CHANGEMENT D'ORIENTATION DU MARCHE MONDIAL QUI AFFECTE LE MARCHE FRANÇAIS

Au niveau mondial, si la production et la consommation de viande ovine ont augmenté lentement dans la deuxième moitié du XXème siècle, elles diminuent légèrement depuis 2007 (Bouttonnet et al., 1981 puis Simon et al., 2007 et Carlier, 2013), excepté en Asie (Encadré 1-3).

Cette augmentation de la production mais surtout de la consommation asiatique entraînent une réorientation des exportations des pays de l'hémisphère austral vers l'Asie (et le Moyen-Orient), au détriment des importations vers l'Europe qui enregistrent entre 2010 et 2012, une forte

baisse, pour se maintenir autour de 150 000 tec entre 2012 et 2013 (GEB, 2012 ; GEB, 2014 et Carlier, 2013).

Du fait de la réorientation des flux émanant de l'hémisphère austral vers le marché asiatique, et comme pour l'ensemble des pays européens, les importations françaises de viande baissent de 11% entre 2009 et 2010 (GEB, 2011b ; Agreste, 2011). Elles ne cessent de diminuer depuis, à un rythme plus lent (Tableau 1-1).

Encadré 1-3 : Caractéristiques de la production ovine et évolution du marché mondial

L'élevage ovin mondial a la particularité d'être très concentré, puisqu'une dizaine de pays regroupe 60% des effectifs (Rieutort, 1995), avec, historiquement, un poids particulier de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande et plus récemment de la Chine (Simon et al., 2007, Carlier, 2013). Si ce cheptel mondial avait originellement une vocation lainière (Baticle, 1982), il se réoriente progressivement vers la production de viande, du fait de la dépréciation continue de la laine, remplacée par le coton puis les fibres chimiques.

De ce fait, le marché mondial de la viande ovine présente trois caractéristiques spécifiques :

- Même si la production mondiale de viande ovine reste peu importante par rapport à l'offre totale de produits carnés, les volumes échangés, soumis aux transactions sur le marché mondial, représentent une part importante des volumes produits. Ceci n'est pas le cas d'autres productions comme la viande bovine par exemple (Rieutort, 1995). Ainsi, certains pays comme la Nouvelle-Zélande exportent la quasi-totalité de leur production (Institut de l'Élevage, 2010)
- L'évolution du marché de la laine, entraînant des mouvements de capitalisation / décapitalisation, impacte le marché de la viande, en provoquant des afflux/rétentions de marchandises (Rieutort, 1995).
- Les échanges en vif ne cessent de décliner au profit de ceux en carcasse ou en morceaux, aujourd'hui le plus souvent congelés voire réfrigérés (Institut de l'Élevage, 2010).

Au niveau mondial, si la production et la consommation de viande ovine ont augmenté lentement dans la deuxième moitié du XX^{ème} siècle, elles diminuent légèrement depuis 2007. Ces mouvements interviennent de manière inégale selon les pays. Le cheptel européen décroît régulièrement depuis les années 90, malgré l'entrée de nouveaux pays membres (Simon et al., 2007), et ce, y compris dans des pays comme l'Irlande, qui, sur la période 1980-1993 avait vu leur production plus que doubler. Cette diminution du cheptel européen est liée aux effets conjugués du découplage des aides (réforme de la PAC de 2003) et des épizooties successives (Fièvre Aphteuse et FCO). Même si, la dépeçage française est ancienne et marquée, la France conserve son 3^{ème} rang de producteur de viande ovine en Europe entre 1992 et 2013 (Rieutort, 1995 et GEB, 2014), derrière le Royaume-Uni et l'Espagne. Sur cette période, le Royaume-Uni perd un quart de sa production, alors que l'Espagne enregistre une perte de la moitié de ses abattages. L'Italie, la Grèce et la Roumanie, devant la France en termes de cheptel, conservent leur vocation laitière (GEB, 2014).

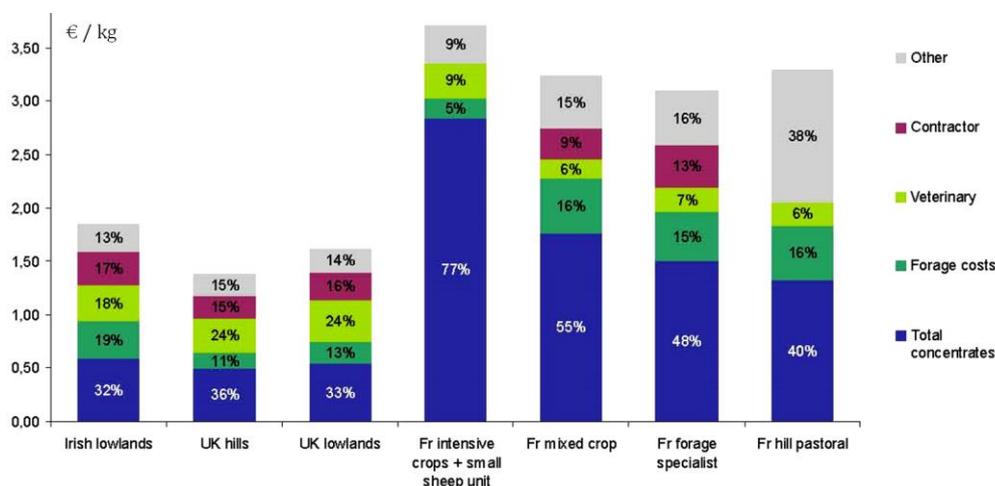
La dépeçage atteint depuis 2008 l'Océanie et en particulier la Nouvelle-Zélande, sous les effets concomitants de la concurrence laitière et des aléas climatiques (Institut de l'Élevage, 2010 et Carlier, 2013). En revanche, la production asiatique est en augmentation depuis les années 60, avec une accélération de cette augmentation depuis les années 90, pour atteindre 50% des abattages mondiaux en 2011 (Carlier, 2013).

1.3.3.3 UNE FORTE SENSIBILITE AU COURS DES CEREALES

La production ovine allaitante française a la particularité de présenter un poids important de l'ensemble des charges (opérationnelles et de structure) Bailly et Fortassin (2008). Le poste « concentrés » des systèmes français est important en comparaison des systèmes anglo-saxons

(Figure 1-5 ; Topliff et al., 2009) et ce, en particulier du fait des conditions de milieu favorables outre-manche à la production d'herbe.

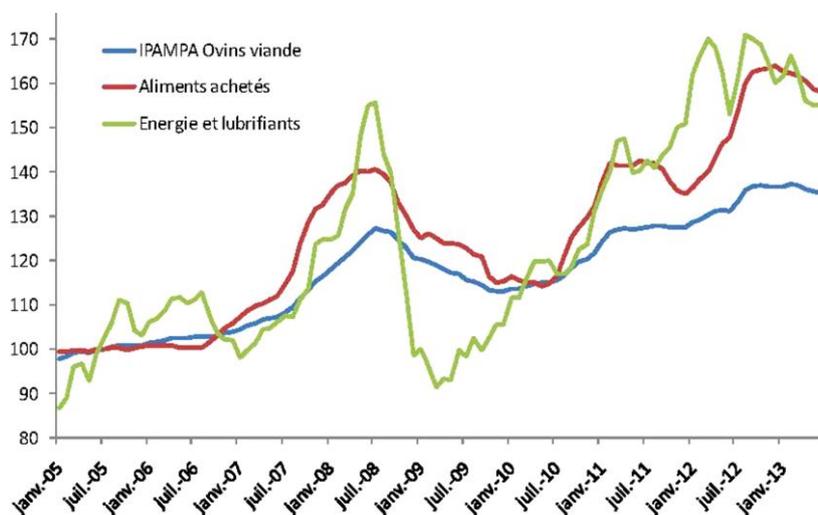
Figure 1-5 : Charges opérationnelles de différents types d'exploitations ovines en 2007



Source: Institut de l'Elevage, AHDB Meat Services, Teagasc in Topliff et al., 2009

De ce fait, depuis 2007, la hausse des cours mondiaux des céréales et surtout la volatilité des prix des matières premières conduit à une hausse de l'IPAMPA (indice des prix d'achat des moyens de production agricole) pour les exploitations ovines (Figure 1-6 ; Carlier 2013)

Figure 1-6 : Evolution de l'indice des prix d'achat des moyens de production agricole (IPAMPA) ovins viande et des indices les plus volatils



Source: Institut de l'Elevage in Carlier, 2013

L'amélioration de la compétitivité des élevages ovins français nécessite donc, entre autre, la maîtrise des coûts de production (Bailly et Fortassin, 2008 ; Prache et al., 2013a). Mais cet enjeu se décline différemment selon les caractéristiques des zones de production et même, intra zones (Encadré 4-1).

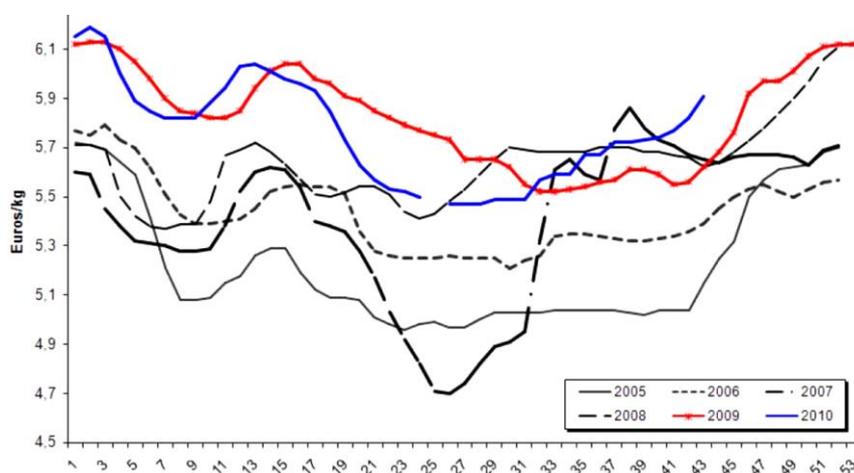
On retiendra de cette section 1.3 que l'ouverture du marché européen et national sur l'extérieur (Royaume-Uni, Nouvelle-Zélande essentiellement) a conduit à une chute des prix à la production. Les mesures de soutien choisies dans le cadre de l'OCM et de la PAC n'ont pas compensé cette chute. Ceci implique une diminution de la production de viande ovine, liée surtout à une dépeçoration continue depuis 1980. Le secteur ovin allaitant français présente plusieurs fragilités que sont i) l'importance des coûts de production qui induit une plus grande sensibilité aux cours des céréales, mais surtout une différence de compétitivité avec d'autres pays producteurs comme le Royaume-Uni ou la Nouvelle-Zélande, ii) sa dépendance de plus en plus grande aux aides publiques, iii) une consommation qui s'érode, et qui ne soutient pas la production. Des embellies sont possibles liées à i) l'accroissement des soutiens publics (par exemple, avec la mise en place du Plan Barnier), ii) une augmentation de la consommation (par exemple, lors de la Crise ESB), iii) une diminution des importations (par exemple, lors de la crise de la Fièvre Aphteuse, ou avec la réorientation des exportations néo-zélandaises vers l'Asie).

1.4. UN MARCHÉ SAISONNIER MAIS UNE CONJONCTURE FAVORABLE DEPUIS 2009

1.4.1 UNE CONJONCTURE NATIONALE FAVORABLE QUI N'ENRAYE PAS LE DECLIN

Sous l'effet conjugué du plan Barnier et de la baisse des importations de la Nouvelle-Zélande, la conjoncture ovine est à nouveau favorable depuis 2009. On observe ainsi une hausse des cotations nationales des ovins de boucherie à partir de 2009 et confirmées en 2010 (Figure 1-7).

Figure 1-7 : Cotations nationales des agneaux de boucherie de 2005 à 2010



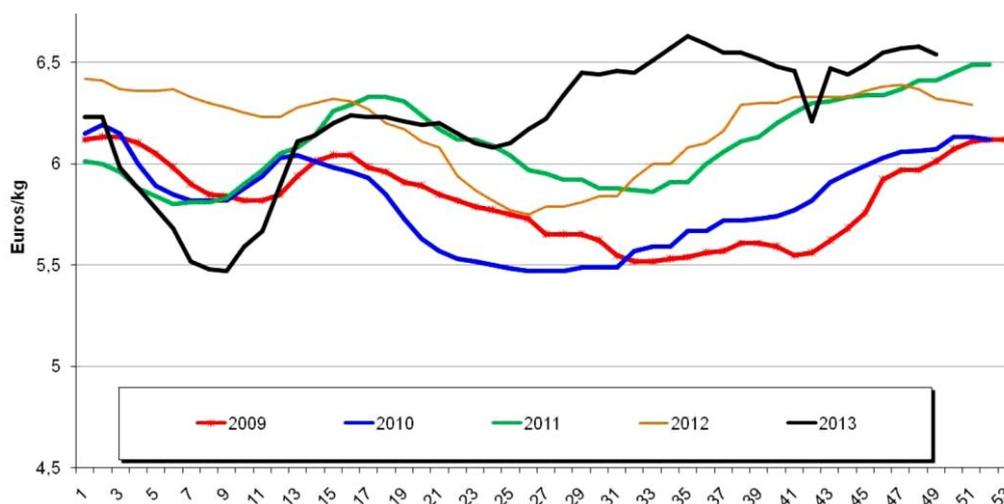
Source : FranceAgriMer, in Mouton Info 2010.

Un maintien de la production ovine nationale a été observé en 2010 et 2011 pour la première fois depuis 1980 (Agreste, 2011). Depuis, malgré le contexte globalement favorable, l'érosion du cheptel national se poursuit (Tableau 1-1). Ce phénomène est sans doute lié à la population d'éleveurs vieillissante, puisque les installations ne couvrent pas les départs à la retraite. De plus, la poursuite de la baisse la consommation et de l'augmentation des coûts de production (Agreste, 2011 ; GEB, 2011b) constituent des facteurs plutôt défavorables au développement de

la production. Fait nouveau, sur cette période 2009-2013, la déperdition, cantonnée jusqu'alors au cheptel allaitant, concerne aussi le cheptel laitier.

Néanmoins, la pénurie chronique d'offre nationale, couplée à un fléchissement de la production européenne, ainsi qu'à une réorientation des échanges mondiaux vers l'Asie, explique le maintien des prix à la production depuis 2005 (Figure 1-4) et des cours relativement hauts sur la période 2009-2014 (Figure 1-8).

Figure 1-8 : Cotation nationale des agneaux de boucherie de 2009 à 2013



Source : FranceAgriMer, in Mouton Info 2013

Cependant, dans ce contexte favorable, le prix à la production reste très variable au cours d'une année. Ces variations pourtant connues restent d'une ampleur et d'un positionnement dans l'année difficilement prévisibles. C'est ce que nous détaillons maintenant.

1.4.2 UNE PRODUCTION SAISONNEE ; DES PRIX VARIABLES AU COURS DE L'ANNEE

En 2013, la production de viande ovine française est issue à plus de 80% de l'abattage d'agneaux. Les carcasses de ces derniers pèsent en moyenne 17,8 kg (GEB, 2013). Ce poids moyen des agneaux reste globalement stable (FranceAgriMer, 2014).

Ce dernier chiffre traduit mal une réalité qui reste caractérisée par une grande diversité de types d'agneaux. Les agneaux sont finis en bergerie et/ou à l'herbe. L'engraissement à l'herbe, se pratique dans les régions où le climat le permet. Il est en diminution depuis quelques années, du fait, en particulier, des sécheresses à répétition et d'une recherche de diminution des charges de travail (Prache et al., 2013a). Les incitations des filières pour avoir des agneaux i) toute l'année ii) jeunes et à la viande de couleur claire, iii) de qualité constante dans le temps tendent à privilégier également les agneaux de bergerie. Le paradoxe caractérisant la consommation, analysé par Font-i-Furnols et al., 2011 à l'échelle européenne, pèse sur les filières. Un agneau conduit à l'herbe est préféré pour son mode d'élevage, alors que ce sont les agneaux de bergerie que les consommateurs élisent pour son goût.

Un des aspects stratégiques des filières est d'inciter les éleveurs à étaler la production sur l'année pour fidéliser le consommateur, et ce, le plus souvent à l'initiative des détaillants (en particulier les GMS, représentant 70% des achats (Tableau 1-2). Cette incitation s'est faite par bassin de production, puisque les agneaux produits au sein de chacun des territoires ont des

caractéristiques différentes, souvent par différenciation du prix à la production. Néanmoins, la production ovine reste saisonnée. En 2011, 56% de la production française est abattue au 2^{ème} et 3^{ème} trimestre de l'année (GEB, 2013).

Cette offre nationale fluctuante au cours d'une année induit un marché français assez saisonné, rythmé par d'autres éléments tels que i) l'apport soudain d'un gros volume d'agneaux dits « sevrés » et issus du troupeau laitier en janvier –février, ii) une consommation maximale au printemps (autour de Pâques). Si une partie de cette demande est satisfaite par de l'import, elle génère également un pic d'abattage. On observe en réalité deux pics d'abattages sur le territoire national: l'un au printemps, au moment de la fête de Pâques et l'autre à l'automne, pour l'Aïd-el-Kebir (Agreste, 2011).

1.4.3 DES ECHANGES AVEC L'EXTERIEUR QUI ACCROISSENT LA VARIABILITE DU PRIX

Deux aspects liés au commerce extérieur font varier les prix du marché français au cours d'une année.

Le premier est lié à l'arrivage de la production anglaise sur le marché national au 2^{ème} semestre. La date de début de cet arrivage incertaine, dépendant entre-autre du climat et de la pousse de l'herbe, puisque les agneaux britanniques et irlandais sont plutôt finis à l'herbe. L'entrée des produits anglo-saxons a généralement pour conséquence une chute des prix qui se rétablissent ensuite à l'automne.

Par ailleurs, une demande espagnole en agneaux légers finis au moment de Noël influence le marché. Ces agneaux légers sont généralement issus des mêmes élevages que les agneaux légers maigres entrant dans les bergeries d'engraissement du Rayon du Roquefort. Certaines années, si la demande espagnole est très forte, elle entraîne une raréfaction de l'offre à l'entrée des bergeries d'engraissement. La sortie des agneaux sevrés s'en trouve différée et le démarrage de la chute du prix en janvier-février également (Bonnet, 2013).

En conclusion, dans une conjoncture favorable qui tire les prix à la production à la hausse depuis 2009, les fluctuations de l'offre et de la demande internationale se cumulent avec la saisonnalité de la production et de la consommation françaises. Ceci conduit à un marché français de l'agneau à tendance haussière et assez rythmé dans l'année ; mais qui, dans les variations, sont assez difficilement prévisibles, en particulier, pour ce qui concerne les moments de chute de prix et l'ampleur de ces chutes. Cependant dans certains cas, la demande peine à s'organiser. Comme, par ailleurs, elle peut être plus faible à certains endroits et à certaines périodes, il peut arriver qu'elle soit source de difficulté d'écoulement de la production sur le marché, voire de chute de prix. Ce contexte de prix hauts, mais aussi très variables, est très structurant pour les observations que nous avons effectuées au cours de cette thèse. Ajouté aux évolutions des politiques publiques, il constitue un contexte socio-économique particulier, qui présente des risques et qui impacte les systèmes d'élevage. Certaines recherches se sont attachées à analyser la gestion des risques en agriculture, et particulièrement en élevage. Elles font l'objet d'une présentation dans le chapitre 2.

Chapitre 2

État de l'art : de la prise en compte des risques dans l'analyse des systèmes d'élevage

2.1. GERER L'INCERTITUDE EN ELEVAGE : UNE NECESSITE

Dans la période de modernisation de l'agriculture française des années 1950 à 1970, les perspectives d'évolution des systèmes de production apparaissaient claires et tracées. Il s'agissait de maîtriser toujours plus les objets et les processus pour permettre l'expression du potentiel productif animal et végétal. Aujourd'hui, ces perspectives se mesurent à l'aune des capacités des systèmes de production à s'adapter à un monde très changeant et à évoluer alors que l'avenir est incertain (Lemery, 2005 ; Darnhofer et al. 2010). S'adapter pour durer est devenu une nécessité pour l'agriculture, mais la conception et la mise en œuvre des moyens pour y parvenir restent encore largement à développer. Si la façon dont les agriculteurs tiennent compte des aléas dans la conduite de leur système technique, d'une part, et dans leur prise de décision, d'autre part, a fait l'objet de nombreux travaux donnant lieu à plusieurs ouvrages de synthèse (Eldin et Milleville, 1989 ; Hardaker et al., 1998), la question de l'analyse des systèmes de production, non plus considérés comme stables ou « en vitesse de croisière », mais comme dynamiques, changeants, dans un contexte aux enjeux devenus multiples et parfois contradictoires, évoluant lui-même de manière peu prévisible, est aujourd'hui un des fronts de recherche en agronomie et zootechnie des systèmes de production.

2.1.1. LA GESTION DE L'INCERTITUDE DANS L'ANALYSE DES SYSTEMES D'ELEVAGE

En élevage, des connaissances, tant biologiques que systémiques, ont été produites sur le fonctionnement de l'animal, du troupeau et du système d'élevage dans des milieux difficiles. Citons l'ouvrage coordonné par Molenat et Jarrige, 1979 sur l'utilisation par les ruminants des pâturages d'altitude et des parcours méditerranéens, ou les travaux dans les zones arides (Mellado et al., 1996) et semi-arides. Ces travaux analysent le fonctionnement de systèmes d'élevage, les performances du système et des animaux, lorsqu'ils sont soumis à des contraintes connues, internes ou externes, comme l'étrécissement de la période de végétation ou la faiblesse de la pluviométrie... Certaines études formulent une hypothèse sur le sens de l'évolution du milieu comme, par exemple, l'augmentation de la température moyenne annuelle (Hahn, 1981 ; Nienaber et Hahn, 1999 ; McManus, et al., 2009) et proposent, dans ce cadre, une analyse en dynamique du fonctionnement et des performances des systèmes. D'autres recherches tiennent compte du fait que ces contraintes varient en intensité et en fréquence, dans le temps et dans l'espace. Nous pouvons citer, à titre d'exemple, celles qui soulignent une grande variabilité des ressources alimentaires des systèmes de production dans l'espace et dans le temps et l'intérêt de qualités spécifiques des animaux et des troupeaux, comme la rusticité (Vallerand, 1988).

Les réflexions issues de ces travaux en milieux difficiles ou de ceux sur les systèmes d'élevage extensifs (Santucci et al., 1994 ; Dedieu et al., 1997 ; Sinclair et Agabriel, 1998...) ont conduit plusieurs auteurs à émettre l'idée qu'il était nécessaire de qualifier les systèmes d'élevage et

leurs composantes (les animaux, les ressources mais aussi les « pilotes ») non seulement au regard de leur efficacité, mais également au regard de leur « capacité d'adaptation » (Dedieu, 2009), de leur « rusticité », de « leur flexibilité » (Dedieu et al., 2008) ou de leur « capacité d'apprentissage » (Coquil, 2014). Une série de réflexions sur les cadres théoriques d'analyses à mobiliser pour qualifier ces nouvelles formes de performances, a ainsi vu le jour (Sauvant et Martin, 2010 ; Dedieu et Ingrand, 2010). Les systèmes d'élevage ne sont plus qualifiés seulement selon des niveaux de performance, mais également selon la sensibilité de ces performances à des aléas de nature diverse. Citons par exemple, Viglizzo et al., (1991), qui, reprenant les travaux effectués sur les interactions génotype-environnement, évaluent les performances économiques et biologiques de 34 fermes d'une région semi-aride d'Argentine. Ils proposent une classification des systèmes selon leur productivité et leur sensibilité à l'environnement. Cette double qualification des performances des systèmes d'élevage s'illustre dans la recherche d'indicateurs de leur fonctionnement où les notions de sécurité, de flexibilité, de souplesse, coexistent avec celles d'optimisation d'un niveau de performance, de simplicité (Duru et al., 1988 ; Landais et Gilibert, 1991 ; Landais, 1992). Ces recherches font appel à des notions « hybrides », qui traduisent cette dualité dans la construction et l'analyse des performances, comme celle d'autonomie (Pottier et al., 2009 ; Aubron et al., 2010).

Cette dualité dans la construction et l'analyse des performances marque l'évolution récente des questions de recherche en zootechnie des systèmes d'élevage, de l'analyse du fonctionnement des systèmes vers la compréhension pour l'action, de leurs transformations. En synthétisant les travaux déjà existants, l'ouvrage coordonné par Dedieu et al., (2008), permet d'aborder « l'exploitation en mouvement ». Il pose la question de la flexibilité des systèmes d'élevage face aux aléas et celle de la dynamique de ces systèmes face aux nouveaux enjeux des filières et des territoires.

Dans cet ouvrage, Blanc et al., (2008) montrent en quoi la pérennité et la durabilité des élevages de ruminants dépendent des capacités adaptatives des femelles. Dans un autre chapitre, Tichit et al., (2008), effectuent une synthèse sur les avancées en matière d'analyse du fonctionnement du troupeau dans des environnements difficiles. Ces auteurs présentent des travaux empiriques qui analysent comment s'élabore, sur le moyen et long terme, la robustesse (régularité et stabilité) de la performance des troupeaux (Santucci, 1991 ; Moulin, 1993 ; Girard and Lasseur, 1997) et explorent comment la modélisation permet d'approfondir la sensibilité de composantes des systèmes d'élevage à différentes stratégies de conduite (par exemple Azzam and Azzam, 1991 ; Lehenbauer and Oltjen, 1998 ; Cournut, 2001 ; Tichit et al., 2004a). La synthèse de Tichit et al., (2008) montre que l'analyse de la diversité des trajectoires productives des femelles sur le temps long apporte des éléments clés pour identifier et comprendre les modalités de régulation du fonctionnement dynamique du troupeau. Ces deux chapitres d'ouvrage mobilisent un ensemble de travaux de recherche dans lesquels :

- l'environnement est décrit davantage en termes de contraintes, connues et relativement constantes dans le temps et dans l'espace, qu'en termes de phénomènes aléatoires ;
- des situations d'élevage sont, dans la majorité des cas, caractérisées par des objectifs de production connus et relativement constants dans le temps ;
- la diversité des carrières/trajectoires modélisées, est simplement supposée utile à un fonctionnement sous contraintes connues et/ou aléatoires.

Dans le même courant de recherches, des travaux sur les systèmes d'alimentation portent sur l'analyse de l'organisation du système fourrager comme source de flexibilité face aux variations climatiques. Citons, par exemple, le concept de trésorerie fourragère (Duru et al., 1988), l'étude des pratiques de sécurité (régulations et soudure) développée dans les méthodes d'analyse fonctionnelle (Moulin et al., 2001) ou l'intérêt de la diversité du territoire pour la sécurisation du système de production (Andrieu, 2004 ; Martin, 2009).

L'ensemble de ces travaux tendent donc à produire une analyse de la dynamique des systèmes d'élevage dans un environnement « en mouvement ». Chacun se place dans un cadre défini, où les changements de l'environnement auxquels le système est confronté sont spécifiés (un aléa climatique, de marché...). Faite de façon plus ou moins explicite, cette spécification est toujours présente. Ceci incite à conclure qu'il n'est pas aisé, ni même peut-être pertinent pour l'action, d'analyser les transformations des systèmes d'élevage sans préciser quelle est la nature des changements de l'environnement auxquels ils sont confrontés. L'incertitude, si l'on n'en précise pas la nature, semble difficile à penser pour l'action.

Après avoir défini les termes utilisés, nous spécifions donc la nature des changements de l'environnement que nous considérons dans notre travail de thèse.

2.1.2. UN ENVIRONNEMENT CHANGEANT : ALEAS, RISQUES, INCERTITUDES...

Les termes utilisés dans la bibliographie pour décrire une réalité changeante, connue ou non, sont multiples et non normés. Outre le terme de risque (Kingwell et al., 1992 ; Ridier et Jacquet, 2002 ; Aubron et Brunschwig 2008), on trouve ceux d'aléa (Mosnier, 2009), de changement (Hahn et al., 2005 ; Hildebrand et Wilsey, 2008 ; Alary et El Mourid, 2007 ; Homann et al., 2008), de variabilité / variations / oscillations / fluctuations (Charpentreau et Duru, 1983 ; Olson et al., 1987 ; Jagtap et al., 2002 ; Fitzgerald et al., 2005 ; Baker et Hoffman, 2006 ; Cabrera et al., 2006 ; Astigarraga et al., 2008 ; Puillet et al., 2008), connues ou non connues, liées ou non à un certain type de milieu (semi-aride...). On trouve également les termes d'incertitude (Hubert et al., 1993 ; Tichit et al. 2004b ; Lemery et al., 2005), d'environnement erratique (Mc Carthy et al., 2004), d'environnement non prédictible (Mace, 1990 ; Muller et al., 2007). Ces termes, bien que très hétérogènes, recouvrent une réalité pouvant être décrite comme la survenue d'un ou d'une série d'événement(s) exogène(s) au système, associée ou non à une probabilité et pour laquelle nous choisirons un qualificatif, utilisé dans le reste du texte.

Si l'incertitude recouvre généralement une réalité assez mal connue et imprévisible, les termes d'aléas et surtout de risques sont utilisés dans des contextes très variés. En mathématiques, un risque se caractérise par sa probabilité d'apparition et celle-ci n'existe que si les événements auxquels elle se rapporte sont aléatoires, susceptibles de répétition et indépendants (Brossier, 1989). Knight (1921) propose de distinguer les situations aléatoires où l'on dispose de probabilités objectives, des situations « d'incertitude » où une telle information n'existe pas. Or, dans le domaine agricole, Eldin (1989) constate qu'en fait, soit parce qu'on ne connaît pas de façon suffisamment précise les rouages complexes du déterminisme des événements qui sollicitent les capacités d'adaptation, soit parce qu'on ne se donne pas les moyens de mesurer les nombreux paramètres des modèles déterministes existants, on se trouve finalement confronté à des événements incertains, en grande partie imprévisibles. C'est le cas du climat en zone subsaharienne, qualifié de risque dans certains cas (Piroux et al., 1996) ou de non prévisible (plus proche donc de la notion d'incertitude) dans d'autres (Mace et Houston, 1989 ; Mace, 1990). Si la variabilité observée de l'environnement peut faire l'objet d'une analyse précise, par exemple des

occurrences de sécheresse (Kobayashi et al., 2007), des variations des prix, (Moralès, 2007), de l'interaction entre variations climatiques et variations des prix (Gillard et Monypenny, 1990), elle peut représenter un simple contexte pour certains travaux de modélisation stochastique/dynamique ou non linéaire (Olson et Mikesell, 1988 ; Kuznar, 1991 ; Lybbert et al., 2004 ; Louhichi et al., 2004 ; Kobayashi et al., 2007), rendant encore plus ténue la frontière entre les notions de risque et d'incertitude.

Le terme « risque » est également employé lorsqu'on analyse un effet complexe, une dynamique défavorable d'un système, l'évolution d'un indicateur ou d'un résultat du fonctionnement de ce système (par exemple, le risque de perte de production ou de revenu (Stafford-Smith, et Foran, 1992 ; Cacho, 1999 ; McPeak, 2006), le risque de lessivage (Cabrera et al., 2006)). Ceci conduit Mosnier (2009) à distinguer l'aléa du risque, en définissant un aléa comme une variable associée à une probabilité, liée à un événement favorable ou défavorable. Le terme de risque est alors réservé à l'anticipation des différents états que l'aléa peut prendre et des probabilités qui lui sont associées : l'éleveur aura des risques de pertes associés à un événement défavorable et des risques de gains associés à un événement favorable. A contrario, Chevassus-au-Louis (2001) propose d'appeler « risque », un phénomène non inéluctable, dont les effets sont considérés comme néfastes. Ce caractère « néfaste » ou « à enjeu » (Hostiou, 2003) différencierait donc la notion de risque de celle d'aléa, plus neutre, telle que la retient Andrieu (2004) pour étudier la sensibilité du système fourrager.

La notion de risque, telle que définit ici, liée à l'environnement, est à distinguer de celle de contrainte. On peut en effet faire la différence entre deux grandes catégories de conditions environnementales qui engendrent des perturbations au niveau du système de production : les rythmes réguliers et saisonniers du climat et des prix d'une part, et les variations plus ou moins prédictibles dues au climat, aux épidémies et aux changements économiques d'autre part (Viglizzo, 1994). Cette distinction est également proposée par Jarrige, 1979, qui décrit les parcours méditerranéens et les pâturages d'altitude comme des milieux à fortes contraintes où la période de végétation est relativement brève, mais également plus variable d'une année à l'autre. Nous reprenons cette distinction pour se centrer sur les travaux qui se focalisent sur l'étude des variations de l'environnement. Ceci n'exclut pas le fait que des moyens mobilisés pour gérer des contraintes connues, peuvent être utilisables pour faire face à ce que nous avons choisi d'appeler « risque ».

Dans le cadre de ce travail de thèse, nous utilisons de manière indifférenciée les termes de « risque » et d'« aléa ». Si le terme « risque » a une connotation plus négative que celui d'« aléa », plus neutre, ce dernier peut donc recouvrir des aspects de risque ou d'opportunité. Ces deux termes caractérisent la survenue d'un ou plusieurs événement(s) exogène(s) au système, potentiellement mais non systématiquement, caractérisé par une variable associée à une probabilité et revêtant un caractère favorable ou défavorable pour le système sur lequel il a un impact. Nous distinguons ces éléments d'une contrainte, c'est-à-dire d'un facteur connu et dont la dynamique est stable d'une année sur l'autre.

2.1.3. A QUELS TYPES DE RISQUES SONT CONFRONTES LES SYSTEMES D'ELEVAGE ?

Il existe plusieurs types de risques auxquels est confrontée l'entreprise agricole. L'OCDE (2009) en distingue quatre grandes catégories (Tableau 2-1).

Tableau 2-1 : Caractéristiques, à différentes échelles, des risques affectant l'activité agricole

Type de risque	Affectant des individus	Affectant des groupes de personnes ou des communautés	Affectant des pays
Marché/prix		Changements dans les prix, nouvelles demandes des opérateurs de l'aval	Changements dans les prix des intrants et dans les prix de vente, liés à des chocs, l'apparition de nouveaux marchés, les politiques commerciales, la variabilité endogène
Production	Climat (pluviométrie, température...), maladies...	Pluviométrie, glissements de terrain, pollution	Inondations, sécheresses, pestes, maladies contagieuses, technologie
Financier	Changement dans les sources de revenus (hors production)		Changements dans les taux d'intérêt, dans les valeurs des actifs financiers, accès aux crédits
Institutionnel	Risques de responsabilité	Changements dans les politiques locales et dans les réglementations	Changements dans les politiques publiques nationales et régionales, dans les réglementations, dans les lois de préservation de l'environnement, dans les primes

D'après OCDE 2009, adapté de Harwood et al., 1999 et de Holtzmann et Jorgensen, 2001

Musser et Patrick (2002), en reprenant Baquet et al. (1997), suivis de Cordier et al., 2008, proposent de distinguer cinq catégories de risques selon le type d'événements auquel ils sont liés :

- i) Le risque climatique et sanitaire affecte le rendement agricole et la qualité des produits.
- ii) Le risque de prix ou de marché est lié aux fluctuations des prix et des quantités des produits finis, mais aussi des intrants.
- iii) Les risques légaux et institutionnels correspondent à la possibilité d'actions en justice initiées par d'autres acteurs, mais aussi aux changements dans les politiques agricoles et environnementales ainsi que dans la réglementation concernant l'environnement et les pratiques agricoles.
- iv) Le risque financier concerne la possibilité de payer les factures, d'investir et d'éviter la faillite. Il est lié aux variations des taux d'intérêt et des taux de change qui inclut également le risque de non-paiement et le risque de liquidité.
- v) Les risques humains (maladie, décès) et professionnels (vols, dégradations, destructions des outils de production) sont communs à toutes les entreprises. Ils se

rapportent à l'impossibilité d'un des membres de la famille ou d'un salarié, d'assurer sa charge de travail ou sa responsabilité décisionnelle.

Si les deux dernières catégories sont communes à toutes les entreprises, les trois premières sont plus spécifiques des exploitations agricoles. Ce sont ces trois types de risques qui sont le plus souvent rencontrés dans la littérature. Bien souvent, le risque climatique est le seul pris en compte. De plus, dans la quasi-totalité des travaux où sont considérés les risques liés aux prix ou aux institutions, l'étude de la gestion du risque climatique y est souvent associée.

Moschini et Henessy (2001) préfèrent parler de sources d'incertitude pour l'agriculture, et en différencient quatre : l'incertitude de production, l'incertitude de prix, l'incertitude technologique, liée à l'évolution de techniques, et l'incertitude politique.

Dans le cadre de ce travail de thèse, nous analysons la première mise en marché des produits d'élevage, à l'interface entre l'activité de production et l'environnement social, économique et politique dans lequel est situé l'élevage. Nous nous concentrons donc sur la gestion de trois types de risques :

- ❖ Les risques liés au marché, et plus spécifiquement :
 - à court terme, les risques liés aux variations de prix des produits et, derrière, à une éventuelle fluctuation de la demande ;
 - à plus long terme, l'évolution du secteur de l'aval régional et national ;
 - en filigrane, les risques liés à la variation du prix des intrants. Ceux-ci impactent les coûts de production, dont la maîtrise en élevage ovin est un enjeu (Tchakérian et al., 2010).
- ❖ Les risques institutionnels et, en particulier, ceux liés à :
 - l'évolution de la réglementation sanitaire (en élevage et pour les activités de transformation et de distribution) ;
 - l'évolution de la PAC, à la fois par rapport à la régulation du marché, mais aussi par rapport aux soutiens à la production (1^{er} et 2nd pilier).
- ❖ Les risques liés à la production et plus spécifiquement :
 - pour l'élevage ovin, les risques liés à i) la conduite technique, dont la réussite reste en partie aléatoire, ii) l'existence d'une hétérogénéité biologique des agneaux à vendre (dont l'ampleur et la répartition dans le temps n'est pas prévisible) ;
 - en filigrane, le risque climatique, qui induit une variation d'ampleur inconnue de la ressource. Ceci a un impact sur le niveau de production et sur les performances techniques et économiques de l'élevage.

En termes de production, l'espèce ovine présente plusieurs spécificités. Mobilisée dans une grande diversité de système d'élevage (Chapitre 1), elle présente aussi une très grande diversité génétique (Kijas et al., 2012). Dans cette espèce, les cycles de production peuvent être relativement courts, avec un minimum de 8 mois entre deux mises-bas pour une brebis. Il est donc possible, pour l'éleveur d'organiser différentes sessions de lutte au cours d'une année et de jouer sur la circulation des brebis entre lots de lutte (Cournut, 2001 ; Girard et Lasseur, 1997). Cette diversité à plusieurs niveaux et cette souplesse dans l'organisation de la reproduction induisent des niveaux de performances zootechniques assez variables entre élevages et entre années. De plus, ces performances dépendent de la couverture des besoins alimentaires, plus compliquée à assurer dans des milieux à fortes contraintes (Jarrige, 1979 ; Dedieu et al., 1991),

et de l'état sanitaire des animaux (Dudouet, 2003 ; Brugère-Picoux, 2004). L'ensemble de ces facteurs rend complexe la conduite technique de la reproduction. De ce fait, sa réussite présente une part irréductible de variabilité résiduelle aléatoire. En outre, l'élevage des jeunes s'opère via des processus dont la maîtrise est difficile, qu'il s'agisse de limiter la mortalité des agneaux (Gautier et Corbière, 2011) ou de favoriser leur croissance (Prache et Theriez, 1998 ; Dudouet, 2003). Ceci rend également risquée cette phase de la conduite technique.

Ainsi, en mettant au premier plan l'analyse de la gestion, par les éleveurs, des risques de marché, des risques institutionnels et des aléas de production, notre travail de thèse se place dans le corpus disciplinaire de la zootechnie des systèmes d'élevage. Il mobilise aussi des connaissances en économie, et en particulier en économie des filières, mais aussi en sciences de gestion. Nous présentons dans la section suivante les cadres théoriques que nous sollicitons.

2.2. QUELS CADRES THEORIQUES POUR ANALYSER LES CAPACITES D'ADAPTATION DES SYSTEMES D'ELEVAGE ?

2.2.1. LE CHOIX DE LA FLEXIBILITE COMME CADRE THEORIQUE

Pour analyser les capacités d'adaptation de systèmes complexes face à un changement de leur environnement, plusieurs concepts peuvent être mobilisés. Deux concepts majeurs sont aujourd'hui utilisés par les recherches sur l'élevage : celui de flexibilité, issu des recherches en économie industrielle et en sciences de gestion, et celui de résilience, issu de l'écologie.

La flexibilité est un concept à la fois englobant et multiforme (Cohendet et Llerena, 1999, cité par Chia et Machesnay, 2008) qui vise à rendre compte de la capacité des entreprises à s'adapter aux changements rapides, profonds et imprévisibles de l'environnement dans lequel elles évoluent, pour maintenir leur compétitivité, voire se développer. Pasin et Tchokogué, 2001, cité par Chia et Machesnay (2008), proposent une définition de ce concept à partir d'une synthèse des recherches actuelles en la matière. La flexibilité est la « capacité à absorber des changements, à s'adapter au changement, un habilité à préserver et créer des options, une capacité à apprendre ». Chia et Machesnay, (2008), montrent qu'il existe plusieurs approches pour caractériser la flexibilité d'un système complexe inscrit dans un environnement changeant et évolutif. Elle peut être analysée au regard de l'horizon dans lequel elle s'inscrit : Tarondeau (1999) distingue ici la flexibilité stratégique de la flexibilité opérationnelle. En s'attachant à caractériser la flexibilité opérationnelle d'un système, cet auteur porte aussi un regard spécifique sur les sources de flexibilité (process, produits et inputs). Pour Chia et Machesnay (2008), il est possible également, à partir de la littérature, de distinguer des formes de flexibilité, statique vs dynamique, en distinguant, dans cette seconde forme, la flexibilité réactive, qui permet de réagir une fois les modifications de l'environnement constatées, de la flexibilité proactive, qui consiste à développer des capacités d'anticipation.

Ce concept est mobilisé dans les activités de recherche sur les systèmes d'élevage pour en caractériser la capacité à s'adapter pour durer. Deux groupes de travaux peuvent être distingués :

- les études sur l'analyse des sources de flexibilité issues de propriétés des objets biotechniques : l'animal (Blanc et al., 2008), les ressources fourragères (Andrieu et al.,

2008), le troupeau (Nozières et al., 2011), ou les informations et relations des éleveurs (Dedieu et Perez, 2008 ; Chia, 2008),

- les recherches visant à comprendre la manière dont les éleveurs construisent la flexibilité de leur système (Dedieu et al., 2002 ; Lemery et al., 2008).

Le concept de résilience, issu de l'écologie, est également un concept multiforme. Il correspond, pour Holling (2001), à l'une des trois propriétés (avec le potentiel et la contrôlabilité interne du système) qui permet de décrire les cycles adaptatifs de systèmes socio-écologiques. Pour cet auteur, il est synonyme de capacité adaptative du système, et la caractéristique opposée est la vulnérabilité. Certaines définitions de ce concept s'apparentent aux définitions que nous venons de présenter pour la flexibilité. Milestad et al., 2003, définissent par exemple la résilience comme « la capacité à faire face à des changements internes et externes, dus à des causes prévisibles (aléas) ou singulières, la capacité à apprendre et à s'adapter aux aléas, la capacité à se réorganiser en cas de chocs ».

Ainsi, alors que le concept de résilience permet de penser les grands principes de la capacité d'adaptation, la notion de flexibilité est opérante lorsqu'on se focalise sur une des entités du système comme moyen d'action. Elle permet également d'analyser comment sont prises les décisions des éleveurs, dans leur enchaînement logique et à plusieurs échelles de temps. C'est pour ces deux raisons que nous privilégierons le cadre d'analyse de la flexibilité dans ce travail de thèse.

2.2.2. LA COMMERCIALISATION, UNE SOURCE DE FLEXIBILITE POUR LE SYSTEME ?

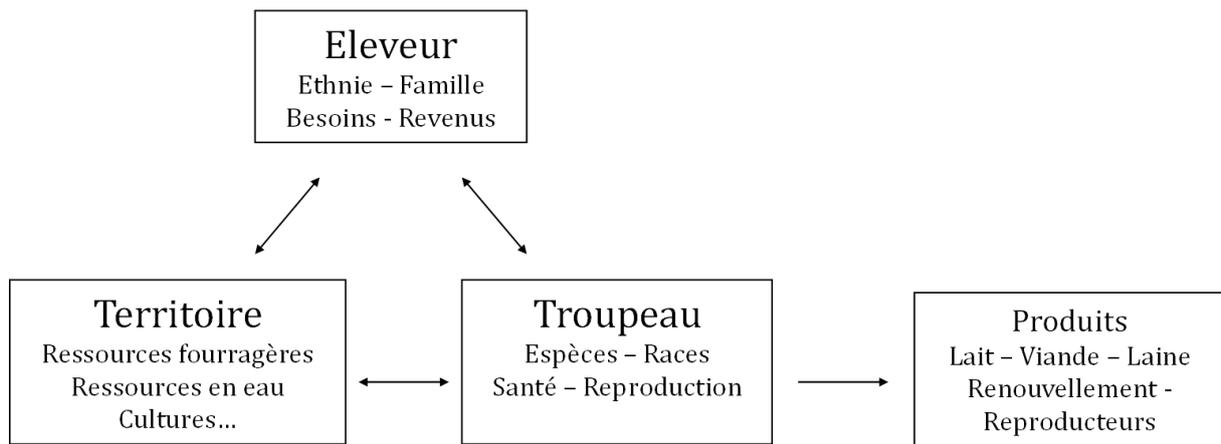
La commercialisation implique deux entités, que sont les produits et les acheteurs. Si la commercialisation est source de flexibilité, elle l'est d'abord par la mobilisation des sources de flexibilité liées aux produits, puis par celles liées aux acheteurs. Ces dernières font partie de ce que Chia (2008) a appelé la flexibilité relationnelle.

2.2.2.1. LES PRODUITS D'UN ELEVAGE COMME SOURCE DE FLEXIBILITE

La synthèse bibliographique que nous avons effectuée (Nozières et al., 2011) avait pour objectif de comprendre comment le troupeau pouvait engendrer des sources de flexibilité pour le système d'élevage. Nous avons étendu la notion de « source de flexibilité » à l'ensemble des moyens mis en œuvre pour acquérir et développer ces propriétés de flexibilité du système d'élevage (dont le troupeau), qu'ils s'inscrivent dans un horizon stratégique ou opérationnel, qu'ils nécessitent ou non une intervention de la part de l'éleveur. Ce travail nous a permis de replacer la flexibilité « produits » parmi les autres sources de flexibilité liées au troupeau.

Le troupeau peut être défini comme un groupe d'animaux conduits ensemble (Landais, 1987). Il correspond à l'un des trois pôles du système d'élevage (Figure 2-1). De ce fait, analyser en quoi le troupeau peut être une source de flexibilité pour le système d'élevage, c'est à la fois considérer les entités qui le constituent, les pratiques mobilisées et leurs déterminants au regard des risques identifiés ou advenus.

Figure 2-1 : Représentation simplifiée du système d'élevage



d'après L'Hoste, 1984 et Landais, 1992

Les travaux identifiés dans la littérature s'attachent essentiellement à analyser la gestion des risques, à l'échelle du système d'élevage dans sa globalité. Dans ce cas, le troupeau est, le plus souvent, un moyen parmi d'autres d'obtenir plus de flexibilité. L'examen d'un grand nombre de références bibliographiques nous a conduits à distinguer six grandes catégories d'objets/processus liées au troupeau et mobilisées pour gérer un risque: i) les capacités adaptatives des animaux, ii) le type génétique, iii) les produits animaux, iv) la mobilité des animaux et des éleveurs, v) les effectifs animaux présents, et vi) les lots, les carrières. Ces six grandes catégories constituent ce que nous avons convenu d'appeler des sources de flexibilité issues du troupeau.

La flexibilité « produits » est surtout issue de la combinaison d'une diversité de produits. Ainsi, choisir de vendre les animaux gras ou maigres, décider de les vendre comme animaux de boucherie ou de reproduction, c'est faire appel à une flexibilité de type « produits » (Mosnier, 2009 ; Astigarraga et al., 2008). Vendre tout ou une partie de ces animaux sous Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) donne aussi la possibilité d'actionner une source de flexibilité « produits ». De manière plus générique, certains auteurs montrent comment l'élaboration d'une gamme de produits diversifiées, dont les volumes et les périodes de vente varient d'une année sur l'autre, peut être utile pour saisir les meilleures opportunités ou faire face à un risque (Cessieux, 2005 ; Lemery, 2005).

La possibilité de « jouer sur les effectifs d'animaux présents » constitue une autre source de flexibilité issue du troupeau qui induit une modification des produits issus de l'élevage, dans leur nature, leur volume ou leur date de sortie. Dans ce cas, l'éleveur peut vendre une partie de ses animaux ou en acheter. Cette pratique est beaucoup plus répandue dans les pays du Sud que dans les pays européens. Deux approches de cette source « jouer sur les effectifs d'animaux présents » peuvent se distinguer dans la littérature. Dans certains travaux, ce sont les effectifs ou le chargement moyen annuel sur le temps long qui varient, en précisant ou non un état objectif et les règles de décisions associées (Mace et Houston, 1989 ; Mace, 1990 ; Cacho et al., 1999 ; Bourbouze, 2006). Dans ce premier cas, la vente d'animaux n'est pas explicitement visible. Dans l'autre, c'est la variation des entrées et des sorties d'animaux qui fait l'objet de l'analyse : volume et type d'animaux, périodicité (dates et fréquences), modalités (vente/prêt/mise en pension-réforme/mortalité/abattages-renouvellement/achat) (Stafford-Smith et al., 1992 ;

Kingwell et al., 1994 ; Diaz-Solis et al., 2006 ; Kobayashi et al., 2007). Dans ce deuxième cas, la vente d'animaux est décrite explicitement. Néanmoins, ces transactions restent des conséquences de l'action « jouer sur les effectifs d'animaux présents », qui est la réelle source de flexibilité des systèmes étudiés dans leur réaction à un changement de l'environnement.

Tarondeau 1999 mentionnent que cette flexibilité « produits », matérialisée par une diversité commerciale, induit l'apparition d'une diversité technique. Cette dernière, nécessaire pour la fabrication d'une diversité de produits, finit par devenir une source de contraintes pour le producteur (Fouque, 1999). Sans aller jusqu'à l'analyse de cette diversité technique, Astigarraga et al., (2008) notent que la mise en œuvre de cette flexibilité « produits » nécessite de retarder la différenciation des produits jusqu'au dernier moment. Une race très « plastique », comme la race bovine Limousine, permet cette pratique, utile lorsqu'on vend des génisses de boucherie et des génisses pour la reproduction.

Lait et viande constituent les produits essentiels issus de l'élevage ovin français (Aubron et al., 2011). Le lait est le résultat d'un processus de sécrétion (Ramet, 1985 ; Chantegrelet et Flachet). Il peut être produit en continu sur une longue période de l'année. La viande, elle, est une spéculation d'accrétion (Micol et al., 2003). Cette différence de nature physiologique conduit à une expression singulière de la flexibilité « produits » pour les secteurs laitiers et allaitants. Les travaux de recherche analysant la flexibilité « produits » en élevage se concentrent surtout en production bovine allaitante (Cessieux, 2005 ; Lemery, 2005 ; Ingrand et al., 2008; Astigarraga et al., 2008 ; Mosnier, 2009).

Finalement, l'examen de la littérature montre que les capacités d'adaptation des systèmes d'élevage, liées à la mise en marché des produits, sont assez peu analysées. Notre travail de thèse participera à cette analyse. L'objet de cette thèse est aussi de montrer comment la mise en œuvre d'une flexibilité liée à la commercialisation des produits a un impact sur la dimension technique de l'exploitation agricole.

2.2.2.2. LES CLIENTS D'UN ELEVEUR, PART D'UN RESEAU ET SOURCE DE FLEXIBILITE RELATIONNELLE

Chia (2008) note que la flexibilité des structures a beaucoup évolué dans les 20 dernières années. Si auparavant elle était essentiellement liée à des processus internes, elle est aujourd'hui d'un ordre beaucoup plus stratégique et mobilise des ressources extérieures. Cet auteur propose de définir comme étant de la « flexibilité relationnelle », cette « capacité des éleveurs à mobiliser des ressources extérieures à travers des alliances durables (coopérations, participation à un réseau), c'est-à-dire à développer des actions collectives afin de dépasser les limites de l'action individuelle ».

A ce titre, les relations qu'un éleveur entretient avec ses clients, en particulier lorsqu'elles sont durables, sont source de flexibilité. Chia (2008) souligne l'existence de deux formes de flexibilité relationnelle. La flexibilité relationnelle de type coopératif facilite l'écoulement d'une production de masse ou de type de produits difficiles à commercialiser. La flexibilité de type réseau lui est complémentaire et répond au principe d'opportunisme des acteurs économiques (en particulier développé dans la théorie des coûts de transaction, proposée par Williamson (cf. par exemple Williamson, 2002). Les interactions entre les différents acteurs économiques des filières agro-alimentaires font l'objet de travaux spécifiques : gouvernance des filières (Sylvander et Marty,

1999 ; Raynaud et al., 2005), modes de coordination entre acteurs (Torre et Chia, 2001), analyse de la chaîne de valeurs (Gereffi et al., 2005 ; de Greef et Casabianca, 2009 ; Alary et al., 2009). Les produits sous SIQO présentent souvent des cas d'études intéressants pour ces travaux (Barjolle et Sylvander 1999; Torre et Chia, 2001), en lien avec le développement territorial (Boutonnet et Tausin, 1998 ; Hirczak et Mollard, 2004 ; Noury et al., 2005) ou la préservation de l'environnement (Rahmann et al., 2001 ; Sheath et al., 2001 ; Aubron et al., 2014). L'ensemble de ces travaux analysent la filière dans son ensemble et ne seront pas mobilisés en tant que tels dans le cadre de cette thèse, puisque notre objet est la première mise en marché des produits. Néanmoins, un certain nombre de recherches se focalisent sur l'accès au marché des exploitations agricoles. Celui-ci dépend des modes de coordination des filières et des types de systèmes de production (Vuylsteke et al., 2005 ; Faure et al., 2010) Si les relations avec l'aval varient selon les types d'exploitations agricoles, elles dépendent également de l'ancrage territorial des filières. Nguyen et Purseigle, (2012) montrent ainsi que des formes « actionnariales » d'agriculture tendent à s'émanciper du territoire, en particulier en disposant de leur propre capacité de stockage, de transformation et de commercialisation, et en s'affranchissant des intermédiaires locaux (en particulier les premiers metteurs en marché comme la coopérative).

D'autres formes de circuits remettent également en question les relations des producteurs avec l'aval. Si, dans la deuxième partie du XX^e siècle, l'industrialisation, la standardisation de l'agriculture, la structuration des filières de production et le développement de la grande distribution ont réduit l'importance des marchés locaux de village et accru la distance géographique et relationnelle entre producteurs et consommateurs, on assiste ces dernières années, et en particulier depuis les crises sanitaires (ESB...) à un développement des circuits courts. Ces circuits font intervenir au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur (MAAF, 2009). Certains consommateurs cherchent des produits de qualité pour « acheter sûr », d'autres privilégient la relation directe avec le producteur afin de retrouver de la transparence et de la confiance dans la transaction (Chiffolleau, 2008). Ces évolutions atteignent aussi le secteur de l'élevage (Helleputte et al., 2012 ; Lauvie et al., 2013), et plus particulièrement celui de l'élevage ovin du Sud-Est de la France (Nozières et Moulin, 2012). Certains producteurs font le choix de commercialiser via des circuits courts, et surtout ceux qui ont des petites structures. Ceux-ci, en effet, écoulent plus difficilement leur production dans des circuits organisés, finalement assez exigeants en termes de standard dans la qualité et de régularité dans l'approvisionnement (Chiffolleau, 2008).

Chia (2008) note aussi que la flexibilité relationnelle peut se développer dans le cadre de la construction d'une démarche de qualité. Ces démarches sont en général assez contraignantes pour les éleveurs en matière de contrôle mais assez peu du point de vue technique (Ingrand, 2001). La survenue de crises sanitaires favorise cette différenciation verticale du produit (Sans et de Fontguyon, 1999 ; Sans et al., 2008). L'adoption d'un SIQO va souvent de pair avec l'adhésion de l'éleveur à un groupement de producteur. Dans ces cas-là, le producteur délègue beaucoup plus la commercialisation à son opérateur d'aval (Ingrand et al., 2001).

En conclusion, l'ensemble de ces travaux nous incite à prendre en compte la relation que chaque éleveur construit avec ses acheteurs dans l'analyse de la flexibilité liée à la commercialisation d'un système d'élevage. Ceci nécessite de dresser les grandes lignes de la manière dont la commercialisation est prise en compte dans les travaux antérieurs de zootechnie des systèmes d'élevage.

2.3. COMMENT EST ANALYSEE LA COMMERCIALISATION EN ZOOTECHNIE DES SYSTEMES D'ELEVAGE ?

Une des fonctions de l'élevage d'animaux de rente est de vendre des produits (lait, viande, laine...) à des fins alimentaires ou vestimentaires (Landais, 1987). Ces transactions ont plusieurs fonctions : i) transfert de biens, ii) contribution à l'élaboration et à la sécurisation du revenu de l'éleveur, iii) insertion dans un réseau socio-professionnel et construction d'une identité professionnelle.

Thornton (2004) distingue les élevages « commerciaux » des élevages « familiaux », dont la fonction est avant tout vivrière. Cette dualité traverse en réalité le monde agricole. L'élevage ovin n'y échappe pas. Boutonnet et Martinand (1979) et Rieutort (1995) décrivent deux grands types de systèmes ovins qui se retrouvent de par le monde : des grands élevages extensifs et des systèmes de poly-productions. Au cœur de cette dualité, se place la question de la commercialisation : les animaux, et en particulier les jeunes, sont-ils destinés à la vente ou à l'autoconsommation ? Si en France, les ovins ont historiquement une multitude de fonctions, autoconsommation très ancrée, vente de laine, de lait et de viande, fourniture de fumier (Aubron, et al., 2011), leur élevage s'est développé dans les années 1960 par la voie de l'intensification. Ceci abouti à la crise ovine (Rieutort, 1995), que nous avons décrite dans le chapitre 1. Un nouveau modèle est donc à trouver où la mise en marché est en question. Nguyen et Purseigle (2012), montrent aussi comment les deux formes d'agriculture (patrimoniales et familiales), quand elles coexistent sur un même territoire, peuvent tisser des liens particulièrement étroits, voire donner naissance à des formes hybrides.

Landais, 1987 propose la notion de « fonction de valorisation », concept qui concerne les productions animales et qui est constitué de pratiques de valorisation, c'est-à-dire à la fois des pratiques qui conduisent à la transformation des produits, mais aussi celles qui concourent à leur commercialisation (Landais et Balent, 1993). Cet auteur remarque que l'importance de cette fonction est très variable selon les types de système d'élevage et il souligne que « la nature, les caractéristiques et le statut économique très divers de ces productions déterminent en partie les fonctions socio-économiques qu'elles assurent, et les pratiques d'exploitation correspondantes » (ces dernières étant composées stricto-sensu, pour cet auteur, des pratiques de traite, d'abattage...).

Un certain nombre de travaux menés sur la valorisation des produits d'élevage ont été conduits avec des approches socio-économiques ou économiques. On peut citer en particulier les travaux sur les systèmes agro-alimentaires localisés (SYAL) (Muchnick et de Sainte Marie, 2010), ou les travaux sur la qualité des produits et la segmentation du marché (Sans, 2003). Ces approches, menées aussi dans d'autres secteurs du monde agricole, peuvent être riches d'enseignement. Citons par exemple les travaux de Bleich and Herrmann (2013) sur les modalités d'incitation à mettre en place pour provoquer l'entrée des producteurs dans des démarches de qualité : une incitation de prix ou une incitation par le partage ou non d'information.

Les études menées sur ce sujet en zootechnie des systèmes ont pour objectif de caractériser les systèmes de production en intégrant la fonction de vente des animaux (Hubert et al., 1993, Dedieu et al., 1997). Ces travaux soulignent les liens qui existent entre les choix en termes de commercialisation et l'organisation de la production (reproduction et alimentation). Un certain

nombre d'études montrent l'importance du niveau de production zootechnique pour le maintien d'une performance économique (on peut citer en particulier, en production ovine, les travaux de Benoît et al., 1991, 1999). Peuvent être mobilisés, pour mieux comprendre dans quel cadre prend place la commercialisation, tous les travaux qui analysent l'élaboration par les pratiques des performances technico-économiques des systèmes d'élevage (Lasseur et Landais, 1992 ; Tichit et al., 2004b ; Gaillard et al., 2007). D'autres travaux posent la question de l'adaptation des systèmes d'élevage à la production d'un produit spécifique souvent certifié et élaboré pour répondre à un cahier des charges (Napoleone, 1993 ; Roche et al. 2000 ; Ingrand et al., 2008). Peu d'études, en zootechnie des systèmes, s'intéressent à la commercialisation, en tant que telle, c'est-à-dire prennent en compte les choix des produits et des débouchés comme faisant partie intégrante du système d'élevage. Nous pouvons citer néanmoins celles menées dans le bassin allaitant français, où les gammes de produits animaux et les circuits de commercialisation ont été identifiés comme des sources potentielles de flexibilité pour les élevages (Cessieux, 2005 ; Chia et al., 2008). Par ailleurs, des travaux actuels cherchent comment penser ensemble la transformation des systèmes d'élevage et les évolutions de filières plus ou moins territorialisées (Cournut et al., 2012 ; Nozières et al., 2014 ; Napoléone et al., 2014)

Ce travail de thèse prend place dans la lignée de ces travaux en zootechnie des systèmes d'élevage. Il y contribue de façon originale en se focalisant sur la commercialisation des produits et en se posant la question de son rôle dans la flexibilité des systèmes d'élevage.

Chapitre 3

La question de recherche

Après avoir présenté l'évolution de la production ovine allaitante et sa sensibilité aux risques de marché et aux risques institutionnels, nous avons exposé dans quels cadres scientifiques nous conduisons ce travail. Nous avons choisi le cadre de la flexibilité des systèmes d'élevage, utile pour penser, en termes d'action, les capacités d'adaptation des systèmes de production dans un environnement changeant. Notre recherche prend donc place au sein des travaux de zootechnie des systèmes d'élevage, qui cherchent à concevoir des cadres d'analyse et des méthodes pour accompagner les exploitations d'élevage dans leurs évolutions. Nous formulons ici l'ensemble des questions de recherche que nous traitons.

3.1. QUESTION DE RECHERCHE ET SOUS-QUESTIONS ASSOCIEES

Nous avons montré que la production d'ovins allaitants était sensible, entre autres risques, aux aléas de marché et aux risques institutionnels. Ces risques mettent en péril la constitution du revenu des éleveurs et la pérennité des exploitations agricoles. A l'interface entre le système d'élevage et le marché, se trouvent les transactions effectuées entre l'éleveur et l'acheteur, autour d'un produit. Ce produit est issu d'un processus de production, piloté par l'éleveur à travers ses pratiques de conduite. Nous faisons l'hypothèse que la commercialisation de ce produit, interface entre le système d'élevage et le marché, est le premier lieu de la gestion des aléas de marché.

Si des auteurs comme Landais et Balent, 1993 privilégient le concept de « fonction de valorisation » comme l'ensemble des éléments qui concourent à la valorisation des produits animaux (transformation, mise en marché), nous préférons parler de « commercialisation » ou de « mise en marché », puisque, sans exclure les aspects d'exploitation (abattage, dans le cas de la viande), ni ceux de transformation (relativement succinctes dans ce cas), nous portons notre analyse surtout sur les choix faits dans le déroulé des transactions commerciales entre les éleveurs et leurs acheteurs, autour d'un produit.

Nous faisons l'hypothèse que, dans leurs choix de commercialisation autour des types d'agneaux qu'ils mettent sur le marché et des acheteurs à qui ils vendent ces agneaux, les éleveurs trouvent des façons de sécuriser leur chiffre d'affaire face à différents risques. En mobilisant le cadre de la flexibilité, la question de recherche que nous traitons dans ce travail de thèse est donc : **la commercialisation des agneaux est-elle une source de flexibilité pour les éleveurs ovins?** Cette question générale de la thèse peut être divisée en plusieurs sous-questions.

Nous devons tout d'abord caractériser la commercialisation d'un système d'élevage. Classiquement, en élevage allaitant, le jeu sur les âges de vente des jeunes, leur stade de finition (gras *versus* maigre), définit une diversité de types d'animaux commercialisés (Tchakérian et al., 2008 ; Ingrand et al., 2008). L'organisation des filières viandes met également les éleveurs face à différentes catégories d'acheteurs en ce qui concerne la première mise en marché (Boutonnet et Simier, 1996). Les choix de produits et d'acheteurs peuvent donc donner lieu à de multiples

combinaisons possibles. Ceci amène une première sous-question : **quelle est la diversité des façons de commercialiser des éleveurs ovins ? (Q1)**

Le premier résultat de la commercialisation est la réalisation d'un chiffre d'affaire (quantité de produits multiplié par un prix unitaire). Ce chiffre d'affaire concourt pour partie à l'élaboration du résultat économique de l'exploitation. Mais le choix du type de produits, générant des coûts d'alimentation plus ou moins élevés, en fonction du stade de finition de l'animal notamment, concourt également à ce résultat économique. **Derrière la diversité des façons de commercialiser des éleveurs ovins, quelles sont leurs logiques d'élaboration des résultats économiques ? (Q1bis)**

Le traitement de ces deux sous-questions fera l'objet du chapitre 5.

Le prix pour une transaction va dépendre du type d'agneaux, du type d'acheteur, mais aussi de la période de vente, puisque l'offre d'agneaux sur le marché national et international est fortement saisonnée (Chapitre 1). Les différents types d'agneaux et le moment où ils sont commercialisés dépendent des périodes de mise-bas et des choix de conduite des agneaux. Les choix en termes d'organisation de la reproduction sont donc déterminants dans la réalisation d'un calendrier de vente d'agneaux. Les cycles de production dans l'espèce ovine peuvent être relativement courts autorisant l'éleveur à organiser différentes sessions de lutte au cours d'une année et à jouer sur la circulation des brebis entre lots de lutte (Cournut, 2001 ; Girard et Lasseur, 1997). L'organisation de la reproduction en élevage ovin donne ainsi lieu à de multiples jeux possibles sur des périodes de lutte et le ciblage de certaines périodes de vente, notamment en réponse à des variations de cours saisonnières ou à la demande de certains acheteurs. Nous pouvons donc formuler la sous-question suivante : **la planification de la commercialisation est-elle déterminante dans l'organisation de la reproduction ? (Q2)**

L'organisation de plusieurs sessions de lutte au cours de l'année, ou la réalisation de période de lutte longue, ainsi que la variabilité biologique liée à la réussite à la lutte des brebis et à la vitesse de croissance des agneaux, engendrent une hétérogénéité biologique des agneaux. Cette hétérogénéité biologique est plus ou moins maîtrisée ou subie par l'éleveur, à travers ses pratiques de conduite techniques. Dans certaines productions, cette hétérogénéité biologique des produits est entièrement gérée par les opérateurs de l'aval, qui trient (écart de tri en production de fruits et de légumes par exemple), réassortissent des lots, pour fournir leurs clients en produits plus homogènes. En élevage ovin, le travail de tri peut être réalisé en partie par l'éleveur. Ce tri peut être réalisé au cours de la phase d'élevage des agneaux, en les orientant vers différents produits, mais également au moment de la mise en marché. L'hétérogénéité biologique des agneaux commercialisés est donc plus ou moins maîtrisée et gérée par les éleveurs. **Comment les éleveurs gèrent-ils l'hétérogénéité biologique, et comment les pratiques liées à la commercialisation permettent-elles de valoriser (ou non) cette hétérogénéité biologique ? (Q3)**

Ces deux sous-questions, nécessitant d'analyser les liens dynamiques entre pratiques de conduite technique et commercialisation, feront l'objet du chapitre 6.

La commercialisation peut donner lieu à des ajustements, pour faire face à des aléas, pour saisir de nouvelles opportunités ou faire face à de nouvelles contraintes de l'environnement socio-économique. Elle peut donc constituer une source de flexibilité, comme certains travaux l'ont déjà montré en production bovine (Lemery et al., 2005 ; Astigarraga et al., 2008...). La diversité

des façons de commercialiser, si elle est vérifiée (Q1), posent plusieurs sous-questions. **En fonction de leur choix de commercialisation, les éleveurs sont-ils exposés aux mêmes risques (en particulier de marchés), dans le court terme ? (Q4) Ces choix de commercialisation renvoient-ils à différentes façons de gérer les risques (en particulier de marché), dans le court terme ? (Q4bis)**

Dans le long terme, face aux évolutions lourdes du contexte socio-économique du secteur ovin, amenant des évolutions importantes de la conjoncture nationale et régionale et des reconfigurations au niveau des opérateurs de l'aval, les éleveurs ont sûrement été amenés à faire évoluer leurs choix de commercialisation. **Les changements dans les choix de commercialisation sont-ils un élément de flexibilité stratégique pour durer dans le temps ? (Q5)**

Ces deux dernières questions feront l'objet du chapitre 7.

3.2. PRODUITS DE LA THESE

Pour répondre à ces questions, la caractérisation des façons de commercialiser est un préalable indispensable, ainsi que l'analyse de leur déterminant et de leurs résultats. Ces façons de commercialiser ont été peu étudiées jusqu'à présent par les zootechniciens. Les travaux de Cessieux (2005) proposant de rentrer par la gamme des produits en élevage bovin allaitant, à l'interface entre les pratiques de conduite et la commercialisation, est une première approche. Un des produits attendus de la thèse est donc de fournir un cadre d'analyse de la commercialisation en élevage allaitant.

Enfin, en choisissant de travailler dans un environnement mouvant, se pose la question de l'action en situation d'incertitude (Chapitre 2). Ceci nécessite de revoir la façon dont on évalue et construit les performances des systèmes d'élevage. Nous avons montré (Nozières et al., 2011) que les sources de flexibilité, en particulier celles liées au troupeau, et donc celles liées au produit, étaient mobilisées en fonction des objectifs (types et niveaux) du système de production. Il nous semble donc que, s'intéresser aux capacités d'adaptations des systèmes d'élevage conduit à renouveler les cadres d'analyse de la performance de ces systèmes, en envisageant la performance non pas comme des objectifs maximum à atteindre mais plutôt comme des capacités à maintenir une production d'année en année. Cette double entrée, de la mise en marché des produits, partie prenante de la capacité d'adaptation des systèmes d'élevage, est un moyen de revisiter la notion de projet de production, en intégrant plus finement la réflexion par rapport à l'aval, et en particulier l'incertitude qui y est liée, de manière plus générale. Nous contribuons par la construction d'une vision compréhensive des systèmes d'élevage à l'analyse de la dynamique en jeu dans l'élaboration de la performance pour se reposer la question de son évaluation.

Ainsi ce travail de thèse doit permettre d'apporter des connaissances pour, d'une part, renouveler les cadres d'analyse des systèmes d'élevage et, d'autre part, accompagner les éleveurs dans leur mise en marché des produits.

Chapitre 4

Le dispositif de recherche

Pour traiter la question du rôle de la commercialisation dans la flexibilité des systèmes d'élevage, nous avons fait le choix de la production ovine allaitante en Languedoc-Roussillon. Dans la première section de ce chapitre 4, nous synthétisons brièvement les raisons du choix de la production ovine allaitante. Puis, dans une deuxième section, nous détaillons les spécificités de l'élevage ovin allaitant du Languedoc-Roussillon, qui justifient de l'intérêt de mener un travail sur ce terrain. Cet élevage s'intègre dans la diversité des situations d'élevage du territoire national. Celles-ci restent fragiles sur la période d'observation de ce travail de thèse (2009-2013) (Encadré 4-1). Dans une troisième section, nous exposons les caractéristiques de la filière ovine viande de la région Languedoc-Roussillon, partie prenante de l'organisation de la filière française (Encadré 4-2). La structuration de la filière aux deux échelles, régionale et nationale, a un impact sur les choix de commercialisation et le fonctionnement technique du système d'élevage. Nous l'analysons dans les chapitres 6 et surtout 7. Enfin, nous présentons le dispositif que nous avons mis en place au cours de ce travail de thèse.

4.1. LE CHOIX DE LA PRODUCTION OVINE ALLAITANTE

Récapitulons brièvement dans cette section les raisons qui nous ont amené à choisir la production ovine allaitante pour traiter de la question de la commercialisation en élevage.

4.1.1. LE CHOIX DE L'ELEVAGE ALLAITANT

L'élevage allaitant présente des caractéristiques spécifiques, qui en font un cas d'étude approprié pour traiter de cette question. Nous avons évoqué dans le chapitre 2, la différence de nature physiologique des deux produits que sont le lait et la viande. Le lait, est sécrété en continu sur une longue période. Sa nature périssable en rend le stockage délicat. Les produits issus de sa transformation sont très nombreux (cf. par exemple, Ramet, 1985). Dans ces conditions, l'appareil de transformation/distribution porte une grande part du processus de segmentation du marché et la flexibilité « produits » est un outil autant pour des coopératives et entreprises laitières que pour des éleveurs eux-mêmes (le cas des éleveurs fromagers fermiers est intermédiaire).

La viande correspond à une spéculation d'accumulation de protéines animales (Micol et al., 2003). Ce processus physiologique d'accrétion se fait tout au long de la vie de l'animal. Il peut être ralenti ou accéléré par la conduite technique, en particulier par la conduite alimentaire. De ce fait, en élevage allaitant, le jeu sur les âges de vente des jeunes, leur stade de finition (gras *versus* maigre), définit une diversité de types d'animaux commercialisés (Tchakerian et al., 2008 ; Ingrand et al., 2008). La gestion de ces différentes catégories d'animaux revient en premier lieu à l'éleveur. Elle peut ainsi constituer une flexibilité « produits » en tant que tel. C'est aussi à travers elle que s'effectue, de prime abord, le lien entre commercialisation et conduite technique.

Ainsi, au plan biologique la viande est *a priori* mieux adaptée aux territoires à fortes contraintes. Il y est possible d'accumuler plus ou moins rapidement des protéines alors que, dans ces milieux, les femelles laitières risquent de se tarir.

De cette nature spécifique de la production de viande découle un rapport particulier entre producteurs et opérateurs d'aval, en particulier, une coordination moins systématique et des modalités très diverses pour la première mise en marché des produits. La question de la commercialisation en élevage se pose dans ce secteur avec d'autant plus d'acuité, ce qui justifie que nous nous y intéressions dans ce travail de thèse.

4.1.2. LE CHOIX DE L'ÉLEVAGE OVIN

Ce choix tient à deux arguments que nous rappelons ici. Dans le chapitre 1, nous avons exposé comment, à l'échelle nationale, le déclin de la production d'ovins allaitants est en grande partie lié aux évolutions du marché et des politiques publiques. Nous soulignons également dans ce chapitre 1 l'importance de la saisonnalité de la production et la diversité des produits issus des élevages. Ces facteurs, joints à d'autres, donnent lieu à des variations intra-annuelles assez fortes des prix à la production.

Le chapitre 2 a donné lieu à la présentation des risques auxquels sont confrontés les éleveurs ovins français, au nombre desquels, les aléas de marché, et institutionnels, mais aussi des aléas spécifiques de production. La souplesse et la sensibilité de l'espèce donnent une multitude de possibilités pour la mise en œuvre du processus de production. Mais elles engendrent une variabilité résiduelle aléatoire lors de sa mise en œuvre.

Ces spécificités font de l'élevage ovin un cas d'étude intéressant pour explorer le rôle de la commercialisation dans la flexibilité des systèmes d'élevage. Dans le cadre de ce travail de thèse, nous avons fait le choix d'étudier cette question dans la situation de l'élevage ovin allaitant de la région Languedoc-Roussillon, que nous présentons maintenant.

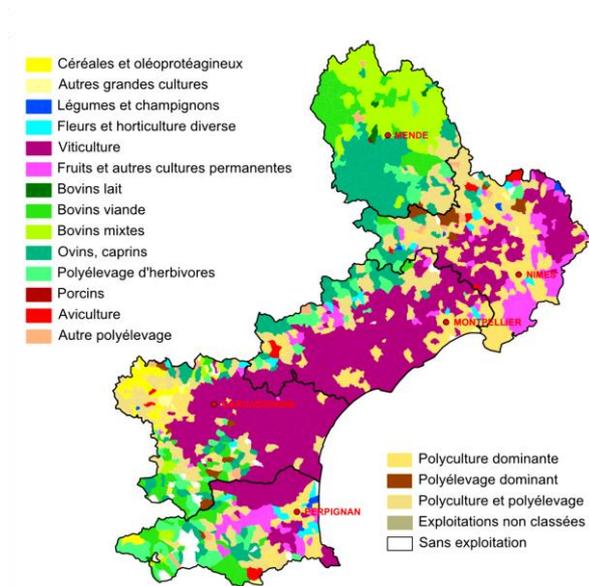
4.2. L'ÉLEVAGE DU LANGUEDOC-ROUSSILLON

Contrairement à d'autres régions, le Languedoc-Roussillon est marquée par une diversité de productions agricoles. Sur les exploitations « moyennes et grandes », si la viticulture arrive en tête des OTEX présentes (58% des exploitations régionales), elle est suivie par le trio maraichage / arboriculture / autres herbivores (en majorité des ovins et des caprins), chacun représentant 7% des exploitations (Figure 4-1). Les petites exploitations sont nombreuses : 47%, au lieu des 36% au niveau national (Agreste Languedoc-Roussillon 2013).

Les exploitations d'élevage ovin sont surtout localisées sur le pourtour régional : contreforts sud du Massif Central, au sens large, de la Montagne Noire à l'ouest des monts d'Ardèche, Pyrénées – Orientales (Figure 4-1). Le département de la Lozère domine, avec le plus grands nombres d'exploitations d'élevage et la moitié du cheptel ovin (Agreste Languedoc-Roussillon, 2007). La taille moyenne des exploitations et leur degré de spécialisation varient selon les petits territoires régionaux. Par exemple, les Cévennes méridionales sont plutôt caractérisées par des exploitations d'élevage de petite taille (par rapport à la moyenne nationale) et diversifiées

(Aubron, 2011 et 2014). Les orientations technico-économique dominantes varient aussi selon les territoires. Ainsi les exploitations d'élevage de grandes tailles dominent quasi exclusivement sur les Causses, au contraire des Cévennes, qui présentent une dominante d'exploitations d'élevage, maillée d'autres types de productions (châtaignes...) Agreste Languedoc-Roussillon 2013b.

Figure 4-1 : Orientations technico-économiques par commune, des exploitations du Languedoc-Roussillon



Source: RGA 2010 in Agreste, 2013

En 2009, les 4000 exploitations d'élevage (23% des exploitations professionnelles) de la région valorisaient 56% de la SAU (LRE et OIER-SUAMME, 2010). Elles exploitent quasiment toutes des surfaces de parcours, landes et bois, dites « surfaces non productives » et non comptés dans la SAU. Cet état de fait donne à l'élevage une emprise sur le territoire incommensurable. De ce fait, une des caractéristiques essentielles de la production ovine allaitante de cette région est son importance pour le développement des territoires tant du point de vue économique et social, que du point de vue environnemental (maintien de paysages ouverts, préservation de la biodiversité commune et patrimoniale) (Lasseur et Garde, 2005 ; Lasseur et al., 2010).

La région Languedoc-Roussillon regroupe des milieux pédoclimatiques très variés. Elle présente une grande amplitude d'altitude, une diversité de substrats géologiques, un climat qui va de méditerranéen à montagnard. Néanmoins, tous ces territoires relèvent de milieux difficiles (sécheresse estivale et excès de pluie automnale pour certains, rudesse de l'hiver et incertitude du printemps pour d'autres) (Hanus, 1984, Aubron, 2011 et 2014). Les ressources pastorales y sont variées, souvent rares et aléatoires. De ce fait, les systèmes d'élevage utilisent de grandes surfaces pour le pâturage de troupeaux, gardés par un berger. Tous pratiquent la transhumance, soit de proximité, soit plus lointaine, pour suivre la pousse de végétation (Brisebarre, 1979 ; Maison de la Transhumance, 2002 ; Laffont, 2006). Ce caractère pastoral des élevages de la région conduit à une production de types d'agneaux, à la fois spécifique et variée (Tchakérian et al., 2008 ; Aubron et al., 2014).

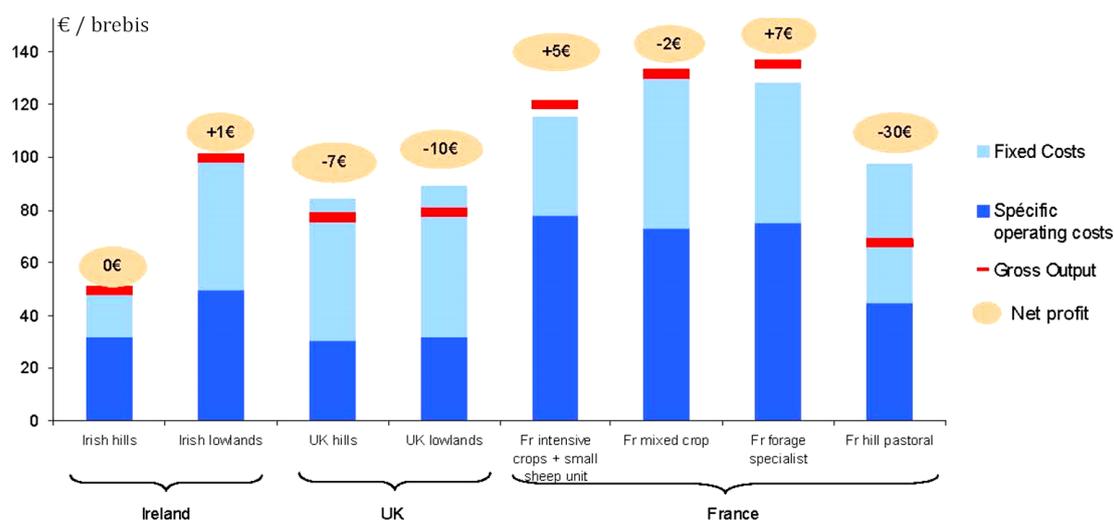
L'élevage ovin allaitant du Languedoc-Roussillon, comme celui de l'ensemble des régions méditerranéennes françaises, a un caractère extensif Tchakérian et al., (2008). Les brebis rustiques (Blanc du Massif Central, Mérinos...), sont moins bien conformées, et de poids inférieur aux brebis des régions du nord de la France (Prache et al., 2013a). En lien avec le milieu à forte contrainte, les éleveurs de ces régions méditerranéennes privilégient la production d'un agneau par an et par brebis, avec peu ou pas d'accélération des mises-bas, une prolificité limitée et une mise à la reproduction des agnelles à 18 mois (Tchakérian et al., 2008). L'anoestrus saisonnier peu marqué, permet une reproduction naturelle à toutes les périodes de l'année et une production d'agneaux également toute l'année. Néanmoins, la pratique assez généralisée de la transhumance entraîne une raréfaction des mises-bas à partir du 15 juin, et un creux des ventes d'agneaux à l'automne.

La diversité des agneaux est marquée (Tchakérian et al., 2008 ; Nozières et al., 2012). En effet, les agneaux ont, au moment de la première mise en marché, des caractéristiques variées, selon leur âge à l'abattage, selon leur sexe ou leur type génétique (diversité des races rustiques utilisées, donnant des agneaux de type génétique pur ou issu de croisement avec une race bouchère). On retrouve les catégories allant de l'agneau lourd à un agneau léger, souvent vendu maigre pour les bergeries d'engraissement du Rayon de Roquefort (Bonnet, 2013), parfois fini et partant à l'exportation vers l'Espagne, voir commercialisé comme agnelet. Néanmoins, en moyenne, les agneaux « lourds finis » produits dans ces régions pèsent plutôt autour de 15-16 kg de carcasse, (Tchakérian et al., 2008). Ils sont donc plus légers que la moyenne nationale et moins bien conformé que l'agneau lourd de race herbagère (Prache et al., 2013a).

Si le cheptel du Languedoc-Roussillon a finalement assez bien résisté sur la période 1990-2010 (Encadré 1-2), la diminution observée entre 2009 et 2013 est de même ordre de grandeur que la dépeçage nationale, c'est-à-dire de l'ordre de 5% (GEB, 2010 et GEB, 2014 ; Encadré 4-1). Il représente aujourd'hui environ 5% du cheptel national (Encadrés 1-2 et 4-1).

Les systèmes d'élevage se rapportent au « système pastoral français » décrit par Topliff et al., 2009 (cf. aussi Encadré 4-1). Ils présentent des coûts de production ramenés à la brebis relativement peu élevés par rapport à d'autres systèmes français (Figure 4-2 ; Topliff et al., 2009). En revanche, exprimés par kilogramme produit, ces coûts de production sont parmi les plus élevés (Figure 1-5). Un des enjeux de ces élevages pastoraux, est de limiter les coûts, tout en maintenant leur niveau de production dans la mesure où les conditions de milieu le permettent.

Figure 4-2 : Résultats financiers de différents types d'exploitations ovines en 2007



Source: Institut de l'Élevage, AHDB Meat Services, Teagasc in Topliff et al., 2009

Si l'élevage ovin allaitant du Languedoc-Roussillon présente des caractéristiques similaires à celles de l'élevage des autres régions françaises (dépendance aux intrants...), il présente aussi des faiblesses plus marquées (niveau de production plus faible...) et des atouts spécifiques (importance pour la mise en valeur du territoire, diversité des fonctionnements d'élevage, diversité des produits). Cette diversité de produits est, pour Tchakérian et al., 2008, une réponse à une pluralité de la demande. Pour ces auteurs, elle illustre en outre la difficulté qu'ont les élevages à s'en tenir à un type de production trop rigidement normé et homogène. Elle témoigne surtout de l'existence de marges de manœuvre dans le type de productions à mettre sur le marché et dans les possibilités de différencier les circuits de commercialisation.

L'élevage ovin allaitant possède des fragilités marquées, mais également des atouts essentiels pour son maintien et le développement des territoires dans lesquels il s'insère, et en particulier une diversité de situation et de produits. Ceci en fait un cas d'étude pertinent pour traiter de la question du rôle de la commercialisation pour la flexibilité des systèmes d'élevage. L'organisation de la filière viande ovine de cette région offre également des caractères propres que nous détaillons dans la section suivante.

Encadré 4-1 : L'élevage ovin allaitant français, une diversité de situations fragiles

Entre 2009 et 2013, le cheptel national continue de s'éroder, 10 000 exploitations disparaissent

Cheptel ovin national					
Au 1 ^{er} janvier	2009	2010	2011	2012	2013
Cheptel reproducteur (milliers de têtes)	5 888	5 769	6 087	5 835	5 714
<i>dont</i> brebis allaitantes et agnelles saillies	nc	4 146	4 440	4 239	4 134
<i>dont</i> brebis laitières et agnelles saillies	nc	1623	1647	1596	1580

Source: Eurostat in GEB, 2010 ; GEB, 2011 ; GEB 2012 ; GEB, 2013 ; GEB, 2014

Exploitations ovines françaises					
Au 1 ^{er} janvier	2009	2010	2011	2012	2013
Nombre d'exploitations ayant des ovins	nc	56 505	52 726	50 328	46 000
<i>dont</i> celles avec des brebis allaitantes	nc	50 451	46 905	44 508	40 333

Source: SSP (enquêtes cheptel et RGA) in GEB, 2010 ; GEB, 2011 ; GEB 2012 ; GEB, 2013 ; GEB, 2014

En 2010 (source RGA, in GEB, 2013) la taille moyenne des troupeaux français est légèrement supérieure à 80 brebis. Seules 41% des exploitations possèdent plus de 50 brebis, ce qui montre que la présence de petites troupes ovines reste une des caractéristiques du cheptel français. 59% des éleveurs ovins ont plus de 50 ans. L'installation de jeunes constitue un enjeu majeur pour la filière.

Sur la période 1989-2010, le nombre d'exploitation détenant des ovins diminue de 66% (GEB, 2013). La taille du troupeau moyen double sur cette période, d'environ 50 mères à plus de 100. Le nombre des petites troupes régresse encore, mais demeure important, puisqu'en 2007, 48% des exploitations étaient qualifiées de « très petits élevages », avec, en moyenne 13 brebis par structure (cf. tableau).

Une diversité de façon de produire de l'agneau, dans des élevages assez diversifiés

Deux éléments sont caractéristiques de la production ovine française. D'une part, la spécialisation des élevages est finalement relativement faible, encore aujourd'hui, puisqu'en 2007, seulement 18% des élevages sont considérés comme spécialisés (cf. tableau en infra). D'autre part, la production brute par unité de main d'œuvre reste la plus faible des productions agricoles. Et même si les charges restent relativement faibles, comparées aux autres productions, elles n'ont cessé d'augmenter, en particulier les charges opérationnelles (alimentation), en lien avec l'effort d'intensification (Rieutort, 1995). Tchakérian et al. (2010) notent le très grand éventail de niveau de consommation de concentrés par kilogramme d'agneaux produits. Ce niveau varie selon des critères de localisation, de structure (présence d'autres productions), de système technique (type génétique, système fourrager, nombre de périodes de reproduction et répartition dans l'année) et de types d'agneaux produits (lourds, d'herbe et de bergerie).

Répartition du cheptel dans les exploitations détenant des ovins en 2007

2007	Nombre d'exploitations détenant des ovins	Soit	Nombre moyen de brebis allaitantes
Très petits élevages	28 600	48%	13
Elevages à dominante NON ovine	14 500	24%	30
Elevages mixtes	5 700	10%	196
Elevages ovins spécialisés	10 500	18%	243
Total	59 200	100%	75

Source: GEB, Institut de l'Élevage

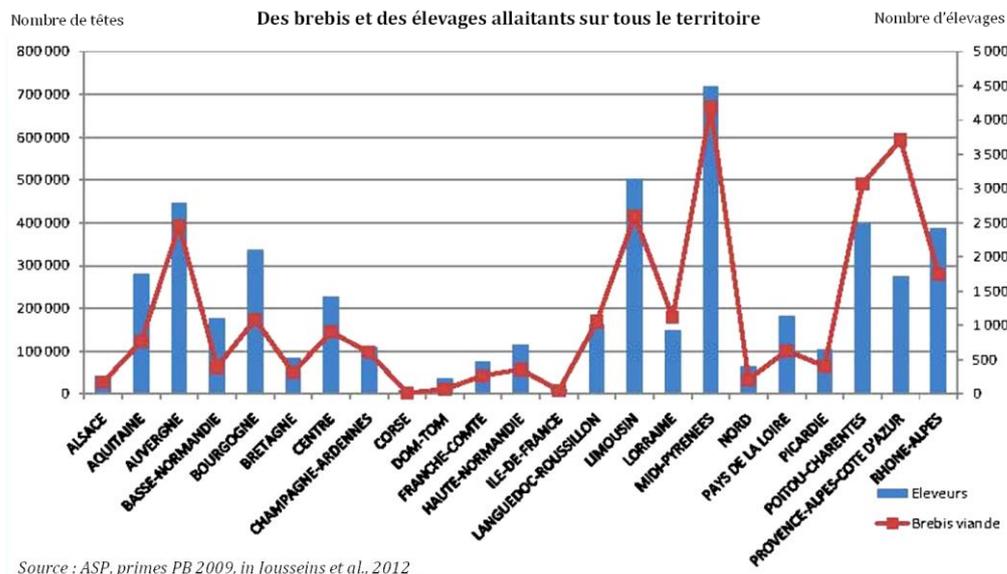
Le faible revenu des éleveurs ovins allaitants

Malgré le rééquilibrage des aides directes en 2009 (Chapitre 1), et le fait que ces exploitations, souvent en zone défavorisée, touchent beaucoup d'aides du second pilier de la PAC (Chatellier et al., 2010), le revenu des exploitations ovines (et caprines), lait et viande confondus, est un des plus bas du monde agricole français. En 2012, un actif ovin touche en moyenne 16 500 euros/an/UTA (RCAI), alors que la même

année, le RCAI moyen est de 38 300 euros (MAAF, 2013). Maintenir le revenu des éleveurs ovins allaitants constitue aussi un enjeu important pour la filière (Simon, 2007).

Des brebis allaitantes sur l'ensemble du territoire français

Prache et al., 2013a notent la grande diversité de races et de systèmes de production qui caractérisent toujours la production ovine allaitante. Elle est liée à la localisation de cet élevage sur l'ensemble du territoire national (cf. graphe en infra) et surtout dans des zones aux contraintes pédoclimatiques fortes.



L'Institut de l'Élevage (2008) distingue 6 types de systèmes spécialisés : « avec cultures », « herbe intensif de l'Ouest », « herbe Centre et Est », « pastoral Causses et Sud-Est », « montagnes humides » et « hautes montagnes », et 3 types de systèmes mixtes : « ovins/cultures », « ovins/bovins viande », « ovins/bovins lait ». Tous ces types d'exploitations exploitent des parcours, mais seuls les systèmes « pastoral Causses et Sud-Est » et « hautes montagnes » présentent une organisation spécifique (en particulier dans les choix de périodes de reproduction) liée à l'importance des parcours dans leur système d'alimentation (Prache et al., 2013a). Ces 9 types de systèmes se distinguent certes par la taille et le degré de spécialisation, mais aussi par les modalités d'organisation de la reproduction (en saison vs en contresaison ; une mise-bas/an/brebis vs des mises-bas accélérées (3 agnelages en 2 ans) ; des mises-bas plus ou moins étalées ; plusieurs périodes de mises-bas par an), le système fourrager (types de ressources ; niveau de chargement ; degré d'autonomie fourragère...) (Jousseins et al., 2012). La plupart des troupeaux sont naisseurs-engraisseurs, mais certaines régions, comme le Rayon de Roquefort, centralisent les structures d'engraissement (Bonnet, 2013).

Pour les espaces en déprise, l'élevage ovin représente souvent une des dernières activités humaines marquant le territoire. Son maintien est perçu comme d'une grande importance sociale et environnementale, puisqu'il joue un rôle essentiel pour l'ouverture des paysages et la préservation de la biodiversité (Lasseur, 2005 ; Tchakérian et al., 2008 ; Lasseur et al., 2010). Les atouts et faiblesses de cette production sont multiples : faible immobilisation des capitaux, richesse du patrimoine génétique, mais aussi importante charge de travail, sensibilité au risque de prédation, au risque sanitaire, difficultés d'accès au foncier... (Simon, 2007 ; Bailly et Fortassin, 2008 ; Porry et al., 2008). La diversité des produits issus de l'élevage ovin allaitant français et les caractéristiques du marché national de la viande ovine ont fait l'objet d'un développement particulier dans le chapitre 1.

4.3. LA FILIERE VIANDE OVINE DU LANGUEDOC-ROUSSILLON

Pour comprendre le rôle de la commercialisation dans la flexibilité des systèmes d'élevage ovins allaitant du Languedoc-Roussillon, un état des lieux de la filière ovine viande régionale a été conduit (Annexe 1 ; Galan, 2012). Il a été effectué sur la base de données de l'année 2010 et vient compléter une série d'analyse conduite par les organismes de développement régional (LRE et OIER SUAMME, 2010 ; LRE, 2013) et par la structure de statistiques agricoles. (Agreste Languedoc-Roussillon 2013 ; Agreste Languedoc-Roussillon, 2013b)

4.3.1. LA PRODUCTION REGIONALE

Le nombre de brebis présents dans la région est estimé à 190 000 brebis allaitantes et 120 000 brebis laitières (LRE et OIER SUAMME, 2010). La production ovine de boucherie mise sur le marché par les éleveurs de Languedoc-Roussillon a été évaluée à 305 000 têtes ovines (Annexe 1 ; Galan, 2012). 89% de ces ovins sont des agneaux de boucherie, le reste étant constitué d'ovins de réforme.

4.3.2. LA CONSOMMATION REGIONALE

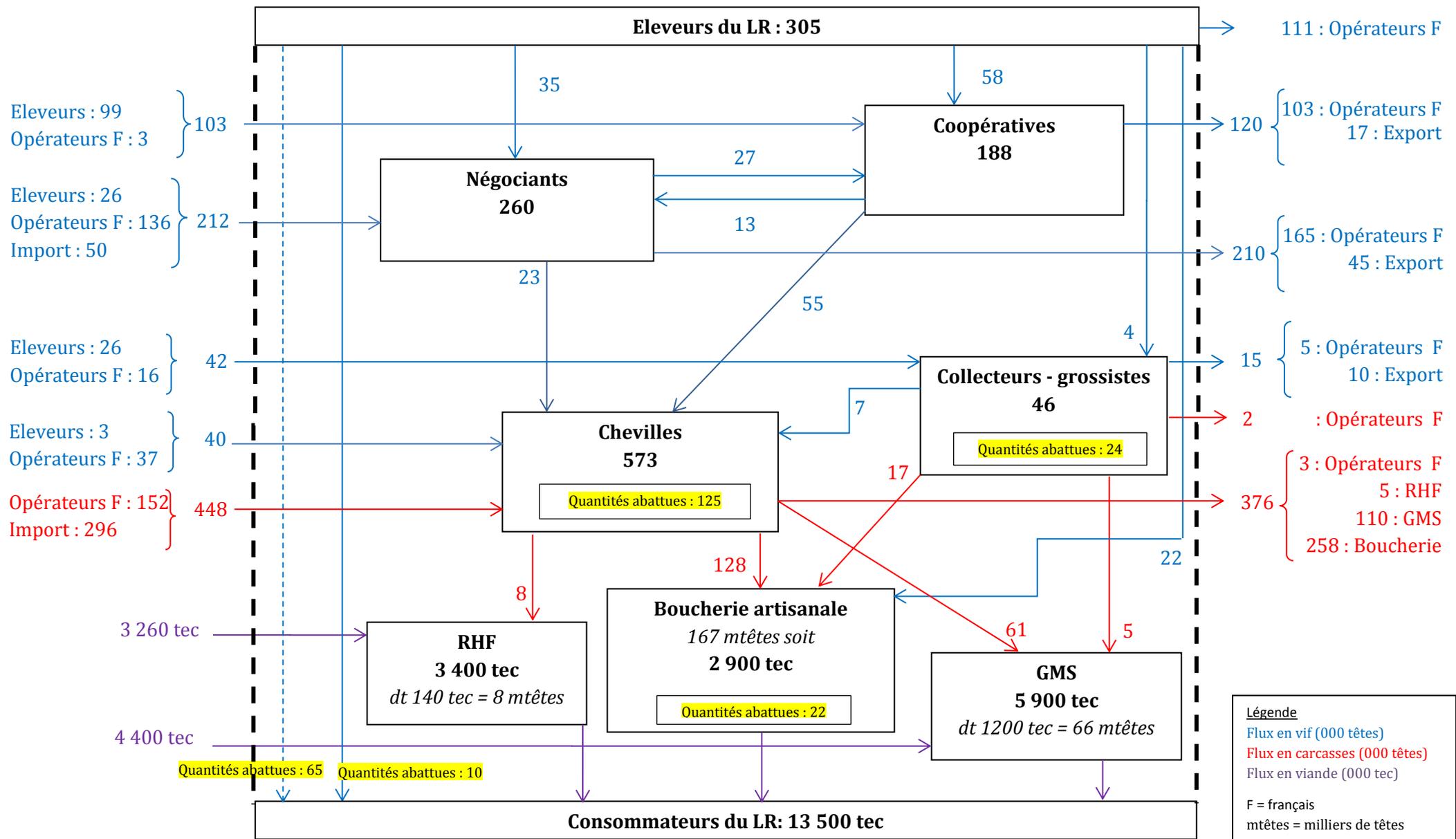
Rassemblant 2,6 millions de personnes environ (Audric, 2010), la population de la région Languedoc-Roussillon est en expansion, avec un solde positif de +1,3% tous les ans depuis 1999. Nous l'avons dit (Chapitre 1), les habitants du Sud-Est de la France consomment plus de viande ovine que le reste de la population française. La consommation régionale est estimée à 5,8 kgec/habitant/an (en comparaison des 3,6 kgec/habitant/an au niveau national) (Annexe 1 ; Galan, 2012). Elle représente donc 13 500 tec, soit 771 000 animaux. Le niveau de consommation régional est donc très supérieur à la production locale. Ceci fait du Languedoc-Roussillon, un important bassin de consommation, « de proximité », et relativement inépuisable, pour les producteurs de la région.

4.3.3. L'ORGANISATION DE LA FILIERE

Pour ajuster la production régionale à la consommation de viande ovine du Languedoc-Roussillon les opérateurs d'aval situés localement assurent un certain nombre d'interventions techniques (en particulier l'abattage, mais aussi l'engraissement des ovins) et d'opérations commerciales (transport, stockage, réassort...). Les flux d'animaux vifs, de carcasse et de viande ont identifiés entre les différents opérateurs localisés dans la région, et avec les opérateurs extérieurs (Annexe 1 ; Galan, 2012). Ils sont présentés dans la figure 4-3.

Deux grands types d'opérateurs assurent la fonction de collecte : les coopératives agricoles qui, en ovine, ont toutes le statut d'organisations de producteurs (OP) et les négociants privés. La fonction de grossiste est prise en charge surtout par des chevillards et, dans une moindre proportion, par des collecteurs grossistes. Cette deuxième catégorie d'opérateurs se charge d'abattre une très grande partie des animaux. Les distributeurs sont de trois types : bouchers artisanaux (dont un petit nombre de bouchers abatteurs), GMS et restauration hors foyer (RHF).

Figure 4-3 : Filière ovin viande du Languedoc-Roussillon



La première mise en marché

Les animaux issus des élevages de la région sont soit des agneaux finis, commercialisés pour la boucherie (circuits courts et longs), soit des agneaux maigres, en général plutôt légers, destinés à l'engraissement. Tous les opérateurs de circuits longs ont une stratégie d'engraissement, soit en centre d'engraissement, soit chez des éleveurs adhérents.

Lors de leur première mise en marché par les éleveurs, ces ovins de boucherie sont commercialisés selon trois circuits principaux :

- ❖ un tiers, en circuits courts (CC) ; vente directe (VD) et boucherie artisanale, formels et informels,
- ❖ un autre tiers, auprès d'opérateurs de circuits longs (CL) établis en Languedoc-Roussillon,
- ❖ le dernier tiers, auprès d'opérateurs de circuits longs hors de la région. Il s'agit surtout d'organisations de producteurs et de négociants situés en Midi-Pyrénées.

La part des CC (formels et informels) dans la valorisation de la production, est donc assez importante en Languedoc-Roussillon. Elle est plus importante qu'en PACA, où elle représente environ 20% (Petit, 2012). 80% de ces ventes en CC correspondent à de la vente directe (formelle et informelle) auprès de particuliers. Les bouchers-abatteurs achètent 20% des animaux partant en CC. La vente directe se fait de façon très variée (Annexe 2 ; Nozières et Moulin, 2012).

Pour la mise en marché en CL un certain nombre d'éleveurs vendent leurs produits à des opérateurs régionaux. Certaines structures (coopératives ou privées) sont de taille petite à moyenne (50 et 250 d'apporteurs), collectant 15 000 et 50 000 têtes ovines, élevées plutôt dans la région. D'autres producteurs fournissent des opérateurs de grandes tailles, de plusieurs centaines d'apporteurs, collectant entre 50 000 à 400 000 têtes. Deux de ces grosses structures sont à l'extérieur de la région Languedoc-Roussillon. Mais pour toutes ces entreprises de grande taille, les ovins languedociens représentent seulement une petite part des volumes collectés. Les deux structures extérieures viennent collecter des produits en Languedoc-Roussillon, parce qu'elles manquent d'agneaux, et particulièrement à certaines périodes de l'année, mais ces apports ne constituent qu'une très faible part dans leur volume d'activité. Les élevages de la région, apporteurs de ces structures de taille importante, sont donc dans une situation paradoxale : objets de convoitise, mais sans constituer le cœur de la stratégie de ces opérateurs. Quand ces opérateurs de grande taille sont des OP, leurs centres de décision sont soit hors de la région, soit tirés vers l'extérieur. Ils ne donnent que peu de possibilités aux éleveurs du Languedoc-Roussillon de peser dans la définition de la stratégie d'entreprise.

Notons qu'en Languedoc-Roussillon, comme dans la filière ovin viande française toutes les coopératives collectant des ovins ont le statut d'organisation de producteurs. Nous utiliserons donc indifféremment les deux termes.

Les agneaux de boucherie (de taille et d'âge variables (Chapitre 5)) sont commercialisés en circuit court ou long, alors que le débouché des agneaux légers maigres est essentiellement en circuit long. C'est surtout ce deuxième type d'agneaux que les entreprises extérieures à la région collectent. CL et CC et les différents types de produits ne s'excluent pas les uns des autres au sein d'un même élevage, nous le verrons dans les chapitres 5, 6 et 7.

Dans les cas des CL, comme des CC, un rapport au « territoire » est revendiqué par les éleveurs. Dans le cas des CL, les indications géographiques (IG) sont des instruments préférentiels, alors que dans le cas des CC, le contact direct avec le consommateur, permet de valoriser des systèmes mettant en œuvre des pratiques intéressantes du point de vue de l'intensification écologique (garde, transhumance, brûlage dirigé) (Cournut et al., 2012).

L'activité de collecte

Le volume d'ovins commercialisé par les collecteurs (OP et négociants) de la région est très important (de l'ordre de 450 milles têtes), mais il s'agit surtout d'animaux en provenance et à destination de l'extérieur de la région. La part des ovins collectée par des privés n'est pas négligeable, témoignant de l'existence de quelques négociants de taille importante.

Ces importantes entrées et sorties en vif, comparables en volume, manifestent les liens forts des opérateurs locaux avec les régions voisines (en particulier PACA et Midi-Pyrénées). Ils témoignent aussi de la nécessité d'un important réassortiment, qui rend compte de l'inadéquation partielle de l'offre locale et de la demande des chevilles sises dans la région.

Le phénomène de concentration des organisations de producteurs, en cours sur l'ensemble du territoire français (Encadré 4-2), s'observe aussi en Languedoc-Roussillon. Les fusions ou prises de capitaux entre structures, nombreuses depuis 20 ans, entraînent une augmentation globale de la taille des structures. 2 des 3 organisations de producteurs localisées dans la région ont fait l'objet d'une fusion avec d'autres structures en 2006 et 2007. La troisième est en cours. Si ce processus doit permettre aux producteurs de peser plus dans les négociations avec les opérateurs de l'aval, il pose d'autres problèmes, notamment le problème des coûts de collecte, les élevages étant très dispersés dans la région.

Les grossistes et l'activité de détail

Le volume d'ovins achetés et vendus par les grossistes est également très important (de l'ordre de 600 milles têtes), mais seulement 78 000 têtes proviennent de collecteurs situés dans la région, qui, nous venons de le voir, se fournissent largement à l'extérieur du Languedoc Roussillon. Cette vive activité de cheville est en grande partie due à la présence d'un très gros opérateur national à Nîmes, qui fournit les bouchers régionaux, mais surtout les détaillants de la région PACA voisine. On observe deux stratégies pour l'activité de cheville. Certaines entreprises développent un lien privilégié, souvent contractuel, avec une OP autour d'un SIQO. Elles avancent alors l'argument de l'origine pour la segmentation de leur marché, comme un bon nombre de structures du territoire français (Encadré 4-2). D'autres s'appuient sur des liens forts avec des négociants et des bouchers locaux en établissant des relations de confiance.

Ces grossistes assurent aussi la fonction d'abattage. En 2010, 181 000 animaux sont abattus dans les 11 abattoirs de la région, après un réassortiment important entre les agneaux issus de la région et ceux en provenance de régions voisines, en particulier Midi- Pyrénées. Ces agneaux abattus en Languedoc-Roussillon sont principalement écoulés via les boucheries artisanales.

Pour l'activité de détail, précisons simplement que la partie la plus importante de la fourniture des GMS et de la RHF provient de l'extérieur de la région. On observe une résistance certaine de la boucherie artisanale, qui sait s'approvisionner soit directement auprès des éleveurs, soit, et surtout, auprès de chevilles locales.

Ce volume très important d'activité des opérateurs engendre une « dilution » de la production régionale dans les flux entrants et sortants. Seule la segmentation du marché et l'utilisation de certification (SIQO et marques) comme la marque (anciennement Label rouge) El Xai (5 290 agneaux en 2010) et la marque « Elovel », accompagnée de l'Indication Géographique Protégée (IGP) « Agneau de Lozère » (12 800 agneaux en 2010) permettent de tracer les animaux produits en Languedoc-Roussillon, collectés par des opérateurs de la région et vendus à des grossistes du Languedoc. Le premier type de produit est ensuite commercialisé en local, alors que le second sort de la région à destination de la région parisienne. L'autre moyen utilisé par les producteurs régionaux de capter le marché de consommation régional reste le circuit court.

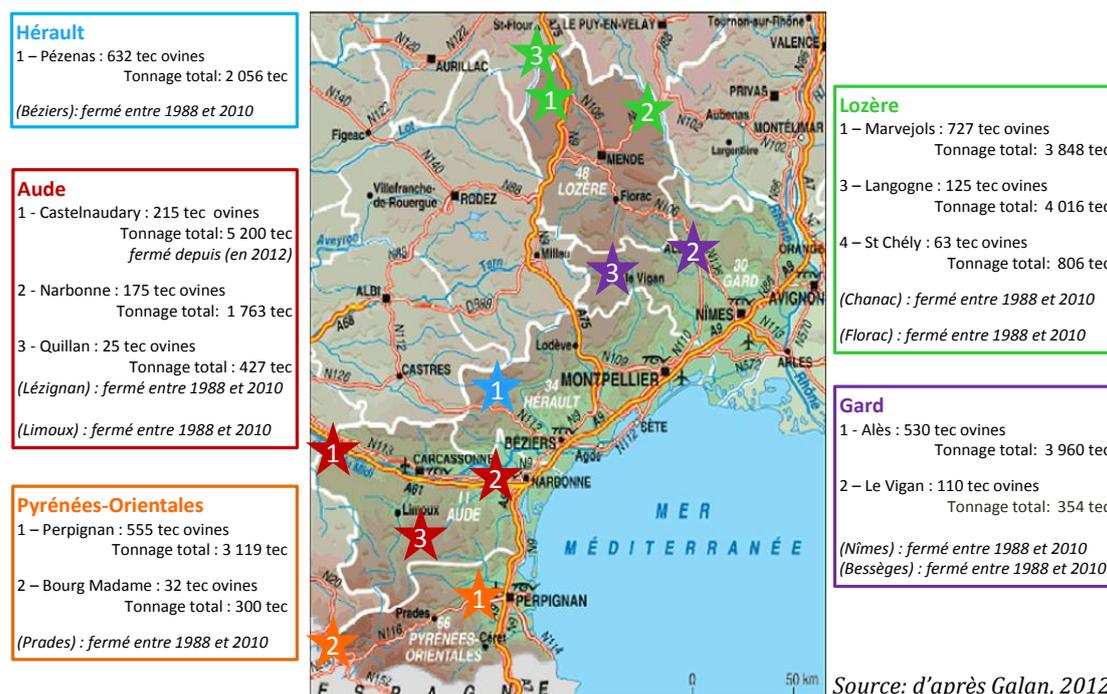
L'ensemble de ces éléments témoigne d'une filière ovin viande régionale très active, à haut niveau d'échanges, et à l'interface entre trois régions très productrices, (Midi -Pyrénées, PACA et Auvergne). Cette situation « de carrefour », offrant de multiples possibilités de circuits longs et courts, représente une réelle opportunité pour la mise en marché d'une diversité de produits ovins (Tchakérian et al., 2008 ; Nozières et al., 2012 ; Annexe 3). Mais leurs caractéristiques des animaux vendus ne sont pas toujours en adéquation avec la demande régionale. C'est dans ce contexte économique singulier que nous traitons de la question de la première mise en marché des produits.

4.3.4. LES OUTILS DE TRANSFORMATION ET DE DISTRIBUTION

Les 11 abattoirs de la région abattent 3180 tec en 2010 (Figure 4-4), en provenance de la région, mais aussi largement de l'extérieur (LRE, 2013). Ils étaient 19 en 1988 pour 6673 tec. Ce processus de concentration continue. Ainsi en 2012, l'abattoir industriel de Castelnaudary a fermé, pour des raisons économiques.

Deux grands types d'abattoirs peuvent être distingués : des abattoirs de proximité, de petite taille, largement utilisés par les acteurs de CC; des abattoirs de plus grande taille, surtout utilisés par des opérateurs de CL, mais également par des acteurs de CC (Galan, 2012 ; LRE, 2013).

Figure 4-4 : Localisation et tonnage des abattoirs en Languedoc-Roussillon en 2010



Notons que le développement des débouchés CC contribue au maintien et/ou la mise en place d'outils collectifs de transformation (abattoir, atelier de découpe...) et de distribution (boutique paysanne...), ainsi que de structurer l'intervention des collectivités.

Caractérisée par une très grande diversité de situations d'élevages, la production ovine du Languedoc-Roussillon s'organise en donnant une large place aux ressources spontanées dans l'alimentation des brebis. Ceci impose aux élevages la mobilité des hommes et des troupeaux, tout au long de l'année. Le niveau de production de ces exploitations est limité. Les types d'agneaux produits sont très variés, pour certains valorisés dans le cadre de démarche de qualité. La filière ovine viande régionale est vive. Elle est stimulée par la proximité de régions fortement productrices et par une consommation forte, qui représente une véritable opportunité pour les éleveurs et les opérateurs locaux. C'est sur ce terrain, pertinent pour traiter de la question du rôle de la commercialisation pour la flexibilité des élevages, que nous avons élaboré le dispositif de thèse que nous exposons maintenant.

Encadre 4-2 : Une filière française de la viande ovine segmentée et qui se concentre

Nous l'avons vu, la diversité des types d'agneaux produits sur le territoire français est historiquement assez importante et elle le reste (Nozières et al., 2012, Prache et al., 2013b). La mission « Porry » (2008) relève aussi le foisonnement des signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO), très nombreux au regard du volume total de production. Il y a, en 2012, en plus de la production dans le cadre de l'agriculture biologique, 3 Appellations d'Origine Protégée (AOP), 10 Indication Géographique Protégée (IGP), 13 Labels Rouges (Prache et al., 2013b), avec, en 2008, 16 Certifications de Conformité Produit (CCP) (Porry et al., 2008). L'ensemble de ces SIQO couvre environ 15% de la production vendues auprès des consommateurs (Jousseins et al., 2012 ; Prache et al., 2013b)

Avec 54 OP recensées en 2011 et 60% de la production nationale commercialisée via ce type de circuit, le secteur ovine viande français est relativement organisé par rapport à la production de bovins finis, par exemple, où 47% de la production nationale est commercialisé via les OP (Malpel et al., 2012). La tendance est à la concentration des opérateurs, puisque Porry et al. (2008) relevait 69 OP en 2007. En revanche, le volume d'agneaux commercialisés par ces OP évolue plus lentement. Il représentait 53% de la production nationale en 2005 et 50% en 1995 (Porry et al., 2008). Ces auteurs soulignent la variabilité de l'organisation économique selon les bassins de production. Les négociants restent néanmoins bien présents dans la collecte du vif, tandis qu'environ 10% de la production nationale part en circuit court.

Si cette diversité d'opérateurs d'aval et cette diversité de produits peuvent être diagnostiquées comme une faiblesse du secteur ovine allaitant (Bailly et Fortassin, 2008), elles peuvent aussi en constituer une réelle capacité d'adaptation (Simon, 2007) et une source d'opportunités pour les éleveurs, qui, en situation de pénurie d'offre, sont également en position de force dans la négociation.

La Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche, promulguée en 2010, institue deux mesures essentielles concernant la première mise en marché des produits :

- Une révision du statut d'OP (Articles D 551-14 à 23 du Code Rural ; Encadré 7-1). Cette mesure impose un seuil de taille pour leur agrément (avec dérogation possible), ce qui a un impact direct sur la tendance à la concentration des opérateurs de l'aval.
- L'obligation de contractualisation entre les producteurs et leurs acheteurs. Cette mesure a pour objectif de rendre transparent la nature et les caractéristiques du produit à livrer, ainsi que les dates de livraison, mais aussi l'entente sur un prix fixe, et de faciliter ainsi la structuration de la filière (FranceAgriMer, 2011). Pour le secteur ovine allaitant, les éleveurs adhérents d'une OP ou contractualisant au minimum 50% de leurs production d'agneaux avec 1 à 3 acheteurs, mettant en place un prévisionnel de mise en marché pour leur production, bénéficient d'une majoration de l'Aide Ovine (FNO, 2013).

4.4. LE DISPOSITIF DE THESE

Le dispositif de thèse comprend deux volets. Le premier volet est constitué de deux séries d'enquêtes en élevage menées en 2009 et 2010-2011. Le second volet correspond au suivi de 8 élevages, mené en 2012-2013.

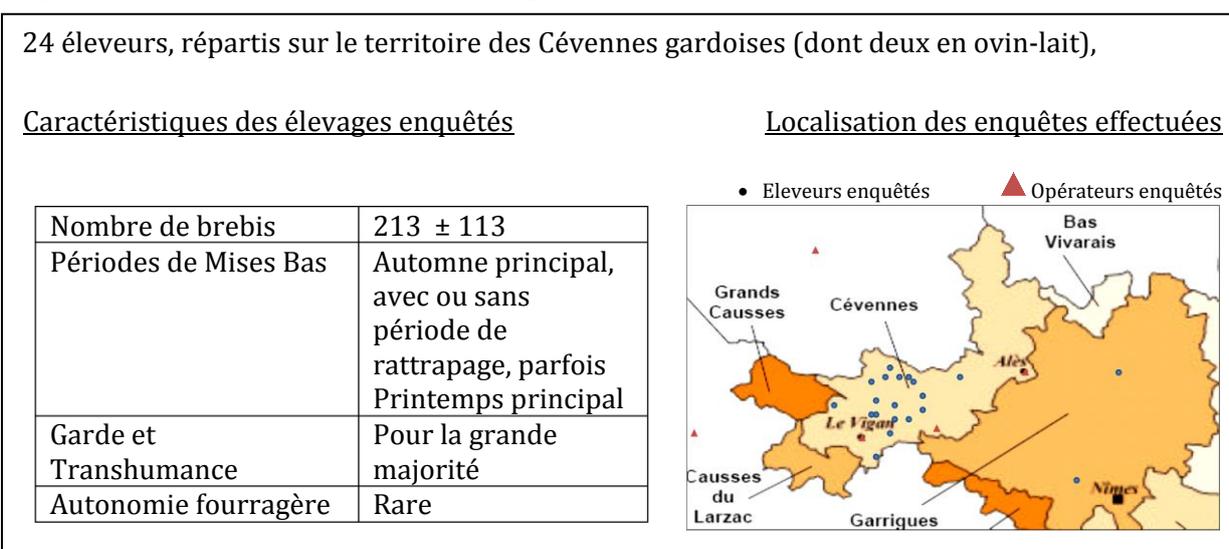
Sur cette même période, une série complémentaire d'enquêtes en élevage a été menée. Elle visait à acquérir des données spécifiques sur le long terme dans un petit territoire.

Pour l'ensemble de ces visites en élevage, nous menons des entretiens semi-directifs et compréhensifs (Kaufman, 1999), afin de permettre une expression la plus libre possible. Cette méthode permet de saisir, pour le prendre en compte dans l'analyse, le point de vue de l'éleveur.

4.4.1. UN PREMIER VOLET DE 50 ENQUETES EN ELEVAGE

Deux études ont été conduites successivement. La première (Figure 4-5), en Cévennes gardoises, a été menée en partenariat avec la Chambre d'Agriculture et le Syndicat Ovin du Gard, par des étudiants de Montpellier SupAgro dans le cadre d'un module d'enseignement de spécialisation en élevage, en novembre 2009. Elle visait à comprendre les modalités de valorisation des produits de l'élevage ovins allaitants (Nozières et al., 2010).

Figure 4-5 : Etude menée en Cévennes gardoises en novembre 2009



La seconde étude (cf. Figure 4-6), conduite en 2010-2011, portait sur l'ensemble de la Région Languedoc Roussillon et avait pour objectif de comprendre quelles étaient les stratégies de mise en marché des éleveurs ovins allaitants de cette région et de proposer un cadre d'analyse de ces stratégies (Nozières et Moulin, 2011). L'annexe 4 donne à voir la grille d'entretien utilisée lors de cette campagne d'enquêtes.

Figure 4-6 : Enquêtes menées en Languedoc-Roussillon en 2010-2011

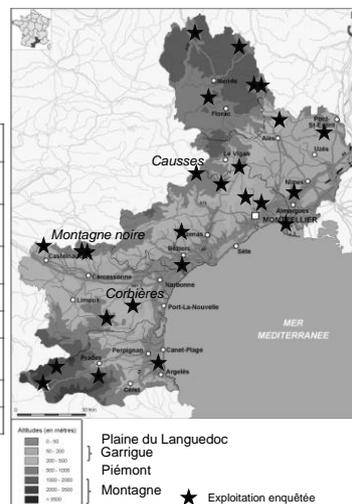
26 éleveurs de la région Languedoc Roussillon choisis pour couvrir

- i) la diversité des milieux et des fonctionnements présents dans la région
- ii) la diversité des types de produits et des débouchés

Localisation des enquêtes effectuées

Caractéristiques des élevages enquêtés

Nombre de brebis	130 n = 12	380 n = 14	1200
Surfaces utilisées (ha, hors estives)	43 n = 13	400 n = 13	4000
Céréales autoproduites (pour tout ou partie)	Non (n=10)		Oui (n=16)
Races	BMC, LacauneLait, LacauneViande, Mérinos, Caussearde, Rouge du Roussillon, Castillonnaise, Limousine*Suffolk, Romane, Tarasconnaise, Mélange		
Transhumants	Non (n=15)		Oui (n=11)
Sélectionneur	Non (n=20)		Oui (n=6)
Croisement race bouchère (pour tout ou partie)	Non (n=4)		Oui (n=21)
Achat agnelles	Non (n=24)		Oui (n=2)
Autres ateliers élevage	Lait ou Fromage de brebis (n= 5)		Vaches allaitantes (n= 8)



Dans le cadre de ces deux études réunies, 50 exploitations réparties sur le territoire de la région Languedoc-Roussillon ont ainsi été enquêtées. Les situations géographiques, très variées, couvrent la diversité des milieux présents : plaine littorale, garrigue, cause, montagnes (Massif-Central et Pyrénées). Les 50 exploitations présentent en outre une grande diversité de dimensionnement et de fonctionnement. L'étude sur l'ensemble de la région, construite pour rassembler des exploitations avec une grande diversité de type de produits et de débouchés, complète ainsi l'étude en Cévennes, où les exploitations sont plus homogènes sur ces aspects.

La première analyse faite de ces données a été communiquée à l'ensemble des éleveurs (Annexe 5). L'analyse statistique de ces 50 enquêtes conduit à mettre en évidence 7 façons de commercialiser des éleveurs ovins allaitants du Languedoc-Roussillon (Chapitre 5).

4.4.2. UN SECOND VOLET DE 8 SUIVIS D'ELEVAGES

Nous avons conçu un suivi en élevages pour analyser les liens entre commercialisation et organisation de la production, et comprendre quel pouvait être le rôle de la mise en marché des produits dans la flexibilité des systèmes de production. Il s'agissait de recueillir précisément i) les mises en marché et leur évolution au cours du temps, ii) les pratiques d'élevages et leur évolution au cours du temps, mais aussi les liens logiques que l'éleveur construisait entre ces deux éléments (ou avec d'autres si cela était nécessaire).

Les 50 éleveurs du Languedoc-Roussillon enquêtés se répartissaient dans chacune des 7 façons de commercialiser. Un élevage a été choisi pour chacune de ces 7 façons de commercialiser. Pour la façon de commercialiser C, couvrant le plus de diversité, 2 élevages ont été choisis. 8 élevages ont donc été suivis pendant 2 ans (2012-2013). Les 8 élevages permettaient également de couvrir la diversité des situations pédoclimatiques du Languedoc-Roussillon : 1 en Margeride, 2 à proximité du Mont Lozère, 3 en Cévennes méridionales, 2 en plaine du Gard.

Dans ces 8 exploitations, 3 à 4 passages en moyenne ont été effectués, répartis sur les deux ans.

Le premier passage

Le premier passage avait pour objectif la validation de la compréhension de la stratégie et du fonctionnement du système établi à partir des données d'enquêtes 2010-2011 ou 2009. Il s'agissait de consolider un fonctionnement d'une « année moyenne », compris à partir des données collectées lors de l'enquête menée dans le cadre du premier volet du dispositif.

En amont, les données collectées pendant l'enquête de départ avaient été organisées en schémas dit « de base » : démographie du troupeau, calendrier d'alimentation, représentation schématique des surfaces utilisées (qualifiées par l'éleveur, en particulier en termes de type de ressources), organisation calendaire de la reproduction, description des ventes : répartition temporelles des ventes (décrites par des types de produits et des types d'acheteurs) et si besoin, d'un plan de la bergerie avec les caractéristiques des lots présents. Un exemple de ces schémas « de base » est présenté figure 4-7.

Une représentation schématique des grands principes de fonctionnement, des grands principes pour la commercialisation et des grands traits de la structure a été également discutée avec l'éleveur lors de ce premier passage. Il a permis de valider et affiner la compréhension que nous en avons. Son avis a été recueilli sur i) la façon dont il voyait les liens entre production et mise en marché dans son élevage, et ii) les points névralgiques de la structure et du fonctionnement, à ce sujet.

Les passages suivants

A chaque passage, ont été décrits systématiquement:

- i) les modalités d'organisation de chaque association Lutte/Mise-Bas (date, type génétique, alimentation) et les performances, si possible, par périodes,
- ii) le calendrier de pâturage avec des types de ressources/ surfaces définies à dire d'éleveurs et qui se sont affinées au cours du suivi,
- iii) les choix de modalités de vente en cours de réflexion et la conduite de ces ventes,
- iv) l'état du troupeau, au moment du passage (nombre de brebis et d'agneaux, règles d'allotement) et la localisation des différents lots.

En fonction de la période de l'année :

- i) les règles d'introduction des agnelles dans le troupeau (et éventuellement de sorties des réformes),
- ii) les stocks récoltés.

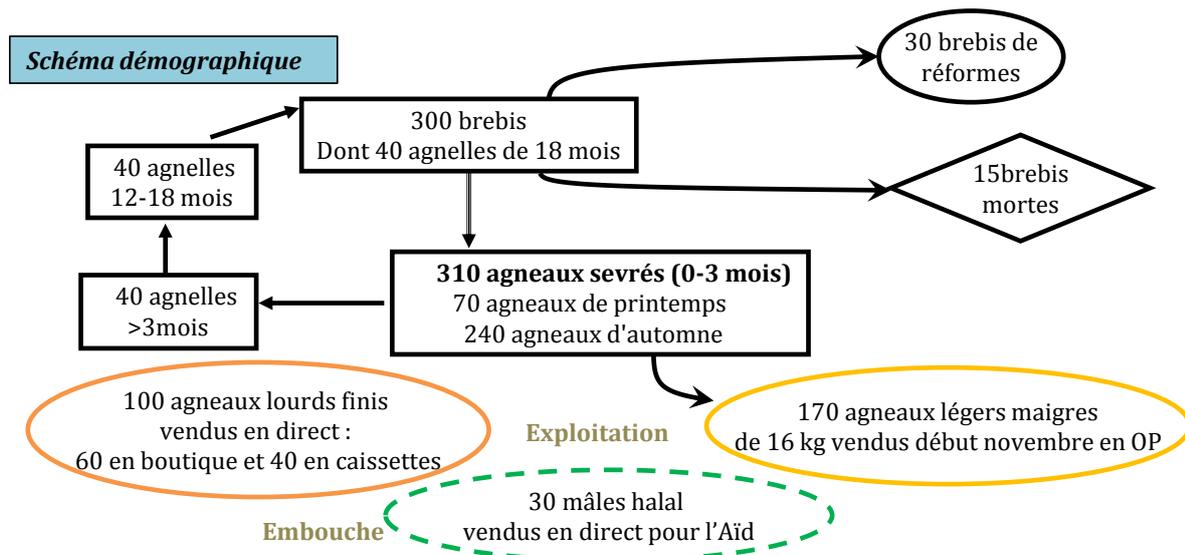
Chaque passage a permis également de recueillir (dans la mesure du possible) :

- i) les carnets d'agnelage,
- ii) les bordereaux de sorties, les tickets de pesée, les factures,
- iii) les factures d'achats d'aliment (fourrages et concentrés).

A l'issu de chaque passage, un compte-rendu exhaustif de l'entretien a été écrit, et de nouveaux schémas « de base » ont été édités, avec les données précises de la période qui venait de s'écouler depuis le précédent passage.

Dans 4 de ces 8 élevages, il a été possible d'effectuer des séances d'observations participantes, en particulier lors de tris d'agneaux avant la vente.

Figure 4-7 : Conduite technique de l'éleveur EL-4



Nombre de brebis mères	300	Taux de fertilité	0,75
Nombre de mises-bas	226	Taux de mortalité	0,05
Nombre d'agneaux nés sevrés	310	Productivité numérique	1,04
Nombre d'agnelles de renouvellement	40	Taux de renouvellement	15 %
Nombre d'agneaux vendus	270	Nombre d'agneaux vendus par an et par brebis	0,90

Calendrier des événements zootechniques

	Sept	Oct	Nov	Dec	Jan	Fev	Mar	Avr	Mai	Jui	Jul	Aou
Lutte												
MB												
Prés de F												
Prés												
Parcours												
Estives												

Calendrier de pâturage

	Sept	Oct	Nov	Dec	Jan	Fév.	Mar	Avr	Mai	Jui	Jul	Aou
Bergerie												
Prés de fauche												
Parcours/prés proches bergerie 1												
Parcours et prés proches bergerie 2												
Parcours - éloignés												
Surfaces de plaine très éloignées												
Surfaces de plaine éloignées												
Parcours boisés												
Estives												

Répartition temporelle des ventes

	Sept	Oct	Nov	Dec	Jan	Fev	Mar	Avr	Mai	Jui	Jul	Aou
Lutte												
MB												
I-CL												
L-VD(BP)	4	4										
L-VD (Ferme)	x	x										
MH-VD			30									

Nous avons discuté de ces éléments avec l'éleveur, au fur et à mesure, pour comprendre quelle était sa logique décisionnelle : les raisons du choix de ses pratiques, la réalité de leur mise en œuvre, les résultats techniques et économiques. Ces discussions avaient lieu soit immédiatement au moment de l'identification de la pratique, soit au passage suivant, pour s'assurer d'une bonne compréhension des raisons de faire de chacun. Les différents passages ont été également l'occasion, de rechercher, en séance, avec les éleveurs, les liens ou l'absence de liens, entre « structure de l'élevage », « conduite technique » et « mode de mise en marché ».

L'ensemble de ces entretiens et observations participantes a donc permis d'affiner la compréhension des dimensions stratégiques du système, d'une part, et d'en préciser le fonctionnement opérationnel, par un recueil fin des pratiques d'élevage, d'autre part.

Ces données ont été analysées pour concevoir une représentation graphique des liens entre organisation de la production et mode de mise en marché en élevage. L'ensemble de ce travail est présenté dans le chapitre 6.

4.4.3. DES DONNEES SUR LE LONG TERME, UNE IDENTIFICATION DES RISQUES

Pour les 8 élevages suivis, nous détenons des données précises pour une campagne complète, parfois deux, qui viennent complétées celles collectées lors des enquêtes exploratoires menées 2 ou 3 ans auparavant selon les cas. Par conséquent, nous disposons de données pour ces 8 élevages sur une période de 5 ans, de 2009 à 2013. Sans constituer une observation de long terme, l'assemblage d'une enquête et d'un suivi fournit des données qui autorisent à dépasser le cadre de l'analyse de la campagne, tout en conservant une certaine précision dans la nature des informations recueillies.

Néanmoins, pour assurer cette analyse sur un temps plus long que celui de la campagne, nous avons conduit, en 2012, 8 enquêtes en élevage supplémentaires pour collecter des données sur le long terme. Tous les éleveurs enquêtés, sauf un, étaient soit en retraite, soit plutôt en deuxième partie de carrière, en cours de réflexion pour une transmission de leur outil de travail. Le guide d'entretien (Annexe 6) permettait de recueillir les liens entre le mode de mise en marché, dans son évolution, les grands traits de la conduite technique et de la structure du système d'élevage, elles aussi regardées dans leur dynamique, et les évènements extérieurs, en particulier les évolutions du marché régional, national et international, des politiques publiques locales, nationales et européennes, de la réglementation (Teno, 2012 ; Teno et al., 2013).

Les entretiens ont été construits pour envisager d'abord les aléas liés au marché (à différentes échelles) ainsi que les risques institutionnels (politiques publiques et réglementation). La majorité d'entre elles (6 sur 8) sont situées en Cévennes pour bien saisir l'impact de l'évolution du contexte local.

Enquêtes exploratoires, suivis d'élevage et enquêtes complémentaires ont aussi permis d'identifier un certain nombre de risques auxquels faisaient face les éleveurs. C'est *a posteriori* que nous avons identifié ces risques ainsi que la manière dont ils étaient gérés par l'éleveur. Ceci a donné lieu à l'écriture « d'historiettes » autour d'un évènement ayant eu lieu au cours du suivi. L'identification des risques et des modalités de leur gestion n'ont pas fait l'objet de discussion avec l'éleveur.

L'ensemble de ces données a servi de support à l'analyse du rôle de la commercialisation dans la flexibilité des systèmes d'élevage (Chapitre 7).

Chapitre 5

Diversité des façons de commercialiser et élaboration des résultats économiques

Peu d'études, en zootechnie des systèmes d'élevage, s'intéressent à la commercialisation en élevage au sens large, en tenant à la fois compte du choix des types de produits et du choix des différents types d'acheteurs. En élevage bovin, Lemery et al., (2005) identifient quatre grandes logiques qui s'appuient en partie sur ces deux aspects, en distinguant en particulier des éleveurs qui produisent des animaux finis pour une filière organisée, de ceux qui saisissent des opportunités de vente quand elles se présentent et privilégient la diversification (des produits, des circuits, des activités agricoles ou plus largement professionnelles).

Le présent chapitre se focalise sur l'analyse de l'activité de commercialisation en élevage. Le choix de la production d'ovin allaitant et de la région Languedoc-Roussillon comme cadre de cette analyse, marquées toutes deux par une diversité de situations d'élevage, se justifie dès lors que nous cherchons à mettre en évidence la diversité des façons de commercialiser. La première partie de ce chapitre fait le point sur les données et méthodes utilisées pour analyser la commercialisation en élevage, construite autour des entités que sont i) les produits animaux commercialisés par l'éleveur, ii) les acheteurs de ces différents produits. La seconde présente une typologie des façons de commercialiser identifiées sur ce corpus de données. Les deux dernières sections donnent des éléments pour analyser comment ces choix en matière de commercialisation structurent un résultat économique, tout en étant motivés, certes par la volonté de construire ce résultat, mais aussi par des dimensions sociales.

5.1 DONNEES ET METHODES UTILISEES

5.1.1 UNE NOTION CENTRALE : LE COUPLE PRODUIT-ACHETEUR (CPA)

Notre objectif est de décrire la diversité des façons de commercialiser des éleveurs. L'action de commercialiser se fonde sur l'association de deux entités que sont les produits et les acheteurs. En s'inspirant des cadres d'analyse du marketing (Lendrevie et al., 2009) et en particulier de la notion de couple produit-marché, nous proposons de définir la notion de couple produit-acheteur (CPA) comme l'association d'un produit et d'un acheteur, choisie par l'éleveur au cours d'une campagne.

Nous convoquons cette notion de « couple » au niveau de l'acheteur et non pas du marché, qui est, pourtant le niveau d'échelle classiquement utilisé en économie. En effet, nous cherchons à décrire, en priorité, les choix des éleveurs dans leurs façons de commercialiser, ce qui implique d'adopter le niveau d'échelle qui est celui réellement mobilisé dans l'action. C'est « à quelqu'un » que l'éleveur choisit de vendre sa marchandise et cette décision se situe sur un autre plan que celui liée à une réflexion plus globale autour de « quel type de produit pour quel type de marché », même si elle y est liée. Par ailleurs, les travaux d'économie ovine (Boutonnet, 1974 ; Boutonnet et al., 1981, Rieutort, 1995, mais aussi GEB, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014) analysent le marché qui s'organise autour du produit « viande ovine ». Ceci nécessite d'inclure les échanges

de brebis de réforme, destinées à la consommation carnée en plus des transactions concernant tous des agneaux partant à l'abattoir. La part des ventes informelles est généralement estimée. Les échanges de reproducteurs dépendent de ce marché mais n'y sont pas inclus. Les ventes d'agneaux légers destinées à l'engrais, elles ne sont pas systématiquement incluses. Or, du point de vue de l'éleveur, la commercialisation comprend la vente de tous les agneaux, quelle que soit leur destination (un élevage, un centre de sélection, une station d'engraissement, l'abattoir ou la vente informelle). Au sein des exploitations, certains animaux sont réorientés d'une destination vers une autre au cours du processus de production. La vente des brebis de réformes est rarement considérée, à la fois parce que les brebis de réformes sont rarement bien valorisées, mais aussi parce que leur vente interagit de manière spécifique avec la conduite technique du troupeau. Considérer les acheteurs plus que le marché nous permet d'analyser la commercialisation des jeunes, du point de vue de l'éleveur, dans sa globalité et en lien avec le processus technique de production.

Dans cette thèse, nous mobilisons la connaissance que nous avons du marché de la viande ovine, comme cadre de l'ensemble des transactions effectuées au cours de l'année. Comme dans les travaux d'économie ovine, nous considérons ce marché de la viande ovine à différentes échelles de temps et d'espace (régionale, nationale, européenne, mondiale ; Chapitres 1 et 4).

Nous décrivons donc, pour chaque élevage, l'ensemble des CPA mobilisés par l'éleveur au cours d'une campagne. Cette description est à compléter par l'évaluation de l'importance de chacun, en précisant la proportion des agneaux vendus dans chaque CPA, par rapport au volume total d'agneaux vendus au cours d'une campagne (ou issus d'une période d'agnelage).

Pour un même CPA : des définitions plus ou moins précises

Si les CPA, tels qu'introduits dans le paragraphe précédent, permettent d'analyser (et de comparer) les différentes modalités de commercialisation adoptées par les éleveurs, nous avons affiné, tout au long de la thèse, la compréhension de ce que chaque éleveur considère réellement comme un produit et mobilise réellement comme acheteur.

Certains éleveurs utilisent en réalité des types de produit et/ou des types d'acheteurs définis très précisément. D'autres, au contraire mobilisent des produits et des acheteurs définis très globalement. Ces niveaux de précision différents selon les éleveurs dans la définition d'un CPA, traduisent des approches distinctes de la commercialisation. Ainsi, alors que la transaction est la même, certains éleveurs diront produire de « l'agneau de boucherie » alors que d'autres considéreront élaborer de « l'agneau de boucherie pour un SIQO » ou de « l'agneau de boucherie de 16 kg carcasse »... L'acheteur peut aussi être considéré différemment selon les éleveurs. Pour certains, il s'agira de « l'OP X », pour d'autres d'« une OP » et encore pour d'autres, d'« un acheteur de circuit long ».

Ces nuances n'ont généralement pas été accessibles en un seul passage d'enquête et seuls les suivis ont permis de les acquérir. Par ailleurs, nous voulions pouvoir mener une analyse globale sur l'ensemble des données des 50 enquêtes. Pour ces deux raisons, nous avons fait le choix de définir les CPA avec le même niveau de précision pour l'ensemble des exploitations.

Néanmoins, il nous semble important de souligner la nécessité de spécifier la nature du CPA, lorsque cela est possible. Et ce, en particulier parce ces nuances ont du sens i) pour préciser les

liens entre choix de commercialisation et conduites technique et/ou performances de l'exploitation, et ii) pour analyser la flexibilité du système d'élevage.

Décrire tous les CPA mobilisés par un éleveur et leur importance

Au cours des enquêtes, puis des suivis d'élevage, nous avons observé des CPA récurrents d'une année sur l'autre. Ils sont de deux ordres : les uns, importants en volume, ont pour la plupart été identifiés dès la première enquête. Ce sont eux qui ont permis de dresser la typologie présentée en infra ; les autres, plus petits voire confidentiels en volume, sont, de ce fait, considérés dans un deuxième temps d'analyse. Ces CPA récurrents et confidentiels peuvent être des CPA explicitement « informels », mais aussi parfois « oubliés dans un premier temps » parce que tellement intégrés dans l'usage que l'éleveur ne pense pas à en parler d'emblée. Il existe également des CPA épisodiques, qui ne sont mobilisés que de temps et en temps par l'éleveur. Leur volume peut parfois être conséquent.

Ces CPA confidentiels ou épisodiques, invisibles au premier passage en élevage, ont été mis en évidence soit dans la construction de la relation de confiance avec l'éleveur, soit en comparant les agneaux nés, recensés dans le carnet d'agnelage (vivants ou morts), et les agneaux vendus, et en en discutant avec l'éleveur.

Il s'agit donc, lorsque l'on décrit la façon de commercialiser d'un éleveur, de décrire :

- l'ensemble des CPA mobilisés,
- y compris ceux qui sont confidentiels et épisodiques,
- les proportions entre les différents CPA.

5.1.1.1 QUELS PRODUITS POUR LES ELEVAGES DU LANGUEDOC-ROUSSILLON ?

En parcourant la diversité des situations d'élevage du Languedoc Roussillon nous constatons que définir des types de produits à l'échelle de cette région est assez difficile. En effet, les critères se référant à une même dénomination des animaux ne sont pas homogènes entre éleveurs. De plus, sous une même dénomination, il existe une grande diversité des animaux.

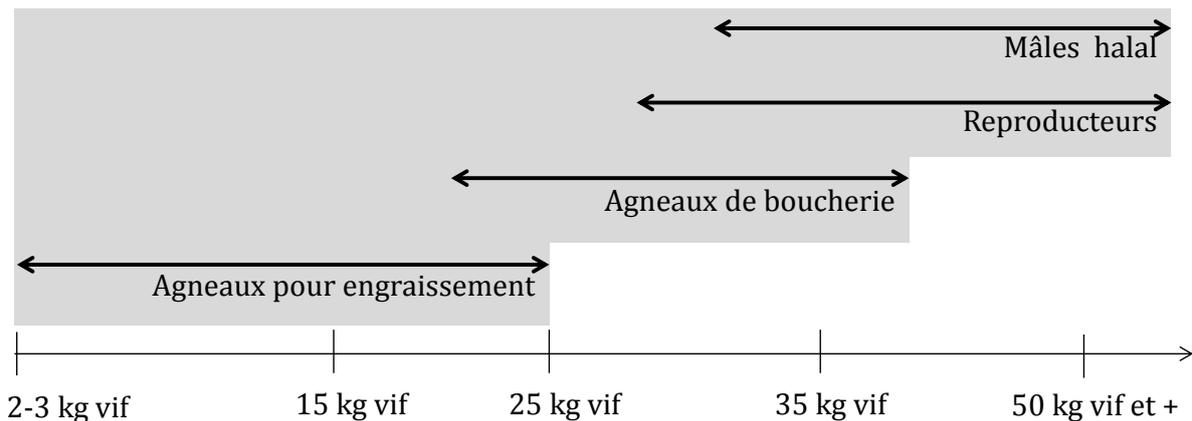
Pour une même dénomination : des critères variés

Certains éleveurs utilisent le poids et l'âge pour décrire un agneau vendu pour la boucherie, distinguant ainsi plusieurs types d'agneaux lourds et finis. D'autres n'utiliseront que le critère « état de gras » et ne considéreront vendre qu'un seul type d'agneau fini, dit « de boucherie », dans une gamme très hétérogène de poids et d'âge. De ce fait, des appellations comme « agneaux finis » ou « agneaux lourds » recouvrent des réalités très différentes d'un élevage à un autre et ne peuvent pas constituer des catégories utilisables pour mener une analyse comparative entre élevage. Néanmoins, au moment de la vente, selon la destination du lot, les éleveurs mobilisent plutôt certains critères pour décrire leurs animaux. Le poids et l'état d'engraissement sont utilisés pour décrire des animaux partant pour la boucherie. Ils sont parfois complétés par des critères d'âge et de sevrage, en particulier quand la vente se fait sous SIQO. Le poids et parfois l'âge, la période de naissance et les modalités de conduite alimentaire sont utilisés pour choisir des animaux qui partent à l'engrais. Les reproducteurs sont désignés par leur sexe, leur type génétique (race, mais aussi valeur laitière...), ainsi que, dans une moindre mesure par la période et le rang de naissance. Sexe, âge et allure (cornure, hauteur au garrot) permettent de distinguer les mâles qui seront vendus halal.

Quatre grands types de produits

Nous proposons quatre types de produits (Figure 5-1) pour décrire la commercialisation de jeunes ovins entre 1 et 12 mois des élevages de la région Languedoc-Roussillon : agneaux de boucherie, agneaux halal, agneaux pour l'engraissement, reproducteur (-trice). Au sein de chaque type de produit, il existe une grande hétérogénéité, en particulier d'âge et de poids. Les mâles halal sont vendus surtout autour de l'Aïd-el-Kebir. Il existe, pour ce type d'animaux, un marché toute l'année, difficilement identifiable, parfois confondu dans d'autres marchés de circuit court.

Figure 5-1 : Quatre types de produits « jeunes ovins » produits en Languedoc-Roussillon



Au sein d'un même type de produit, une diversité dans les caractéristiques des animaux vendus

Nos enquêtes mettent en évidence toute une gamme d'agneau de boucherie entre élevages, et au sein d'un élevage, qui dépend en partie de la zone de production et de commercialisation des animaux.

Les marques et/ou les SIQO, présents sur le territoire régional, rendent compte, d'une certaine manière, de cette diversité. Nous avons observé une diversité qui s'étend d'un agneau de 13 kg de carcasse, vendu sous la marque El Xaï, auprès de consommateurs des Pyrénées Orientales, à un agneau de 18 kg carcasse commercialisé sous le Label Rouge (LR) « agneau fermier des Pays d'Oc », en passant par un agneau qui pèse 15 kg carcasse, distribué à Paris sous l'IGP « Agneau de Lozère » et la marque « Elovel ». Deux des 50 éleveurs produisent et vendent des agneaux issus de l'agriculture biologique (AB).

Cette même diversité s'observe dans les poids des animaux vendus en circuit court : des éleveurs situés en zone de garrigue vendent en direct des agneaux de 10-13 kg carcasse, alors que des éleveurs dont la plupart de la SAU est en montagne (Cerdagne, Mont Lozère), commercialisent des agneaux plutôt autour de 16,5 kg carcasse. Mais nous avons observé des éleveurs localisés en garrigue et vendant des agneaux de 19 kg carcasse... Lorsqu'elle est valorisée en vente directe, cette diversité est un peu travaillée : les gros agneaux sont vendus en demi-carcasse, alors que les petits sont proposés en carcasse entière, par exemple. Dans des formes très courtes de circuits (bouchers abattants), les éleveurs travaillent avec plusieurs bouchers, certains ayant l'habitude de travailler des agneaux de 15 kg carcasse et d'autres des animaux plus gros.

L'agneau à engraisser est également un type de produit très hétérogène, puisqu'il peut s'agir d'agneaux de 14-15 kg vif, partant en bergerie d'engraissement dans le Rayon de Roquefort ou d'agneaux plus âgés et plus lourds (20 kg vif) achetés par d'autres éleveurs en vue d'une commercialisation comme mâles halal.

5.1.1.2 QUELS TYPES D'ACHETEURS D'AGNEAUX EN LANGUEDOC-ROUSSILLON ?

La diversité des types d'acheteurs a été observée sur le terrain de manière assez fine. Nous choisissons d'organiser cette diversité en distinguant les acheteurs de circuits longs de ceux de circuits courts (Tableau 5-1), cette distinction apparue comme centrale dans le vif du débat actuel sur l'organisation de la filière ovin viande régional (Figure 4-3). Un CC mobilise au plus un intermédiaire entre l'éleveur et le consommateur (MAAF, 2009) (un boucher abattant, par exemple) et englobe la vente directe, où il n'y a pas d'intermédiaire. Nous ne considérons ici que les acteurs échangeant, avec les éleveurs, des produits animaux contre un flux monétaire.

Tableau 5-1 : Types d'acheteurs présents en Languedoc Roussillon

Acheteurs de circuits longs	Acheteurs de circuits courts	
	Acheteurs intermédiaires	Acheteurs finaux
<ul style="list-style-type: none"> - Organisation de producteurs (OP), de type coopératif - Négociant privé (<i>certaines ayant une activité d'élevage</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Boucher - Restaurateur - Eleveur - Centre de sélection - <i>Négociant privé</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Particulier - Eleveur - Centre de sélection - OP

En italique, les types d'acheteurs que nous n'avons pas rencontrés en Languedoc-Roussillon, mais qui existent ailleurs

Plusieurs remarques peuvent être faites sur ces différents types d'acheteurs :

- Une organisation de producteurs (OP) peut être un acheteur de CC, par exemple dans le cas où elle est l'intermédiaire entre deux éleveurs pour des femelles reproductrices.
- Il arrive que des éleveurs jouent le rôle d'acheteurs de CC, soit en tant que consommateurs finaux, de reproducteurs, par exemple, ou comme intermédiaires, quand ils achètent des agneaux à engraisser qui seront revendus comme mâles halal pour l'Aïd-El-Kebir.
- Dans certaines régions, il existe des éleveurs pouvant être des acheteurs de circuits longs, parce qu'ils assurent une activité de négoce, souvent accompagnée d'une activité d'embouche, mais nous n'avons pas rencontré cette situation parmi les éleveurs enquêtés.
- Les organismes de sélection, en achetant des béliers dont la semence servira pour élaborer des paillettes d'insémination artificielle (IA), constituent des clients finaux de circuit court. En revanche, ils assurent la fonction de seul intermédiaire toujours de CC, lorsqu'ils achètent des mâles qu'ils testent et revendent à d'autres éleveurs comme reproducteurs.
- Dans certains cas, le négociant peut jouer, et a joué en Cévennes, par exemple, le rôle de seul intermédiaire entre deux éleveurs qui s'échange des animaux reproducteurs.

Les quatre types de produits précédemment identifiés peuvent *a priori* être vendus à tous les types d'acheteurs présentés ici, et donc circuler dans ces deux grands types de circuits. Il existe quelques associations potentiellement incongrues (ainsi on voit assez mal des particuliers acheter des animaux reproducteurs). A l'éleveur revient donc le choix de vendre un type de produit préférentiellement à un type d'acheteur.

5.1.2 ANALYSE DES FAÇONS DE COMMERCIALISER

Les données que nous utilisons pour analyser les façons de commercialiser sont issues de 50 enquêtes en élevage, collectées en deux temps, par le biais de deux dispositifs différents (Chapitre 4).

Pour décrire la façon de commercialiser des éleveurs, nous construisons 3 variables (Tableau 5-2). Chacune de ces variables caractérise l'un de ces trois éléments : produits, acheteurs et CPA. La première vise à discriminer deux options : le choix de ne commercialiser qu'un seul produit ou d'en mettre sur le marché plusieurs. La seconde des variables cherche à distinguer les éleveurs selon les types de circuits auxquels ils font appel (CC vs CL). Cette façon très générique, de description des acheteurs est déjà un premier niveau très structurant de l'action. La troisième variable permet de décrire les différentes modalités d'association entre les types de produits et les types d'acheteurs.

Les modalités des variables, Prod et PartCC, sont définies à partir de seuils (moins de 10%, entre 10 et 90% et plus de 90% des agneaux vendus). Ceci laisse de côté dans l'analyse les CPA confidentiels, pour donner la priorité aux CPA principaux dans la structuration de la façon de commercialiser d'un éleveur. Les différences de précisions des déclarations des éleveurs constituent une raison supplémentaire de ce choix.

Tableau 5-2: Variables utilisées pour l'analyse multivariée

Nom de la variable	Modalité	Description
Prod	0	Plusieurs produits (<i>moins de 90% d'un même produit</i>)
	1	Un seul produit est commercialisé (<i>au minimum 90% de ce produit</i>)
PartCC	1	Moins de 10% des ventes en circuit court
	2	Entre 10% et 90 des ventes en circuit court
	3	Plus de 90% des ventes en circuit court
Assoc	0	Un même produit est commercialisé auprès de deux types d'acheteurs (<i>au moins 10% vendu à chacun des acheteurs</i>)
	1	Un produit part pour 90% à un seul type d'acheteur
	2	Un type d'acheteur collecte deux types de produits (<i>avec au moins 10% de chaque produit</i>)

Les chiffres sont en exprimés en pourcentage de la totalité des agneaux vendus

Ces trois variables sont mobilisées dans une série d'analyses multivariées de type AFCM (Bouchier, 2005), conduites à l'aide du logiciel R (GNU-GPL 2014 ; Millot, 2014). La première analyse est conduite sur les 26 élevages enquêtés dans l'ensemble du territoire du Languedoc-Roussillon, puisque cette étude avait pour objectif énoncé de décrire les façons de commercialiser des éleveurs. Une première typologie des façons de commercialiser est établie. Puis le même type d'analyse multivariée est mené sur les 24 élevages cévenols. La comparaison des deux analyses montre que les types de façon de commercialiser sont assez similaires entre les deux populations, avec une plus grande homogénéité pour les éleveurs cévenols où seules 4 des 6 classes distinguées sur la population « Languedoc-Roussillon » sont présentes. Cette similitude des classes nous incite à penser qu'elles sont robustes et que les deux populations peuvent être agrégées dans une même base de données, utilisée pour faire une analyse multivariée sur l'ensemble des 50 éleveurs enquêtés dans deux dispositifs différents (Chapitre 4). Cette analyse globale permet de définir des classes de façons de commercialiser des éleveurs du Languedoc-Roussillon à la fois plus fines et plus robustes. C'est ce que nous présentons dans

le deuxième temps de la section 5.2, après l'exploration des données qui en constitue le premier temps.

Cette analyse multivariée a été suivie d'une classification ascendante hiérarchique (Bouchier, 2010) toujours à l'aide du logiciel R (GNU-GPL 2014 ; Millot, 2014). Elle a permis de construire des groupes d'éleveurs sur leurs façons de commercialiser. Chaque façon de commercialiser est ensuite illustrée par un élevage « stylisé », défini par ses CPA et leur proportion.

5.1.3 ANALYSE DE L'ELABORATION DES RESULTATS ECONOMIQUES

La première fonction du choix d'un mode de mise en marché, très générique, reste d'élaborer et/ou d'augmenter le résultat économique de l'exploitation. Le résultat économique d'une exploitation d'élevage est d'abord lié à la taille du troupeau, et à sa productivité numérique (Benoît et al., 1991 ; 1999), mais il est aussi dépendant des choix de CPA effectués par l'éleveur. En effet, les types de produits, au sein desquels les agneaux sont vendus, induisent un ordre de grandeur du prix de vente et des niveaux différents de coût de production. Ces types de produits entrent dans des circuits plus ou moins rémunérateurs.

Ce sont ces différents choix que nous examinons dans la section 5.3. En mobilisant les données des 50 enquêtes en élevage et des 8 suivis, nous identifions 4 logiques d'éleveur pour l'élaboration du résultat économique. Nous utilisons en particulier i) les données observées sur les prix unitaires des agneaux vendus dans chacun des CPA et ii) le calcul des prix moyens de l'agneau vendu pour les 7 élevages stylisés de chacune des façons de commercialiser. L'utilisation de ces élevages stylisés nous permet de nous affranchir, dans cette partie, des éléments de taille de l'exploitation et de construction des performances zootechniques.

La fonction d'élaborer et/ou d'augmenter le résultat économique de l'exploitation est présente chez l'ensemble des éleveurs, mais s'exprime un peu différemment selon les cas. Nous nous appuyons ici sur l'hypothèse de rationalité économique des éleveurs (Brossier et al., 2003), que nous adaptons, en posant l'hypothèse que la façon de commercialiser choisie par l'éleveur est celle qui cherche à maximiser le résultat économique, une fois pris en compte les autres rationalités de l'éleveur (Firorelli, 2010) et la situation de l'élevage, éléments que nous n'examinerons que sous quelques angles saillants dans la section 5.4.

5.2 UNE TYPOLOGIE DES ELEVAGES DU LANGUEDOC-ROUSSILLON SELON LEUR MODE DE MISE EN MARCHE

Nous décrivons dans cette section la diversité des élevages du Languedoc Roussillon selon leur façon de commercialiser.

5.2.1 QUELS PRODUITS ET QUELS ACHETEURS CHEZ LES ELEVEURS ENQUETES ?

Sur les 50 éleveurs enquêtés soit en 2009 soit en 2010, 52% ne commercialisent qu'un seul produit quasi unique (Tableau 5-3). Les autres préfèrent s'organiser autour de 2 ou 3 types de produits. 3 éleveurs déclarent commercialiser les 4 types de produits identifiés, dont l'un représente un tout petit volume (moins de 10% de la totalité des agneaux vendus). Ces 3 éleveurs sont les seuls (3 éleveurs) de la base de données qui vendent plus de 50% de leurs agneaux pour l'Aïd-el-Kebir.

56% des éleveurs ne font appel qu'à un seul type d'acheteur, quasi unique. Mais vendre ses agneaux à 2 types d'acheteurs reste une possibilité assez largement utilisée (44% des éleveurs). En revanche, les éleveurs qui font appel à plus de 2 types d'acheteurs sont peu nombreux.

Tableau 5-3 : Produits et acheteurs pour les éleveurs enquêtés

	Nombre de produits			Nombre d'acheteurs			
	1	2	3	1	2	3	4
Nb d'éleveurs	26	16	8	24	22	3	1

	Mâles halal	Reproducteurs	Agneaux de boucherie	Agneaux à engraisser
Nb éleveurs	12	9	38	23

	OP	Négociant	Chevillard	Centre de Sélection	Restaurateurs ou bouchers	Particuliers	Eleveurs
Nb éleveurs	27	4	2	1	5	33	10

Le produit majoritaire est l'agneau de boucherie. Sur les quelques données de poids dont nous disposons, lorsqu'ils sont vendus en circuit long, les agneaux de boucherie pèsent plutôt aux alentours de $15,8 \pm 2,0$ kg de carcasse ($n = 7$ élevages), et un peu plus lourds en VD, pesant en moyenne $17,5 \pm 2,7$ kg de carcasse ($n = 22$ élevages). L'agneau à engraisser est le deuxième type de produit assez fréquent. Enfin, plus d'un éleveur sur 5 produit également des mâles halal destinés à une population particulière fêtant l'Aïd-el-Kebir.

La moitié des éleveurs font appel à une OP pour tout ou partie de leurs produits. Ils sont 2/3 à vendre au moins 10% de leurs agneaux en direct, à des particuliers, sous des formes diverses (agneau vif, carcasse pour un méchoui, agneau conditionné en caissettes ou même en conserve). Les autres types d'acheteurs restent minoritaires, soit parce qu'ils appartiennent à un secteur très précis (pour vendre à un centre de sélection, il faut être sélectionneur), soit en cohérence avec le fait que ces formes de vente restent minoritaires dans l'organisation de la filière (Figure 4-3).

Diversité des transactions observées

Les 50 enquêtes en élevage constituent aussi une base pour décrire la diversité des caractéristiques des animaux échangés, par types de produits et selon les types d'acheteur (Tableau 5-4). Nous exposons également dans quelle fourchette de prix sont effectuées ces transactions, ainsi que les périodes de vente. L'ensemble de ces critères ne sont pas indépendants, puisque par exemple, le prix de vente de l'agneau dépend de la date à laquelle il est vendu.

En observant ces échanges, nous constatons que, même lorsqu'il y a vente directe, avec découpe ou non, l'entité de gestion de la vente reste bien l'agneau. De ce fait, analyser la commercialisation à l'échelle du produit « agneau » est valable dans toutes les situations rencontrées.

Tableau 5-4 : Diversité des transactions observées

Type de produit Type d'acheteur	Agneaux à engraisser		Agneaux de boucherie			Mâles Halal	Reproducteurs
	OP ou privé	Eleveur	OP ou privé	En boucherie artisanale	Particulier	Particulier	Eleveur
Caractéristiques des agneaux	14-18 kg vif	Mâles de 20 kg vif environ	12,5 à 19 kg de carcasse	Vente en vif (possible en carcasse)	- 12,5 à 21,5 kg de carcasse - en caissette, méchoui, transformé	Mâles, entiers, le plus souvent de plus de 6 mois	Race pure Vendus vers entre 3 et 6 mois
Gamme de prix observés en 2009 et 2010	<i>En euros par tête</i>		<i>En euros / kg de carcasse</i>		<i>En euros/ kg*</i>	<i>En euros par tête</i>	
	Min : 52 Max : 65 Moy : 60	80	Min : 5,1 Max : 7,5 Moy : 6,0 ¾ des agneaux recensés dans cette catégorie le sont sous SIQO (dont AB)	5,8 à 6,3 9 si l'éleveur prend en charge l'abattage	Min : 0 Max : 15,5 Moy : 11 Pour les agneaux caissette Moy : 11,6 Moy Corrigée** : 9,7	Min : 120 Max : 190 Moy : 157	<i>Femelles :</i> Min : 80 Max : 116 Moy : 95 <i>Mâles :</i> Min : 100 Max : 175 Moy : 152
Périodes de vente observées	Surtout en automne pour les systèmes viandes, Au printemps pour les laitiers	Au cours de l'hiver	Toute l'année Une pointe au printemps	Printemps – Eté – Automne – en accord avec les bouchers et parfois d'autres éleveurs	Toute l'année – certains ciblant une ou plusieurs périodes, d'autres étalant, d'autres enfin laissant faire	Pour la fête de l'Aïd-el-Kebir (novembre 2009 et 2010) – possible à d'autres moments de l'année	En fonction de la période de naissance
Facteurs de variation du prix au cours de l'année	Selon la période de vente		- selon la période de vente - Supérieur quand marque et SIQO ⇒ Plus-value de 0,15 euros à 0,30 euros/kg de carcasse, selon les labels et les périodes)	Fixe sur l'année	Fixe sur l'année	NS	NS
Sécurités financières	Economie d'aliments « agneaux » et pour les mères l'hiver	Economie d'aliments l'été	- L'acheteur prend tous les types d'agneaux	Prix fixé à l'année, négocié entre éleveur et boucher	Prix fixé à l'année Souvent pour un montant intéressant		

* il existe un flou : kg de viande ou kg de carcasse

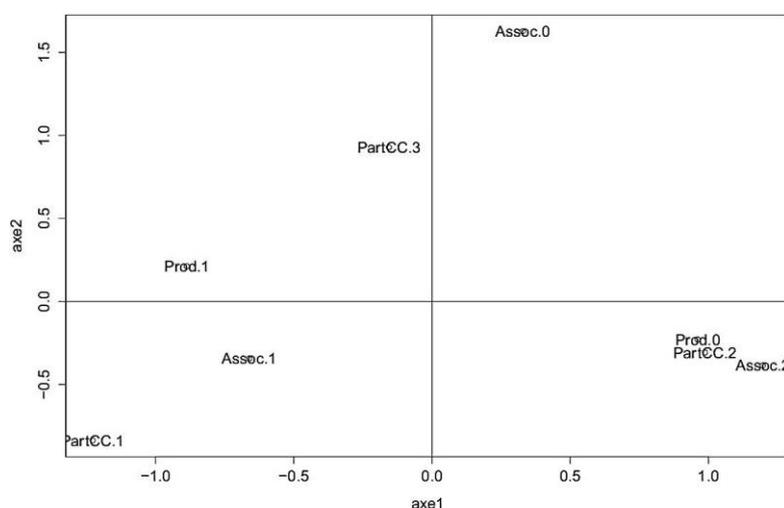
** corrigé des coûts d'abattage et de transformation

Le choix a été fait de ne pas mentionner le cas des agnelets qui partent à la boucherie au lieu d'atelier d'engraissement, parce que les données étaient trop peu nombreuses

5.2.2 7 FAÇONS DE COMMERCIALISER POUR LES ELEVEURS DU LANGUEDOC-ROUSSILLON

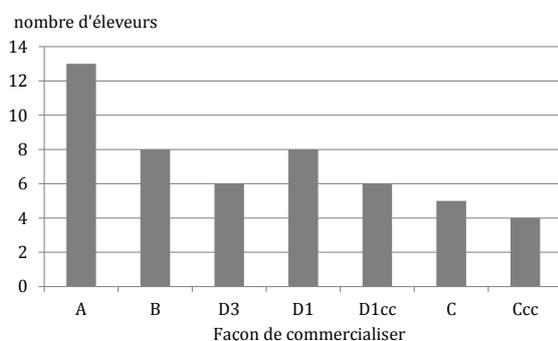
Dans l'AFCM globale, conduite sur les données des 50 élevages enquêtés, l'inertie cumulée sur les trois premiers axes est de 87%. La diversité des individus est donc correctement expliquée par ces 3 variables, présentées dans le tableau 5-2. La figure 5-2 illustre la répartition des différentes modalités de ces trois variables sur les 2 premiers axes de l'AFCM. L'axe 1 oppose les éleveurs vendant 1 seul produit (Prod=1), majoritairement à un seul acheteur (Assoc=1), de circuit long (PartCC=1) aux éleveurs vendant plusieurs produits (Prod=0), en partie en circuit court (PartCC=2), un type d'acheteur pouvant collecter deux types de produits (Assoc=2). L'axe 2 permet d'opposer ces groupes aux éleveurs vendant en majorité en circuit court (PartCC=3) ou commercialisant un même produit auprès de deux types d'acheteurs (Assoc=0).

Figure 5-2 : Répartition des 8 modalités (correspondant aux 3 variables) sur les 2 premiers axes de l'AFCM



L'analyse multivariée et la classification ascendante hiérarchique permettent de distinguer 7 façons de commercialiser, discriminées sur les manières d'associer les produits et les acheteurs au sein des différents élevages. La figure 5-3 présente de manière synthétique ces 7 façons de commercialiser et le volume de chacune d'entre elles, parmi les 50 élevages.

Figure 5-3 : 7 façons de commercialiser



Nom de la façon de commercialiser	Description de la façon de commercialiser
A : « 1 produit, en CL »	Un seul type de produit vendu à un seul type d'acheteur de circuit long
B : « 1 produit, en CC »	Un seul type de produit vendu à un seul type d'acheteur de circuit court
D3 : « Des produits, chacun à 1 acheteur »	Plusieurs types de produits, associés chacun, à un type d'acheteurs
D1 : « Des produits, aux mêmes acheteurs »	Plusieurs types de produits, certains vendus à un même type d'acheteur
D1cc : « Des produits, aux mêmes acheteurs de CC »	Plusieurs types de produits, certains vendus à un même type d'acheteur de circuit court
C : « Des produits, dont 1 à des acheteurs »	Plusieurs types de produits, et parmi eux, un type de produit acheté par plusieurs types d'acheteurs
Ccc : « 1 produit, à des acheteurs de CC »	Un seul type de produit, vendu à plusieurs types d'acheteurs de circuit court

En marketing, il est classiquement considéré qu'un produit est préférentiellement destiné à un marché (Lendrevie et al., 2009). La présentation des 7 façons de commercialiser, bâties sur les manières d'associer produits et acheteurs, appuie le traitement des questions suivantes : pour les éleveurs du Languedoc-Roussillon, un produit est-il destiné à un seul acheteur ? Un acheteur vient-il se fournir en un seul type de produit chez un éleveur ?

5.2.2.1 DES FAÇONS DE COMMERCIALISER FONDÉE SUR L'ASSOCIATION EXCLUSIVE ENTRE TYPES DE PRODUITS ET TYPES D'ACHETEURS

42% des éleveurs enquêtés fondent leur façon de commercialiser leurs agneaux sur un seul produit extrêmement majoritaire (au moins 90% des agneaux vendus), vendu à un seul type d'acheteur. Ce type d'acheteur peut appartenir à un circuit long ou court, ce qui définit deux façons de commercialiser, A et B (Tableau 5-5). Par ailleurs, environ 10% des éleveurs commercialisent plusieurs types de produits, chacun à un type d'acheteur défini. Ceci définit une autre façon de commercialiser, D3 « des produits chacun à un acheteur ».

Tableau 5-5 : Trois façons de commercialiser avec une association exclusive entre un type de produit et un type d'acheteur

Nom de la façon de commercialiser	Produits	Acheteurs	n
A : « 1 produit, en CL » Un seul type de produit vendu à un seul type d'acheteur de circuit long	Agneaux à engraisser <i>ou</i> Agneaux de boucherie	OP <i>ou</i> Négociant	13
B : « 1 produit, en CC » Un seul type de produit vendu à un seul type d'acheteur de circuit court	Agneaux de boucherie	Particuliers <i>ou</i> Bouchers	8
D3 : « Des produits, chacun à 1 acheteur » Plusieurs types de produits, associés chacun à un type d'acheteurs	Agneaux à engraisser	OP	6
	<i>et</i>		
	<i>ou</i> Agneaux boucherie	Particuliers	
	Mâles halal	Particuliers	
	Reproducteurs	Eleveurs	

Les éleveurs du type A (circuit long principal) commercialisent soit des agneaux de boucherie (n=6) ou des agneaux à l'engrais (n=7) auprès d'une organisation de producteur (n=12) OU d'un négociant (n=1). Dans le cas de ventes à une OP, il y a en général, un accord formel comme un contrat d'apport total ou partiel entre l'éleveur et son client. Cet accord vient quelques fois renforcer une connaissance mutuelle et l'implication ancienne de l'éleveur dans la gouvernance de la structure, et parfois plutôt pallier leur absence. Plus rare et correspondant plutôt à la vente à un négociant, cette association exclusive peut reposer sur une relation commerciale très ancienne fondée sur la connaissance mutuelle et la confiance réciproque.

Les éleveurs qui vendent la quasi-totalité de leur production en CC (type B) pratiquent surtout la vente directe (n=7). Un seul producteur de ce type B fait appel à un ensemble de bouchers pour écouler 90% de ses animaux. Il est localisé en montagne, dans une zone où la population rurale reste dense et où les touristes affluent été comme hiver. Pour ces 8 éleveurs, le produit commercialisé est un agneau de boucherie. Les différentes modalités de vente directe observées en enquêtes ont été détaillées dans Nozières et Moulin, 2012 et l'annexe 2.

D'autres éleveurs associent aussi de façon quasi exclusive les produits à des acheteurs, mais leur façon de commercialiser s'organise dès le départ autour d'un ensemble de couple produits-acheteurs (type D3). Leur produit principal est un agneau à engraisser, vendu à une OP. Ils complètent les ventes par un autre couple produit-acheteur, représentant de 10 à 40% des agneaux vendus. Il peut s'agir soit d'agneaux de boucherie ou de mâles halal, vendus en direct, soit des femelles reproductrices vendus à des éleveurs.

5.2.2.2 DES FAÇONS DE COMMERCIALISER OU UN MEME TYPE D'ACHETEUR SE FOURNIT EN PLUSIEURS TYPES DE PRODUITS

Dans ces façons de commercialiser, un même type d'acheteur vient se fournir en plusieurs types de produits auprès d'un même éleveur. La plupart des éleveurs de ces types (12 sur 14) commercialisent auprès des particuliers, des agneaux de boucherie en caissettes ET des mâles halal pour la fête de l'Aïd-El-Kebir. La part des agneaux vendus en CC conduit à distinguer deux types d'éleveurs (Tableau 5-6).

Tableau 5-6 : Deux façons de commercialiser avec un type de client achetant plusieurs types de produits

Nom de la façon de commercialiser	Part CC	Produits	Acheteurs	Autres CPA	n
D1: « Des produits, aux mêmes acheteurs » Plusieurs types de produits, certains vendus à un même type d'acheteur	Moins de 90% des agneaux en CC	Mâles halal	Particuliers	<i>(Systématique)</i> Agneaux à engraisser –OP <i>(Eventuel)</i> Reproducteurs - Eleveurs	8
		Agneaux de boucherie	Particuliers		
D1cc : « Des produits, aux mêmes acheteurs de CC » Plusieurs types de produits, certains vendus à un même type d'acheteur de circuit court	Plus de 90% des agneaux vendus en CC	Mâles halal	Particuliers	<i>(Eventuel)</i> Reproducteurs - Eleveurs	6
		Agneaux de boucherie	Particuliers		

Les mâles halal sont vendus surtout pour l'Aïd-el-Kebir

Les éleveurs du premier groupe (D1) commercialisent des agneaux en circuit court, mais pas de manière exclusive. Ils disposent aussi d'un CPA « Agneaux à engraisser en OP » qui assure l'écoulement d'une part non négligeable des agneaux, c'est-à-dire, en moyenne, de 50% des agneaux vendus (de 15 à 79% des agneaux vendus). Certains éleveurs y adjoignent, de surcroît, un petit CPA « Reproducteurs – Eleveurs ».

Les éleveurs du second groupe (D1cc) adoptent plus franchement une façon de commercialiser orientée en circuit court. Le produit principal de ces éleveurs est, soit des agneaux de boucherie soit des mâles halal, qui représentent alors une part importante des ventes (de 11 à 52% des ventes, avec une moyenne de 26%). La part du CPA « reproducteurs – éleveurs » peut être plus importante que pour les éleveurs du premier groupe, mais son utilisation n'est pas systématique.

5.2.2.3 DES FAÇONS DE COMMERCIALISER DANS LESQUELLES UN PRODUIT EST VENDU A PLUSIEURS TYPES D'ACHETEURS

Pour 18% des éleveurs enquêtés, un produit est commercialisé auprès de plusieurs acheteurs. Il s'agit souvent du produit principal, ou du produit quasi unique, très généralement des agneaux de boucherie (Tableau 5-7). Ainsi, un des éleveurs, sélectionneur, commercialise des agneaux auprès du Centre de Sélection et auprès d'éleveurs. Un autre vend des agneaux à engraisser à une OP et, un peu plus tard dans l'hiver, il poursuit la vente de ses agneaux maigres à des éleveurs qui les finiront pour délester sa bergerie et économiser les réserves corporelles des brebis.

Tableau 5-7 : Deux façons de commercialiser avec un produit acheté par plusieurs types d'acheteurs

Nom de la façon de commercialiser	Part CC	Produits	Acheteur 1	Acheteur 2	n
C: « Des produits, dont 1 à des acheteurs » Plusieurs types de produits, et parmi eux, un type de produit acheté par plusieurs types d'acheteurs	Moins de 90% des agneaux en CC	<i>Divers associations possibles, qui ne concernent pas toujours le produit principal</i>			5
		Agneaux reproducteurs	Centre	Eleveurs	
		Agneaux de boucherie	OP	Particuliers	
		Agneaux de boucherie	Chevillard	Particuliers	
		Agneaux de boucherie	Négociant privé	OP	
		Agneaux à engraisser	Eleveur	OP	
Ccc : « 1 produit, à des acheteurs de CC » Un seul type de produit, vendu à plusieurs types d'acheteurs de circuit court	Plus de 90% des agneaux vendus en CC	Agneaux de boucherie	Particuliers	Bouchers	4

Il n'y a pas d'ordre d'importance entre acheteur 1 et acheteur 2, ceci dépend des éleveurs

La forme C de commercialisation est la plus hétérogène et révèle le choix de certains éleveurs de rester très souples dans l'organisation de leur commercialisation. Nous développerons les raisons de ce choix dans la suite de ce chapitre et dans les suivants (6 et 7).

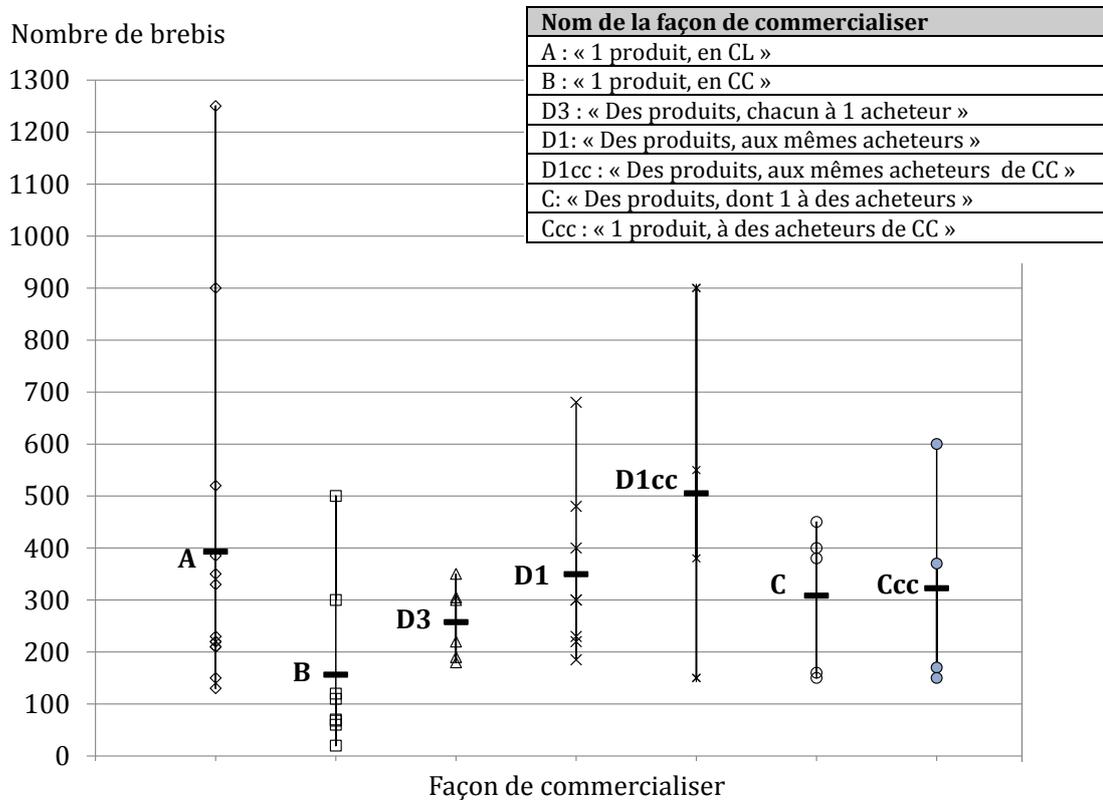
5.2.2.4 7 FAÇONS DE COMMERCIALISER, UNE DIVERSITE DE SITUATIONS D'ELEVAGE

Diversité des tailles de troupeaux

Dans les 50 situations rencontrées, la taille des troupeaux (au sens, cheptel reproducteur) est très variable (Figure 5-4). 10% des exploitations rencontrées ont plus de 800 mères. La taille de la plupart des troupeaux est comprise entre 200 et 600 têtes. Les très petits effectifs (moins de 150 têtes) sont associés à une forme B de commercialisation « 1 produit, en CC » et correspondent le plus souvent à des détenteurs de brebis qui sont pluriactifs. Cependant, et contrairement à certaines idées reçues, cette façon de commercialiser (B) est également adoptée par plusieurs éleveurs possédant des troupeaux de grande taille (400 - 600 bêtes). Les éleveurs qui ont choisi le type Ccc « Un seul type de produit, vendu à plusieurs types d'acheteurs de circuit court » ont aussi des tailles de troupeau très diverses, en moyenne de 323 ± 210 brebis.

Dans ces cas-ci, la question de l'organisation du travail est essentielle et serait très intéressante à analyser.

Figure 5-4 : Diversité observée des tailles de cheptel pour les 7 façons de commercialiser



Diversité des orientations de production

Parmi les éleveurs adoptant les façons de commercialiser B et Ccc, marquées par les circuits courts, 4 éleveurs sont des laitiers qui transforment eux même le lait; ces éleveurs conçoivent une offre commerciale complète de produits animaux : fromages, yaourts, viande d'agneaux et, pour deux éleveurs, plats cuisinés et pâtés. Notre échantillon comprend 2 autres producteurs laitiers, non-fromagers, qui ne pratiquent pas du tout la vente directe de viande d'agneaux. Une partie des éleveurs possèdent également un atelier bovin allaitant. S'ils pratiquent la VD, ils proposent ainsi à la clientèle une diversité de produits animaux.

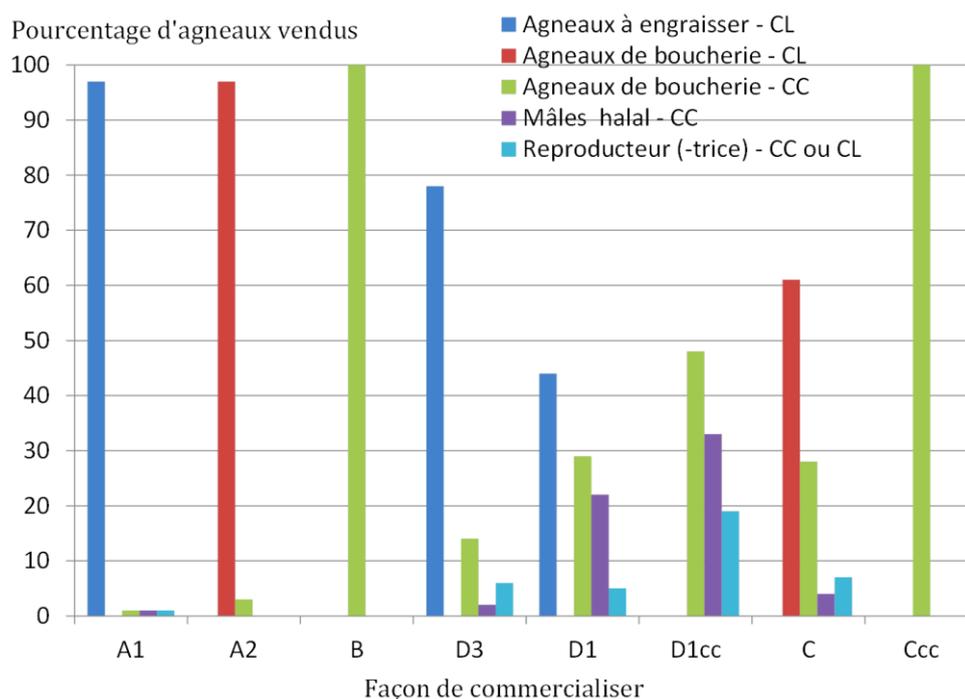
Ces résultats soulignent donc l'absence de lien net entre quelques grands traits caractéristiques d'un système d'élevage (taille du troupeau et orientations de production) et les options en matière de commercialisation, décrits par le choix d'un ou plusieurs produits, d'un grand type de circuit et par les façons d'associer les produits et les acheteurs. Ils mettent également en valeur la diversité des produits, des acheteurs et de leurs associations des élevages de la région Languedoc-Roussillon, caractérisée par une diversité de conditions pédo-climatiques et de types de systèmes d'élevage (Chapitre 4). Une autre analyse de la diversité des façons de commercialiser a été conduite sur le petit territoire des Cévennes gardoises. Les 24 enquêtes menées en 2009 ont permis d'approcher l'exhaustivité des exploitations possédant des ovins allaitants dans la zone (Nozières et al., 2010). Il a donc été possible d'analyser la fréquence, sur le territoire, des différentes façons de commercialiser. Toutes ne sont pas présentes. Sur ce territoire, aux conditions pédo-climatiques difficiles rendant la ressource alimentaire rare et

aléatoire, la majorité des éleveurs organisent leurs façons de commercialiser autour du CPA « agneaux légers maigres vendus à une OP » (Annexe 7).

En guise de synthèse de la présentation de cette typologie, nous avons construit 7 élevages stylisés, différenciés par leur façon de commercialiser. La figure 5-5 présente les différentes répartitions en volume de produits vendus dans chacun de ces élevages stylisés. Ces répartitions sont des estimations, correspondant à des données moyennes pour l'ensemble des exploitations réelles affiliées à chaque catégorie. Cette stylisation permet d'affiner la compréhension de ce que recouvrent réellement ces catégories.

Nous avons réparti les éleveurs ayant adopté la façon de commercialiser A en deux sous-catégories : A1 « Un seul type de produit (agneau à engraisser) vendu à un seul type d'acheteur de circuit long » et A2 « Un seul type de produit (agneau de boucherie) vendu à un seul type d'acheteur de circuit long ». Ainsi, dans cette façon de commercialiser A1 « agneau à engraisser vendu en circuit long », 97 % des agneaux vendus le sont comme « agneaux pour l'engraissement » et quelques agneaux de boucherie sont vendus en vente directe.

Figure 5-5 : Répartition des volumes de produits vendus pour les 7 façons de commercialiser



Les élevages stylisés de type B et Ccc, c'est-à-dire vendant des agneaux de boucherie en circuit court, soit à un seul type d'acheteur, soit à plusieurs types d'acheteurs de CC, n'ont que cette production, de manière exclusive. Les élevages stylisés de type A1 et A2 ont un CPA quasi exclusif, en circuit long, mais ont une toute petite production, d'une autre nature, valorisée dans des CPA confidentiels. Enfin, D3, D1, D1cc et C sont des élevages stylisés avec des volumes d'agneaux répartis dans différents CPA, dont l'un est assez majoritaire : « agneaux à engraisser en CL » pour D3 et D1 et « agneaux de boucherie en CC » ou « agneaux de boucherie en CL » pour D1cc et C.

5.3 CHOIX D'UNE FAÇON DE COMMERCIALISER : DES LOGIQUES DIFFÉRENTES POUR ELABORER UN RESULTAT ECONOMIQUE

Benoit et al. (1991 ; 1999) montrent que la productivité numérique est une composante essentielle de la marge par brebis des exploitations. Du nombre d'agneaux nés et sevrés par an et par brebis découle directement le nombre d'agneaux vendus par an et par brebis. Le consolider est donc un des moyens de soutenir le revenu de l'éleveur.

Nous observons, à travers les enquêtes et les suivis d'élevage, que si pour certains éleveurs le nombre d'agneaux vendus représente un fort enjeu, ce n'est pas le cas pour tous. Ces observations ont été affinées dans le cadre des 8 suivis d'élevage. Pour ces exploitations, nous disposons des discours, des pratiques de l'éleveur et des performances zootechniques obtenues plusieurs années de suite. 2 des 8 éleveurs (EL-4 et EL-7) ne soulignent pas d'enjeu important portant sur un nombre élevé d'agneaux vendus (ou nés/sevrés) par an et par brebis. Par ailleurs, il existe une assez grande variabilité du nombre d'agneaux vendus (Tableau 5-8). Nous notons également que le nombre d'agneaux vendus par an et brebis, et le niveau d'enjeu associé ne sont pas forcément corrélés.

Tableau 5-8 : Nombre d'agneaux vendus et résultats zootechniques

Elevage	Nb de brebis ①	Fertilité (%) ②	Prolificité ③	Mortalité (%) ④	Productivité Numérique ⑤	Renouvellement (%) ⑥	Nb agneaux vendus/an/brebis ⑦
EL-1	600	0,75	1,1	17	0,77	17	0,60
EL-2	500	0,81	~ 1	Faible	0,94	18	0,76
EL-3	900	0,99	1,3	13	1,14	22	0,92
EL-4	300	0,75	~ 1	5	1,04	13	0,90
EL-5	1250	0,84	1,3	14	0,94	20	0,74
EL-6	455	0,97	1,47	8	1,26	15	1,11
EL-7	220	0,80	Faible	NC	0,82	21	0,62
EL-8	380	0,89	2,5	Elevée	1,58	16	1,42

① nombre de brebis mises à la reproduction

② nombre de brebis mettant bas sur le nombre de brebis mises à la reproduction

③ nombre d'agneaux nés par /nombre de mises-bas

④ pourcentage d'agneaux morts parmi les agneaux nés

⑤ nombre d'agneaux nés sevrés / nombre de brebis mises à la reproduction

⑥ nombre d'agnelles mises à la reproduction / nombre de brebis mises à la reproduction

⑦ nombre d'agneaux vendus / nombre de brebis mises à la reproduction

Ces chiffres sont estimés ou calculés pour l'année de démarrage du suivi, mais souvent en mobilisant les données collectées à partir des différents entretiens du suivi

Différentes pratiques d'élevage s'observent pour avoir un plus grand nombre d'agneaux vendus. L'encadré 5-1 présente celles que nous avons observées au cours du suivi et qui s'intègrent parmi d'autres (Gautier et Corbière, 2011).

Encadre 5-1 : Pratiques d'élevage observées au cours des suivis, mises en œuvre pour maximiser le nombre d'agneau nés puis vendus

(i) augmenter la prolificité. Plusieurs voies sont possibles, empruntées seules ou simultanément : a) adopter une race hyper-prolifique (EL-8) ; b) s'attacher à sélectionner les individus sur leur aptitude à avoir des portées gémellaires (EL-5 et EL-6) ; c) assurer la conduite de la lutte par un flushing (EL-1) ;

(ii) avoir le plus possible de mises-bas en une année. Là aussi, plusieurs voies sont possibles, seules ou en simultanément : a) introduire une petite mise-bas de rattrapage, ce que fait l'EL-2, en ajoutant une petite mise-bas en fin de printemps, en plus des deux grandes périodes de MB, mais aussi EL-4 ; b) re-présenter toutes les brebis à la lutte dès que possible, ce que font, entre autres, EL-3 et EL-1 ; c) allonger la période de mises-bas comme le fait EL-8.

(iii) limiter la mortalité

(iv) gérer la conduite des agnelles de renouvellement en a) en choisissant un petit nombre, (EL-4), b) les mettant le plus tôt possible à la reproduction (10 mois pour EL-1 ou 12 mois pour EL-5).

Certaines de ces pratiques sont adoptées de manière récurrente d'année en année, d'autres sont choisies au cas par cas, pour gérer des aléas. Ainsi EL-8 allonge la période de mise-bas d'automne de 2 à 6 mois depuis 2 ans après avoir constaté que les brebis vaccinées contre la Fièvre Catarrhale Ovine (FCO) prennent difficilement le bélier.

Pour donner à voir les différentes modalités de la commercialisation en élevage, nous adjoignons à la description des CPA choisis par un éleveur, et de leur proportion, un volume d'agneau vendu (exprimé en nombre d'agneaux vendus par an et par brebis) et ce, uniquement lorsqu'il représente un fort enjeu pour l'éleveur (chapitre 6).

Ces observations montrent la diversité des fonctionnements d'élevage au regard de ce seul critère « nombre d'agneaux vendus/an/brebis ». « Avoir beaucoup d'agneaux » peut être une stratégie d'éleveur en matière d'élaboration du résultat économique. Nous proposons une autre façon d'analyser les modalités d'élaboration de ce résultat, reposant sur les choix de types de produits et de types d'acheteurs. Nous distinguons ainsi plusieurs logiques d'éleveurs que nous détaillons dans la suite de cette section.

5.3.1. LOGIQUE 1 : CHOISIR LE OU LES TYPES DE PRODUITS POUR AJOUTER DE LA VALEUR

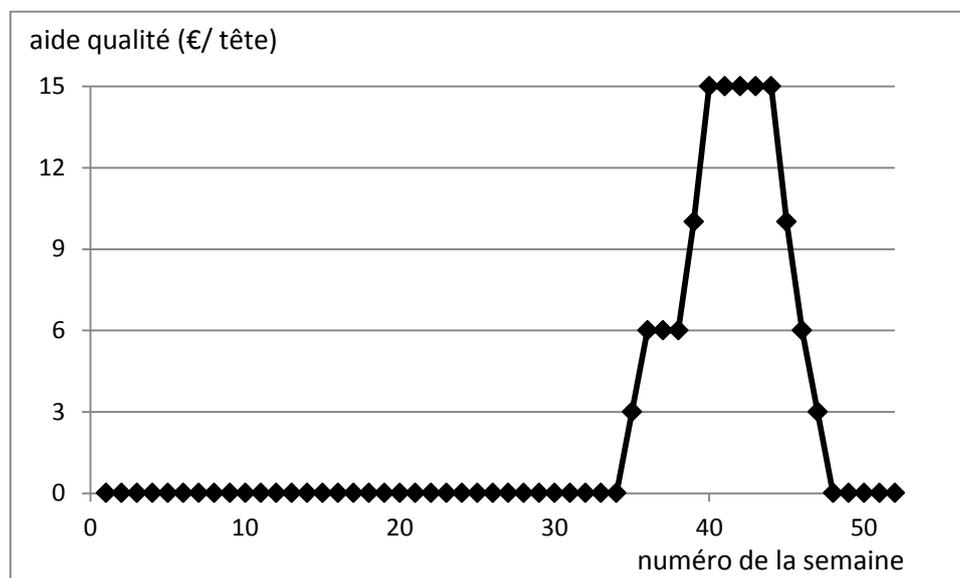
5.3.1.1. LOGIQUE 1A : MAXIMISER LE PRIX UNITAIRE DE L'AGNEAU VENDU

Certains éleveurs construisent leur résultat économique en choisissant de commercialiser un seul CPA où le type de produit est choisi pour être vendu à un prix unitaire supérieur à celui du marché. C'est le cas d'EL-5, engagé dans la démarche « Elovel - IGP Agneau de Lozère ». Il vend en totalité ses agneaux à une OP, en visant le maximum d'agneaux vendus avec l'IGP, même si environ 15% des agneaux vendus ne seront finalement pas vendus dans le cadre du cahier des charges Elovel (Chambre d'Agriculture de la Lozère, 2014) pour la plupart déclassés à l'abattoir. Nous avons défini un seul CPA pour cet éleveur, sous la dénomination « agneaux lourds finis pour Elovel vendus à une OP ».

Comme dans tous les SIQO (Del Cont, 2010), l'OP s'engage à acheter les animaux de l'éleveur, en particulier ceux qui seront vendus sous SIQO, à un prix supérieur au prix du produit standard sur le marché. Dans le cas de ce CPA, l'engagement de l'OP pour la revalorisation du prix est double : i) à chaque transaction, le prix des animaux est légèrement supérieur au prix de l'agneau standard de même catégorie. Les catégories de référence des agneaux Elovel sont les catégories d'agneaux lourds finis de la zone sud de la France, soit de moins de 16 kg de carcasse, soit de 16 à 19 kg de carcasse, avec un état d'engraissement de 2 (ciré) ou de 3 (couvert). ii)

pour les transactions ayant lieu du 15 août au 15 novembre d'une année, l'OP verse une « aide qualité » pour chaque animal. Les variations du montant de cette aide sont présentées dans la figure 5-6.

Figure 5-6 : Valeur de l'aide qualité pour les agneaux vendus sous SIQO Elovel en 2012



En 2012, ¼ des agneaux, vendus par l'EL-5, le sont dans cette fenêtre de temps. Ceci lui assure un versement supplémentaire en fin d'année de 9,3 euros/tête pour ces agneaux, soit un différentiel de prix de 60 centimes d'euros (du kg de carcasse) environ pour ces agneaux vendus à l'automne.

5.3.1.2. LOGIQUE 1B : MAXIMISER LE PRIX MOYEN DE L'AGNEAU VENDU

Le tableau 5-9 présente les prix moyen de l'agneau vendu pour chaque élevage stylisé de chacune des façons de commercialiser. Nous avons fait le choix de :

- spécifier chaque façon de commercialiser en plus de la stylisation. Nous avons donc fait des choix de répartition du nombre d'agneaux entre CPA
- scinder la catégorie A en A1 « agneaux pour l'engraissement en circuit long » et A2 « agneaux pour la boucherie en circuit long »,
- ne pas modéliser la catégorie Ccc du fait de la diversité des situations de cette catégorie.

Les prix unitaires des agneaux par CPA ont été estimés à partir des prix déclarés par les 50 éleveurs pour les campagnes 2009 et 2010. Le prix pratiqué en vente directe utilisé pour le calcul est un prix corrigé des charges spécifiques liées à ce type de circuit (taxe d'abattage, coût de la découpe et du conditionnement). En revanche, il ne tient pas compte des charges de transport supplémentaire, estimées entre 0,3 et 0,7 euros du kg de carcasse pour les éleveurs qui assurent de longues tournées (Nozières et Moulin, 2012).

Tableau 5-9 : Prix moyens de l'agneau vendu, calculés pour un élevage stylisé et spécifié, pour chacune des 7 façons de commercialiser

Spécification d'un élevage stylisé pour chaque façon de commercialiser	Prix moyen de l'agneau vendu*
A1: Un seul type de produit vendu à un seul type d'acheteur de circuit long ; <i>spécifié en « agneaux pour l'engraissement vendu à une OP »</i>	104
A2: Un seul type de produit vendu à un seul type d'acheteur de circuit long ; <i>spécifié en en « agneaux de boucherie vendu à une OP »</i>	162
B : Un seul type de produit vendu à un seul type d'acheteur de circuit court ; <i>spécifié en « agneau de boucherie en vente directe »</i>	283
D3 : Plusieurs types de produits, associés chacun, à un type d'acheteurs ; <i>spécifié en « agneau pour l'engraissement vendu à une OP, associé à des agneaux pour la boucherie vendus en direct »</i>	132
D1: Plusieurs types de produits, certains vendus à un même type d'acheteur ; <i>spécifié en « agneau pour l'engraissement vendu à une OP, associé à des agneaux pour la boucherie et des mâles halal, vendus en direct »</i>	192
D1cc : Plusieurs types de produits certains vendus à un même type d'acheteur de circuit court ; <i>spécifié en « agneaux de boucherie et mâles halal, vendus en direct, associé à des reproducteurs (-trices) vendus à des éleveurs»</i>	252
C: Plusieurs types de produits, et parmi eux, un type de produit acheté par plusieurs types d'acheteurs ; <i>spécifié en « agneaux de boucherie vendus pour partie à une OP et pour partie en vente directe »</i>	197

* Prix en base 100 : prix de l'agneau à engraisser

Les prix moyens des agneaux pour les différentes façons de commercialiser sont assez variables : de proche de la base 100 pour l'élevage stylisé A1 vendant quasiment uniquement des « agneaux à engraisser en circuit long », à presque trois fois plus pour l'élevage stylisé B, vendant quasiment exclusivement des « agneaux de boucherie en vente directe ». Pour l'élevage stylisé A1 « Engrais en circuit long », la vente de 3 % d'agneaux dans un CPA mieux rémunéré permet d'atteindre un prix moyen de 4%, supérieur au prix moyen du produit principal.

L'élevage stylisé D3 commercialise 78% des agneaux en « agneaux à engraisser en circuit long » et le reste, dans d'autres CPA, surtout en « agneaux de boucherie en vente directe ». Ces 22% d'agneaux vendus dans d'autres CPA contribuent à une augmentation d'environ 30% du prix moyen de l'agneau vendu. Les observations réalisées au cours des suivis confirment ce résultat. Ainsi El-7, qui a adopté la façon de commercialiser D3, vend 30% de ses agneaux en « agneaux lourds en vente directe », qui assurent 60% du chiffre d'affaire ovin et 52% si on enlève de ce chiffre d'affaire les charges spécifiques liées à la vente directe. La façon D3 de commercialiser crée, à côté d'un CPA majoritaire en volume, un autre CPA, correspondant ici à la saisie d'une opportunité de marché. Ce dernier CPA, assez faible en volume, a finalement un poids non négligeable dans la constitution du résultat économique de l'exploitation, par le biais de l'augmentation du prix moyen de l'agneau vendu.

De manière plus générale, nous observons trois niveaux de résultats sur le prix moyen de vente de l'agneau : une façon de commercialiser avec faible valorisation des agneaux (A1 « agneaux pour l'engraissement vendu à une OP »), des façons de commercialiser avec une valorisation moyenne (D3 « agneau pour l'engraissement vendu à une OP, associé à des agneaux pour la boucherie vendus en direct », A2 « agneaux de boucherie vendu à une OP », D1 « agneau pour l'engraissement vendu à une OP, associé à des agneaux pour la boucherie et des mâles halal, vendus en direct » et C « agneaux de boucherie vendus pour partie à une OP et pour partie en

vente directe »), et deux façons de commercialiser présentant une forte valorisation des agneaux (B et D1cc).

Le prix moyen de l'agneau vendu peut aussi être fortement augmenté par le choix d'un produit à très haute valeur, mais aux caractéristiques très spécifiques qui ne permettent pas d'écouler tous les agneaux. En effet, dans certains cas, l'exigence sur les caractéristiques des animaux vendus dans cette catégorie de produit est très forte, et ils doivent avoir des caractéristiques très spécifiques, en termes de sexe, de phénotype (lainage, cornure...) et de génotype (valeur laitière, valeur maternelle). Ceci entraîne une façon de commercialiser fondée sur une multiplicité des CPA, qui est obligatoire, structurelle. C'est le cas des éleveurs ayant adopté la façon D1cc de commercialiser. L'élevage stylisé D1cc a ainsi un prix moyen de vente des agneaux de 152% supérieur au prix de base. Pour l'éleveur EL-3 adoptant cette façon de commercialiser, le CPA « mâles halal en vente directe » représente ainsi 52% du volume des agneaux vendus et structurellement ne peut pas représenter beaucoup plus, d'autant qu'une petite partie des mâles est vendue pour la génétique, et assure 70% du chiffre d'affaire. Cette façon de commercialiser génère un prix moyen de l'agneau vendu supérieur, mais reste structurellement limitée par le fait que le type de produit choisi ne peut pas concerner l'ensemble de la production.

Le tableau 5-10 montre les contributions des différents CPA à l'élaboration des chiffres d'affaires (CA) des éleveurs du suivi. Ce qui montre que certains CPA contribuent plus que d'autres à l'élaboration du CA et du prix moyen de l'agneau vendu, en particulier les « mâles halal vendus en direct pour la fête de l'Aïd-el-Kebir » et les « agneaux lourds vendus en direct ».

Tableau 5-10 : Contribution des différents CPA à l'élaboration des chiffres d'affaire des 8 éleveurs du suivi

EL-1	Nom du CPA	L-Bouchers	Mhalal-VDAïd	L-VD		
Part du CPA dans la totalité des agneaux vendus (%)		77	6	17		
Part du Chiffre d'Affaire provenant du CPA (%)		72	11	17		
EL-2	Nom du CPA	L-VDloin	L-OP	L-Ccprox		
Part du CPA dans la totalité des agneaux vendus (%)		89	6	2		
Part du Chiffre d'Affaire provenant du CPA (%)		95	3	2		
EL-3	Nom du CPA	Mhalal-VDAïd	MRepro-CC	FRepro-CC	TI-CC	FemL-VD
Part du CPA dans la totalité des agneaux vendus (%)		52	2	35	7	4
Part du Chiffre d'Affaire provenant du CPA (%)		69	4	27	1	5
EL-4	Nom du CPA	I-CL	L-CC			
Part du CPA dans la totalité des agneaux vendus (%)		63	37			
Part du Chiffre d'Affaire provenant du CPA (%)		37	63			
EL-5	Nom du CPA	LfiniPrSIQO-OP				
Part du CPA dans la totalité des agneaux vendus (%)		100				
Part du Chiffre d'Affaire provenant du CPA (%)		100				
EL-6	Nom du CPA	MRepro-CSel	TL-NegFoire	FRepro-CC		
Part du CPA dans la totalité des agneaux vendus (%)		16	77	7		
Part du Chiffre d'Affaire provenant du CPA (%)		19	81	8		
EL-7	Nom du CPA	I-OP	L-VD	MRepro-CC		
Part du CPA dans la totalité des agneaux vendus (%)		66	31	3		
Part du Chiffre d'Affaire provenant du CPA (%)		41	59	3		
EL-8	Nom du CPA	L(AB)-Chevill	L-VDville	I2j-CC		
Part du CPA dans la totalité des agneaux vendus (%)		51	31	19		
Part du Chiffre d'Affaire provenant du CPA (%)		44	54	2		

5 des 8 éleveurs ont choisi, entre autres, le CPA « agneaux lourds en vente directe ». Celui-ci génère des charges spécifiques d'abattage et de conditionnement des agneaux, mais aussi de transport. Nos données d'enquêtes nous ont permis de les estimer à 2,5 euros/kg de carcasse en moyenne (Nozières et Moulin, 2012). La valeur du CA liée à ce CPA s'en trouve diminuée. Sa part dans le CA total diminue également de 1 à 7%.

5.3.2. LOGIQUE 2 : VENDRE DANS UN CIRCUIT TRES REMUNERATEUR

Une autre façon d'améliorer le résultat économique de l'exploitation est de chercher un circuit le plus rémunérateur possible. Ainsi, pour une façon de commercialiser B « un seul type de produit (en général de l'agneau de boucherie) vendu à un seul type d'acheteur de circuit court », l'agneau est vendu à un prix moyen supérieur de 183% au prix de base, charges spécifiques déduites (Tableau 5-9). Ceci est non seulement lié au choix d'un produit à plus haute valeur (agneaux de boucherie au lieu d'agneaux à engraisser) mais aussi à un choix de circuit très rémunérateur. Le différentiel de prix observé entre B et A2 « Un seul type de produit (agneau de boucherie) vendu à un seul type d'acheteur de circuit long » exprime l'intérêt de ce choix. De manière générale, le choix de commercialiser des agneaux de boucherie en CC assure un prix corrigé assez rémunérateur, de l'ordre de $9,7 \pm 1,6$ euros/kg de carcasse (Nozières et Moulin, 2012), ce qui semble à première vue intéressant, comparé au prix du marché de l'agneau de boucherie standard, même en pénurie d'offre (Figure 1-8). Il doit néanmoins rémunérer le travail supplémentaire et couvrir les frais qui n'ont pas été évalués et déduits (transport abattoir et tournées, communication). Il n'est pas certain que dans certaines situations, cet intérêt se maintienne.

Quoiqu'il en soit, les éleveurs qui mobilisent cette façon de commercialiser disent apprécier le contact direct avec le client et les retours directs sur la production. Ils notent également, pour certains, la charge de travail supplémentaire qu'elle occasionne.

5.3.3. LOGIQUE 3 : MINIMISER LES COUTS DE PRODUCTION

Certains éleveurs choisissent une façon de commercialiser ou, plus simplement, certains CPA, pour minimiser les coûts de production des agneaux. Les éleveurs conçoivent la conduite des brebis et/ou la conduite des agneaux pour être le plus économes possibles en intrants (fourrage et/ou concentré). Nous pouvons citer, à titre d'exemple, EL-8 qui vend des agneaux lourds, élevés dans le cadre d'une production en AB et valorisés sans limite d'âge, à un chevillard et à des particuliers qui recherchent et acceptent ces caractéristiques des agneaux. L'âge des agneaux à l'abattage est beaucoup plus hétérogène que dans les circuits standards, en lien avec les choix de conduite. En effet, situé en plaine, EL-8 conduit l'ensemble de ces animaux en plein-air intégral et ne complémente jamais ni les brebis, ni les agneaux. Ceci lui fait une économie substantielle d'intrants, et vient s'ajouter à un chiffre d'affaire ovin très intéressant. EL-3 commercialise surtout des mâles halal qui doivent simplement avoir plus de 6 mois le jour de l'Aïd-el-Kebir. Le siège d'exploitation est situé dans les Alpes. Les brebis passent l'hiver dans la plaine du Gard, sans être jamais complémentées. Seuls les agneaux les plus petits reçoivent un peu de grain à la descente d'estive, avant la vente principale de l'Aïd-el-Kebir.

Situés en Cévennes, EL-4 et EL-7 font le choix d'un CPA « agneaux à engraisser vendus en circuit long », qui, dans leurs situations (de production allaitante, en marge du rayon de Roquefort), n'est intéressante que s'il est vendu en début d'automne, avant que les agneaux issus des systèmes laitiers viennent remplir les bergeries d'engraissement. Ils adjoignent un CPA « agneaux de boucherie vendus en direct » qui vient contribuer à maximiser le prix moyen de

l'agneau vendu. La production du premier de ces deux CPA s'accompagne d'un raisonnement sur les coûts de production. Les brebis taries très tôt dans l'année, passent l'hiver à de faibles niveaux de besoins, ne nécessitant pas un affouragement très important et aucune complémentation, exceptée les châtaignes pâturées (Dedieu, 1984).

Les suivis d'élevage montrent que ces quatre logiques ne sont pas exclusives les unes des autres. Certains éleveurs combinent plusieurs logiques, d'autres en ont choisi une, préférentiellement parmi les 4. Nous suggérons que la combinaison des différentes logiques puisse constituer la stratégie en matière de commercialisation choisie par l'éleveur, en qualifiant également leur pérennité d'une année sur l'autre (chapitre 7). A ces fonctions économiques des choix de façons de commercialiser viennent s'ajouter d'autres raisons que nous exposons maintenant.

5.4 AU-DELA DES LOGIQUES ECONOMIQUES, D'AUTRES RAISONS DES CHOIX DE COUPLES PRODUIT-ACHETEUR

Un éleveur peut être amené à choisir une façon de commercialiser pour d'autres raisons qu'économiques. Les suivis nous ont permis notamment d'identifier des motivations d'ordre social, se référant à deux aspects en particulier. Le type de réseau social dans lequel l'éleveur s'insère est une de ces dimensions, ainsi que l'influence de l'histoire familiale. Ces deux aspects traduisent des conceptions différentes du métier d'éleveurs.

5.4.1. S'INSERER DANS UN RESEAU SOCIAL.

Chaque transaction contribue à matérialiser le réseau social dans lequel s'insère l'éleveur. Une partie de ce réseau est choisi, construit, une autre partie est subie du fait de la situation géographique de l'élevage et des histoires de chacun. Sans rentrer dans cette distinction, nous notons que les différents CPA contribuent à entretenir différents types de réseaux sociaux.

En premier lieu, le choix de certains CPA contribue à l'insertion de l'éleveur dans la vie locale, et par voie de conséquence, à entretenir le lien social dans le territoire qu'ils habitent. La vente directe d'agneaux lourds remplit très souvent cette fonction. L'éleveur fournit un agneau pour une fête organisée par des amis, parce qu'un ami d'ami en a besoin.... Parfois, il n'y a pas réellement d'acte de vente, mais un simple échange. Un ou deux agneaux servent à payer un fermage, par exemple... La vente d'agneaux comme facteur d'insertion dans la vie locale, comme vecteur de lien social, a toujours existé, semble-t-il. Elle est aujourd'hui souvent considérée comme un abattage familial élargi. Elle est parfois déclarée et... parfois non... Présente chez pratiquement tous les éleveurs du suivi (et ceux enquêtés), elle est sans doute un peu spécifique de l'élevage ovin, à la fois du fait de la facilité de transport d'un animal d'un poids relativement faible, mais aussi du fait des caractéristiques de l'organisation de la production nationale (identification pérenne généralisée non obligatoire à la naissance, production souvent associée à d'autres ateliers, en complément de revenu...).

La vente d'agneaux lourds en vente directe, pratiquée en organisant des tournées parfois sur plusieurs centaines de kilomètres, permet des échanges entre territoires. L'éleveur s'insère ainsi dans un tissu social parfois très éloigné géographiquement du siège de son exploitation. El-2,

dont l'exploitation est située en Lozère, vend la totalité de sa production en « agneaux de boucherie vendus en direct ». Il a développé deux types de vente directe. Le premier, à grande distance, lui permet d'accéder au grand bassin de consommation, constitués par les gros centres urbains de la côte méditerranéenne. La rentabilité de l'atelier et l'économie en temps de travail (Idele, 2013) se font par la distribution, à chaque livraison d'un gros volume d'agneaux. Ses circuits de livraison s'organisent autour de personnes relais, souvent au départ, issues de son carnet d'adresse personnel. Le second type de vente directe, représentant un petit volume de ventes, mobilise plutôt la population locale rurale, des villages situés autour de son siège d'exploitation.

Le choix de CPA peut aussi être fait pour participer à une action collective, s'insérer dans un réseau professionnel et/ou faire vivre le marché et/ou une filière. Ainsi EL-6 choisit de vendre ses agneaux au marché pour, entre autre, faire vivre les marchés physiques, dont sort une cotation qui ne peut être « crédible » que s'il y a suffisamment de transactions réalisées dans ce cadre. EL-5 est très largement impliqué dans la filière « Elovel », qui valorise des agneaux sous l'IGP « Agneau de Lozère ». Il fait le choix d'avoir une partie de ces agneaux qui naissent à l'automne pour conforter cette filière à une période où il y a pénurie d'agneaux, et de conserver une production importante d'agneaux au printemps, pour entre autre, être solidaire des autres éleveurs à un moment où il y a trop d'agneaux dans la filière, et où les prix sont plus bas et les risques de déclassement plus élevés. Le choix de commercialiser des reproducteurs conduit l'éleveur à participer à la dynamique d'un ensemble d'élevages pour la gestion d'une population animale. On observe le cas d'EL-7, qui travaille avec une race à petits effectifs et qui fait le choix de vendre des mâles à d'autres, au sein de l'association de gestion de la race pour éviter la consanguinité. EL-3, EL-5 et EL-6 sont sélectionneurs. Si la gestion de leurs troupeaux contribue à la mise en œuvre des schémas de sélection, leur participation aux instances décisionnaires de l'organisme de sélection leur donne la possibilité d'avoir part aux négociations sur les choix des critères de sélection d'une race.

5.4.2. TENIR COMPTE D'UNE HISTOIRE FAMILIALE ET PERSONNELLE

Pour 3 éleveurs (EL-1, EL-2 et EL-5), les choix de CPA traduisent la nécessité de perpétuer une tradition familiale, que cela soit en termes de choix d'acheteurs comme en termes de choix de type de produits. Ces éleveurs se sont installés à la suite de leur père et placent leur façon de vendre comme une confortation et une mise en valeur de ce que leur père avait fait comme choix. Ainsi EL-1, fils d'un boucher qui a terminé sa carrière professionnelle comme éleveur, vend ses agneaux en Ccc « 1 produit, à des acheteurs de CC », c'est-à-dire une grosse majorité de ces agneaux en agneaux de boucherie, à des bouchers détaillants. Le père d'EL-2 avait, entre autre, une petite activité de négociant en bétail. Cet éleveur a créé une société de commerce de viandes qui lui permet d'acheter des animaux (ovins, bovins, porcins) à des voisins, de les faire abattre et transformer (ou de le faire lui-même) et de les commercialiser lors de ses tournées sur la côte. EL-5, impliqué dans la filière Elovel reprend la responsabilité de son père. Plus largement, la famille peut structurer les choix en matière de commercialisation, comme dans le cas d'EL-1 qui vend une petite partie de ses agneaux à son frère qui tient une ferme auberge.

Enfin, le choix d'une façon de commercialiser contribue à la mise en valeur d'un goût particulier de l'éleveur. Ainsi EL-6 succède à son père, comme sélectionneur et élabore son troupeau pour avoir de grandes brebis, bien lainées, mais pas trop sous le ventre. EL-3 est aussi sélectionneur par goût, pour avoir un beau troupeau, bien rustique, avec une bonne génétique.

Ainsi, dans ce chapitre 5, en mobilisant la notion de Couple Produit-Acheteur (CPA), nous avons mis en évidence une grande diversité de façons de commercialiser les agneaux, au sein de notre échantillon de 50 éleveurs ovins du Languedoc-Roussillon. Les choix de produits et d'acheteurs participent à la construction du résultat économique des exploitations, en jouant sur le produit brut (répartition du volume d'agneaux selon les types de produits, vendus à des prix différents), mais aussi sur les consommations intermédiaires. Nous avons ainsi identifié différentes logiques économiques qui expliquent en partie la diversité des façons de commercialiser. Mais les choix de CPA ne relèvent pas que de logiques économiques. Nous avons ainsi relevé des motivations d'ordre social qui expliquent les choix de CPA. Cette diversité de façons de commercialiser est aussi le produit de choix techniques, variés en termes d'organisation de la reproduction. Les différentes façons de commercialiser donnent également plus ou moins de souplesse en termes de gestion de l'hétérogénéité biologique des agneaux. Nous aborderons ces aspects dans le chapitre 6. Enfin, dans le chapitre 7, nous nous attacherons à comprendre comment les choix en matière de commercialisation servent la flexibilité des systèmes d'élevage, pensée comme un nouveau critère de performances des élevages.

Chapitre 6

Quels liens entre conduite technique et mode de mise en marché ?

Le chapitre 5 présente une analyse de la commercialisation en élevage à partir des données collectées par enquêtes dans 50 exploitations. Or cette analyse des façons de commercialiser ne tient pas compte de la dimension temporelle de la mise en marché, qui est complètement en lien avec l'organisation temporelle de la conduite technique. Ce chapitre 6 a pour objet de comprendre comment les éleveurs construisent leur commercialisation à l'échelle temporelle d'une campagne, au travers des pratiques d'élevage. Nous examinons les liens entre la conduite technique et la commercialisation en trois temps. Dans un premier temps, l'analyse a pour objectif de comprendre l'équilibre dynamique entre l'ensemble des dimensions de la conduite technique, d'une part, et de la commercialisation d'autre part. Elle est menée à l'échelle d'une campagne, pour une exploitation d'élevage et mobilise les suivis d'élevage. Cette analyse conduit à introduire, comme clef de compréhension, les liens logiques présidant au fonctionnement technique d'un élevage au cours d'une campagne. Ce qui amène au second temps de l'analyse, axé sur les liens existants entre conduite de la reproduction et commercialisation. Ce deuxième temps comprend deux volets : l'un est à l'échelle de l'échantillon des 50 éleveurs pour identifier s'il existe des associations privilégiées entre organisation de la reproduction et façon de commercialiser et l'autre est une analyse transversale des 8 cas d'études sur ce sujet. Cette exploration montre que l'organisation de la reproduction génère de l'hétérogénéité biologique, gérée par la commercialisation. L'examen de la gestion de l'hétérogénéité biologique est le troisième temps d'analyse des liens entre conduite technique et commercialisation. Il est mené essentiellement à partir d'une analyse transversale des 8 cas d'études. Y est associée la question de la conduite technique des agneaux (tri, allotement, alimentation des jeunes) pour construire les différents produits.

6.1. COMMENT ANALYSER LES LIENS ENTRE CONDUITE TECHNIQUE ET MODE DE MISE EN MARCHÉ ?

Les 8 suivis d'élevage nous ont permis d'élaborer 8 études de cas, qui chacune revêt une « unité sociale » (Goode and Hatt, 1952, *in* Mitchell, 1983). A chaque fois l'accent est mis sur l'enchaînement logique des événements et donc sur leur relation temporelle (Gluckman, 1961 *in* Mitchell, 1983). Chacune est formalisée par une représentation schématique de l'équilibre dynamique du fonctionnement de l'exploitation (Figure 6-1; Annexe 8). Pour chaque exploitation ont été identifiés les liens logiques entre différents items, soit à partir de déclarations de l'éleveur et de discussions en séances, soit issus de l'analyse du chercheur. La formalisation de ces liens logiques s'est faite par itération successive de représentations schématiques mobilisant des dires d'éleveurs et des observations de terrain de plus en plus précis au fur et à mesure des visites en élevage.

Ces 8 études de cas sont utiles pour comprendre les liens entre conduite technique et commercialisation. Nous présentons, dans cette section 6.1., le cadre d'analyse des liens logiques entre les différents items. Ce cadre repose sur l'analyse des pratiques, pour lesquelles nous nous sommes posées trois questions : i) comment sont-elles employées, ce qui en précise les modalités, ii) pourquoi l'éleveur y-a-t-il recours, ce qui en définit l'opportunité, et iii) avec quels résultats sont-elles mises en œuvres, ce qui en donne l'efficacité (Landais et al., 1988).

6.1.1. LES ITEMS A CONSIDERER POUR ANALYSER LES LIENS ENTRE CONDUITE TECHNIQUE ET COMMERCIALISATION

6.1.1.1. COMMENT RENDRE COMPTE DES PRATIQUES DE CONDUITE ET DE COMMERCIALISATION ?

Notre objectif est de représenter l'équilibre dynamique construit par l'éleveur entre « conduite technique » et « mode de mise en marché ». Pour cela, les pratiques ont tout d'abord été caractérisées classiquement sous forme de calendriers (événements zootechniques, calendriers de pâturage, répartition des mises bas et des lots de vente (Figure 4-7)).

Nous retenons, pour comprendre et représenter cet équilibre dynamique, le concept de « système de pratiques » (Cristofini et al., 1978). Nous caractérisons chaque système d'élevage du point de vue de la cohérence des pratiques d'élevage mises en œuvre par l'éleveur. Nous nous focalisons sur les pratiques de conduite qui sont liées à la commercialisation. Pour chaque cas d'élevage, la description des pratiques se fait de manière fine, en précisant leurs modalités. Puis, nous avons répertorié les modalités des pratiques sous forme d'attributs, en s'inspirant des travaux menés par Girard (2006). Nous définissons également les attributs liés à la commercialisation, en mobilisant le cadre d'analyse défini au chapitre 5 et en l'élargissant. C'est de l'ensemble de ces 8 cohérences qu'est déduit le cadre d'analyse des liens entre conduite technique et commercialisation.

L'analyse transversale des 8 cas permet de constituer un « dictionnaire » des pratiques à examiner lorsque l'on veut décrire et comprendre les liens logiques entre conduite technique et commercialisation (Tableau 6-1). Ces pratiques de conduite sont organisées en deux grands champs : l'organisation de la reproduction (compris dans un sens large) et la gestion des ressources alimentaires.

Tableau 6-1 : « Dictionnaire » des pratiques de conduite à examiner pour comprendre les liens entre conduite technique et mode de mise en marché

Organisation de la reproduction	
Génétique	<ul style="list-style-type: none"> • Type génétique des béliers • Type génétique des brebis • Pour chaque lutte : race pure / croisement
Modalité de reproduction	Pour chaque lutte : <ul style="list-style-type: none"> • Monte Naturelle (MN) ou Insémination Artificielle (IA) <ul style="list-style-type: none"> - Si MN : contrôle de paternité (ou non) - Si IA : retour (ou non)
Organisation temporelle de la reproduction	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de périodes de mises-bas (MB) • Pour chaque période de MB: <ul style="list-style-type: none"> - date de début - date de fin

	<i>pour regarder le positionnement des MB dans la campagne et l'étroitesse de chaque MB</i>
Organisation numérique de la reproduction	<ul style="list-style-type: none"> • Pour chaque lot de lutte : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de brebis - Etat physiologique des brebis (allaitantes depuis x jours, par exemple...) <i>influence la répartition du nombre de MB entre les périodes</i>
Alimentation des mères aux périodes clefs de la reproduction	<ul style="list-style-type: none"> • Avant et pendant la lutte <i>influence la fertilité et la prolificité</i> • En fin de gestation et pendant l'allaitement jusqu'au tarissement <i>influence le poids de l'agneau à la naissance, puis la production de lait et donc la vitesse de croissance de l'agneau</i>
Gestion des ressources alimentaires	
Ressources pâturées	<ul style="list-style-type: none"> • Grands types et pour chacun <ul style="list-style-type: none"> • Surfaces • Périodes d'utilisation
Ressources récoltées	<ul style="list-style-type: none"> • Grands types de fourrages et pour chacun : <ul style="list-style-type: none"> - Surfaces - Rendement annuel • Grands types de céréales et pour chacun : <ul style="list-style-type: none"> - Surfaces - Rendement annuel
Achats	<ul style="list-style-type: none"> • Fourrages <ul style="list-style-type: none"> - Types, quantité et prix • Pour la complémentation <ul style="list-style-type: none"> - Types, quantité et prix

L'analyse transversale des 8 cas révèle également un troisième type de pratiques d'élevage à prendre en compte lorsqu'on veut décrire et comprendre les liens logiques entre conduite technique et commercialisation : celles liées à la conduite des jeunes. Ces dernières participent de la gestion de l'hétérogénéité biologique d'une cohorte d'agneaux. C'est la raison pour laquelle nous en détaillons les attributs dans la section 6.3.

En outre, nous avons opté pour ne pas évoquer, dans la description de cet équilibre dynamique et donc dans sa représentation schématique, les choix « de ne pas faire ». La raison principale de cette option est la très grande variabilité de la connaissance que nous avons de ces choix négatifs pour chaque cas. Par ailleurs, il n'est pas très aisé de comprendre l'impact de ce type de choix sur l'élaboration de chaque équilibre dynamique. Néanmoins, chez certains éleveurs, ce type de choix est assez marqué. Nous pouvons citer, à titre d'exemple, le choix d'EL-8 de ne vendre aucun de ses agneaux en mâles halal, et d'autant plus pour la fête de l'Aïd-el-Kebir.

La conduite des suivis nous a amenée à affiner la manière de décrire la commercialisation en élevage. Si l'ensemble des CPA est structurant des façons de commercialiser des éleveurs (Chapitre 5), les suivis conduisent à souligner l'importance de deux autres éléments que sont la répartition temporelle des ventes et leur volume global annuel. Nous proposons donc la notion de mode de mise en marché (MMM) pour décrire ce qui structure la commercialisation en élevage. Elle réunit i) l'ensemble des couples produit-acheteurs mobilisés par un éleveur au cours d'une campagne, et, si cela est nécessaire, ii) un volume d'agneaux vendus en une année et, iii) la (ou les) période(s) de vente cible(s) de l'éleveur. Le tableau 6-2 précise ces attributs utilisés pour décrire la commercialisation en élevage.

Tableau 6-2 : Attributs utilisés pour décrire le mode de mise en marché d'un élevage

Mode de mise en marché d'un élevage	
Couples produit-acheteur	<ul style="list-style-type: none"> Ensemble des Couples Produit-Acheteurs(CPA), décrits de manière fine <i>dont</i> les CPA confidentiels et épisodiques Pour chaque CPA : <ul style="list-style-type: none"> Volume (en pourcentage du nombre total d'agneaux vendus)
<i>Si cela est nécessaire</i>	
Volume	<ul style="list-style-type: none"> Volume d'agneaux vendus en une année (nombre d'agneaux /an/brebis)
Période	Pour un CPA : <ul style="list-style-type: none"> Période de vente cible

Si dans le chapitre 5 nous détaillons ce qu'est un ensemble des CPA et nous montrons la nécessité, dans certains cas, de donner à voir le volume global des ventes pour comprendre les choix en matière de commercialisation, nous argumentons ici de la nécessité de préciser parfois des éléments décrivant la répartition temporelle des ventes. Dans certains cas, la période de vente, voire même la date de vente est complètement contenue dans la définition du CPA (par exemple, le CPA « mâles halal vendus en circuit court », n'est mobilisé que pratiquement en totalité pour la fête de l'Aïd-el-Kebir). D'autres CPA peuvent être utilisés toute l'année, mais la situation géographique et sociale de l'exploitation conduit l'éleveur à ne les mobiliser qu'à une certaine période de l'année. C'est le cas par exemple du CPA « Agneaux à engraisser vendus en circuit long » quand il est mobilisé par un éleveur cévenol. Dans ces deux cas, préciser une période de vente cible n'est pas nécessaire puisque la périodicité de la mobilisation du CPA (et donc l'ordre de grandeur du prix) est incluse/induite dans le nom du CPA. En revanche, pour certains CPA, mobilisables toute l'année, c'est à l'éleveur de cibler une période de vente. Le choix de cette ou ces période(s) de vente est motivé par la recherche d'un prix supérieur par unité de marchandise, et/ou par la volonté de fournir une filière à un moment de creux dans l'apport de la marchandise. Il s'agit surtout des CPA « Agneaux de boucherie en CL », pouvant être vendus toute l'année sur le marché national. Le marché de l'agneau de boucherie est assez saisonné (Figure 1-8). Le creux des apports à l'automne induit une hausse des prix à cette période et conduit les éleveurs à élaborer leur MMM pour qu'un volume d'agneaux le plus conséquent possible soit vendu à cette période.

6.1.1.2. COMMENT RENDRE COMPTE DES ELEMENTS DE CONTEXTE ET DE STRUCTURE ?

Pour expliquer comment et pourquoi ces pratiques sont mobilisées, plusieurs autres aspects sont introduits dans la représentation. Nous nous inspirons ici du cadre d'analyse du fonctionnement des systèmes d'élevage développé par Capillon (2009, synthétisant et finalisant Capillon et Manichon 1991 ; Capillon, 1993), en précisant, dans la représentation graphique, les éléments de milieu et de contexte socio-économique, les éléments de structure de l'exploitation et les performances attendues/obtenues, qui contribuent à comprendre pourquoi et comment ces pratiques d'élevage liées à la commercialisation sont mobilisées.

En premier lieu, nous introduisons des **éléments du milieu et du contexte socio-économique**. Par exemple, le milieu biophysique des Cévennes, dans lequel est situé l'élevage d'EL-4, possède de fortes contraintes pédo-climatiques (intempéries fortes au printemps, sécheresse estivale, démarrage du printemps très aléatoire d'une année sur l'autre, mais aussi pentes fortes, étroitesse des fonds de vallées.). Ceci implique, en particulier, l'estive obligatoire à partir de la mi-juin, mais aussi la garde le reste de l'année sur des surfaces qui ne peuvent pas recevoir de

clôtures. D'autre part, cet élevage est localisé dans une zone peuplée, où les habitants ont l'habitude de consommer de la viande ovine, avec une tradition d'achats informels d'agneaux, qui contribuent à un maintien du lien social et à la sécurisation des échanges. En second lieu, nous identifions des **éléments de structure de l'exploitation**. Ainsi EL-4 mobilise trois types de surfaces : des parcours, des prés de fauche et des vergers, utilisés à des moments différents de l'année, en dehors de la période d'estive. Enfin, en troisième lieu, nous adjoignons des **choix d'orientations stratégiques** (AB) et de subordination de l'élevage à une autre production (c'est le cas d'EL-8 qui élève des ovins parce qu'il produit du riz), des choix liés à la participation à une action collective (sélection et gestion d'une race), des éléments de conception de métier (charge de travail...) ou d'histoire personnelle (en particulier le choix de MMM du père peut avoir un impact sur le MMM de l'éleveur). Ces aspects comptent beaucoup dans certains modes d'organisation de la production, en particulier lorsque l'éleveur fait des choix comme celui d'être sélectionneur ou de produire en AB. Le tableau 6-3 récapitule l'ensemble des éléments du système de structure, de l'environnement et les choix stratégiques à examiner pour comprendre les liens entre conduite technique et mode de mise en marché.

Tableau 6-3 : Autres aspects du système d'élevage et de son environnement à examiner pour comprendre les liens entre conduite technique et mode de mise en marché

Milieu et contexte socio-économique	
Caractéristiques pédoclimatiques	<ul style="list-style-type: none"> • Répartition annuelle des intempéries et des températures • Eléments de topographie (pentes, altitude)
Milieu social	Et en particulier sur <ul style="list-style-type: none"> • l'habitude de l'entourage social de consommer de la viande ovine • l'habitude de l'entraide
Lien aux filières	<ul style="list-style-type: none"> • Proximité géographique de filières organisées • Membre de.../ adhérent d'une OP • Proximité / Eloignement de gros centres de population • Proximité / Eloignement des infrastructures <ul style="list-style-type: none"> - routières - de transformation
Eléments de structure et moyens de production	
Bâtiments	en particulier bergeries : nombre et localisation et pour chacune : taille et configuration
Niveau d'équipements	en particulier modalité de distribution de l'alimentation en bergerie
Main d'œuvre et charge de travail	<ul style="list-style-type: none"> • Importance de la main d'œuvre et de la charge de travail • Configuration de ces deux éléments, et en particulier qui est-ce qui assure les différentes tâches liées <ul style="list-style-type: none"> - à la commercialisation - à la gestion du troupeau (garde...)
Surfaces à disposition	<ul style="list-style-type: none"> • Taille • Configuration des grands types de surfaces dans le territoire
Choix d'orientation stratégique	
Mode de production	<ul style="list-style-type: none"> • Agriculture biologique (oui/non) • Sélection (oui/non)
Autres productions	En particulier celles liées à l'atelier ovin dans <ul style="list-style-type: none"> • la conduite technique, • l'organisation du travail • l'élaboration du revenu ...

Eléments de conception de métier	<ul style="list-style-type: none"> • Certaines tâches non compressibles parce qu'identitaires (garde) • Diminution de la charge de travail pour dégager du temps pour sa famille...
Eléments d'histoire personnelle	<p>En particulier ceux liés à la commercialisation, comme par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> • habitude de faire de la VD parce qu'avant orientation laitière, • le père ou la mère ayant eu une activité commerciale, parfois de commerce de bétail <p>...</p>

Nous avons fait le choix de ne pas mentionner la taille du cheptel de mère, dans ce tableau, ni d'ailleurs dans les représentations graphiques de l'équilibre dynamique de chaque élevage. Celle-ci peut être considérée comme un moyen de production (Cochet et Devienne, 2006). Nous considérons que le nombre de brebis détenu par l'éleveur est le nombre maximum qu'il peut produire compte tenu de la situation pédoclimatique dans laquelle se situe son exploitation et de la structure de son élevage (surface utilisable, bâtiments, main d'œuvre). Il est donc à la fois lié au type et au niveau des ressources disponibles, mais aussi à la capacité de travail de la main d'œuvre disponible. A titre d'exemple, EL-1 précise qu'il lui est possible d'avoir 600 brebis, à la fois parce que son père, à la retraite, lui donne un coup de main au quotidien, mais aussi parce que sa bergerie est suffisamment grande et que la structure des ressources, avec une part importante de surfaces permettant de produire du fourrage conservé et de garder les brebis aux saisons intermédiaires et l'hiver, le permettent.

Ensuite, à partir d'une taille de cheptel connue, les éleveurs peuvent mettre en œuvre des pratiques, avec plus ou moins de précision et de tension, destinées à maximiser le nombre d'agneaux nés et vendus (Encadré 5-1). Ce que nous mentionnons donc dans la représentation de l'équilibre dynamique entre conduite technique et commercialisation, n'est pas la taille du cheptel de mère, mais bien plutôt la manière dont les éleveurs recherchent à avoir un maximum d'agneaux, et ce, uniquement si le volume d'agneaux vendus est identifié comme un enjeu.

6.1.1.3. QUELLES PERFORMANCES ?

Enfin, nous mentionnons dans la représentation graphique de l'équilibre dynamique entre conduite technique et mode de mise en marché, certains **éléments de performances** - performance, pris au sens de résultat- les « résultats jugés nécessaires à obtenir par l'éleveur ». Nous nous concentrons sur les éléments de performances zootechniques pouvant être reliés au mode de mise en marché de l'éleveur. Ceci nous conduit à retenir les trois aspects de la performance zootechnique d'un élevage que sont l'autonomie alimentaire, la réussite à la reproduction et le niveau d'hétérogénéité biologique (Tableau 6-4).

Tableau 6-4 : Performances zootechniques à évaluer dans l'analyse du lien entre conduite technique et mode de mise en marché

Performances zootechniques impactées ou impactant le mode de mise en marché des éleveurs	
Autonomie alimentaire	<ul style="list-style-type: none"> • Niveau d'autonomie • Périodes de pénurie ou à risque
Réussite de la reproduction	<p><i>Par période d'agnelage</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de mises-bas par période d'agnelage • Identification des périodes d'agnelage (et des périodes de lutte correspondantes) sur lesquelles il y a un enjeu de réussite

	particulier <i>Sur la campagne</i> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'agneaux nés / an et par brebis • Nombre d'agneaux sevrés/ an/ brebis
Hétérogénéité biologique des agneaux	<ul style="list-style-type: none"> • « de départ » • « à la vente »

Nous appelons « hétérogénéité biologique » la variabilité biologique existante au sein d'un lot d'agneaux. Nous proposons de l'évaluer sur deux entités de gestion. La première entité coïncide avec la cohorte des agneaux nés, observée à la fin d'une période de mises-bas. Elle est utilisée pour qualifier « l'hétérogénéité de départ ». La seconde entité de gestion correspond à l'ensemble des lots de vente issus de cette cohorte. Elle conduit à évaluer « l'hétérogénéité à la vente ».

Les deux premiers types de performances proviennent d'un relevé presque direct du point de vue de l'éleveur. Leur qualification est une retranscription de ce qui s'est dit sur le sujet au cours des entretiens. C'est la répétition des discussions autour de ces sujets qui valide cette qualification. Le troisième type de performance est une relecture de notre part de ce qui s'est dit et constaté au cours des entretiens et des observations participantes. Sa qualification sera développée dans la section 6.3.

Si la plupart des attributs, décrivant la conduite technique et le mode de mise en marché d'une exploitation, des éléments de contexte, de structure et de qualification des performances, sont présents dans chacune de ces études de cas, il peut arriver que l'une ou l'autre de ces dimensions, bien qu'existant, ne soit pas structurante des choix d'un des éleveurs. Ainsi, par exemple, El-4 n'exprime pas d'objectif sur le nombre d'agneaux nés sous quelque forme que ce soit (nombre de mises-bas par an, nombre d'agneaux nés/vendus par an et par brebis...). La présence d'une période de mises-bas de rattrapage atteste son souhait de ne pas laisser trop longtemps les brebis vides et d'avoir quand même un certain nombre d'agneaux à vendre, en particulier lié à son choix de commercialiser une partie de ses animaux en agneaux lourds via une boutique paysanne. Nous posons l'hypothèse que l'objectif d'EL-4 sur le nombre d'agneaux nés et vendus par an est dans la moyenne des exigences techniques et des performances observées dans les autres exploitations de la région, c'est à dire d'un agneau par an et par brebis. Ceci est confirmé par les résultats zootechniques observés (une productivité numérique de 1 et un nombre d'agneaux vendus par an et par brebis autour de 0,9). De ce fait, nous avons estimé que le nombre d'agneaux vendus, qui est une des caractéristiques d'un MMM, n'est pas structurant, chez cet éleveur, de l'équilibre entre « conduite technique » et « commercialisation ». Il n'a pas été mentionné sur la représentation graphique (Figure 6-1). De manière plus globale, nous faisons le choix de ne mentionner sur le schéma que les items afférents à la conduite technique et à la commercialisation qui apparaissent au cours des entretiens comme structurants des liens entre les deux.

6.1.2. QUELS TYPES DE LIENS LOGIQUES REPRESENTER ?

Il s'agit ici de rendre compte de l'enchaînement logique des pratiques au cours d'une campagne et de construire, par exploitation, le système de pratiques (Cristofini et al., 1978). Ces différents enchaînements sont inscrits dans le temps d'une campagne. Certains sont non seulement reliés

par la logique décisionnelle de l'éleveur, mais forment aussi une succession chronologique. D'autres se placent en amont de ceux qui les déterminent.

Certains items (pratiques, éléments de structure, de milieu ou du contexte socio-économiques) servent de « creuset » pour la mise en œuvre des pratiques d'élevage qui conduisent au MMM ou pour le MMM lui-même. D'autres sont parties prenantes du processus de production.

6.1.2.1. DES LIENS LOGIQUES QUI CONSTRUISENT LE PROCESSUS DE PRODUCTION

Les pratiques qui conduisent à la mise en œuvre du MMM, c'est à dire celles qui conduisent à la vente de la totalité des agneaux, s'articulent entre-elles au cours du temps d'une campagne annuelle. Nous qualifions chaque enchaînement logique et temporel de pratiques par le degré de latitude avec lequel il s'effectue et pour lequel nous proposons 3 niveaux de qualification.

Le choix d'une pratique **conduit** au choix d'une autre pratique. Ainsi, pour EL-4, une période courte d'allaitement des agneaux à la fin du mois de septembre *conduit* l'éleveur à sécuriser le début de cette période, « à risque » du point de vue zootechnique, en maintenant en bergerie les mères suitées, et en achetant du foin de Crau et des céréales (maïs et orge). L'item « générateur » qui *conduit* au choix de cette pratique peut aussi être un élément de structure, un élément du contexte socio-économique ou de milieu. L'item générateur peut être de l'ordre des éléments de contexte et de structure. Par exemple, le fait qu'EL-6 soit sélectionneur l'a *conduit* à organiser la reproduction de son troupeau en trois périodes, réparties dans l'année, pour fournir le centre de sélection en béliers à tester au même moment que les autres éleveurs sélectionneurs.

Mais le choix d'une pratique peut également **obliger** à un autre choix. Ici ce qu'on souligne, c'est le caractère de contrainte et d'obligation qui associe les deux éléments, mais on note le fait que l'éleveur prend une décision pour que les deux aspects s'enchaînent. Par exemple, la pratique de l'estive oblige EL-4 à raccourcir la période de lutte de rattrapage qui prend place juste avant. Le bélier doit sortir du troupeau le 15 juin au plus tard, puisqu'aucun bélier ne doit être présent l'été dans une estive qui est collective. De la même manière que précédemment, l'item générateur de la pratique « obligatoire » peut être d'une autre nature. Ainsi, c'est la situation en vallée cévenole qui *oblige* EL-4 à pratiquer l'estive du 20 juin au 30 août tous les ans.

Enfin le choix d'une pratique peut **entraîner** le choix d'une autre pratique. Ce que nous relevons ici c'est la dépendance au sentier (David, 1985, repris et synthétisé in David, 2006 ; voir aussi des travaux comme ceux de Coombs and Hull, 1997 ou Ruttan, 1997). Entre les deux items identifiés, une seule voie est possible, subie. L'éleveur ne prend pas de décision. Les liens entre dates sont une forme de dépendance au sentier. Par exemple, la mise en lutte d'un lot à une date donnée *entraîne* le démarrage des agnelages cinq mois plus tard ou une vente des agneaux début novembre *entraîne* un tarissement des mères au même moment. Mais nous avons surtout fait le choix de représenter comment un ensemble de pratiques *entraîne* l'élaboration d'une performance. Ainsi, EL-8 fait le choix de la race INRA 401, ce qui entraîne une production d'environ 2 agneaux nés/an/brebis.

6.1.2.2. DES ITEMS QUI SONT DES « CREUSETS » POUR LE PROCESSUS DE PRODUCTION

Nous relevons deux autres types de liens logiques entre les items mobilisés dans l'élaboration de cet équilibre dynamique entre conduite technique et mode de mise en marché. Ici sont mis en exergue des éléments qui interviennent comme des **creusets** pour la réalisation du processus de production. Ces aspects fournissent des conditions techniques favorables ou défavorables à une

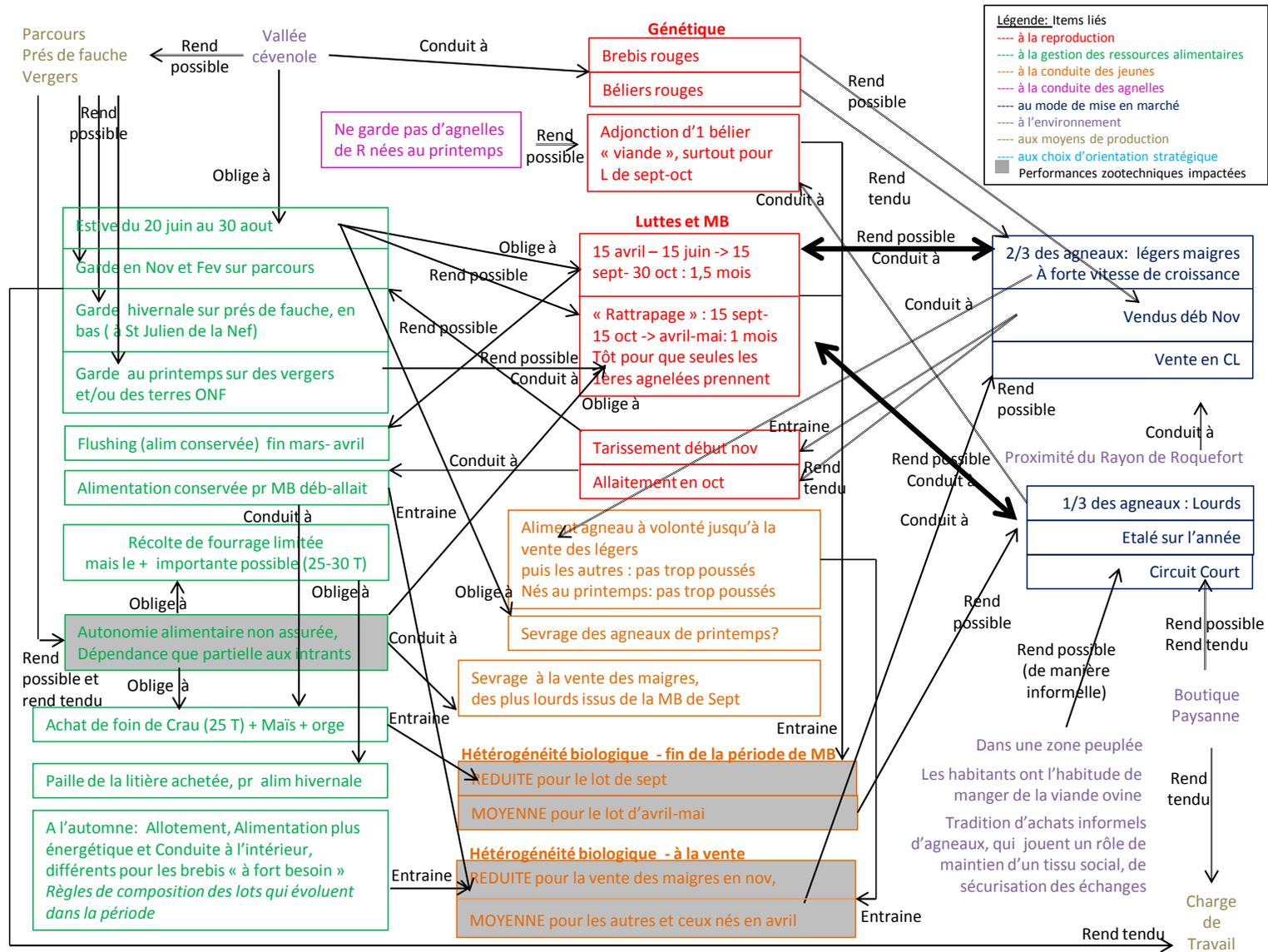
pratique d'élevage liée au MMM. Par exemple la décision d'EL-4 de ne pas garder des agnelles nées au printemps, pour garder l'aptitude au désaisonnement de son troupeau, **rend possible** la présence préférentielle d'un bélier typé « viande » à la lutte de septembre. Inversement le choix de mettre surtout des béliers Rouges du Roussillon à la lutte de printemps **rend tendu** la production d'agneaux à forte vitesse de croissance. Ce que nous avons cherché à identifier ici, ce sont les items qui créent des opportunités / permettent / autorisent / rendent possible certaines pratiques, et d'autres qui les rendent difficile à réaliser.

Notons qu'à dire d'éleveur, il n'est pas toujours possible (ni pertinent) de faire la distinction entre i) l'item « générateur » et l'item « conséquence » et entre ii) des liens logiques de type « conduit à » / « rend possible » et « rend tendu » / « oblige à ». C'est pour cette raison que, dans certains cas, sur le schéma, la flèche est à double sens et les deux termes sont utilisés. Il en va ainsi du lien entre la production d'agneaux légers maigres et la mise-bas de septembre. La figure 6-1 fournit un exemple de représentation graphique complète à travers le cas d'EL-4. Ce type de figure fait état des liens logiques marquants et n'a pas pour ambition d'être exhaustif.

Cet équilibre dynamique des liens entre conduite technique et commercialisation vérifie la conception classique de l'analyse du fonctionnement des systèmes d'élevage où les pratiques sont analysées à la fois du point de vue de leurs effets et de leurs déterminants (Milleville, 1987 ; Landais, 1987, Landais et al., 1988). Dans la représentation graphique, chaque item, en particulier ceux de type « pratiques » ou « performances », peut avoir plusieurs raisons à sa source, d'une part, et peut être la source de plusieurs autres items. Ceci est valable pour les items décrivant la commercialisation, qui sont donc plurifactoriels.

Cet équilibre dynamique entre la conduite technique et la commercialisation a été caractérisé pour l'ensemble des 8 élevages du suivi (Annexe 8). Il donne à voir les pratiques d'élevage mises en œuvre par l'éleveur à l'échelle d'une campagne, leurs modalités, leur efficacité et leur opportunité, telles qu'elles concourent et sont induites par un mode de mise en marché. Une telle représentation nécessite une compréhension fine du fonctionnement de l'exploitation qui se constitue dans le temps avec plusieurs passages en élevage, et l'itération de discussions avec l'éleveur suivies de phases de mise en forme et prise de recul sur les données collectées. Enfin, si cette forme de représentation rend compte du fonctionnement à l'instant t d'une campagne dans ce qu'il a de dynamique, elle ne rend pas compte des mouvements à l'œuvre dans la succession de campagne.

Figure 6-1 : Liens entre « conduite technique » et « mode de mise en marché » pour EL-4



**Quelques éléments de description de la représentation graphique
de l'équilibre dynamique construit au cours d'une campagne
et conduit par EL-4**

Les attributs qui permettent de décrire la commercialisation

EL-4 vend 2/3 de ses agneaux en agneaux légers maigres « à forte croissance », début novembre, en circuit long. L'autre tiers est vendu en agneaux lourds, en circuit court (vente directe à la ferme ou en boutique paysanne). Ces ventes sont étalées sur l'année.

Exemples de pratiques de conduite retenues pour EL-4

Afin d'obtenir des agneaux mieux conformés pour le CPA « agneaux lourds en vente directe », EL-4 introduit, avec les béliers Rouge du Roussillon, un bélier typé « viande », de race Ile-de-France pendant quelques années, et depuis peu de type génétique croisé « Lacaune x Berrichon du Cher ». Ceci est surtout vrai pour la lutte de septembre. En effet les agneaux de printemps partent tous dans le CPA « agneaux de boucherie en vente direct », aucun dans le CPA « agneaux maigres en circuit long » et surtout EL-4 ne conserve aucune agnelles de renouvellement issues de cette lutte.

D'autres pratiques sont certes liées à la commercialisation, mais pas seulement. EL-4 adopte une mise-bas principale centrée sur la fin septembre, à la fois parce que la ressource hivernale, rare, incite à conserver uniquement des animaux à faibles besoins à cette période et donc à tarir les brebis en fin d'automne, mais aussi parce que les agneaux issus de cette période de mise-bas sont vendus en un seul gros lot d'agneaux légers maigres destinés à être engraisés dans les bergeries du Rayon de Roquefort. Or ce débouché n'est intéressant que si les agneaux sont vendus avant l'arrivée des agneaux laitiers *i.e.* au plus tard début novembre.

Exemples d'éléments de milieu / structure retenus pour EL-4

L'élevage d'EL-4 est situé en vallée cévenole. Ce milieu possède de fortes contraintes pédo-climatiques : intempéries fortes au printemps, sécheresse

estivale, démarrage du printemps très aléatoire d'une année sur l'autre, mais aussi pentes fortes, étroitesse de fonds de vallées. Ceci implique, en particulier, l'estive obligatoire à partir de la mi-juin de l'estive, mais aussi la garde le reste de l'année sur des surfaces qui ne peuvent pas recevoir de clôtures.

EL-4 utilise trois types de surfaces : des parcours, des prés de fauche et des vergers. L'ensemble de ces surfaces, que l'éleveur a progressivement réuni, contribue à minimiser, dans la mesure du possible, la dépendance de l'élevage aux intrants. Néanmoins la qualité médiocre de ces ressources ne permet pas à l'éleveur de conduire ses brebis en fin de gestation et début de phase d'allaitement de telle manière que la vitesse de croissance des agneaux soit élevée et ceci l'incite à acheter du foin de Crau et des céréales (orge et maïs) pour assurer une lactation qui maximise la vitesse de croissance des agneaux. Cette médiocrité/rareté et cette incertitude autour de la ressource ne permettent pas non plus à l'éleveur d'avoir beaucoup de brebis en lactation au printemps et le conduit donc à ne mettre le bélier à l'automne qu'un mois seulement, et assez tôt, pour que seules les premières agnelées de septembre reprennent le bélier. Enfin, cette incertitude sur la ressource, en particulier au printemps, conduit l'éleveur à réaliser un flushing fin mars – début avril (avec un fourrage de qualité et 200 g d'avoine).

Exemple de performances retenues pour EL-4

Chez EL-4, *l'autonomie alimentaire, non assurée*, est recherchée avec une dépendance minimisée aux intrants, restreints dans la mesure du possible aux intrants nécessaires pour la conduite de la lactation et la sécurisation de la croissance d'agneaux vendus très jeunes. Néanmoins l'absence d'autonomie alimentaire le conduit aussi à restreindre le nombre de brebis qui reprennent le bélier en septembre pour ne pas avoir trop de brebis en fin de gestation à nourrir en janvier-février-mars. Ce qui, même si la prolificité liée à cette mise-bas en saison est très bonne, limite le nombre d'agneaux nés et, par voie de conséquence, le nombre d'agneaux vendus.

6.2. QUELS SONT LES LIENS ENTRE ORGANISATION DE LA REPRODUCTION ET MODE DE MISE EN MARCHÉ ?

Plusieurs travaux de la littérature (Hubert, 1993 ; Dedieu, 1997) soulignent la relation existante entre commercialisation et conduite technique d'un système d'élevage et notent que l'organisation de la reproduction est centrale dans cette articulation. En effet, le processus d'élaboration d'un produit ovin, c'est-à-dire d'un jeune animal vendu en vif ou mort, démarre à la mise en lutte de sa mère et se termine lors de sa vente. C'est la raison principale pour laquelle la caractérisation des règles d'organisation de la reproduction tient une place centrale dans l'analyse du fonctionnement d'un système d'élevage pour comprendre les liens entre conduite technique et mode de mise en marché. Dans les discours d'éleveurs recueillis en enquêtes comme dans les suivis, l'organisation de la reproduction apparaît bien comme un objet central dans l'élaboration de ces liens.

Notre analyse comporte trois points. Les observations sur notre échantillon de 50 éleveurs ne permettent pas de mettre en évidence d'association privilégiée entre des formes d'organisation de la reproduction et les modes de mise en marché. En revanche, l'analyse transversale des huit études de cas contribue à mettre en évidence des liens logiques entre les deux. Dans un troisième temps, nous faisons ressortir les tensions existantes entre conduite technique et choix de mise en marché.

6.2.1 UNE DIVERSITÉ D'ASSOCIATIONS ENTRE ORGANISATION DE LA REPRODUCTION ET COMMERCIALISATION

A l'échelle de l'échantillon des 50 élevages, pour lesquels nous avons caractérisé la commercialisation (Chapitre 5), nous n'avons pu décrire en détail l'organisation de la reproduction que pour 40 exploitations. En effet, si le nombre et les périodes de lutte sont faciles à recueillir par enquête, la répartition des mises-bas par session est plus difficile à obtenir.

Nous distinguons 5 formes d'organisation de la reproduction (Tableau 6-5), selon le nombre de période de mises-bas, la répartition des agnelages entre périodes et l'étalement des mises-bas. Les deux premières formes d'organisation de la reproduction se structurent autour d'une période de mises-bas, soit unique, soit principale. Les deux suivantes combinent 2 ou 3 périodes d'agnelages, plus ou moins équilibrées. La dernière, la plus complexe, concourt à un étalement des naissances tout au long de l'année, soit par le biais de plus de 3 périodes d'agnelage, soit avec des mises-bas étalées sur plus de 6 mois de l'année.

La caractérisation de la commercialisation se fait sur les attributs du mode de mise en marché appréhendables par enquête et communs à l'ensemble des exploitations enquêtées. En mobilisant uniquement les CPA principaux, décrits de manière génériques (sans les précisions éventuelles d'un volume d'agneaux vendus ou de périodes de vente cibles pour certains CPA), 7 types de façons de commercialiser ont été définies au chapitre 5.

Le tableau 6-5 montre que, sur cet échantillon, il n'existe pas d'association privilégiée entre des formes d'organisation de la reproduction et des façons de commercialiser.

Tableau 6-5 : Quelques grandes caractéristiques de l'organisation de la reproduction au sein des façons de commercialiser

	A	B	D1	D1cc	D3	C	Ccc
Nombre de brebis	393 ± 329 (n = 13)	156 ± 163 (n = 9)	349 ± 166 (n = 8)	505 ± 341 (n = 6)	258 ± 70 (n = 6)	308 ± 142 (n = 5)	323 ± 210 (n = 4)
Nombre de périodes de mises-bas	2 mois (de 1 à 4 mois) - (n=11) + 1 éleveur, 17 périodes	2 mois (de 1 à 3 mois) - (n=9)	2 mois (de 1 à 3 mois) - (n=7)	2 mois (de 1 à 3 mois) - (n=6)	2 mois (de 1 à 3 mois) - (n=6)	2 mois (de 1 à 3 mois) - (n=5)	2 mois (de 1 à 3 mois) - (n=4)
Durée totale des MB (sur l'année)	3 ± 3 mois (de 1 à 12 mois) (n=12)	2 ± 1,3 mois (de 1 à 4 mois) (n=9)	3 ± 1,5 mois (de 1 à 5 mois) (n=7)	5 ± 2,3 mois (de 1,5 à 8,5 mois) (n=6)	2 ± 0,8 mois (de 0,75 à 3 mois) (n=6)	5 ± 3,6 mois (de 1 à 9 mois) (n=5)	5 ± 1,5 mois (de 2,5 à 6 mois) (n=4)
<i>Entre parenthèses, le nombre d'éleveurs mobilisé pour le calcul - tous les éleveurs ne sont pas cités, parce que, pour certains, la répartition des naissances entre les différentes périodes de mises-bas n'est pas connue.</i>							
1 seule période de MB (n=21)	8 Automne (n =6) ou Hiver (n=1) ou Début printemps (n =1) dont 2 éleveurs avec 1 petite MB « de rattrapage » (<10%)	4 Automne (n =1) ou Hiver (n = 1) ou Printemps (n = 2)	2 Début printemps	1 Automne	2 Automne	2 Automne ou Printemps	2 Hiver ou Février - Mai
1 MB principale (n=7)			4 >75% Automne <25% Déb. printemps		3 75% Automne <25% Début printemps		
2 périodes de MB ± équilibrées (n=5)	1 40% Automne + 60% Printemps	1 35% Automne + 65% Printemps		1 65% Hiver + 45% Printemps		1 40% Aut-hiv + 60% Printemps	1 35% Automne + 65% Printemps
3 périodes de MB ± équilibrées (n=4)		1 50% Automne 40% Printemps 10% Fin printemps		2 10% Octobre + 60% Nov. - Déc. + 30% Février- Avril ou Aut. - Hiv. - Print.		1 30% Sept.- Oct. + 30% Décembre + 30% Avril	
+ de 3 périodes de MB ou MB étalées (n=3)	2 30% Automne + 30% Début printemps +30% Print. + 10% Eté ou Toutes les 3 semaines					1 100% des MB d'Août à Avril	

Seuls les éleveurs ayant adopté la façon de commercialiser D3 « des types de produits, chacun à un type d'acheteur » ont, entre eux, des conduites de la reproduction assez proches. Dans ces élevages, la durée totale annuelle des mises-bas est assez courte : de 2 mois en moyenne, et avec une faible variabilité entre les éleveurs ayant adopté cette façon de faire (de 3 semaines au minimum à 3 mois au maximum). Les mises-bas ont lieu uniquement ou principalement à l'automne et il n'y a pas d'autres modes de conduite de la reproduction. Ceci s'explique d'abord parce que D3 est une façon de commercialiser assez précisément définie, autour de deux couples produits-acheteurs bien distincts, mais aussi parce que la plupart des éleveurs, ayant adopté cette façon de faire, est située sur un même petit territoire, celui des Cévennes. Ce dernier présente une relative homogénéité des systèmes de production, liée aussi à l'exploitation de ressources alimentaires de même type (sécheresse estivale obligeant à la transhumance, incertitude sur la ressource de printemps et pluviosité automnale autorisant une repousse d'herbe à cette période et la production de châtaignes) (Dedieu, 1984).

La diversité des modes de conduite de la reproduction pour les façons de commercialiser de type A « un seul type de produit vendu à un seul type d'acheteur de circuit long », sont très diverses, tant du point de vue de la durée totale des mises-bas que de l'organisation temporelle sur l'année. Les éleveurs qui commercialisent des agneaux à engraisser en circuit long ont globalement tous une période unique à l'automne ou au printemps. Ceux pour qui le produit principal est l'agneau de boucherie en circuit long peuvent avoir i) une période principale de mises-bas à l'automne ou en hiver ou en début de printemps ii) plusieurs périodes de mises-bas réparties sur l'année, iii) deux périodes de mise-bas relativement équilibrées. Les choix d'organisation temporelle sont un compromis entre un souhait de saisir des opportunités de marché et des contraintes de structure (ressources alimentaires, bâtiments, camions...).

Dans la façon de commercialiser D1 « des types de produits, certains aux mêmes types d'acheteurs », il n'y pas d'organisation temporelle des mises-bas visant à les répartir sur l'année. Peut-être que la présence nombreuse des Cévenols dans cette catégorie conduit à ce que, majoritairement, dans ce type de façon de commercialiser, les mises-bas soient relativement peu étalées sur l'année. En effet, en Cévennes, les systèmes sont majoritairement organisés autour d'une mise-bas principale ou unique à l'automne.

En revanche, les conduites caractérisées par un étalement des mises-bas sur l'année sont assez nombreuses dans les façons de commercialiser D1cc, C et Ccc. Dans la façon de commercialiser D1cc « plusieurs types de produits certains vendus à un même type d'acheteur de circuit court », la part de mâles halal vendus en direct est très importante. Nous le verrons dans la section 6.3, ce CPA valorise assez bien des animaux aux caractéristiques à la vente assez hétérogènes. Ceci est en parti généré par des dates de naissances pouvant être assez variables dans la mesure où les 6 mois révolus des animaux à la vente sont garantis. La façon de commercialiser C « des types de produits, dont 1 à plusieurs types d'acheteurs » reste la plus diversifiée en termes d'organisation de la reproduction. Dans les façons de commercialiser C et Ccc, il semble que ce qui gouverne les choix de conduite de la reproduction soit en partie lié à d'autres éléments (orientation de production, sélection génétique, types de ressources...). Ainsi, deux élevages laitiers, de taille de troupeau similaire, ayant adopté la façon de commercialiser Ccc « un seul type de produit, à des types acheteurs de CC » auront une seule période de reproduction pour l'un et 3 périodes réparties sur l'année pour l'autre. Ils ont pourtant des façons similaires de commercialiser : en direct, associant un petite part vendue à des intermédiaires.

Enfin, les éleveurs ayant adoptés une façon de commercialiser B « un seul type de produit vendu à un seul type d'acheteur de circuit court » ont une durée annuelle des mises-bas finalement assez courte et/ou bien structurée sur l'année. Une organisation temporelle des mises-bas ramassée dans le temps est donc compatible avec une façon de commercialiser « tout circuit court », en particulier quand la taille du troupeau est petite à moyenne. Les 2 éleveurs qui adoptent cette façon de commercialiser et qui ont plus de 300 brebis (Figure 5-4) mettent en place plusieurs périodes de mises-bas, chacune relativement courte. En Languedoc-Roussillon, la demande, assez forte ou tout au moins suffisamment inférieure à la demande, donne de la souplesse à l'organisation temporelle des ventes, qui, de ce fait, dépend surtout des infrastructures et du temps que l'éleveur peut consacrer à ces formes de vente.

Deux raisons expliquent le fait que cet échantillon ne permette pas de mettre en évidence d'association privilégiée entre formes d'organisation de la reproduction et façons de commercialiser. La première raison est qu'il n'a pas été possible de prendre en compte la répartition temporelle des ventes dans la caractérisation de la commercialisation des 50 exploitations. Or nous l'avons vu dans la description des liens logiques entre conduite technique et commercialisation (section 6.1.), ces derniers passent souvent au travers d'enchaînements chronologiques, et ce, nous le verrons dans les sections 6.2.2 et 6.2.3, d'autant plus que l'âge à la vente de l'agneau est une contrainte forte pour la valorisation du produit. La seconde raison est que l'échantillon correspond à la somme de deux séries d'enquêtes. L'une a été faite en Cévennes, avec une quasi-exhaustivité des éleveurs enquêtés par rapport à la population du territoire. L'autre est constitué par un petit échantillon d'éleveurs du Languedoc-Roussillon, construit pour être représentatif de la diversité des situations d'élevage (milieu, structure...) et des modalités de commercialisation (types de produits, circuits). Dans ce dernier échantillon, il est normal qu'il soit difficile de mettre en évidence une liaison, chaque situation étant représentée par un très petit nombre de cas. Nous le voyons dans le cas de la façon de commercialiser D3, la présence de plusieurs exploitations dans des situations comparables (les éleveurs des Cévennes vendant des agneaux légers) permet la mise en évidence de tendances.

Si notre échantillon ne conduit pas à mettre en évidence d'association privilégiée, il permet en revanche de montrer qu'il n'y a pas d'association obligatoire. Par exemple, la vente directe d'agneaux est souvent annoncée comme devant être associée à des mises-bas étalées pour des questions de marché et de travail. Notre échantillon montre que la vente en circuit court exclusif (B) peut-être mise en œuvre par des éleveurs ne pratiquant qu'une seule session de lutte.

Arrêtons-nous quelques lignes sur le cas de la vente directe. Sur les 50 élevages enquêtés dans la phase exploratoire à ce travail de thèse, 39 font de la vente directe et 6 des 8 éleveurs du suivi la pratique également pour tout ou partie de leurs agneaux. Nous présentons ces données et le très grand nombre de formes de vente directe dans l'annexe 2 (Nozières et al., 2012). Ces formes sont diverses par la façon d'entrer en contact avec le consommateur, par les produits réellement vendus... et de ce fait, par les contraintes générées sur la conduite technique. Certaines formes requièrent l'étalement des ventes, comme par exemple, le recours à une boutique paysanne (EL-4). Dans certains cas, ce n'est pas le marché, mais d'autres facteurs, comme la taille du camion ou la disponibilité de l'éleveur en temps, qui impliquent un étalement des ventes. Ceci peut se traduire soit par l'étalement des mises-bas, soit par la mise en place de plusieurs périodes de mises-bas. Dans ce dernier cas, les agnelages peuvent être à chaque fois groupés pour favoriser un regroupement des ventes.

6.2.2 DES LIENS LOGIQUES ENTRE ORGANISATION DE LA REPRODUCTION ET MODE DE MISE EN MARCHÉ

Ce volet de l'analyse repose essentiellement sur la compréhension fine des relations entre conduite technique (dont l'organisation de la reproduction) et commercialisation, que nous avons obtenue par multiples passages dans les 8 élevages du suivi.

Répartition temporelle des ventes : des liens systématique avec l'organisation temporelle de la reproduction

De façon assez triviale, l'organisation temporelle des mises-bas détermine en partie l'organisation temporelle des ventes. Ce lien est surtout vrai lorsque l'éleveur porte une attention particulière à l'âge à la vente de ses agneaux. Il peut y être contraint par le marché, lorsque, pour le CPA choisi, l'âge est une des caractéristiques du produit sur laquelle le prix se négocie. Ceci est le cas des agneaux lourds vendus en circuit long, sous SIQO (EL-5), avec un cahier des charges. Ce lien entre les deux répartitions temporelles est aussi vrai dans les situations où les agneaux sont vendus en un seul CPA pour lequel le poids est un critère important, après une conduite très « homogénéisante ». C'est le cas dans la vente d'un CPA « agneaux de boucherie en circuit long », où les agneaux sont vendus sur le marché national de l'agneau lourd à un poids moyen de 16 kg de carcasse et conduits en bergerie, sans rationnement. Il en est ainsi d'une grande partie des agneaux d'EL-6.

Pour d'autres CPA cependant, les périodes de vente ne reflètent pas autant les périodes de reproduction. C'est en effet le cas lorsque l'âge à la vente des animaux n'est pas un critère strict, ou qu'il doit juste respecter un seuil minimal. Ainsi par exemple EL-8 vend des agneaux lourds en AB à un opérateur de circuit long. Celui-ci préfère prélever régulièrement un petit nombre d'agneaux AB pour lesquels il ne dispose que d'une petite niche. C'est le cas également des « mâles halal vendus à des particuliers » le jour de l'Aïd-el-Kebir, qui doivent être âgés de plus de 6 mois. Leur période de naissance doit prendre place simplement au moins six mois avant leur vente. Ainsi EL-3 vend en direct, à la date de l'Aïd-el-Kebir, des mâles halal, nés lors d'une des trois périodes d'agnelage qui structurent l'organisation de la reproduction de son troupeau et qui prennent place d'octobre à mai (Tableau 6-6)

Il existe d'autres types de liens logiques entre organisation de la reproduction et mode de mise en marché, qu'un simple lien de reflets dans la répartition temporelle des ventes, de la répartition temporelle des naissances. Nous montrons comment certains choix dans l'organisation de la reproduction peuvent permettre de cibler une période de vente/construire un CPA particulier et inversement comment le choix d'élaborer un CPA, de cibler une période de vente, conduit à mettre en place un certain mode d'organisation de la reproduction. Il peut s'agir soit d'une technique spécifique, soit d'une répartition temporelle spécifique. Nous terminerons cette section en montrant que d'autres facteurs peuvent présider préférentiellement à l'organisation de la reproduction, et que ceci peut rendre possible l'élaboration d'un CPA.

Tableau 6-6 : Répartition des mises-bas dans l'année et répartition dans les différents CPA des agneaux nés à chaque période d'agnelage

EL-1			Nom du CPA	L- Bouchers	Mhalal-VDAïd	L-VD		
Périodes d'agnelages	Durée (mois)	Répartition des MB (%)	Répartition des agneaux vendus (%)	77	6	17		
Fev-Mai	3	69	issus de MB1 (%)	64	100	76		
Oct-Nov	2	31	issus de MB2 (%)	36	0	24		
EL-2			Nom du CPA	L-VDloin	L-OP	L-Ccprox		
Périodes d'agnelages	Durée (mois)	Répartition des MB (%)	Répartition des agneaux vendus (%)	89	6	2		
Fev-Mars	2	43	issus de MB1 (%)	60	32	0		
Mai	1	7	issus de MB2 (%)	0	55	100		
Oct	1	49	issus de MB3 (%)	40	14	0		
EL-3			Nom du CPA	Mhalal-VDAïd	MRepro-CC	FRepro-CC	Tl-CC	FemL- VD
Périodes d'agnelages	Durée (mois)	Répartition des MB (%)	Répartition des agneaux vendus (%)	52	2	35	7	4
1er-20 oct	0,75	11	issus de MB1 (%)	9	100	12	0	0
Nov-Dec	1,25	61	issus de MB2 (%)	62	0	57	67	100
Fev-Mai	3,25	28	issus de MB3 (%)	29	0	31	33	0
EL-4			Nom du CPA	I-CL	L-CC			
Périodes d'agnelages	Durée (mois)	Répartition des MB (%)	Répartition des agneaux vendus (%)	63	37			
Sept-Oct	2	81	issus de MB1 (%)	100	31			
Avr-Mai-juin	2,5	19	issus de MB2 (%)	0	69			
EL-5			Nom du CPA	LfiniPrSIQO-OP				
Périodes d'agnelages	Durée (mois)	Répartition des MB (%)	Répartition des agneaux vendus (%)	100				
Oct	1	24	issus de MB1 (%)	25				
Fev-Mars	1	38	issus de MB2 (%)	41				
Mai-juin	0,75	29	issus de MB3 (%)	26				
juillet	1	10	issus de MB4 (%)	8				
EL-6			Nom du CPA	MRepro-CSel	TL-NegFoire	FRepro-CC		
Périodes d'agnelages	Durée (mois)	Répartition des MB (%)	Répartition des agneaux vendus (%)	16	77	7		
Sept-Oct	2	30	issus de MB1 (%)	38	35	0		
Dec	1	33	issus de MB2 (%)	25	25	100		
Avr	1,5	37	issus de MB3 (%)	38	39	0		
EL-7			Nom du CPA	I-OP	L-VD	MRepro-CC		
Périodes d'agnelages	Durée (mois)	Répartition des MB (%)	Répartition des agneaux vendus (%)	66	31	3		
Sept	2	100	%age issu de MB1	100	100	100		
EL-8			Nom du CPA	L(AB)-Chevill	L-VDville	I2j-CC		
Périodes d'agnelages	Durée (mois)	Répartition des MB (%)	Répartition des agneaux vendus (%)	51	31	19		
Sept-Fev	5,75	40	issus de MB1 (%)	40	36	40		
Mars-Avril	2	60	issus de MB2 (%)	60	64	60		

Une des périodes d'agnelage conduit à l'élaboration en totalité d'un des CPA.

La reproduction des brebis dans 7 des 8 élevages du suivi est organisée autour de plusieurs périodes de mises-bas (Tableau 6-6). 6 d'entre eux élaborent plusieurs et jusqu'à 5 CPA pour EL-3. Dans ces cas, les agneaux d'une même cohorte (issus d'une même période de mises-bas) sont plutôt commercialisés dans le cadre de plusieurs CPA, ce qu'illustre le tableau 6-6. Cependant, pour 5 éleveurs, nous constatons qu'un des CPA est issu uniquement d'une seule période de mises-bas. Excepté pour EL-4, le CPA lié à une seule période de MB est un CPA dit « confidentiel », qui représente une petite proportion des agneaux vendus (2 à 7 %). Ces CPA confidentiels ont une fonction de maintien d'un débouché ouvert. Ainsi ils peuvent être le vecteur de la participation de l'éleveur à une démarche collective, comme la sélection. Ceci est le cas du CPA « mâles reproducteurs vendus en circuit court » d'EL-3. Ils peuvent aussi permettre de conserver des clients sur un certain type de produits pour faire face à un aléa éventuel sur le CPA principal. Il en va ainsi du CPA « femelles lourdes finies vendues en direct » d'EL-3 ou du

CPA « mâles halal vendus en direct pour la fête de l'Aïd-el-Kebir » d'EL-1. En revanche, dans le cas d'EL-4, ce CPA issu d'une seule période de MB, représente 63 % des agneaux vendus. Il s'agit du CPA « agneaux légers vendus maigres à un opérateur de circuit long ». Cette association particulière entre CPA et période d'agnelage est liée au fait que ce CPA n'est intéressant à mobiliser, pour l'éleveur en bordure du Rayon de Roquefort, qu'à une période de l'année : le début de l'automne. A d'autres moments de l'année, les agneaux d'EL-4 entreraient en concurrence sur le marché avec les agneaux issus des troupeaux laitiers.

Le ciblage d'une période de vente conduit à la pratique de l'IA

Certains éleveurs participent à la mise en œuvre du schéma de sélection de la race qu'ils élèvent. Ils pratiquent alors l'insémination artificielle sur des mères à béliers, pour vendre les agneaux mâles, comme reproducteurs, en particulier aux Centres de Sélection. C'est le cas de l'EL-3, de l'EL-6 et de plus en plus de l'EL-5, pour les luttes de printemps.

La pratique de l'IA est associée à l'utilisation des hormones pour la synchronisation des chaleurs, ce qui favorise la reprise de cyclicité des brebis, en particulier lorsqu'elle est pratiquée en contre saison (ce qui est le cas des trois éleveurs cités). Même si la brebis n'est pas pleine à l'issue de l'IA, elle a plus de chance de prendre le mâle lors « du retour ». C'est un des moyens, adoptés par EL-5 et EL-6, pour soutenir la réussite de la lutte à contre-saison et de la lutte des agnelles et pour éviter que ce lot ne s'amenuise au fil des années. En effet, les agneaux issus de ce lot sont vendus à l'automne, à une période où les prix du marché pour les agneaux de boucherie sont en général très élevés (Figure 1-8).

Le ciblage d'une période de vente conduit à mettre en place une des périodes d'agnelage

Revenons à EL-5, qui, pour la première fois en 2013, introduit le bélier 3 semaines au mois de juin, après une période de lutte en mai dont la réussite est incertaine. Cette nouveauté est mise en place pour éviter que les brebis ne restent vides trop longtemps et sécuriser ainsi le nombre d'agneaux nés (et donc vendus). Placer cette nouvelle période d'agnelage à l'automne, à contre saison lui permet de vendre les agneaux qui en sont issus, à un moment où le marché est très intéressant en terme de prix. Remettre le bélier au mois de juin contribue à éviter aussi le risque qu'une partie importante du troupeau se décale en agnelant en février, et donc, assure à long terme, l'équilibre entre les périodes de mises-bas, pour avoir des agneaux en saison et des agneaux en contre-saison.

Le choix d'un des CPA conduit à mettre en place une des périodes d'agnelage

Si EL-3 pratique l'IA pour pouvoir vendre des mâles reproducteurs au Centre de Sélection, il fait le choix de ne l'utiliser qu'au printemps pour organiser une petite période de mises-bas au mois d'octobre. Cette date d'agnelage est choisie afin d'avoir des mâles, intéressants du point de vue génétique, qui ont l'âge requis au mois de mars pour leur entrée au Centre. Cette mise-bas vient se chevaucher aujourd'hui avec la vente des agneaux pour la fête de l'Aïd-el-Kebir (mi-octobre en 2013) et rend tendue cette période de l'année en termes de travail. Mais EL-3 fait le choix de la maintenir uniquement pour conserver ce CPA « mâles reproducteurs pour le Centre de Sélection ». Dans le cas d'EL-6, ce sont même toutes les dates de MB qui ont été déterminées par le choix du CPA « mâles reproducteurs pour le Centre de Sélection ». En effet, le Centre de Sélection chargé de la collecte des mâles reproducteurs Blanc du Massif Central, organise les entrées des animaux autour de trois périodes réparties dans l'année.

D'autres facteurs prédominant dans l'organisation de la reproduction, et, de surcroît une des périodes d'agnelage rend possible le choix du CPA

C'est le cas dans les situations où les périodes de reproduction, calées avant tout sur la structuration des ressources, coïncident également particulièrement bien avec la demande des opérateurs de l'aval. Ainsi EL-4 en adoptant une mise-bas principale d'automne, bien adaptée à la nature de ses ressources, peut aussi ainsi vendre des agneaux légers maigres destinés à l'engraissement dans le Rayon de Roquefort, AVANT l'arrivée des agneaux issus des troupeaux laitiers, et donc négocier un prix très intéressant.

Dans le même ordre d'idée, le choix d'une période de mises-bas, effectué clairement pour d'autres raisons peut, par voie de conséquence, permettre la création d'un nouveau CPA. C'est le cas d'EL-2 qui, en organisant une petite période de mises-bas au mois de mai, peut saisir le créneau d'une vente directe de proximité d'agneaux de boucherie découpés. Ce CPA a surtout une fonction d'entretien des relations de voisinage, et en particulier des relations avec l'épicerie et la ferme auberge du village qui fonctionnent à plein régime pendant la période estivale. Cet éleveur admet qu'avoir des agneaux en été est *a priori* un inconvénient, puisque sa clientèle habituelle n'est pas disponible à cette saison. D'ailleurs, le jour où le nombre d'agneaux à cette période augmente franchement, se pose alors la question du débouché de ces agneaux.

6.2.3 TENSIONS GENEREES PAR LE MODE DE MISE EN MARCHE SUR LA CONDUITE

Nous venons de voir dans la section précédente qu'il existe des liens logiques entre le mode de mise en marché et les choix d'organisation de la reproduction. Ces liens logiques sont parfois en tension. Une décision de mise en marché peut induire un enjeu sur la réussite de la reproduction (répartition temporelle et/ou volume des naissances). Ces tensions ont très généralement des conséquences en chaîne sur la conduite de l'alimentation et la gestion des ressources alimentaires, puisque, nous venons de le voir, dans certaines situations, l'organisation de la reproduction est très liée à la structuration et à la gestion des ressources. Les travaux sur ce sujet sont nombreux (Jarrige, 1979, Dedieu et al., 1991). Ainsi Dedieu et al. (1997) notent qu'entre recherche d'autonomie alimentaire et exigences des filières pour étaler les sorties d'agneaux, les éleveurs assurent des arbitrages sur la conduite technique et en premier lieu sur l'organisation de la reproduction. A partir de l'analyse transversale des huit études de cas, nous examinons rapidement dans cette dernière section ces deux niveaux de tensions.

Le choix du MMM induit des tensions sur l'organisation de la reproduction

Les opérateurs de l'aval recherchent des produits aux caractéristiques spécifiques, ce qui représente, dans certains cas, une contrainte pour les éleveurs. Ainsi les agneaux légers maigres destinés à l'engraissement dans le bassin de Roquefort doivent peser en moyenne 15 kg vif, et avoir une vitesse de croissance la plus importante possible, et doivent être habitués à consommer du grain. Les agneaux de boucherie ont l'obligation, pour être vendus sous SIQO de posséder un certain nombre de caractéristiques, inscrites dans un cahier des charges, dont, en particulier, un poids et un âge minimum et maximum. Quant aux mâles halal, c'est le phénotype (taille, cornure), qui est évalué, par l'acheteur, en plus de l'âge qui doit être au minimum de 6 mois. Le plus ou moins grand respect de ces caractéristiques est un argument pour négocier le prix dans la transaction entre l'éleveur et son client. Ces contraintes générées par la demande s'ajoutent à l'incertitude sur l'évolution du prix au cours de l'année, malgré le contexte 2009-2013 de prix hauts (Chapitre 1). Elles induisent des tensions sur l'organisation de la

reproduction. En particulier la répartition temporelle des ventes, quand elle est sous enjeu, induit une tension sur l'organisation temporelle de la reproduction.

Le niveau de tension dépend du type de CPA choisi par l'éleveur.

Certains CPA sont vendables toute l'année et sont soumis aux variations annuelles du cours. Dans ces cas-là, nous n'observons pas véritablement de tension sur la reproduction pour éviter ou minimiser les effets liés aux creux de cours. Dans certains cas le prix est fixé à l'année et la vente est étalée ce qui procure une certaine souplesse sur l'organisation des mises-bas. EL-8 a eu un problème sur une des luttas, lié à la FCO. Ceci l'a conduit à laisser les béliers plus longtemps dans le troupeau pour s'assurer que le maximum de brebis étaient saillies et conserver un nombre d'agneaux à vendre. Cette modification est complètement permise par le débouché choisi. D'autres CPA ne sont vendables que sur une période limitée. Il s'agit par exemple des mâles reproducteurs vendus sur une courte période au printemps (EL-3 et EL-6) ou des mâles halal destinés à la fête de l'Aïd-el-Kebir (EL-3 et EL-1). Cette appréciation de « période limitée » / « vendables toute l'année » peut varier selon la situation de l'élevage. Ainsi le CPA « agneaux légers maigres vendus en CL » des EL-4 et EL-7, situés en Cévennes, n'est réellement intéressant que si la transaction se fait avant l'arrivée des agneaux laitiers sur le marché. Passé cet événement, dont la date varie légèrement d'année en année autour de la mi-novembre, la chute du prix des agneaux de 15 kg vif est très importante, trop importante pour que ce type de CPA présente un réel intérêt pour les éleveurs allaitants des Cévennes qui n'ont pas la vente de lait comme partie principale de leur produit brut. Cette étroitesse de la période de vente nécessite que la mise-bas correspondante soit aussi bien étroite. Ne pas dépasser le 15 novembre pour la vente implique que l'agnelage soit bien centré sur la fin du mois de septembre. Tout ceci impose que la production laitière des mères soit de bon niveau, afin que les agneaux pèsent à peu près tous le même poids au même moment. Ceci génère aussi une tension sur la réussite de la lutte de printemps.

Il existe plusieurs types de tensions sur l'organisation temporelle de la reproduction.

On observe d'abord des tensions sur le placement dans le temps d'une ou de plusieurs périodes de mises-bas, que cela soit sur la date du pic de mises-bas (par exemple, EL-4 et EL-7, avec une mise-bas centrée sur la fin du mois de septembre) ou sur les dates de début et/ou de fin de l'agnelage. EL-3 illustre ce dernier aspect, en vendant une très grosse majorité de ces mâles en halal à la fête de l'Aïd-el-Kebir. Ses animaux se négocient mieux s'ils ont plus de 6 mois et donc la mise-bas de printemps doit cesser vers la fin du mois de mai pour une vente au premier novembre. Cette date est avancée d'année en année. Dans ce cas, la tension est très importante puisque le produit est fortement déprécié si le placement dans le temps de sa naissance n'est pas respecté. Ensuite, il peut y avoir des tensions sur l'étroitesse de la période de mises-bas. Nous l'avons exposé dans le cas des EL-4 et EL-7. Inversement, EL-3 trouve avantage sur le marché à avoir une partie de l'agnelage bien étalé. Ainsi s'il évite d'avancer trop la mise-bas au printemps, il n'en restreint pas la durée. Avoir des animaux de toutes les tailles est un atout pour une vente très atomisée avec des acheteurs au pouvoir d'achat très différent. Nous pouvons noter que ces tensions peuvent exister sur toutes les périodes de mises-bas d'un élevage ou simplement sur l'une d'entre-elles. Enfin, nous observons que, dans certains cas, si l'organisation temporelle des ventes découle au départ de l'organisation temporelle des mises-bas, qui elle-même découle d'autre chose, le mode de mise en marché peut figer l'ensemble de cette organisation temporelle. C'est le cas d'El-2 qui a habitué ses clients à des périodes de vente bien précises, n'autorisant pas une modification des périodes de MB.

Le choix du MMM induit des tensions sur d'autres points du fonctionnement technique

Des tensions sur d'autres aspects de la conduite technique, autres que la reproduction, peuvent être générées indirectement. Ainsi pour EL-4, les tensions sur l'organisation de la MB principale (placement dans le temps et étroitesse) et sur la phase d'allaitement et de croissance des agneaux génèrent des contraintes sur la gestion des ressources alimentaires. Ainsi, comme il est non autonome en fourrage et que les ressources sont rares et aléatoires, en particulier en début d'automne, EL-4 maintient les mères en bergerie en début d'automne, et achète du foin de Crau et des céréales pour les mères.

Le choix du MMM induit des tensions sur l'organisation du travail

Dans un autre ordre d'idée, la production d'agneaux lourds pour la vente directe en ferme et en boutique paysanne d'EL-4 crée une charge de travail supplémentaire, difficilement compatible avec la garde et résorbée par l'implication de son épouse dans la commercialisation.

Ce problème de « charge de travail induite par la commercialisation » conduit même EL-2 et EL-3 à construire, pour lisser le travail, une alternance des périodes de MB et des périodes de vente. Ainsi EL-2 met en place des périodes de MB à durée réduite parce que cela lui permet d'étaler sa charge de travail, en alternant les périodes de MB et les périodes de ventes au cours de l'année. De même, pour EL-3, la mise-bas d'octobre est extrêmement courte, à la fois pour assurer une production de reproducteurs d'âge et de poids similaires, qui intègrent ensemble le Centre de Sélection 6 mois plus tard, mais aussi pour ne pas se chevaucher avec la date de l'Aid-el-Kebir qui vient donc se placer entre deux périodes de mises-bas.

Quoiqu'il en soit, les tensions sur la conduite de l'élevage (dont l'organisation de la reproduction) sont souvent d'origine multiple. Le mode de mise en marché reste un élément de tension parmi d'autres et l'éleveur fait des arbitrages dans la conduite technique pour résoudre ces tensions. L'analyse des tensions d'origine autre que le mode de mise en marché et de leur modalité de résolution a déjà fait l'objet de nombreuses investigations hors du cadre de cette thèse (cf. Moulin et al., 2001 pour l'analyse fonctionnelle des systèmes d'alimentation). Elle ne sera donc pas développée ici.

6.3. GESTION DE L'HETEROGENEITE BIOLOGIQUE

La production d'agneau est soumise à une variabilité biologique, qui peut se cumuler au cours de la succession des événements qui mènent du choix génétiques des parents à la vente des jeunes. Ceci est très marqué dans le cas de l'espèce ovine qui reste une espèce avec une importante diversité génétique (Kijas et al., 2012). De plus, sensibles aux aléas de l'environnement, certaines brebis ont des rythmes de reproduction irréguliers (Lasseur et Landais, 1992). La réussite des femelles à la reproduction conserve une part d'aléatoire incompressible. Cette variabilité biologique s'exprime notamment sur la répartition des mises-bas, mais aussi sur le poids de naissance, les vitesses de croissance, le poids et l'état d'engraissement à la vente... Ainsi, au terme du processus, pour un type de produit donné (agneaux légers, agneaux finis etc.), les individus mis en vente présentent une certaine hétérogénéité, que nous qualifions de biologique

(voir par exemple la figure 5-1, présentant les gammes de poids à la vente pour les différents produits que nous avons définis). Sur certains produits, notamment les agneaux fins, commercialisés dans les circuits longs, les opérateurs sont plus ou moins exigeants en termes d'homogénéité du produit à la vente (sur des critères d'âge, de poids, d'état d'engraissement, définissant un agneau standard). La question de la gestion de l'hétérogénéité biologique des agneaux est donc inévitable pour l'éleveur. Elle se pose en deux termes : i) comment gérer l'hétérogénéité des agneaux au moment de les mettre en marché, face à des opérateurs plus ou moins exigeants sur l'homogénéité ? ii) comment gérer le processus de production pour piloter plus ou moins l'évolution du niveau d'hétérogénéité des lots d'agneaux ?

Pour traiter de ces questions, nous sommes partis des huit cas d'étude pour lesquels nous avons qualifié l'hétérogénéité biologique à l'échelle de deux entités de gestion construites par l'éleveur. La première est la cohorte de naissance, c'est-à-dire l'ensemble des jeunes issus d'une même période de mise-bas. Nous proposons de qualifier l'hétérogénéité de cette cohorte à un moment précis qui est celui de la fin de la période de mise-bas. La seconde entité de gestion élaborée par l'éleveur est le lot de vente. Il s'agit de l'ensemble des agneaux qui sont vendus ensemble, à une même date. Puis, nous examinons comment ces éleveurs pilotent ces deux hétérogénéités, par leurs pratiques d'élevage, et comment ils la valorisent, ou non, par leurs MMM.

6.3.1 UNE ORGANISATION DE LA REPRODUCTION SOURCE D'HETEROGENEITE BIOLOGIQUE

L'hétérogénéité biologique d'une cohorte d'agneaux est essentiellement liée aux trois facteurs que sont i) la répartition temporelle des naissances, ii) les caractéristiques génétiques des ascendants et iii) l'alimentation des mères en fin de gestation. Ces trois facteurs ont un impact sur le phénotype des agneaux (en particulier leur poids à la naissance, leur potentiel de croissance, mais aussi la correspondance au standard de la race), ainsi que sur l'âge des agneaux à la fin de la période de mises-bas (et donc leur poids à cette date). Ce sont ces critères qui sont utilisés pour qualifier le degré d'hétérogénéité biologique des cohortes de naissance.

Au cours du suivi chez les éleveurs, il n'a pas été possible de mettre en place des observations individuelles sur ces critères pour pouvoir mesurer l'hétérogénéité biologique intra et inter-cohortes. Pour qualifier celle-ci, nous nous fondons sur l'analyse des pratiques mises en œuvre, leurs modalités pouvant être favorables ou défavorables à l'expression d'une hétérogénéité. Nous avons également utilisé les jugements de l'éleveur et sa perception du niveau d'hétérogénéité de ses lots d'agneaux, quand ils étaient exprimés/discutés.

6.3.1.1 QUELLES SONT LES PRATIQUES QUI GENERENT L'HETEROGENEITE BIOLOGIQUE D'UNE COHORTE ?

Nous avons identifié deux groupes de pratiques d'élevage influençant l'hétérogénéité d'une cohorte d'agneaux : celles qui la réduisent et celles qui l'accroissent.

Pratiques qui réduisent l'hétérogénéité des agneaux d'une même cohorte

Trois groupes de pratiques réduisent l'hétérogénéité des agneaux à la naissance :

- (i) La conduite de la lutte uniquement en race pure, pour 6 des 8 éleveurs.
- (ii) Des périodes de mises-bas courtes ou assez courtes (entre 3 semaines et 2 mois pour chaque période). Cette pratique conduit à une faible différence d'âge entre le début et la fin des naissances. Elle est surtout mobilisée par EL-5, EL-6 et EL-2.
- (iii) Une complémentation des mères en fin de gestation qui assure un poids correct des agneaux à la naissance. Cette pratique est surtout mobilisée par EL-5 et EL-2.

Pratiques qui accroissent l'hétérogénéité des agneaux d'une même cohorte

Les pratiques qui accroissent l'hétérogénéité des agneaux à la naissance sont :

- (i) La conduite de la lutte en croisement. EL-4 utilise, pour la lutte d'automne, en plus des béliers Rouge du Roussillon, un mâle Ile de France, pour avoir des agneaux « viande ».
- (ii) Le travail avec une race rustique, à petit effectif, où les variations de phénotypes entre animaux sont plus importantes. C'est le cas d'EL-7.
- (iii) L'allongement de la période de MB (et en amont de la période lutte), pratiquée par EL-2 pour une de ses deux périodes de mises-bas, mais aussi par EL-3 et EL-8.
- (iv) L'allongement de la période de lutte avec l'organisation d'un retour après l'IA. L'IA est pratiquée notamment par EL-5 et EL-6, pour avoir des mâles reproducteurs et bénéficier/ soutenir le schéma de sélection. Or les résultats d'IA chez les ovins ne dépassent pas les 60 % de fertilité. Pour sécuriser le nombre d'agneaux nés, le bélier est introduit 3 semaines après l'IA.
- (v) La sélection de brebis avec une bonne prolificité et en particulier, le choix d'agnelles de renouvellement préférentiellement issues de naissances gémellaires. C'est ce que fait EL-5 pour augmenter le nombre d'agneaux nés.

6.3.1.2 DIFFERENTS NIVEAUX D'HETEROGENEITE BIOLOGIQUE « DE DEPART »

Pour chaque éleveur, et pour chaque cohorte, nous qualifions l'hétérogénéité « de départ », c'est-à-dire l'hétérogénéité des agneaux à la fin de la période de mises-bas (Tableau 6-7). Cette qualification est issue de ce qu'en dit l'éleveur et de l'observation des pratiques susceptibles de produire ou non de l'hétérogénéité à la naissance au sein d'une bande d'agneaux.

Tableau 6-7 : Qualification de l'hétérogénéité « de départ » et identification des pratiques d'élevage susceptibles ou non de la produire

	N° cohorte	Pratiques réduisant l'hétérogénéité	Pratiques accroissant l'hétérogénéité	Qualification de l'hétérogénéité « de départ »
EL-1	1		MB de 4 mois	++
	2	MB de 1,5 mois		0
EL-2	1	MB de 2 mois		0
	2	MB de 1 mois		-
	3	MB de 1 mois		-
EL-3	1	MB de 3 semaines		--
	2	MB de 1,5 mois		-
	3		MB de 3,5 mois	++
EL-4	1	MB de 2 mois		-
	2	MB de 2,5 mois	Lutte en croisement	+
EL-5	1	MB de 1 mois	Organisation d'un retour après l'IA	-
	2	MB de 1 mois	Agnelles doubles pour le renouvellement	-
	3	MB de 3 semaines		-
	4	MB de 1 mois		-
EL-6	1	MB de 2 mois	Organisation d'un retour après l'IA	0
	2	MB de 1 mois	Organisation d'un retour après l'IA	-
	3	MB de 1,5 mois		-
EL-7	1	MB de 2 mois		0
EL-8	1		MB de 6 mois	+++
			Lutte en croisement	
	2	MB de 2 mois	Lutte en croisement	+

6 niveaux d'hétérogénéité « de départ » peuvent être qualifiés :

--	très réduite	+	moyenne
-	réduite	++	importante
0	réduite à moyenne	+++	très importante

Le tableau 6-7 donne à voir le fait que certains éleveurs n'ont que des cohortes à hétérogénéité réduite (EL-5, EL-6, EL-7) ou que des cohortes à hétérogénéité moyenne à très importante (EL-8). D'autres associent *une* cohorte à hétérogénéité moyenne/importante à *plusieurs* cohortes à hétérogénéité réduite (EL-1, EL-3, EL-4). Avoir une ou plusieurs cohortes à hétérogénéité moyenne à importante n'est visiblement pas une façon de faire très fréquente et s'obtient en allongeant la durée de la période d'agnelage (et donc la durée de la période de lutte), et parfois, en assurant une lutte en croisement. Nous nous interrogerons dans la suite sur i) la raison d'être de ce niveau d'hétérogénéité « de départ » important, et sur ii) les conséquences que cela peut avoir en termes de travail.

6.3.2 UNE HETEROGENEITE « A LA VENTE » QUI SERT UN MARCHE

6.3.2.1 QUALIFICATION DE L'HETEROGENEITE « A LA VENTE »

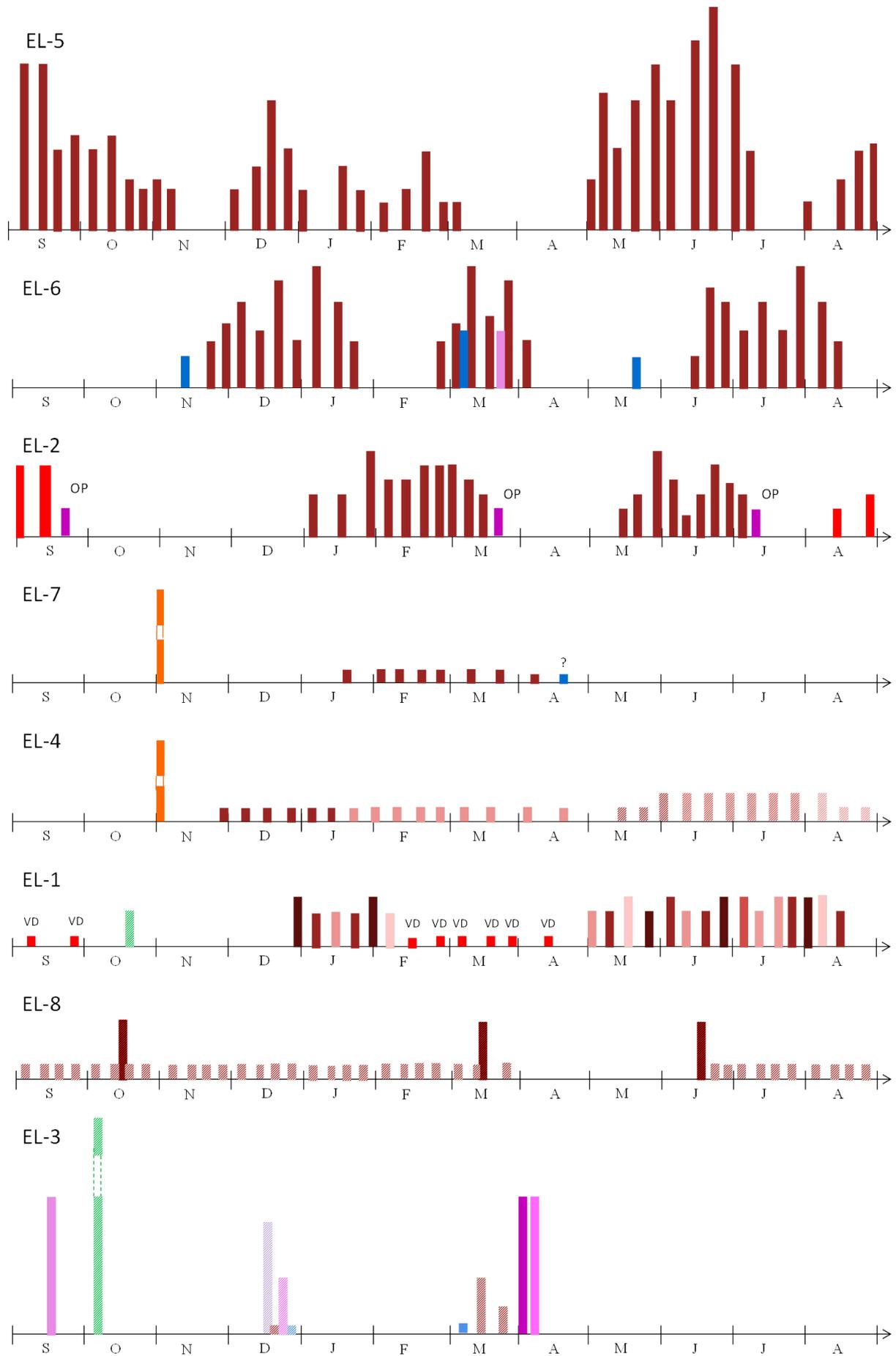
Pour chaque éleveur, l'hétérogénéité recherchée pour la vente a également été qualifiée. Celle-ci doit être évaluée sur trois plans. Un lot de vente est constitué d'agneaux correspondant à un type de produit et un acheteur. Chaque lot de vente peut ainsi être rattaché à un CPA. L'hétérogénéité est alors évaluée intra-lot et inter-lots pour un CPA. Pour un éleveur mettant en œuvre plusieurs CPA, un troisième niveau d'hétérogénéité peut être qualifié : inter-CPA. Par exemple, les agneaux lourds d'EL-2 vendus à une OP sont plus légers que ceux commercialisés en vente directe.

Cette qualification de l'hétérogénéité « à la vente » s'appuie sur le discours de chaque éleveur, complété par des observations au cours d'opérations de tris auxquelles nous avons participé. Elle mobilise également l'analyse des pratiques d'élevage pour produire l'hétérogénéité de départ et pour passer de l'hétérogénéité de départ à celle « à la vente ». La figure 6-2 présente les profils de vente, en visualisant les trois plans d'hétérogénéité par un code couleur.

Figure 6-2 : Qualification de l'hétérogénéité des lots de vente pour les 8 élevages du suivi

<p>Légende : une barre par transaction et donc par lots de vente – en ordonnées, le nombre d'agneaux contenu dans 1 lot</p> <p>Hétérogénéité intra lots de vente :</p> <p><u>Lots hachurés</u> : très hétérogènes ; <u>Lots pleins</u> : moins hétérogènes ;</p> <p>Hétérogénéité inter lots de vente :</p> <p><u>Une seule couleur par type de produit</u> : <u>Rouge</u> : agneaux de boucherie / <u>Orange</u> : agneaux à engraisser / <u>Bleu ou Rose</u> : animaux reproducteurs / <u>Vert</u> : mâles halal</p> <p><u>Différences de nuances entre lots de même couleur</u> : même type de produits, avec des caractéristiques différentes entre les deux lots d'agneaux, soit pour un même type d'acheteur, mais avec des individus différents, ayant une demande un peu différente (EL-1), soit pour des acheteurs différents (différence de nuance plus marquée) (EL-2) ou simplement parce qu'elles évoluent au cours du temps (EL-4).</p> <p><u>Nota</u> pour EL-8 : les produits, très hétérogènes, sont sensiblement les mêmes entre acheteurs ; pour EL-3 et EL-8 : vendent des agneaux « très petits en CC » qui couvrent respectivement 7% et 3% de la totalité des agneaux vendus. Ce CPA n'est pas mentionné sur leurs calendriers : la date de vente n'est pas connue</p>
--

Nota : ces calendriers de vente sont dressés à partir des données brutes qui ont été en partie stylisées pour avoir un calendrier « type » par élevage, pour concilier le fait d'avoir des données manquantes, avec simplement des dires d'éleveurs à certaines périodes et celui d'avoir parfois plusieurs années de vente par élevage.



Notons que la qualification intra et inter lots, se fait au sein de chaque élevage. La comparaison des différents niveaux d'hétérogénéité entre élevage n'a pas grand sens.

Sur cette figure 6-2, nous observons néanmoins un gradient de situation entre

- une hétérogénéité réduite à la vente, marquée par l'existence d'un seul CPA et l'élaboration de lots de vente les moins hétérogènes possible (EL-5).
- une hétérogénéité importante à la vente, marquée par l'existence de plusieurs CPA et la constitution de lots de vente hétérogènes en leur sein (EL-3)

EL-6, EL-2, EL-7 et EL-4 sont assez proches d'EL-5, en élaborant des lots de vente assez peu hétérogènes, mais en adjoignant d'autres CPA pour une part de leurs agneaux. Il est à noter que les deux CPA de l'EL-2 sont basés sur un même produit, aux caractéristiques différentes entre les deux types d'acheteurs choisis. Nous apportons une autre nuance pour l'EL-4, avec lequel nous avons eu l'opportunité de trier des agneaux. S'il y a bien deux seuls CPA, nous avons observé que les caractéristiques du second produit, vendu toute l'année, variaient au cours du temps. Il est probable que ceci soit vrai pour les autres éleveurs de ce groupe. C'est d'ailleurs ce que nous constatons quand nous calculons les poids moyens de vente par lots de l'EL-2 (Tableau 6-8).

EL-8, comme EL-3 vend des lots assez hétérogènes, mais ne multiplie pas les CPA. Il en construit juste deux, différents surtout par les types d'acheteurs, plus que par les types de produits.

EL-1 vend majoritairement un type de produit à un type d'acheteur. Mais les acheteurs sont en réalité atomisés, ce qui lui permet d'ajuster les caractéristiques des animaux à chaque acheteur et donc, au sein d'un même CPA, d'avoir des lots hétérogènes entre eux.

Il reste néanmoins une variabilité entre animaux au sein des lots. Dans certaines situations d'élevage, celle-ci est connue. Ainsi EL-4 vend un lot de 170 agneaux légers maigres à un négociant privé au début du mois de novembre 2012. Les poids, observés au cours du chantier de pesées et tris des agneaux, sont en moyenne 16 kg de poids vif, certains animaux étant plus proches de 11 kg et d'autres plutôt aux alentours de 20 kg. EL-2 nous a fourni les poids de carcasse froide de ces animaux. Le tableau 6-8 montre la variabilité intra et inter lots de vente dans cette situation d'élevage où l'éleveur recherche des lots à la vente assez homogènes.

Tableau 6-8 : Poids des animaux à la vente dans la situation d'élevage d'EL-2

Date d'abattage	Nb agnx	Poids moyen du lot	CPA	Date d'abattage	Nb agnx	Poids moyen du lot	Date d'abattage	Nb agnx	Poids moyen du lot
13/07/2012	2	17 ± 3,1	L - VD de prox	07/01/2013	10	15,9 ± 2,1	10/05/2013	5	18,06
31/07/2012	7	15,6 ± 1,6	L - VD de prox	14/01/2013	10	16,6 ± 1,6	14/05/2013	10	18,06
14/08/2012	6	17,7 ± 3,4	L - VD de prox	28/01/2013	26	16,7 ± 1,8	27/05/2013	26	16,3
21/08/2012	21	17,4	L-Coop	04/02/2013	15	16,3 ± 2,2	03/06/2013	15	15,85
28/08/2012	4	19,6 ± 0,9	L - VD de prox	11/02/2013	16	14,9 ± 1,8	05/06/2013	5	16,76
29/08/2012	15	16	L-Coop	...			10/06/2013	10	15,4
05/09/2012	16	17,1	L-Coop			17/06/2013	22	14,9
12/09/2012	15	nc	L-Coop	Pour tous ces lots, 1 seul CPA: Agneaux lourds - VD à grande distance <i>Source: bordereaux de pesées de l'abattoir</i>			27/06/2013	16	14,6
							01/07/2013	11	14,6

Sources:
 calcul effectué par l'éleveur pour « L-Coop »
 ticket de pesée de l'abattoir pour les « L-VD de prox »
 Remarque: les « L-VD de prox » et les « L-Coop » ne sont pas abattus ni découpés au même endroit

NB: Tous les poids sont exprimés en kg de carcasse froide

Pour tous ces lots, 1 seul CPA:
 Agneaux lourds - VD à grande distance

Source: calcul effectué par l'éleveur

Nous qualifions l'hétérogénéité « à la vente » sur le critère majoritairement utilisé pour chaque produit. Les lots d'agneaux lourds sont essentiellement qualifiés sur la base de la variabilité des poids (et des âges, en particulier il y a un objectif de labellisation du maximum d'agneaux possible). L'état de gras reste le critère qui préside à la décision de vente d'agneaux lourds qui sont dit « finis ». Les lots de vente sont, de ce fait, relativement homogènes, en leur sein et entre eux, sur ce critère. L'hétérogénéité des lots d'agneaux légers maigres est évaluée surtout sur la base de la variabilité du poids des animaux à la vente. Pour les agneaux reproducteurs, c'est la proximité au standard de race qui est évaluée. Quant aux animaux vendus sur le marché halal, et en particulier pour l'Aïd-el-kébir, ce sont tous des mâles qui doivent avoir plus de 6 mois, les critères utilisés sont donc liés au phénotype : hauteur au garrot, poids, cornure.

6.3.2.2 DES NIVEAUX D'HETEROGENEITE DIFFERENTS SELON LES DEBOUCHES

L'éleveur fait un choix de MMM qui prend en charge cette hétérogénéité biologique à la vente (issue elle-même d'une hétérogénéité de départ, liée à une organisation de la reproduction), en particulier dans le choix des différents types de produits et de la répartition temporelle des transactions

Des débouchés où l'hétérogénéité au sein d'un lot de vente est valorisée

Cette hétérogénéité au sein d'un lot de vente existe dans toutes les situations d'élevage. Elle peut même constituer un atout et donc être recherchée en tant que telle. Certains éleveurs, même, la construisent. C'est le cas d'EL-3, qui vend la totalité de ces mâles en halal, à une seule date, au moment de l'Aïd-el-Kebir. Des agneaux nés au printemps, au cours d'une période de mises-bas relativement longue (un peu plus de trois mois), viennent compléter un lot d'agneaux nés à l'automne précédent. Conduits en plein-air intégral, l'ensemble de ces agneaux constitue un lot de vente très hétérogène. Ceci coïncide bien avec la nécessité d'avoir des mâles aux phénotypes très différents en termes de taille, de poids, de cornure... à proposer à une clientèle au pouvoir d'achat très variable. Néanmoins, tous les agneaux doivent être finis pour être bien valorisés. Le lot de vente est donc moins hétérogène sur cet autre critère. Pour parvenir à cet état, une partie des agneaux est rentrée quelques semaines avant la date de la fête pour être alimentée à l'auge. Si l'hétérogénéité est recherchée et valorisée sur le poids et sur la taille des animaux, elle ne l'est pas sur leur finition.

L'hétérogénéité au sein des lots de vente, complètement constitutive de la conduite technique d'EL-8, n'est pas non plus un frein à la vente. Ceci est particulièrement vrai pour le CPA « agneaux lourds vendus en direct, en AMAP ». En effet, les poids différents des agneaux permettent d'attribuer les animaux en fonction des tailles de foyers et du pouvoir d'achat des clients. Pour les éleveurs enquêtés (dont ceux du suivi), 150 euros reste une barre difficile à franchir pour un particulier qui achète sa viande en caissette en vente directe. Cette somme correspond soit à un agneau de poids faible à moyen (autour de 15-16 kg de carcasse) ou à un demi-agneau plus lourd (autour de 18-20 kg de carcasse). EL-2 procède aussi de cette manière pour valoriser l'hétérogénéité résiduelle de ses lots de vente.

Les débouchés qui valorisent bien une hétérogénéité des animaux au sein d'un lot de vente sont souvent liés à la vente directe. Cette hétérogénéité des agneaux, surtout sur le poids, vient rencontrer la demande de nombreux particuliers aux exigences variées en termes de prix.

Des débouchés qui nécessitent une hétérogénéité inter-lots d'un même CPA

EL-1 a pour objectif d'avoir des agneaux finis et de répartir leurs ventes dans le temps sur des périodes assez longues. L'été, par exemple, il lui est nécessaire d'étaler ses ventes pour satisfaire la demande de ses clients. En effet, les bouchers détaillants n'absorbent pas de gros volumes d'un coup. De plus, chaque boucher n'a pas les mêmes exigences concernant les caractéristiques des animaux. Ceci permet à cet éleveur de valoriser en plusieurs lots des animaux aux caractéristiques différentes. Les lots sont homogènes en leur sein, mais hétérogènes entre eux.

Cette situation se rencontre également dans le cas d'EL-3. Celui-ci vend des lots de femelles reproductrices à différents éleveurs. Ces derniers ont en réalité, des souhaits différents au sujet des caractéristiques que les femelles doivent posséder. EL-3 valorise ainsi la variabilité phénotypique (et génotypique) de ces agnelles.

Les débouchés qui permettent une valorisation de l'hétérogénéité biologique des animaux entre lots de vente, avec une relative homogénéité au sein des lots sont des débouchés où il existe plusieurs acheteurs d'un même type, tous n'absorbant qu'un volume restreint d'animaux.

Des débouchés qui nécessitent de limiter l'hétérogénéité intra et inter-lots d'un même CPA

EL-5 vend tous ses agneaux en « agneaux lourds finis pour un SIQO à une OP ». L'objectif de cet éleveur est d'avoir le maximum d'agneaux effectivement labellisés. Chaque année, il parvient à vendre environ 80% de sa production sous l'IGP « Agneaux de Lozère ». Les caractéristiques des agneaux à la vente doivent donc correspondre au standard, défini dans le cahier des charges SIQO. Cet éleveur recherche alors, pour cet unique CPA, l'homogénéité des animaux, au sein d'un lot de vente, mais également entre les lots de vente. Cet enjeu se retrouve chez EL-4 et EL-7 dont un des CPA est « agneaux légers maigres vendus à une OP ». Ce choix de CPA implique la constitution d'un unique lot de vente assez homogène.

Certains éleveurs pratiquant la vente directe expriment également un enjeu de réduction de l'hétérogénéité biologique « à la vente » des lots d'agneaux et entre lots. C'est le cas d'EL-2 qui cherche à promouvoir, auprès de ses clients, une qualité constante de son produit. De ce fait, il cherche aussi à réduire l'hétérogénéité de ces agneaux à la vente, en particulier en termes de niveau de finition. Il existe, pour cet éleveur, une contrainte supplémentaire qui renforce la nécessité de limiter l'hétérogénéité. Ses agneaux doivent être prêts-à-tuer tous à peu près au même moment. En effet, l'enjeu est aussi de constituer des lots de vente assez importants pour rentabiliser le camion, faire des économies d'échelles et des économies de temps dans une pratique de vente directe organisée autour de tournées très éloignées. Cette forme de vente directe nécessite une relativement faible hétérogénéité des agneaux au sein d'un lot de vente et entre lots de vente.

Les débouchés associés à la recherche d'une limitation de l'hétérogénéité intra et inter lots sont caractérisés par une demande assez exigeante sur les caractéristiques des animaux, quelle que soit la taille des lots et quelle que soit la période dans l'année.

Dans le choix de MMM d'un éleveur, certains CPA peuvent permettre de valoriser l'hétérogénéité biologique existante, sans chercher à la réduire, d'autres nécessitent une réduction de l'hétérogénéité biologique. Ainsi EL-3 associe des CPA qui valorisent très bien l'hétérogénéité

biologique des animaux (« mâles halal vendus à des particuliers pour la fête de l'Aïd-el-Kebir » et « femelles de reproduction vendues à des éleveurs »), au CPA « mâles reproducteurs vendus au centre de sélection » qui nécessite une réduction de l'hétérogénéité biologique pour une partie des animaux.

6.3.3. D'UNE HETEROGENEITE « DE DEPART » A UNE HETEROGENEITE « A LA VENTE »

L'ensemble des éléments de conduite d'une cohorte d'agneaux, depuis la naissance des animaux jusqu'à leur vente, permet de passer d'une hétérogénéité « de départ », en partie subie, en partie gérée par l'éleveur, nous l'avons montré, à une hétérogénéité « à la vente », décrite aux trois niveaux que sont, au sein d'un CPA, l'intra lot et l'inter lot, ainsi qu'entre CPA.

6.3.3.1 DIFFERENTS CHEMINS POUR DIFFERENTS NIVEAUX D'HETEROGENEITE A LA VENTE

Nous avons vu que si certains éleveurs, comme EL-8, géraient une importante hétérogénéité à la vente, d'autres, comme EL-5, cherchaient à la réduire au maximum. Ces objectifs différents impliquent une conduite technique différente.

Une hétérogénéité réduite à la vente est d'abord induite par une hétérogénéité réduite « au départ » (EL-5, EL7...). L'organisation de la reproduction est donc le premier levier technique qui permet de générer un certain niveau d'hétérogénéité à la vente. Un ensemble de leviers techniques permet de construire cette hétérogénéité, et en particulier de passer d'une hétérogénéité de départ, à un certain niveau d'hétérogénéité « à la vente ». Il s'agit de l'ensemble des pratiques de conduite des cohortes de jeunes, ainsi que des choix en matière de commercialisation.

Ainsi EL-1 dispose, pour sa cohorte 1, d'une hétérogénéité de départ plutôt importante. Il ne cherche pas vraiment à la réduire, par soucis de gain de temps et de réduction des coûts. Par ailleurs, l'hétérogénéité de cette cohorte d'agneaux est intéressante au vu de la nature de son débouché principal (la boucherie artisanale, en CC). Ainsi, il n'alimente pas différemment les lots d'agnelage, ce qui ne permet pas aux agneaux les plus jeunes de rattraper les agneaux les plus âgés. Il maintient ainsi l'hétérogénéité « de départ ». EL-8, quant à lui, conduit l'ensemble des jeunes en plein air intégral après le sevrage. Cette conduite laisse les différences de potentiels de croissance s'exprimer et contribue à maintenir (voire accroître) l'hétérogénéité « de départ » pour produire une hétérogénéité « à la vente » importante.

D'autres éleveurs conduisent leurs agneaux pour réduire l'hétérogénéité des agneaux à la vente. Les EL-4, 5 et 6 élaborent des lots d'agnelage, voir différencient les mères de doubles des mères de simples pour suralimenter les premières afin qu'elles produisent le plus de lait possible. Ceci conforte la croissance de ces agneaux souvent plus petits à la naissance et tend à réduire l'hétérogénéité « de départ ».

Le tableau 6-9 présente l'hétérogénéité « à la vente » (représentée également figure 6-2) comme issue d'une hétérogénéité « de départ », elle-même pilotée par différents leviers que nous détaillons ensuite. Ces 8 éleveurs se répartissent en deux grands types chemins. D'une hétérogénéité plutôt réduite au départ, découle une hétérogénéité réduite à la vente, surtout pour le CPA principal (EL-5, EL-6, EL-2, EL-7, surtout). D'une hétérogénéité plus forte « au départ » est issue une hétérogénéité également forte « à la vente » (EL-8 et EL-3...), valorisée dans certains débouchés, nous venons de le montrer.

Tableau 6-9 : D'une hétérogénéité « de départ » à une hétérogénéité « à la vente »

	Hétérogénéité « de départ »	Leviers réduisant l'hétérogénéité	Leviers accroissant l'hétérogénéité	Hétérogénéité « à la vente »
EL-5	4 cohortes -/-/-	Étalement des ventes Alimentation mères		1 CPA Lots de vente peu hétérogènes, répartis sur l'année
EL-6	3 cohortes 0/-/-	Mise en place de CPA secondaires Étalement des ventes du CPA principal Alim mères et jeunes		3 CPA Pour le CPA principal : lots de vente peu hétérogènes, en 3 périodes
EL-2	3 cohortes 0/-/-	1 CPA a ce rôle Alim mères et jeunes	<i>Pour CPA principal :</i> Concentration des ventes	3 CPA <i>Pour le CPA principal :</i> lots de vente peu hétérogènes, en 2 périodes
EL-7	1 cohorte 0	<i>Pour le CPA principal :</i> Alim mères et jeunes		3 CPA <i>Pour le CPA principal :</i> 1 lot peu hétérogène
EL-4	2 cohortes -/+	Mise en place d'1 CPA secondaire avec étalement des ventes <i>Pour le CPA principal :</i> Alim mères et jeunes	<i>Pour les 2 CPA secondaires :</i> Alimentation jeunes	2 CPA <i>Pour le CPA principal :</i> 1 lot d'agneaux peu hétérogènes
EL-1	2 cohortes ++/0	Étalement des ventes 1 CPA a ce rôle Alimentation mères et jeunes	Vente en un seul lot d'un des CPA secondaire	3 CPA <i>Pour le CPA principal :</i> des lots homogènes, mais différents entre eux
EL-8	2 cohortes +++/+		Alimentation jeunes	3 CPA Des lots très hétérogènes en leur sein
EL-3	3 cohortes -/-/++	<i>Pour le CPA principal et en toute fin d'élevage :</i> Alimentation jeunes	<i>pour le CPA principal</i> Vente en un seul lot et alimentation des jeunes	5 CPA Des lots très hétérogènes en leur sein, sauf pour 2 des CPA secondaires

Au sein de ces deux grands types de chemins, nous observons des nuances. Le cas le plus emblématique est celui d'EL-4. Pour la première cohorte d'agneaux, née à l'automne, il commence par réduire l'hétérogénéité « de départ » pour pouvoir commercialiser un CPA principal « d'agneaux légers maigres vendus en circuit long », en un seul lot le moins hétérogène possible. Les animaux restant de cette cohorte sont conduits sans levier pour réduire leur hétérogénéité, qui est valorisée par un étalement des ventes dans le temps. Pour la seconde cohorte d'agneaux, l'hétérogénéité « de départ » est relativement importante et sert un débouché de vente directe en boutique paysanne qui nécessite un fort étalement dans le temps.

6.3.3.2 DES LEVIERS POUR PASSER D'UNE HÉTÉROGÉNÉITÉ « DE DÉPART » À UNE HÉTÉROGÉNÉITÉ « À LA VENTE »

Trois grands types de leviers ont été identifiés, mobilisés par les éleveurs pour passer d'une hétérogénéité « de départ » à une hétérogénéité « à la vente ». Nous présentons en premier lieu comment les choix de MMM contribuent à cette gestion, puis nous décrivons les leviers techniques mobilisés. Nous terminons cette section par un focus sur les opérations de tris, supports de ces leviers commerciaux et techniques.

Des leviers commerciaux

L'étalement des ventes d'un même CPA

Elle permet de réduire l'hétérogénéité au sein d'un lot de vente (EL-5, par exemple). Mais elle peut être associée à une hétérogénéité entre lots d'un même CPA. Il en va ainsi de la gestion effectuée par EL-1 qui fournit des bouchers différents en agneaux de boucherie. A contrario, vendre un lot unique, de taille conséquente, pour un des CPA, nécessite soit d'avoir mis en place d'autres leviers pour réduire l'hétérogénéité de ce lot (EL-4, EL-7), soit de tolérer / valoriser une hétérogénéité importante au sein de ce lot unique (EL-3, mais aussi un des CPA d'EL-1).

Mobiliser plusieurs CPA

C'est le cas d'EL-4 qui extrait de ses agneaux destinés à la vente en « agneaux légers maigres à une OP », les plus gros et les plus légers pour avoir des agneaux à vendre en direct à Noël (les plus gros) et d'autres à vendre en hiver (les plus petits). Nous distinguons deux situations :

- Une hétérogénéité inter-CPA sur un même produit : c'est en jouant sur les acheteurs que l'éleveur réduit l'hétérogénéité intra-lots. Ainsi un éleveur qui vend de l'agneau de boucherie peut le vendre en direct, pour une partie, et en OP pour une autre partie. C'est le cas d'EL-2. Cette façon de gérer l'hétérogénéité se fait donc « au prix » d'une hétérogénéité inter-CPA pour un même produit. Mais ceci permet de servir une diversité de demande d'acheteurs différents ou d'entretenir deux types de relations commerciales pour sécuriser globalement l'accès au marché (Chapitre 7).
- Une hétérogénéité inter-CPA sur des produits différents. Ceci va souvent de pair avec un acheteur différent (Chapitre 5). Nous parlons ici plutôt d'une diversité de CPA. L'éleveur joue ici sur l'élaboration de produits différents, en construisant une gamme (Cessieux, 2005) pour mieux valoriser l'hétérogénéité de départ. Il peut y avoir un des CPA pour lequel il y a un enjeu à réduire l'hétérogénéité et un autre sur lequel l'exigence est beaucoup moins forte.

Des leviers techniques

Nous identifions également un ensemble de pratiques, leviers techniques pour élaborer l'hétérogénéité à la vente des animaux, à partir d'une certaine hétérogénéité de départ. Il s'agit de l'alimentation des mères, l'alimentation des agneaux et les tris des agneaux.

L'alimentation des mères en lactation pour réduire l'hétérogénéité des agneaux au sevrage

Dans certains cas, l'hétérogénéité des animaux au sevrage correspond à celle de la vente (pour la totalité des agneaux d'EL-5, en particulier, mais seulement pour une partie des agneaux d'EL-4, par exemple, c'est-à-dire ceux qui sont vendus en agneaux légers maigres), dans d'autres élevages ce n'est pas le cas (EL-3, par exemple, qui sèvre la plupart de ses agneaux et ne les vend que quelques mois après). Or les éleveurs considèrent que la croissance du jeune durant cette première partie de sa vie, c'est-à-dire avant le sevrage, est déterminante pour son gain de poids ensuite et donc son poids à la vente. La force de ce lien dépend de l'âge au sevrage et de la conduite des couples mères-jeunes (Prache et Thériez, 1988). L'alimentation des mères en lactation est le facteur principal qui influence cette vitesse de croissance. Nous observons plusieurs façons de faire :

- (i) une conduite avec une alimentation à haut niveau énergétique en lactation pour toutes les brebis ayant agnelé. C'est ce que fait EL-5 pour l'agnelage de février ou EL-1 pour l'ensemble de ces lots d'agnelage.

- (ii) une complémentation riche en azote pour la lactation. EL-2 et EL-5 achètent un tourteau pour compléter les brebis lors de l'agnelage de février.

Ces deux pratiques permettent surtout de maintenir le niveau d'hétérogénéité de départ, réduite pour EL-5 et EL-2, plus importante, en particulier pour la cohorte 1 d'EL-1.

- (iii) une conduite différenciée selon les lots d'agnelage. C'est ce que fait EL-6. Ajuster le niveau d'alimentation des derniers nés favorise leur vitesse de croissance.
- (iv) une conduite différenciée entre les mères de simples et les mères de doubles, comme le font EL-4 et EL-5, en particulier pour son agnelage de février.

Jouer sur l'alimentation des agneaux d'une même cohorte

Diminuer ou accroître l'hétérogénéité « à la vente » passe par une gestion fine de l'alimentation des agneaux. Nous observons plusieurs façons de faire :

Pour diminuer l'hétérogénéité à la vente

- (i) EL-1 et EL-2 distribuent *ad lib* le concentré agneau. Cette pratique entretient une hétérogénéité de départ, permettant aux différents potentiels de croissance de s'exprimer.
- (ii) EL-6 conserve les agneaux le temps nécessaire à ce qu'ils deviennent vraiment gros.
- (iii) EL-3 recherche une hétérogénéité des agneaux « à la vente », sur le poids, mais pas sur le niveau de finition. Il propose une distribution ciblée de grain pour les agneaux les plus petits et les moins finis, en rentrant en bergerie ceux qui sont les moins « prêts ».

Pour la maintenir ou l'accroître

- (i) le plein air intégral et l'absence de complémentation des agneaux, pratiqués par EL-3 et EL-8 conduisent à exprimer aux maximum les différences phénotypiques entre agneaux.
- (ii) une alimentation après le sevrage non pléthorique, comme la pratique EL-4.

Trier les agneaux

Les différents tris d'agneaux sont largement utilisés par les éleveurs pour gérer l'hétérogénéité biologique et construire un certain niveau d'hétérogénéité « à la vente ». Ils sont la base des leviers commerciaux et techniques analysés précédemment. Ils sont utilisés pour

- extraire i) des produits d'un lot d'animaux aux multiples destinations potentielles, ii) des animaux finis d'un lot d'agneaux de boucherie. En répétant cette pratique, l'éleveur concrétise l'étalement des ventes.
- constituer des lots de conduite sur lesquels l'éleveur met en œuvre des leviers techniques (alimentation des jeunes de manière différentielle...).

Nous pouvons donc citer, en particulier, parce qu'observés chez les éleveurs :

Les tris des agneaux d'une cohorte pour en extraire les agnelles de renouvellement

Pour tous les éleveurs, le choix des agnelles de renouvellement prévaut sur le choix des agneaux vendus. Plusieurs aspects de ce choix ont un impact sur l'élaboration du MMM. Le premier est celui de la période de naissance et du nombre d'agnelles/cohorte, afin de parvenir au nombre souhaité d'agnelles fixé pour le renouvellement. En effet, certains éleveurs les choisissent issues préférentiellement de certaines périodes d'agnelage, ce qui conduit à réduire d'autant le lot d'agneaux à vendre. Le second est la fréquence et les règles de tris. Ces règles de tris sont fondées sur les critères de choix des agnelles de renouvellement : leur phénotype et son

évolution dans le temps (d'où l'importance de l'observation), leur ascendance... Les éleveurs (dont en particulier EL-6) assurent des tris successifs pour affiner le lot d'agnelles de renouvellement. Ce processus a pour conséquence de produire des individus « transfuges », qui changent de destination. Prévus pour le renouvellement, ils se retrouvent à vendre soit comme agnelles de reproduction, soit comme agneaux de boucherie, venant renforcer un des CPA.

Les tris des agneaux d'une cohorte pour constituer des lots à alimenter de façon différente

Peu pratiqué chez les éleveurs de suivi, cette alimentation différentielle de lots d'agneaux a été observée chez un des éleveurs lors de l'enquête exploratoire pour différer les ventes d'agneaux.

6.3.4. DES TENSIONS EXISTANTES

Il existe, chez certains éleveurs, une tension entre « avoir le plus d'agneaux possible » et « réduire l'hétérogénéité à la vente ». C'est le cas d'EL-5, qui cherche à avoir des agneaux qui correspondent au cahier des charges d'une IGP, tout en assurant la productivité numérique. Cette tension se matérialise sur l'organisation de la reproduction. Cet éleveur choisit d'adjoindre des périodes supplémentaires de mises-bas, et non pas d'allonger les périodes de mises-bas existantes, comme le fait EL-8. Pour EL-1 cette tension existe aussi, entre avoir un certain nombre d'agneaux, c'est-à-dire maximiser la productivité numérique annuelle, et avoir des lots assez peu hétérogènes, en leur sein. Augmenter le nombre d'agneaux conduit cet éleveur à étaler l'agnelage de printemps. Cet étalement des mises-bas est compatible avec un CPA nécessitant la constitution de lots homogènes en leur sein, mais hétérogènes entre eux et étalés dans le temps.

Cette tension entre nombre et homogénéité des agneaux à la vente peut avoir d'autres raisons. EL-6 recherche des agneaux gros, assez homogènes, mais de deux homogénéités différentes: l'une correspondant i) aux besoins du centre de sélection et l'autre ii) aux besoins d'un des négociants privés achetant sur le marché de Saugues. Néanmoins avoir beaucoup d'agneaux et des agneaux assez différents lui permet de réaliser de nombreux tris pour extraire des lots de naissance les meilleurs mâles (ou les meilleures femelles à garder pour l'auto - renouvellement).

Ce travail montre comment un éleveur gère l'hétérogénéité biologique. Si elle est intrinsèque à toute forme de production agricole, elle est assez importante en production animale, et spécialement en production ovine allaitante. Bien valorisée dans certains débouchés, voir même utile pour gérer un aléa de marché, sa réduction peut devenir, dans d'autres cas, un enjeu important. Son niveau peut par ailleurs être accru par un aléa de production (un bélier qui ne saillit pas, par exemple, peut conduire à étaler la période de lutte et donc la période de mises-bas).

L'homogénéité / l'hétérogénéité du produit est en question depuis le début de son processus d'élaboration, jusqu'à sa consommation finale. Certains débouchés recherchent des produits homogènes dans le temps et dans l'espace. D'autres sont plus souples sur le sujet. Quoiqu'il en soit, l'hétérogénéité est un des éléments qui participe à la structuration d'une filière. En effet, une des fonctions de la filière, comme appareil de transformation / distribution, est d'ajuster la production agricole à la consommation alimentaire (Malassis, 1979), c'est-à-dire de substituer à une production dispersée et fluctuante, un approvisionnement concentré et constant.

Chapitre 7

Quel rôle de la commercialisation dans la flexibilité des systèmes d'élevage ?

Dans ce chapitre, nous analysons comment les éleveurs mobilisent leur mode de mise en marché comme source de flexibilité. Pour ce faire, nous requérons le cadre d'analyse de la flexibilité, présenté au chapitre 2. Ainsi Tarondeau (1999) différencie la flexibilité stratégique de la flexibilité opérationnelle. Nous analysons d'abord comment le choix d'un mode de mise en marché contribue à l'existence d'une flexibilité opérationnelle, c'est-à-dire à la possibilité de prendre « des décisions d'ajustement au cours du cycle de production » (Chia et Marchesnay, 2008). Puis nous nous attachons à montrer comment s'élabore une flexibilité plus stratégique, où se font les choix de long terme pour que l'éleveur puisse être « capable de modifier la structure de l'entreprise, les ressources et les compétences pour s'adapter aux évolutions de l'environnement ou pour devancer les transformations » (Chia et Marchesnay, 2008).

7.1. LE MODE DE MISE EN MARCHE, SOURCE DE FLEXIBILITE OPERATIONNELLE

Nous nous focalisons, dans cette section, sur la façon dont les éleveurs mobilisent leur mode de mise en marché comme source de flexibilité opérationnelle, et en particulier quelles sont les formes de flexibilité créées par le choix d'un mode de mise en marché.

La littérature fait état de trois formes de flexibilité (Chia et Marchesnay, 2008), dont le détail s'accorde bien avec une analyse de la flexibilité opérationnelle en élevage. La flexibilité statique fait référence à l'existence de capacités intrinsèques au système, permettant de faire face à des aléas. La flexibilité dynamique correspond à la capacité de l'entreprise, et en particulier de son pilote, à évoluer en adéquation avec un environnement changeant. Il existe deux types de flexibilité dynamique : réagir a posteriori d'un changement de l'environnement ressort de la flexibilité réactive, alors que la flexibilité pro-active nécessite de développer des capacités d'anticipation, c'est-à-dire d'imaginer les évolutions possibles de l'environnement. Distinguer ces deux dernières formes de flexibilité permet de se poser les questions de traitement de l'information et d'insertion dans des réseaux.

Comme nous l'avons précisé dans le chapitre 2, nous utilisons de manière indifférenciée les termes « risque » et « aléa ». Ils s'appliquent à un changement potentiel dans l'environnement, que nous distinguons d'une contrainte, connue et stable d'une année sur l'autre.

Nous analysons deux aspects : i) les façons de sécuriser la production et la commercialisation face à un risque, envisagé par un éleveur au cours d'un entretien, mais non advenu dans la période d'observation, ii) la manière qu'a l'éleveur de gérer la survenue d'un aléa, *i.e.* la variation des conditions de milieu, observée au cours des enquêtes et des suivis. Nous nous focalisons

donc sur les processus actionnés, sans vouloir être exhaustif sur les types de risques anticipés ou gérés par les éleveurs.

7.1.1. NATURE DES RISQUES « A COURT TERME » AUXQUELS SONT CONFRONTES LES ELEVEURS

Avant d'aborder plus précisément l'analyse de la flexibilité opérationnelle en élevage, nous recensons, dans les entretiens menés, la réalisation d'aléas avérés qu'elle permet de gérer, ou la possible survenue d'évènements, perçus comme des risques ou des opportunités possibles, que ce type de sources peut permettre d'anticiper. Ce recensement est conduit pour la période où s'est déroulé ce travail (entre 2009 et 2013), sur les données des 50 enquêtes en élevage, complétées des 8 suivis d'exploitation menés sur deux années (2012 et 2013). En les confrontant à la littérature (Chapitre 2), nous avons défini ainsi, et de manière plus générique, quels peuvent être les risques « à court terme » que le MMM contribue à gérer.

A court terme, les éleveurs perçoivent les risques liés au marché, que sont les variations inter et intra-annuelles des prix des produits, associées à une éventuelle fluctuation de la demande, ainsi que les évolutions, d'une année sur l'autre, du prix des intrants.

Dans les chapitres 1 et 4, nous avons décrit les caractéristiques du marché et de la filière « viande ovine », aux deux échelles que sont le territoire national et la région Languedoc-Roussillon. Marché et filière de la viande ovine, nationaux et régionaux, présentent, à l'échelle d'une année (court terme) et sur la période 2009-2013, plusieurs caractéristiques structurantes que nous rappelons brièvement ici :

- ❖ une demande pléthorique, à mettre en parallèle d'une diminution des importations, et surtout d'une production qui se raréfie,
- ❖ ceci génère des prix à la production globalement hauts sur la période,
- ❖ les prix des intrants restent élevés et très variables (évolution non prévisible d'une année sur l'autre) liés aux cours des céréales globalement élevé et volatil (Figure 1-6).

Le marché de la viande ovine (national et régional) reste spécifié par des variations saisonnières des prix au sein d'une année (Figure 1-8). Les entrées en période de prix bas sont difficilement prévisibles et varient, entre autres (Chapitre 1):

- ❖ en fonction des échanges d'agneaux (vifs ou en carcasse) au sein du marché national et avec l'extérieur, dont les volumes sont difficilement prévisibles d'une année sur l'autre,
- ❖ de l'état de la demande du marché national. Elle est plus forte aux deux moments de l'année que sont la fête de Pâques et la fête de l'Aïd-el-Kebir. Elle peut être plus faible à certains endroits et à certaines périodes. De plus, dans certains cas, cette demande peine à s'organiser. Il peut donc arriver qu'elle soit source de difficulté d'écoulement de la production sur le marché, voire de chute de prix,
- ❖ des variations de la production, différemment saisonnée aux deux échelles, nationales et régionales (Chapitres 1 et 4).

Nous montrons dans la suite de l'exposé que les élevages sont exposés différemment aux risques liés au marché en fonction du MMM choisi, et que ce dernier peut contribuer à gérer ces risques.

Apparaissent également, à cette échelle de temps « court terme », certains risques institutionnels, et en particulier, les risques liés à l'évolution de la réglementation sanitaire, pour

les activités de production, mais aussi de transformation. Nous évoquerons la mobilisation du MMM pour gérer ce type risque.

Enfin, enquêtes et suivis illustrent le fait qu'à court terme les risques liés à la production sont multiples, en cohérence avec la littérature (Chapitre 2). Les risques liés à la conduite de la reproduction et à l'existence d'une hétérogénéité biologique des agneaux seront considérés, ainsi que le risque climatique qui, induisant une variation de la ressource, a un impact sur les performances techniques et économiques de l'élevage.

7.1.2. ANALYSE DES FORMES DE MOBILISATION DES MODES DE MISES EN MARCHÉ COMME SOURCE DE FLEXIBILITE

Les données récoltées en élevage (entretiens auprès de 50 éleveurs du Languedoc-Roussillon et 8 suivis en élevage) sont surtout mobilisées pour affiner la compréhension des mécanismes de flexibilité en jeu. Nous montrons ainsi que le choix d'un mode de mise en marché par un éleveur, et plus spécifiquement la sélection d'un ensemble de couples produits-acheteurs, est source de flexibilité pour un système d'élevage, c'est-à-dire qu'il permet de sécuriser la production et la commercialisation du système et de gérer la survenue d'aléas pour maintenir ces deux activités et les faire évoluer si nécessaire. Nous montrons qu'un MMM permet de gérer plutôt certains types de risques, de nature différente selon le MMM choisi, et d'adopter des formes de flexibilité variées. Dans le même temps, il expose les éleveurs à d'autres risques, parfois assez spécifiques.

En faisant le choix de mobiliser un mode de mise en marché plutôt qu'un autre, celui-ci devient source de flexibilité opérationnelle. Trois cas ont été distingués et sont analysés dans les sections suivantes :

- choisir un seul type de produit vendu en circuit long (section 7.1.3)
- choisir un seul type de produit vendu en vente directe (section 7.1.4)
- combiner plusieurs CPA (section 7.1.5)

Enfin, nous montrons comment la mobilisation d'un CPA épisodique (dans l'un ou l'autre de ces trois cas) est également une source de flexibilité pour les systèmes (section 7.1.6).

Ainsi choisir un MMM, c'est aussi choisir de :

- déléguer ou non la prise de risques
- s'exposer à certains types de risques et pas à d'autres.
- diviser l'exposition aux risques, en sécurisant une partie de la production vis-à-vis d'un certain type de risques et une autre partie vis-à-vis d'un autre type de risques.

Par ailleurs lorsque l'aléa survient, ce choix de MMM donne la possibilité d'effectuer des ajustements entre CPA, ou au sein d'un CPA, lorsque le type d'acheteur est constitué par une multitude de clients.

7.1.3. CHOISIR UN MMM CARACTERISE PAR UN CPA « UN SEUL PRODUIT VENDU EN CIRCUIT LONG » PERMET DE DELEGUER LA GESTION DES RISQUES DE MARCHÉ

Les éleveurs choisissent ici un produit unique (agneaux de boucherie ou agneau léger) qu'ils vendent auprès d'un seul opérateur de circuit de long. Il s'agit très généralement d'une organisation de producteur (OP). Un seul des éleveurs ayant choisi un MMM caractérisé par un CPA « un seul produit vendu en circuit long » traite avec un négociant, avec lequel il a une relation très ancienne, ancrée dans la confiance.

7.3.1.1 LES ROLES DE L'OP DANS LA GESTION DES RISQUES DE MARCHE

Pour le secteur de l'élevage ovin (et bovin), l'OP commerciale « vend en tant que propriétaire la production de ses adhérents », qui « s'engagent à (lui) livrer au moins 75% en volume de leur production et à souscrire à (son) capital » (Art. D551-23 du Code Rural). L'OP est tenue de mettre en place un certain nombre de services pour organiser l'offre de l'ensemble de ses adhérents et instaurer une transparence dans la gestion des débouchés (Encadré 7-1 et plus particulièrement l'Art. D551-20 du Code Rural).

La contractualisation entre le producteur et son OP, impliquant souvent un apport total de la production, assure à l'éleveur un écoulement de tous ses animaux quels que soient leurs caractéristiques et l'état de la demande. Ceci représente une sécurité importante pour le producteur face aux risques du marché, et en particulier, une éventuelle chute de la demande. Néanmoins, la fiabilité de cette sécurité n'est pas évaluable dans l'état actuel du marché ovin national, caractérisé plutôt par une pénurie d'offre.

Le rassemblement des éleveurs en OP assure le regroupement d'une offre plutôt atomisée. Il renforce ainsi leur pouvoir de négociation et l'espérance d'un meilleur prix lors de la vente aux opérateurs d'aval. Le CGAAER, comme le stipule la Loi du 27 juillet 2010 sur la modernisation de l'agriculture, a effectué, en 2012, un bilan sur l'organisation économique de la production agricole (Malpel et al., 2012). A cette occasion, ces auteurs soulignent que ce regroupement de l'offre devrait permettre d'atteindre « l'objectif d'amélioration du prix payé aux producteurs pour améliorer leurs revenus nets ». Néanmoins, il note qu'il n'y a pas de données existantes sur ce sujet et que leur obtention est assez complexe. S'il n'y a certes pas de prix garantis aux producteurs, il est dans les missions de l'OP d'assurer une régularisation des cours (Art. L551-1 du Code Rural, Encadré 7-1), de proposer un dispositif de garantie de paiement (Art. D551-20 du Code Rural, Encadré 7-1), ainsi que de reverser aux membres adhérents une partie de la valeur ajoutée générée au prorata du volume d'opérations effectué (Article L521-3 du Code Rural). Dans le cas où l'éleveur fournit à l'OP un produit qui sera commercialisé sous SIQO, l'assurance que ces missions seront remplies est encore plus forte.

L'adhésion à une OP semble donc apporter aux producteurs une espérance de prix supérieur à celui du marché national (et par là même une amélioration du revenu), mais aussi une sécurité face aux variations saisonnières des prix, avec l'édiction de règles destinées à régulariser les cours. Cette pratique constitue donc une source de flexibilité face aux aléas du marché.

Néanmoins, deux nuances sont à apporter quant à la réalisation de ces missions par l'OP. La première vient de l'observatoire des prix et des marges, qui montre que la création de la valeur reste principalement captée par l'appareil de transformation/distribution (Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires, 2013). La seconde est mentionnée par Malpel et al. (2012) qui soulignent que l'efficacité d'une OP quant aux prix payés à ses fournisseurs, dépend surtout de sa stratégie d'entreprise. Cette stratégie s'appuie sur la façon dont l'OP améliore la pertinence de son portefeuille clients par rapport aux différents produits fournis par ses adhérents et surtout sur les choix d'arbitrage effectués dans la répartition de la valeur créée, entre la rémunération des fournisseurs et ses actions (investissements matériels, appui technique, caisse de péréquation...). Pour ces auteurs, il n'est donc pas possible d'évaluer l'efficacité de l'adhésion à une OP dans l'amélioration du revenu d'un éleveur, ni donc, il nous semble, son efficacité dans la sécurisation de ce revenu face aux aléas de marché.

Encadré 7-1 : Les organisations de producteurs dans le Code Rural

Article L551-1 du Code Rural - Modifié par Ordonnance n°2010-459 du 6 mai 2010 - Art. 3

Dans une zone déterminée, les sociétés coopératives agricoles et leurs unions, les sociétés d'intérêt collectif agricole, les associations entre producteurs agricoles régies par les dispositions de la loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association, les sociétés commerciales et les groupements d'intérêt économique régis par les dispositions du livre II du code de commerce, lorsqu'ils **ont pour objet de maîtriser durablement la valorisation de la production agricole ou forestière de leurs membres, associés ou actionnaires, de renforcer l'organisation commerciale des producteurs, d'organiser et de pérenniser la production sur un territoire déterminé, peuvent être reconnus par l'autorité administrative comme organisations de producteurs si :**

1° Dans le cadre de leur compétence et de leurs pouvoirs légaux, ils édictent des règles destinées à :

- **adapter la production à la demande des marchés, en quantité et en qualité, en respectant des cahiers des charges et en établissant des relations contractuelles avec leurs partenaires de la filière ;**

- **instaurer une transparence des transactions et régulariser les cours ;**

- mettre en œuvre la traçabilité ;

- promouvoir des méthodes de production respectueuses de l'environnement ;

2° Ils couvrent un secteur ou des secteurs complémentaires de produits agricoles faisant ou pouvant faire l'objet d'un règlement communautaire d'organisation de marché dans le cadre de la politique agricole commune de la Communauté européenne, à moins qu'un décret ne décide d'appliquer le présent texte à d'autres secteurs de production ;

3° Ils justifient d'une activité économique suffisante au regard de la concentration des opérateurs sur les marchés ;

4° Leurs statuts prévoient que tout ou partie de la production de leurs membres, associés ou actionnaires leur est cédé en vue de sa commercialisation.

Des organismes dont les statuts ne satisfont pas à la condition prévue au 4°, notamment dans le secteur de l'élevage, peuvent être reconnus comme organisations de producteurs s'ils mettent à la disposition de leurs membres les moyens humains, matériels ou techniques nécessaires à la commercialisation de la production de ceux-ci. En outre, lorsqu'ils sont chargés de la commercialisation, ils y procèdent dans le cadre d'un mandat.

Article D551-20 du Code Rural – Créé par Décret n°2006-1715 du 22 décembre 2006

L'organisation de producteurs met en place :

- un encadrement technique de la production, par un personnel qualifié, pour l'adapter aux débouchés en quantité et en qualité, par des pratiques d'élevage respectueuses de l'environnement ;

- des instruments lui permettant de connaître le cheptel des adhérents et d'établir, au moins une fois par an, un calendrier prévisionnel des sorties, adapté à la campagne de commercialisation et mis à jour selon la fréquence approprié ;

- un dispositif de traitement des informations provenant de ses adhérents afin de déterminer la totalité des volumes à commercialiser, de structurer cette offre par catégorie d'animaux et de la segmenter en vue de sa commercialisation ;

- **un dispositif destiné à recueillir systématiquement les informations relatives aux transactions commerciales, notamment les prix de vente des animaux par catégorie afin d'assurer à leurs adhérents, suivant une fréquence appropriée, un retour d'information sur les débouchés des produits et les prix obtenus ; elles informent leurs adhérents des coûts des services rendus dans le cadre de leur activité.**

Elle doit également être en mesure d'offrir à chaque producteur qui le souhaite un dispositif de garantie de paiement.

7.3.1.2 MODALITES D'UTILISATION DE LA DELEGATION CHEZ LES ELEVEURS DE L'ECHANTILLON

Parmi les 50 éleveurs enquêtés, 8 ont adopté cette façon de commercialiser de type A « un produit en circuit long », dans une forme exclusive (A-100%). Ils vendent la totalité de leur production en « agneau à engraisser » (n=4) ou en « agneau de boucherie » (n=4), chacun à une OP. Il y a, parmi eux, un des éleveurs du suivi : EL-5., qui vend la totalité des agneaux à une seule OP, en agneaux lourds destinés à être vendus dans le cadre de la marque « Elovel » et l'IGP « Agneau de Lozère ».

En choisissant cette façon de commercialiser A-100%, chaque éleveur n'élabore qu'un seul CPA, avec un seul produit vendu à un seul type d'acheteur circuit long. De ce fait, il n'a qu'un seul interlocuteur, qui est une OP. Il est possible que la totalité de la production soit vendue à un négociant, mais nous n'avons pas rencontré ce cas de figure. L'éleveur apporte en totalité sa production à cet acheteur unique, qui, de ce fait, a pour mission, entre autres, de gérer, pour lui, les risques liés au marché.

L'unique CPA induit l'absence d'ajustement dans la façon de commercialiser. En période de vente, le producteur annonce chaque semaine à l'OP le nombre d'agneaux « prêts », c'est-à-dire dont le poids et l'état d'engraissement lui paraît correspondre au marché, et l'OP envoie un camion collecter les animaux, dans un court délai. Dans certains cas même, c'est le technicien de l'OP qui, en venant chercher des agneaux, embarque le nombre d'animaux dont il a besoin et dont il considère les caractéristiques comme étant en adéquation avec le marché. Cette absence d'ajustement se rapporte à une forme de flexibilité « statique » et fait appel à une flexibilité relationnelle (Chia, 2008).

Généralement l'éleveur adhère à l'OP, contractualise avec elle l'écoulement de sa production, édite un prévisionnel de ses sorties d'agneaux et ce, d'une année sur l'autre. Cette stabilité du MMM d'une année sur l'autre favorise l'efficacité de cette forme statique de flexibilité.

7.3.1.3 LE COUT DE LA DELEGATION DE LA COMMERCIALISATION

Si l'efficacité de cette forme de flexibilité face aux aléas du marché n'est pas garantie, son coût n'est pas non plus nul. Le premier coût est celui de la cotisation annuelle que l'éleveur est tenu de verser. Mais d'autres coûts indirects existent :

Dans le contexte actuel du marché français, de pénurie d'offre en agneaux, le pouvoir du vendeur est très largement renforcé. Il y a donc de plus nombreuses possibilités de saisir de belles opportunités de prix (et donc d'amélioration du revenu). Elles sont créées par d'autres acheteurs en quête d'un agneau français de qualité qui, par moment ou dans certains endroits, se fait vraiment rare. Ceci est vrai pour le cours de l'agneau de boucherie. C'est également vrai pour le cours de l'agneau à engraisser, en particulier à l'automne, à la période où les éleveurs cévenols sont vendeurs et ce, d'autant plus les années où le marché espagnol est en forte demande d'agneaux légers finis au moment de Noël. Or un éleveur en OP, sous contrat d'apport total, est dans l'obligation de céder l'ensemble de sa production à son groupement. Il ne peut donc pas, théoriquement, saisir ces opportunités. De plus, même si le cours de l'agneau reste haut depuis 2008 (Figure 1-8), le prix payé au producteur, dépendant aussi des choix stratégiques de l'OP en matière d'arbitrage entre la rémunération des fournisseurs et les investissements, peut ne pas répercuter complètement cet état du marché.

Les prix pratiqués par le groupement sont édités, semaine par semaine, et constituent une grille où es référencée chaque catégorie d'animaux. C'est cette grille qui assure la « transparence des opérations commerciales » à laquelle l'OP est tenue par l'Art. D551-14 du Décret 2006-1715. Il n'y a donc pas de possibilité de discuter le prix de vente des agneaux, ce qui est parfois contradictoire avec la culture de certains agriculteurs où l'acte de vente ne peut être disjoint de l'activité de production, comme le soulignent Malpel et al., (2012). Par ailleurs, la façon qu'a l'OP d'appliquer les tarifs de cette grille n'est pas toujours claire. De ce fait, le prix de vente est en général inconnu de l'éleveur quand les agneaux partent de l'exploitation. Il le découvre à la réception de la facture. Cette organisation met parfois à mal la confiance que porte l'éleveur à son groupement.

Enfin, lorsque les agneaux sont vendus en « agneaux de boucherie », ils arrivent aux environs de 30 kg de poids vif à un stade de leur développement physiologique où le gras se dépose vite (CIIRPO, 2010). Plus le temps entre l'annonce et la collecte s'allonge, plus l'espérance de gain de l'éleveur est faible. Pendant ce laps de temps, les animaux continuent à consommer de l'aliment (entre 1 et 2 kg/jour/animal selon leur poids et le type d'aliment, qui lui, coûte aux alentours de 300 euros/t) et à s'engraisser, parfois trop, générant un risque de dépréciation de leur prix de vente.

Ces trois types de coûts indirects sont d'autant plus élevés pour les éleveurs du Languedoc-Roussillon. Ces derniers sont peu nombreux, répartis sur le grand territoire d'une région traditionnellement carrefours d'échanges, où les négociants privés sont encore finalement assez actifs. Ils sont également en marge des puissantes OP des régions voisines de PACA et de Midi-Pyrénées, à la fois éloignés des sphères décisionnelles, et en même temps objets de la convoitise de ces groupements, dans cette situation nationale et régionale de pénurie d'agneaux. Cette situation génère i) de très nombreuses opportunités de négocier un bon prix de vente avec un autre opérateur, ii) des difficultés pour peser dans les choix stratégiques de l'OP et pour assurer une transparence dans les transactions, iii) une difficulté de collecte, conduisant soit à un allongement des délais entre l'annonce et l'enlèvement, soit des coûts de collecte très importants, parfois répercutés directement sur le producteur.

Dans un tel contexte, l'utilité de cette forme de commercialisation (A-100%, c'est à dire un seul CPA, avec un seul interlocuteur) et donc de cette forme de flexibilité est parfois remise en cause, et finalement assez peu adoptée par les éleveurs enquêtés en Languedoc Roussillon. 8 des 50 éleveurs enquêtés disposent de cette forme de flexibilité commerciale. Ce sont des éleveurs :

- très impliqués dans la gouvernance de l'OP (n=2),
- en fin de trajectoire (n=1),
- pour lesquels l'atelier ovin est un petit atelier complémentaire, non prioritaire dans l'exploitation. Ces éleveurs (pluri-actif ou éleveur laitier producteur de Roquefort) préfèrent déléguer la commercialisation (n=2),
- qui, seuls sur l'exploitation, ont une autre priorité, structurante de l'organisation de leur élevage, comme le gardiennage. Ces éleveurs préfèrent également déléguer la commercialisation (n=3).

Si cette forme de flexibilité est plutôt mobilisée par ces 4 profils d'éleveurs, l'inverse n'est pas vrai. Il existe des éleveurs appartenant à ces profils et utilisant d'autres formes de flexibilité.

Cette façon de commercialiser n'a pas qu'une fonction de « gestion des risques », nous l'avons vu dans le chapitre 5. De plus, adopter ce mode de mise en marché permet de faire vivre un outil collectif, au fonctionnement démocratique. Cet outil est particulièrement utile quand les cours sont bas (et cela peut arriver, cf. chapitre 1). Il présente aussi l'avantage d'être pourvoyeur de conseil technique et d'être souvent partie prenante d'une entité de taille plus importante qui fournit aussi les intrants.

7.1.4. CHOISIR UN MMM CARACTERISE PAR UN UNIQUE CPA « UN SEUL PRODUIT, EN VENTE DIRECTE » PERMET DE LIMITER L'EFFET DES ALEAS DE MARCHE

7.1.4.1. LA VENTE DIRECTE : UNE OPPORTUNITE EN LANGUEDOC-ROUSSILLON,

Avec une population très nombreuse et en croissance, fortement consommatrice de viande ovine (5,8 kgec/hab/an contre 3,6 kgec/hab/an pour la consommation moyenne nationale), la région Languedoc-Roussillon est très favorable au développement de circuits de type vente directe, nous l'avons détaillé dans le chapitre 4. Les caractéristiques de cette consommation n'échappent pas aux deux tendances actuelles que sont : i) le développement d'une consommation éthique (locale, protectrice de l'environnement, assurant un revenu correct au producteur...) et ii) l'expansion de la demande de viande halal (Sechaud, 1988 ; Bergeaud-Blackler, 2005).

La vente directe, sous toutes ses formes, est donc aujourd'hui le circuit par lequel un peu moins d'un tiers de la production ovine de la région Languedoc-Roussillon entre sur le marché (Figure 4-3). Le type de produit vendu via ce type de circuit est essentiellement de l'agneau de boucherie, avec des caractéristiques assez différentes en termes de poids et d'âge.

7.1.4.2. VENTE DIRECTE ET RISQUES DE MARCHE

La vente directe présente deux intérêts par rapport aux risques du marché. Le très grand nombre de particuliers assure une demande très largement supérieure à l'offre régionale, même complétée par des apports des éleveurs des régions limitrophes. La population de clients apparaît donc inépuisable. Ceci pallie le turn-over des clients parfois important et garantit le maintien de la demande. Par ailleurs ce grand nombre de clients atomisés autorise l'éleveur à fixer lui-même le prix de ses agneaux au prix qui lui semble juste, relativement indépendamment du prix du marché et tenant compte des charges de transformation et de distribution spécifiques à la vente directe. Ce prix est par ailleurs tenu constant toute l'année, ce qui est confortable pour le producteur comme pour les consommateurs.

Dire que les risques de marché sont limités pour les éleveurs du Languedoc-Roussillon qui commercialisent auprès d'une multitude d'acheteurs, ne veut pas dire qu'ils n'existent pas du tout. Ces risques varient, et sont d'autant plus forts que le nombre total d'agneaux vendus en direct est important. Ils sont aussi plus prégnants à certaines périodes de l'année. Par exemple, la demande de citadins en « agneaux de boucherie » est globalement moins importante au plein cœur de l'été, les clients étant en vacances, entraînant un risque de ne pas écouler des animaux dont la naissance serait intervenue un peu plus tard que prévue au printemps. La perception qu'ont les éleveurs de ces risques est également variable. Cette différence de perception pourrait dépendre de l'éloignement géographique et/ou de la distance au sein du réseau social, entre le producteur et le consommateur.

Par ailleurs, trois nouveaux risques apparaissent avec ce type de circuit « vente directe », et qui lui sont un peu spécifiques :

❖ le risque d'invendus. Il est lié à l'hétérogénéité biologique, dont la valorisation, en vente directe, repose entièrement sur la capacité de l'éleveur à savoir vendre TOUTE sa marchandise. De manière générale, la vente directe demande un vrai savoir-faire pour assortir correctement la marchandise, et assurer un acheteur à chacun de ses agneaux. Cela demande aussi de connaître finement ses acheteurs, leurs goûts, leurs besoins, leurs attentes en matière de qualité de la viande, mais aussi leur pouvoir d'achat.

❖ le risque réglementaire et en particulier le risque de changement dans la réglementation sanitaire, en particulier dans le processus de transformation (dont l'abattage) et les conditions de vente, (formes de conditionnement et de de stockage de la viande). Ce risque, très prégnant en production laitière, existe aussi en production de viande.

❖ Le risque d'instabilité des infrastructures. En effet, les abattoirs et salles de découpe, sont des outils collectifs, parfois déficitaires et dont l'entretien est à la charge des collectivités territoriales. Leur pérennité est souvent remise en question.

7.1.4.3. MODALITES D'UTILISATION DE LA VENTE DIRECTE CHEZ LES ELEVEURS DE L'ECHANTILLON

Sont confrontés à l'ensemble de ces caractéristiques de marché, les éleveurs ayant choisi la façon de commercialiser B « un seul type de produit en circuit court », dans sa forme exclusive (100% des agneaux de boucherie commercialisés en vente directe auprès de particuliers), soit 6 sur 8 des éleveurs « B ».

La multiplicité des interlocuteurs, qui sont finalement assez variés, dans leur pouvoir d'achat, la taille de leur foyer, la période de leur demande..., permet à l'éleveur d'effectuer les ajustements nécessaires à l'écoulement de l'ensemble de sa production. Ceci créé aussi la possibilité de valoriser l'hétérogénéité biologique des animaux d'une cohorte, et de manière plus générale, de gérer les aléas zootechniques. Il s'agit d'une forme de flexibilité dynamique réactive. Si elle contribue à la gestion des aléas zootechniques, elle limite également l'exposition du système d'élevage aux risques du marché (variations du prix, risque de chute de prix, et fluctuation de la demande). Dans deux des exploitations du suivi, l'éleveur a créé une autre société, de type SA, dont il est le gestionnaire et qui achète les animaux issus de l'exploitation et prend à sa charge les charges spécifiques à la vente directe (abattage, transport). Ce montage juridique renforce encore la protection de la structure agricole vis-à-vis des aléas du marché, mais aussi des risques financiers.

La gestion des nouveaux risques, spécifiques à cette façon de commercialiser, se fait là aussi, *a posteriori*, « en réaction », quand l'aléa apparaît. Tous ces nouveaux risques peuvent conduire l'éleveur soit à changer de MMM (section 7.1.5), soit à adopter une année donnée un autre MMM (section 7.1.6), en développant un nouveau CPA, une année, puis revenant au MMM précédent l'année suivante. C'est le cas d'un des éleveurs cévenols enquêtés en 2009, qui a l'habitude de vendre l'ensemble de ces agneaux en « agneaux de boucherie - vente directe » (type B-100%) et qui l'année de l'enquête a vendu une partie de ces agneaux de boucherie à un chevillard à la suite de la fermeture pour travaux de l'abattoir du Vigan au mois d'août 2009.

7.1.4.4. LE COUT DE LA VENTE DIRECTE

Cette façon de commercialiser donne lieu à l'apparition de nouvelles contraintes. Elle nécessite, en effet, que l'éleveur développe de nouvelles compétences pour assortir son offre à la demande des particuliers, et qu'il dispose d'un savoir-faire relationnel pour fidéliser le client : une bonne capacité d'écoute et d'adaptation aux besoins de chacun, une aptitude à communiquer sur la

qualité de son produit, une chaleur d'accueil... Il est aussi nécessaire d'avoir une capacité à s'organiser pour assurer cette fidélisation. Chez les éleveurs qui pratiquent la vente directe, le réseau est essentiel à entretenir. C'est lui qui est vecteur de communication et un des supports de la relation de confiance. Par ailleurs, bien organisé, avec un noyau de clients fidèles, qui servent de relais, le réseau contribue à la sécurisation de la demande.

Une autre contrainte de ce type de circuit est liée au fait que le prix doit tenir compte non seulement des charges supplémentaires afférentes à la transformation et à la distribution du produit, mais aussi du pouvoir d'achat des clients, de la qualité réelle de l'agneau et de la concurrence avec les autres éleveurs. Dans la région Languedoc-Roussillon, cette concurrence se fait assez peu sentir, de par le faible nombre d'éleveurs face à une demande pléthorique.

Mais c'est la charge de travail supplémentaire, liée au développement de ce qui correspond plus à un nouvel atelier d'élevage, qui est la contrainte la plus largement évoquée par les éleveurs adoptant cette façon de commercialiser. Cette charge supplémentaire est d'autant moins supportable dans le contexte d'une profession, celle d'éleveur ovin allaitant, déjà bien chargée en travail (RMT Travail en élevage, 2010).

7.1.5. CHOISIR UN MMM CARACTERISE PAR PLUSIEURS CPA POUR SECURISER L'ACCES GLOBAL AU MARCHE

Dans le cas où l'éleveur construit son mode de mise en marché autour de plusieurs CPA, il lui est plus ou moins possible, selon les cas, et c'est ce que nous détaillons dans la suite de ce paragraphe, de répartir les agneaux à vendre entre les différents CPA. Ceci donne la possibilité d'ajuster d'une année sur l'autre, mais aussi au cours d'une campagne, en fonction de la conjoncture, les volumes d'agneaux vendus entre CPA. Par ailleurs, nous montrons, dans les sections précédentes que les différents CPA ne sont pas exposés aux mêmes risques de marché. De ce fait, répartir la production dans plusieurs CPA permet aussi de répartir les risques pour sécuriser l'accès global au marché. Pour ces deux raisons, adopter un MMM caractérisé par plusieurs CPA conduit à l'existence d'une forme de flexibilité dynamique pro-active.

7.1.5.1. INTERET DE COMBINER PLUSIEURS CPA POUR DONNER DE LA FLEXIBILITE

Gérer les risques par ajustements des volumes entre CPA au sein d'un MMM

Ceci s'illustre par les 5 éleveurs ayant adopté la façon de commercialiser Ccc. Ces 5 producteurs vendent une partie de leurs agneaux de boucherie en CC avec un intermédiaire (bouchers ou restauration collective). Pour 3 de ces éleveurs, ce circuit court avec un intermédiaire est un débouché complémentaire à la vente directe, qui elle, permet l'écoulement de 85 à 90% de leurs agneaux. Ce débouché complémentaire permet de sécuriser l'écoulement d'une partie de la production sur le marché en assurant le départ, en une seule fois, d'un volume un peu plus important d'agneaux.

En réalité, tous les éleveurs qui ont un MMM avec plusieurs CPA utilisent cette possibilité d'ajuster les volumes entre CPA au sein d'une campagne, mais aussi d'une année sur l'autre. Quand cet ajustement se fait au sein d'une cohorte d'agneaux, une décision à un moment t a un impact en ouvrant ou en fermant des possibilités (une fois qu'un lot d'agneaux à engraisser a été vendu à une OP, il y a de fait, moins d'agneaux à vendre pour la boucherie en vente directe). Il existe des « moments clefs » où l'éleveur prend des décisions à enjeux, pour affecter les animaux dans les différents CPA. L'éclairage de ces décisions a un coût, nous le verrons. Les moments

clefs présidant à la différenciation des produits sont parfois très tardifs, voir même interviennent seulement à la sortie de l'élevage.

Enfin, les ajustements peuvent se faire intra-CPA, quand celui-ci fait intervenir plusieurs acheteurs de même type, mais prenant chacun un petit volume. Pour 2 des 5 producteurs ayant adopté la façon de commercialiser Ccc, le CC avec un intermédiaire est le débouché principal puisqu'ils vendent respectivement 75 et 95% des agneaux dans ce CPA « agneaux de boucherie vendus à des bouchers abatteurs ». Dans ces deux cas, plusieurs bouchers achètent des agneaux issus d'une même cohorte. L'existence de cette pluralité d'interlocuteurs rend possible les ajustements, puisque ces bouchers se différencient par les volumes écoulés et les variations périodiques de ces volumes, comme par les types d'agneaux traités (Chapitre 6).

Répartir les risques : les différents CPA n'exposent pas aux mêmes risques

Gérer le risque « variations de prix du marché » en faisant un peu de vente directe

Dans les cas d'élevages les plus emblématiques qui s'appuient sur cette source de flexibilité, le CPA « de base » est marqué par le produit « agneau à engraisser » vendu à un type d'acheteur de circuit long. Les éleveurs ayant choisi les façons de commercialiser D3 « plusieurs produits, chacun un acheteur » sont dans ce cas-ci. L'acheteur de circuit long est en général une OP. Dans certains cas, plus rares, c'est un négociant privé qui achète les agneaux. 5 des 6 éleveurs de cette catégorie D3 sont situés en Vallées Cévenoles. Le sixième est un éleveur du Rayon de Roquefort qui vend des agneaux à engraisser à une OP, ainsi que près de 40% de ses agneaux, mâles et femelles, pour la reproduction. Pour les 5 éleveurs des Cévennes, les conditions pédo-climatiques (qui ont un impact important sur les ressources alimentaires du troupeau) ne permettent pas d'adopter un MMM de type B, c'est-à-dire « un produit en CC », qui serait axé, par exemple, en totalité sur la production d'agneaux de boucherie, destinés à la vente directe.

Si cette façon de commercialiser D3, constituée d'un CPA « agneaux de boucherie en vente directe », associé à un autre CPA « agneaux à engraisser en circuit long » contribue, nous l'avons vu au chapitre 5, à maximiser le prix moyen de vente des agneaux de l'élevage, elle permet aussi, en adoptant la vente directe pour une partie de la production, de s'affranchir du risque « variations de prix », ainsi que de sécuriser la demande pour ce volume d'agneaux (section 7.1.4). Ce CPA supplémentaire assure la formation d'une clientèle, généralement de proximité, recherchant ici un produit de qualité, qui plus est à forte identité régionale. Il constitue une « porte de sortie » si le débouché principal constitué par les bergeries d'engraissement du Rayon de Roquefort vient à faillir. Régulièrement, et ce depuis quelques années, la fiabilité de ce circuit long pour les Cévenols est remise en question. L'incertitude vient du fait qu'il est régulièrement question d'une ouverture toute l'année des laiteries de Roquefort et non plus restreinte à 9 mois. Ceci aurait pour conséquence un étalement des mises-bas dans le Rayon, des entrées continues d'agneaux issus des troupeaux laitiers dans les bergeries d'engraissement et une baisse de l'intérêt des collecteurs pour les agneaux cévenols en début d'automne.

Limiter le risque d'inventus en proposant deux types de produits en vente directe

Les éleveurs ayant opté pour la façon de commercialiser D1cc vendent « plusieurs produits à un même type d'acheteur », pour tout ou partie seulement de leur production. Ces éleveurs proposent deux types de produits à des particuliers, des agneaux de boucherie et des mâles halal. Ces deux types de produits servent en réalité deux formes de vente directe un peu différentes : le marché lié à la fête de l'Aïd-el-Kebir, et par extension un marché halal potentiel en développement (« le halal food » (Bergeaud-Blackler, 2005)), et celui lié à l'adoption d'un mode

de commercialisation plus éthique (Delfosse et Bernard, 2007). La production de ces deux types d'agneaux est une forme de sécurisation de l'accès au marché. Le risque d'invendus, qui pèse plus sur l'éleveur avec l'adoption de la vente directe, est ainsi limité. De plus, l'existence de ce double CPA rend possible les ajustements entre les deux, ce qui favorise la valorisation de l'hétérogénéité biologique d'une cohorte. Cependant, il y a souvent plus d'animaux vendus dans le CPA « agneaux de boucherie en vente directe » que dans le CPA « mâles halal en vente directe ». Ceci est lié à la double contrainte de ce deuxième CPA, celle de ne contenir que des mâles et celle de n'être très facilement utilisable qu'à une toute petite période de l'année (autour de la fête de l'Aïd-el-Kebir).

Gérer l'hétérogénéité biologique d'une cohorte et sécuriser l'accès global au marché

El-2 a choisi la forme de commercialisation B « un seul produit tout en circuit court ». Il commercialise une majorité de ses agneaux via le CPA « agneaux de boucherie en vente directe », mais le complète par un autre CPA, minoritaire, de type « agneaux de boucherie en circuit long ». Ce dernier est même très minoritaire (moins de 10%), constituant un CPA « confidentiel ». EL-2 vend en réalité 5% de ses agneaux en OP pour écouler ses fins de lots. Ces animaux vendus en CL sont des agneaux de qualité médiocre qu'il considère invendables en vente directe. La raison d'être de ce choix de MMM est de gérer l'hétérogénéité des agneaux issus de chaque cohorte. Il précise que garder ainsi des liens avec cette OP lui permet de les réactiver pour pallier, si nécessaire, un aléa dans son débouché principal. Il considère en effet la survenue d'un aléa dans ce débouché comme non nulle, malgré la structure globalement favorable de la demande en vente directe, pour plusieurs raisons. La première est qu'il commercialise un gros volume d'agneaux (environ 400 agneaux chaque année) en vente directe. La seconde est qu'il distingue deux types de particuliers à qui il vend ses agneaux : des clients ruraux, de proximité, peu nombreux et des clients citadins, très nombreux, qui présentent l'inconvénient d'être à plus de 200 kilomètres de son exploitation... et de partir en vacances l'été. De ce fait, l'exposition aux risques de marché de cette exploitation est loin d'être inexistante. Avoir ce CPA confidentiel, mais récurrent est pour EL-2 une source de flexibilité qui permet de sécuriser l'accès global au marché. Elle lui permet de gérer les éventuelles fluctuations de la demande, mais aussi les aléas zootechniques conduisant une année à une inadéquation entre l'offre et la demande, telle qu'elle est structurée dans son cas. En effet garder un contact avec un opérateur de CL, en lui vendant régulièrement des agneaux de boucherie, permet à cet éleveur de ne pas se fermer une possibilité, un lien avec un client potentiellement intéressant en cas de chute ou d'absence de la demande des particuliers.

5 des 8 éleveurs ayant adopté la façon de commercialiser D1 « des produits aux mêmes acheteurs » sont dans une position intermédiaire entre la façon D3 de commercialiser « des produits, chacun un acheteur », et la façon D1cc « des produits aux mêmes acheteurs de circuit court », que nous venons toutes deux de présenter. En ayant trois CPA dont deux ayant le même type d'acheteurs, ces éleveurs s'affranchissent du risque « prix » pour une partie de la production, se ménagent une « porte de sortie » en cas de coup dur sur le marché des agneaux légers à engraisser, tout en limitant le risque d'invendus par l'existence de deux types de produits (agneaux de boucherie et mâles halal) vendus dans deux formes de vente directe.

7.1.5.2. LES RISQUES GÉNÉRÉS PAR CERTAINS CPA

La mobilisation de certains CPA peut exposer à d'autres types de risques. Ainsi le CPA « mâles halal vendus en direct » exposent l'exploitation à des risques institutionnels et en particulier au risque de changement de la réglementation sanitaire sur les conditions d'abattage. Recourir à un

abattoir agréé est obligatoire pour l'abattage des animaux destinés à la vente. Le jour de l'Aïd-el-Kebir, les outils disponibles en Languedoc-Roussillon ne suffisent pas à garantir un abattage aux normes de l'ensemble des mâles halal tués pour cette fête. Certains éleveurs, dont EL-3, ont investi dans un abattoir temporaire, agréé par la préfecture, après inspection des services vétérinaires. La procédure d'agrément est à renouveler tous les ans. L'obtention de cet agrément reste d'année en année incertain, dans le contexte social et politique actuel caractérisé par une controverse nationale et l'évolution rapide de la législation sur ce sujet.

7.1.5.3. LES COÛTS DE CETTE FORME DE FLEXIBILITE

El-2, nous l'avons vu, sécurise globalement l'accès au marché, en adjoignant un petit CPA « agneaux de boucherie vendus à une OP » aux deux CPA majoritaires mobilisant la vente directe. Néanmoins, le coût du maintien de cette flexibilité est non nul. En effet, EL-2 déclare, au moment de la première enquête, vendre de temps en temps une cohorte entière via le CPA « agneau de boucherie en circuit long » pour « rendre service » à l'OP. Il connaît bien cette dernière et sait que le contexte national de pénurie d'agneaux peut parfois peser très lourd dans la conduite de ses activités.

Pour les éleveurs ayant adopté la façon de commercialiser D3, ajuster le volume entre l'un et l'autre de ces deux CPA « agneaux à engraisser en circuit long » vers le CPA « agneaux de boucherie en vente directe » est une décision qui se prend à l'automne. Elle nécessite de s'informer, d'anticiper les évolutions du marché, en se posant plusieurs questions, au nombre desquelles nous pouvons citer : La conjoncture de l'agneau à engraisser est-elle haute ou basse ? Le prix des intrants risque-t-il d'évoluer à la hausse ou à la baisse ? Combien d'agneaux de boucherie est-il possible de vendre en direct à moindre frais (peu de distance de livraisons...) dans la situation dans laquelle est l'exploitation ? Dans le cas précis de cette façon de commercialiser D3, la décision est également éclairée par le fait que ce choix s'effectue à l'automne, une fois que les stocks fourragers sont constitués et que la production de châtaignes a eu lieu. Mobiliser le CPA « agneaux de boucherie en vente directe » est assez peu pertinent si l'année climatique a été mauvaise et a entraîné une baisse des rendements fourragers, dans ces exploitations cévenoles rarement autonomes.

De même EL-3 qui a mis en place un abattoir temporaire dont l'agrément reste à obtenir chaque année, prend au printemps la décision de conserver les mâles pour les vendre en direct à l'automne. Nous l'avons vu, ce CPA est soumis à un risque de modification de la réglementation sanitaire, mais aussi à une forte pression lors de la vente qui doit être négociée le mieux possible dans un laps de temps très court. Or ces mâles, plus âgés que les autres types de produits, ne sont pas vendables sur d'autres circuits. Prendre la décision de les garder nécessite donc de bien anticiper sur l'organisation des ventes, l'évolution de la réglementation sanitaire...

7.1.5.4. TOUTES LES COMBINAISONS DE CPA PERMETTENT-ELLES CE TYPE DE FLEXIBILITE ?

Nous l'avons vu dans la section 7.1.5.1, avoir un ou plusieurs CPA mobilisant la vente directe donne de la flexibilité pour limiter et/ou gérer les risques liés au marché. Cette flexibilité est mobilisée par ajustement, c'est-à-dire par affectation d'un plus grand nombre d'agneaux dans ce CPA, si le CPA « de base » est soumis à un aléa (en particulier de marché).

L'ajustement entre CPA se fait d'autant plus facilement que la proportion des agneaux vendus en direct en situation « sans aléa » n'est pas négligeable, autrement dit que ce CPA mobilisant la vente directe n'est pas confidentiel. 5 éleveurs ayant adopté la façon de commercialiser A « un

produit à un acheteur de circuit long » l'ont fait dans sa forme non exclusive. Ces 5 producteurs vendent aux alentours de 95% de leur production, soit en « agneaux à engraisser en circuit long » (n=3), soit en « agneaux de boucherie vendus à une OP » (n=2). Une toute petite partie de leurs agneaux s'écoule en « agneaux de boucherie vendus en direct ». Ce dernier CPA est donc présent, mais mobilisé de façon confidentielle. Sa mobilisation soudaine, dans des proportions qui ne seraient plus négligeables parce que le CPA ultra majoritaire subit un aléa de marché, n'est pas aisée. Elle ne peut pas s'appuyer sur l'existence d'un vrai réseau de clients, avec un pool suffisamment important de clients fidèles. Ce CPA, lorsqu'il est mobilisé de manière confidentielle, ne nous semble pas constituer une réelle source de flexibilité. En revanche, nous avons observé que sa présence augmente le prix moyen de l'agneau vendu par l'exploitation (Chapitre 5). De manière plus générale, il nous semble que dans le cas de ces 5 éleveurs à la façon de commercialiser « A -non exclusive», l'existence de ce CPA s'apparente plus à une forme d'extension de l'abattage familial, utile pour entretenir de bonnes relations avec le voisinage, qu'à une source de flexibilité, facilement utilisable si le débouché principal vient à faillir. Dans les 6 cas d'éleveurs ayant adopté la façon de commercialiser D3, le CPA mobilisant la vente directe (auprès de particuliers ou auprès d'éleveurs) représente entre 10 et 20% des agneaux vendus, parfois même jusqu'à 40%. Ceci signifie donc qu'un même CPA, dans deux modes de mise en marché différents, peut donner de la flexibilité dans un cas et pas dans l'autre et cela dépend (entre autre) du volume qu'il occupe.

La situation d'EL-2 où le CPA « agneaux de boucherie en circuit long » représente 5% des ventes, peut être comparée à d'autres où c'est le CPA « agneaux de boucherie en vente directe » qui occupe ce volume. Nous constatons que, s'il est dans un statut « confidentiel », le circuit long crée une source de flexibilité face aux aléas de marché, ce que ne fait pas la vente directe lorsqu'elle a le même statut. En revanche cette dernière, dans ce statut, assure une augmentation de revenu substantielle, ce que ne fait pas le circuit long utilisé dans ces conditions. Deux CPA, dans un rapport de volume similaire, mais inversé, ne créent pas forcément plus de flexibilité.

En conclusion, nous pouvons dire que, quoiqu'il en soit, choisir un mode de mise en marché avec plusieurs CPA nécessite :

- d'entretenir des relations de natures différentes avec des types de clients variés,
- de se tenir informé des différents cours, de l'état du marché dans toutes ses formes
- de trier régulièrement ses agneaux
- de faire des arbitrages entre les différents objectifs que sont
 - augmenter le revenu,
 - entretenir un certain type de réseau social,
 - travailler moins/plus/différemment,
 - construire des sources de flexibilité différentes face à des risques de nature différente.

7.1.6. MOBILISER DES CPA EPISODIQUES.

Les suivis des 8 élevages, choisis parmi les 50 enquêtés au départ, ont permis de mettre en évidence l'existence de CPA épisodiques. Ces derniers ont la particularité d'être sollicités « de temps en temps » ou « régulièrement » mais pas tous les ans.

La mobilisation de ces CPA épisodiques est déclenchée par la variation de plusieurs facteurs (généralement liés à des aléas). Trois grands types de facteurs ont été identifiés, de manière non exhaustive. Il peut s'agir, entre autres :

- (i) d'une contrainte travail/ressources/structure, qui est accrue une année
- (ii) de la nécessité de gérer un aléa de production ou de marché
- (iii) d'une volonté de sécuriser l'accès global au marché pour faire face à un éventuel risque de marché ou saisir une opportunité de marché

Nous illustrons l'effet des deux derniers types de facteurs par les observations faites au cours des suivis.

7.1.6.1. UN CPA EPISODIQUE POUR SAISIR DES OPPORTUNITES DE MARCHE

C'est par exemple le cas d'EL-7, qui en 2012 vend la totalité de ses agneaux à engraisser à un négociant privé, alors que le CPA majoritaire qu'il a coutume de mobiliser est « agneaux à engraisser vendus à une OP » en tant qu'adhérent à cet OP. Le négociant a proposé un prix supérieur à celui annoncé par le groupement d'environ 2 euros de plus par animal vif, d'un lot de 170 agneaux, ce qui fait une augmentation de 3% du produit total réalisé sur cette vente. Il s'est par ailleurs engagé à les enlever immédiatement, alors que le groupement prévoyait de les collecter plusieurs jours après, ce qui permet une économie sur l'alimentation des mères qu'il tarie plus tôt et une économie sur l'alimentation des agneaux.

7.1.6.2. UN CPA EPISODIQUE POUR SECURISER L'ACCES GLOBAL AU MARCHE

Nous avons également montré que mobiliser de manière confidentielle un CPA « agneaux de boucherie en circuit long », permettait de sécuriser l'accès global au marché. Il en est de même si ce CPA est épisodique sans être confidentiel.

Ainsi il est arrivé à EL-6 de vendre l'ensemble des agneaux de boucherie d'une même cohorte à une OP alors que d'habitude son client lors de la première mise en marché pour ce type de produits était un négociant privé. Cette décision, prise pour des agneaux nés en début d'automne et vendus dans le courant de l'hiver, a été déclenchée par un appel de l'OP qui était à la recherche d'agneaux. Pour l'éleveur, ce choix contribue à a) décharger l'exploitation en travail à une période hivernale chargée du fait de la présence de l'ensemble des animaux en bergerie (facteur (i)), b) sécuriser les différents débouchés en vendant de temps en temps à une OP qui pourrait acheter les agneaux si le débouché principal vient à être mis en péril. En effet, EL-6 vend généralement ses agneaux à un ou plusieurs négociants privés, avec lesquels il n'y a pas de contrats et donc pas de prix fixe (facteur (ii)). Comme le montre cet exemple, c'est en général un ensemble de facteurs qui concourt à la mobilisation d'un CPA épisodique. Il peut arriver qu'il y ait un facteur prédominant sur les autres.

7.1.6.3. UN CPA EPISODIQUE POUR GERER UN ALEA ZOOTECHNIQUE OU DE MARCHE

El-1 vend entre 75 et 80% de sa production dans le CPA « agneaux de boucherie vendus à des bouchers détaillants ». Il s'est associé avec d'autres éleveurs qui ont des mises-bas et des sorties d'agneaux à d'autres moments de l'année que lui pour fournir ces bouchers. Au cours du suivi, cet éleveur a été conduit à remettre en cause l'existence de ce CPA, ou tout du moins l'importance du volume qu'il représentait. Les raisons en sont multiples. Cette remise en cause s'est illustrée par le recours à un CPA épisodique, puisqu'en 2012 certains des agneaux nés au printemps ont finalement été vendus en « agneaux de boucherie à une OP » pour gérer un aléa de marché.

Au printemps 2012, les bouchers ont été saturés pendant 15 jours dans le courant du mois de juin. Ainsi au lieu d'acheter 7 agneaux par semaine, comme tous les ans, ils n'en ont pris que 3 (est-ce lié à une baisse de leur propre demande ? à la préférence pour une autre offre ?). Or, à ce

moment-là, EL-1 avait 100 agneaux de boucherie prêts. Il a préféré les vendre sans attendre à une OP qui en avait besoin et qui les lui a payés en moyenne 20 centimes d'euros/kg de carcasse de moins que les bouchers. Mais El-1 estime que cette perte de chiffre d'affaire est moindre que s'il avait nourri les animaux pendant plusieurs semaines, même en les rationnant, pour les vendre plus tard et plus progressivement aux bouchers. C'est en effet le cas, puisqu'un agneau qui consomme entre 1 à 2 kg/jour d'un aliment à 300 euros/tonne, coûte en fin de finition au moins entre 30 et 60 centimes d'euros/jour au moins.

Dans ces deux sections (sections 7.1.6.2 et 7.1.6.3), la flexibilité vient de la mobilisation épisodique du CPA « agneaux de boucherie vendus à une OP ». Ce CPA peut aussi être convoqué de manière confidentielle et régulière (section 7.1.5.1). Nous constatons donc que la mobilisation d'un même CPA n'est pas spécifique d'une forme de flexibilité. Ce CPA est mobilisé pour servir une forme de flexibilité dynamique réactive, suite à un aléa, ici négatif (c'est-à-dire la survenue d'un risque), mais également pour concourir à une forme de flexibilité dynamique proactive. Dans ce dernier cas, il existe deux façons de la mettre en œuvre, soit en mobilisant ce CPA régulièrement, de manière confidentielle, soit en le recrutant de manière épisodique.

7.2. POUR DURER SUR LE LONG TERME, MOBILISER LE MMM COMME SOURCE DE FLEXIBILITE STRATEGIQUE

Nous avons montré comment un MMM est mis en place pour gérer un aléa à court terme de manière réactive ou proactive. Il peut aussi correspondre à une capacité adaptative qui implique une réorganisation du système, c'est-à-dire être de l'ordre de la flexibilité stratégique.

En 2012, 8 enquêtes en élevage ont été conduites pour collecter des données sur le long terme. L'objectif était de recueillir les liens entre le mode de mise en marché dans son évolution, les transformations de la conduite technique et de leur structure dans leurs grands traits et les événements extérieurs, en particulier les évolutions du marché régional, national et international, des politiques publiques locales, nationales et européennes, de la réglementation.

Les trajectoires de ces 8 élevages ont été représentées graphiquement depuis l'installation de l'éleveur jusqu'à sa retraite. La méthodologie de représentation de ces trajectoires a été mise au point au cours d'un stage de master (Teno, 2012 ; Teno et al., 2013). Ces représentations retiennent les éléments les plus importants d'une trajectoire d'élevage mise en forme pour comprendre les évolutions du système d'élevage et de son mode de mise en marché.

6 des 8 enquêtes ont été réalisées en Vallées Cévenoles. Cette concentration permet de comprendre quelle est l'influence du contexte local, en particulier l'impact de l'évolution de la filière locale sur la dynamique des systèmes d'élevage.

7.2.1. A QUELLES EVOLUTIONS DU CONTEXTE ONT ETE CONFRONTES LES ELEVEURS « A PLUS LONG TERME » ?

Les données de ces 8 enquêtes permettent en premier lieu de recenser à quelles évolutions et quels aléas les systèmes d'élevage sont confrontés sur le temps long, en les confrontant à la littérature sur le sujet (Chapitre 2). Nous identifions les éléments suivants :

❖ Des évolutions dans les politiques publiques nationales et européennes, en particulier les différentes réformes de la PAC, qui conduisent à des mesures nationales de régulation ou de dérégulation du marché. Si les éleveurs ne relient pas directement ces évolutions des politiques publiques nationales et européennes aux changements dans leurs élevages, plusieurs auteurs s'accordent à dire qu'elles ont un effet indirect en ayant un impact sur un ensemble d'élevages (Ridier et al. 2001 ; Ridier et Jacquet, 2002 ; Chapitre 1). Ainsi entre 1980 et 2003, les différentes réformes de la PAC conduisent à une déconnexion progressive des subventions et de la production. Cette évolution est nuancée par le fait que la prime à la tête est maintenue et que deux mesures sont mises en place pour maintenir un certain niveau de productivité : un seuil de productivité numérique au-dessous duquel l'Aide Ovine n'est pas attribuée ainsi qu'une majoration de la prime en cas de contractualisation avec les opérateurs de l'aval. Cette tendance à la dé-corrélation entre les subventions et le niveau de production n'est pas pour inciter les éleveurs à maintenir une productivité numérique, qui pour cette raison, mais également pour d'autres causes, n'est pas en augmentation (FranceAgriMer, 2014).

❖ Les changements dans les politiques publiques locales et les règles de gestion des différentes associations d'éleveur. Ainsi, au début des années 80, un certain nombre d'entreprises de transhumance ou d'association d'éleveurs chargées de l'organisation de l'estive, prennent la décision de ne plus monter de béliers en estive. Ceci a eu pour effet, entre autres, de réduire la période de mises-bas des brebis. L'enlèvement du bélier au plus tard le 15 juin, induit une période de mises-bas qui ne dépasse pas la mi-novembre.

❖ Les événements sanitaires et les évolutions de la réglementation qui y est liée. Ainsi, en Cévennes, les différents épisodes de brucellose des années 70-80 ont certes amené à modifier le système de transhumance (Brisebarre, 1994), mais ont aussi conduit certains éleveurs à abattre à plusieurs reprises l'ensemble des chèvres de leur troupeau. En effet, la bactérie à l'origine de cette maladie infectieuse est présente dans le lait, rendant risquée la fabrication et la consommation de fromages de chèvres frais. Ceci a contribué à la spécialisation des troupeaux et en particulier à l'abandon des troupeaux mixtes ovins-caprins.

❖ La reconfiguration des opérateurs de la zone, en particulier de l'ancrage territorial des filières, avec des opportunités de marché qui se confirment ou se ferment. A partir des années 1960, on assiste à un fort développement des bergeries d'engraissement dans le Rayon de Roquefort. Les négociants cévenols relaient cette demande extra-territoriale, incitant les éleveurs à produire de l'agneau légers maigres. Cette demande vient rencontrer l'évolution tendancielle du secteur aval local, avec une diminution du nombre de bouchers, la disparition des tueries particulières... et les contraintes structurelles des exploitations, caractérisées par un faible niveau de ressources fourragères (Dedieu, 1984). La période 1960-1980 voit une majorité d'éleveurs abandonner la production traditionnelle de moutons et d'agneaux lourds pour adopter la production d'agneaux légers maigres, qui restent encore aujourd'hui la majorité des agneaux élevés sur le territoire. Actuellement, le dynamisme des opérateurs d'aval du Languedoc-Roussillon se traduit par de nombreux échanges d'animaux vifs (et de carcasse) avec les régions avoisinantes. Un processus de concentration des structures (opérateurs et outils de transformation) est à l'œuvre, comme sur l'ensemble du territoire national.

7.2.2. DES TRAJECTOIRES POUR OBSERVER LA FLEXIBILITE SUR LE LONG TERME

L'élaboration d'une trajectoire d'élevage sur le long terme (Figure 7-1) induit une perte de précision quant aux entités observées. Dans ce cadre, nous analysons surtout les évolutions de la structure de l'exploitation et des grands traits des pratiques d'élevage, en particulier les grandes lignes d'organisation de la reproduction.

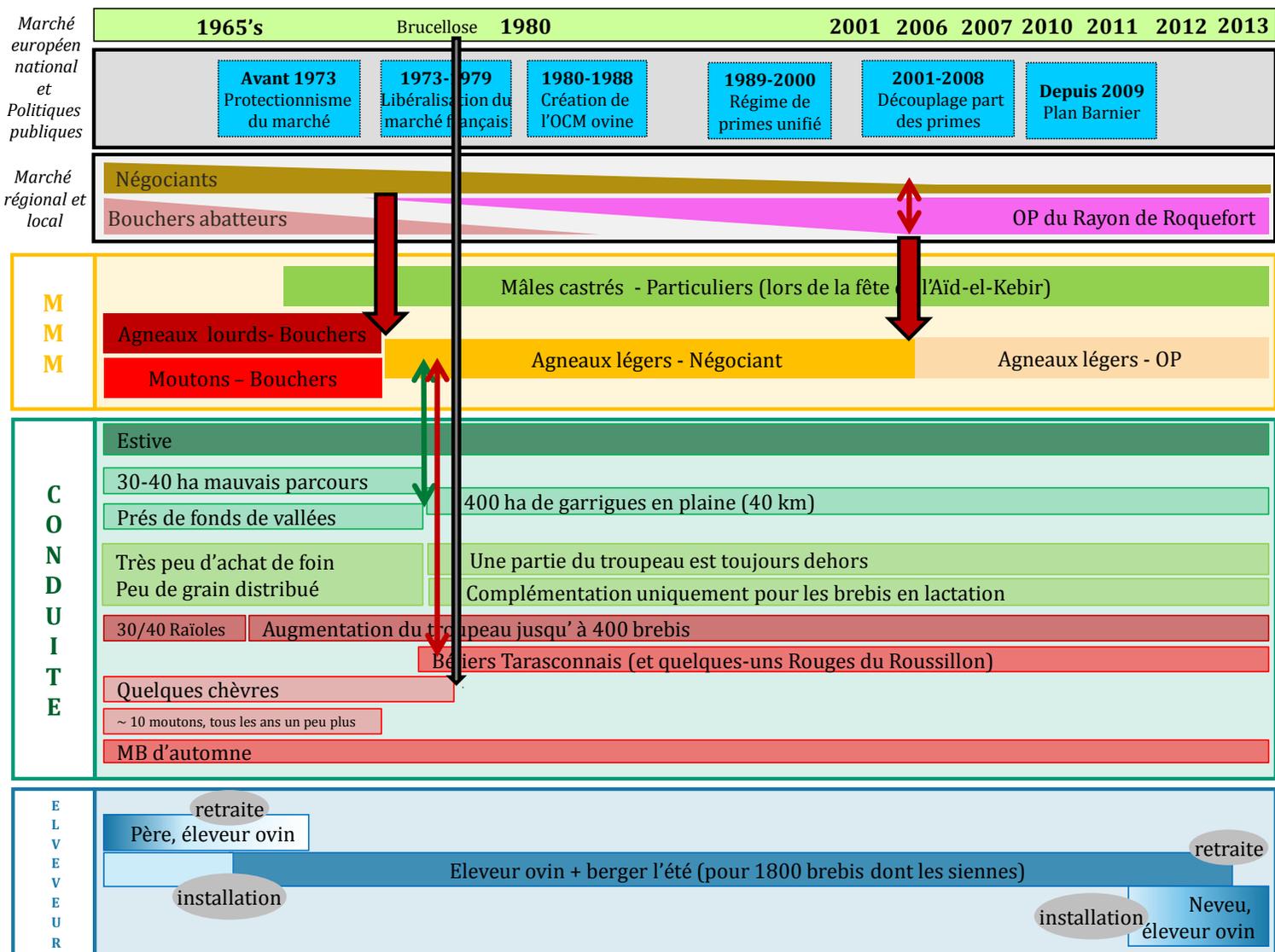
La construction de ces trajectoires montre que le mode de mise en marché change plusieurs fois au cours de la carrière de l'éleveur, permettant ainsi l'expression d'une flexibilité stratégique, pour s'adapter aux changements de l'environnement dans lequel s'insère le système d'élevage. Ainsi, un des éleveurs enquêtés, introduit un CPA « agneaux de boucherie vendus en CC » et plus précisément « agnelles de boucherie vendus en direct », quand dans les années 2007-2008, le vaccin contre la FCO rendu obligatoire, ferme un certain nombre de circuits longs pour l'écoulement des agneaux, en particulier l'export.

Ce changement de MMM peut être mono-factoriel ou pluri-factoriel, avec souvent un élément déclencheur et des conditions favorables. Ainsi ce même éleveur s'est installé dans la fin des années 1970, avec un MMM mobilisant plusieurs CPA, dont un petit nombre d'agneaux vendus en « mâles halal à des particuliers ». C'est en 2002 que l'acquisition d'un îlot de terres relativement éloigné, lui permet de conduire un lot de mâles entiers à l'automne, et de donner ainsi plus d'importance à ce CPA. Un des objectifs de l'acquisition de cette surface de 50ha était surtout de pouvoir atteindre le plafond nécessaire à l'obtention de l'ICHN dans sa totalité. Les conditions à ce changement sont favorables : l'exploitation est organisée autour d'un agnelage principal au printemps, ce qui permet, pour la décennie à venir, de fournir des animaux de plus de 6 mois. Certes au début, l'Aïd-el-Kebir était en hiver, et les agneaux coûtaient chers à produire, tant en charge alimentaire qu'en charge de travail, mais la situation s'est améliorée d'années en années, puisque la date de cette fête avance de 10 jours tous les ans (elle se place début octobre en 2014). Le cours de l'agneau de boucherie, vendu fini ou maigre à la descente d'estive à un négociant, était relativement bas, incitant cet éleveur à trouver d'autres débouchés pour augmenter le chiffre d'affaire ovin tout en limitant l'augmentation des charges.

Il n'est parfois pas possible de dire quel est l'évènement déclencheur ou comment les différentes entités qui évoluent s'influencent les unes les autres. En revanche, nous pouvons décrire des changements concomitants dans le mode de mise en marché, dans la structure de l'exploitation et/ou dans les grands traits des pratiques d'élevage. L'entretien permet de relier ces changements entre eux, sans relation « causale ». Ainsi un des éleveurs enquêtés (Figure 7-1) cesse de produire le CPA « mouton – boucher abatteur » dans les années 75, parce que les moutons, difficiles à engraisser, trouvaient de moins en moins preneur. Il y substitue une production d'agneaux légers maigres vendus à un négociant de la région. Quelques années après cet éleveur a la possibilité de louer 400 ha de garrigues à 40km du siège de son exploitation. Cette opportunité lui permet d'assurer une grande partie de son autonomie fourragère. De plus, ce type de ressources lui semble plus compatible avec une production d'agneaux légers maigres à engraisser.

Certains de ces changements dans le mode de mise en marché d'un élevage sont coordonnés à des changements dans la structure et dans le fonctionnement de l'exploitation, mais ce n'est pas toujours le cas. Il en va ainsi de cet éleveur (Figure 7-1) vendant ses agneaux à un négociant privé qui, dans les années 2000, est devenu salarié d'une OP extérieure à la région. Aujourd'hui cette personne n'est plus salariée de l'OP, mais l'éleveur a conservé ce nouveau MMM, mobilisant un CPA extrêmement majoritaire : « agneaux à engraisser vendus à une OP ». Ce changement de CPA n'a pas impliqué de changement dans la structure de l'exploitation ni dans les pratiques de l'éleveur.

Figure 7-1 : Exemple d'une trajectoire d'exploitation



Les analyses sur le temps long montrent donc la labilité du MMM au cours du temps (entre 3 et 7 changements par carrière/trajectoire). Ces changements « influent sur » et « sont influencés par » le fonctionnement de l'exploitation (grands traits de la conduite technique et structure de l'exploitation), mais pas de manière systématique. Les éléments du contexte extérieur sont selon les cas des facteurs favorables, défavorables, des déclencheurs de changement. Nous approfondissons ce dernier aspect dans la section suivante.

7.3. LE CHANGEMENT DU MMM « EN TRAIN DE SE FAIRE » : UN PROCESSUS COMPLEXE

7.3.1. CHANGEMENTS DE MMM : DES DECLENCHEURS DIFFERENTS

Les éleveurs du suivi appartiennent tous à la population d'éleveurs enquêtés en 2009-2010. Nous avons donc connaissance de la dynamique de leur activité sur une durée de 4 ans (2009 – 2013). Nous observons que sur cette durée, 7 éleveurs ont changé de MMM. Le dernier est actuellement en cours de réflexion sur une éventuelle modification. Cette évolution, réalisée ou en cours, atteste de la grande labilité du MMM d'un élevage.

Cette évolution et ce projet d'évolution doivent être différenciés de la mobilisation d'un CPA épisodique, dans un volume conséquent, entraînant un changement de MMM pour une année. Nous parlons donc d'évolution dans le MMM, quand il y a un changement dans les types de CPA, dans la proportion entre CPA, dans les périodes de vente, dans le volume global d'agneaux vendus et que ce changement se reproduit d'une année sur l'autre.

Nous identifions 4 types de déclencheurs de changement de MMM :

- la saisie d'opportunités de l'environnement socio-économique,
- l'apparition ou la disparition de contraintes internes à l'exploitation,
- l'anticipation ou l'apparition d'aléas de marché ou réglementaires,
- la réaction à des aléas zootechniques qui amène à réfléchir sur le mode de MMM.

L'existence d'opportunités induit une évolution dans le MMM d'un élevage

El-6 comme EL-7 font évoluer leur MMM au cours du suivi pour saisir une opportunité de marché. Ce dernier éleveur, en particulier, fait le choix d'augmenter la part d'agneaux vendus dans le CPA « agneaux de boucherie en vente directe ». En 2012, il vendait 66% de ses agneaux en « agneaux à engraisser vendus à une OP » et 31% en « agneaux de boucherie en vente directe ». En 2013, il vend 58% des agneaux dans ce deuxième CPA, réduisant d'autant la part du CPA « agneaux à engraisser vendus à une OP ». Ce changement est possible du fait de la localisation de cet éleveur en vallée cévenole. Cette situation géographique lui permet de toucher à la fois une clientèle locale rurale ayant l'habitude de consommer de la viande d'agneau, et un public urbain en recherche de solutions pour une alimentation plus éthique (locale, rémunérant le producteur, favorisant la conservation de l'environnement...). Par ailleurs, la présence de l'abattoir local du Vigan, dont le maintien semble acquis après de gros travaux de mise aux normes et l'obtention d'un agrément européen (Bourrié, 2014), a poussé cet éleveur à investir dans un caisson frigorifique. Il réfléchit même à mettre en place une petite mise-bas de rattrapage pour avoir des agneaux à vendre y compris au printemps.

L'apparition (ou la disparition) de contraintes

EL-8 engage, au cours de cette période (2009-2013), un changement de génotype de son cheptel afin de limiter la prolificité de ces femelles. Le choix antérieur d'une race hyper-prolifique, pour maximiser le nombre d'agneaux vendus, a pour conséquence une augmentation de la charge financière et une charge de travail supplémentaire, pour nourrir ces agneaux au biberon, sans générer un produit supplémentaire, puisque ces agneaux ne sont pas valorisables en AB. En 2009, EL-8 avait résolu la question en vendant des agneaux de 2 jours en CC. Le changement de génotype induit une disparition de ce CPA « agneaux de 2 jours en circuit court ».

L'anticipation ou l'apparition d'aléas pousse à chercher d'autres débouchés

Le cas d'un aléa de marché

Ainsi en 2009 EL-1 vend ses agneaux en « agneaux de boucherie vendus à des bouchers » et « agneaux de boucherie vendus en direct », complétés par un petit lot de « mâles halal ». En 2012, il a recours à un CPA épisodique « agneaux de boucherie en OP », pour gérer un aléa de marché, nous l'avons vu. Mais entre 2011 et 2013, EL-1 remet en cause ce choix de CPA de vendre des « agneaux de boucherie vendus à des bouchers ». Les raisons en sont multiples. Sur cette période, le prix proposé par les bouchers n'est que très légèrement renégocié (de 5,80 euros/kg de carcasse à 6 euros/kg de carcasse), alors qu'il est inférieur au prix global du marché, lui-même élevé (Figure 1-8). Il y a à plusieurs reprises un risque d'engorgement avec les animaux venus d'autres élevages. De plus, EL-1 a besoin de place dans sa bergerie pendant l'hiver. Enfin, il a constaté que le coût de l'aliment donné aux agneaux avait bien augmenté ces dernières années. De ce fait, pour ces 3 années, une partie des agneaux sont vendus en « agneaux légers vendus à une OP ». C'est donc un ensemble de raisons, dont un aléa de marché aval et une tendance du marché à l'amont, qui préside à ce qui finit par être un changement de MMM.

Le cas d'un aléa lié à la réglementation

EL-3 vend aujourd'hui environ 50% de sa production en « mâles halal vendus en direct pour la fête de l'Aïd-el-Kebir ». Il a investi dans un abattoir temporaire. En 2013 l'agrément de son abattoir temporaire a failli ne pas être accordé par la préfecture en raison d'une possible évolution dans la réglementation ou dans l'interprétation de la réglementation. Pour l'instant, EL-3 prend tous les ans le risque de ne pas voir son abattoir temporaire agréé, mais il réfléchit à augmenter la part du CPA « agneaux de boucherie en vente directe », qui lui permettrait de s'affranchir de ce risque. Un stagiaire interne à l'exploitation a eu pour mission de réfléchir à l'impact d'une éventuelle modification de ce type sur le fonctionnement et les performances du système d'élevage. La décision définitive n'est pas encore prise.

Le dernier déclencheur du changement de MMM que nous avons identifié est un aléa zootechnique. Nous détaillons, dans la section suivante, le processus de changement observé.

7.3.2. L'EXEMPLE D'UN CHANGEMENT DE MMM OBSERVE A LA SUITE D'UN ALEA ZOOTECHNIQUE

Pour des raisons de travail, c'est-à-dire pour ne pas faire trop de lots à la bergerie l'hiver, EL-2 introduit le bélier en décembre dans des brebis suitées après un agnelage d'octobre. Il compte sur l'anœstrus de lactation pour que seules les brebis vides à l'issue de l'agnelage et les plus précoces, prennent le bélier (Figure 7-2). D'année en année c'est une trentaine de brebis qui prennent le bélier au mois de janvier, pour un agnelage de mai. La sortie des agneaux issus de cet agnelage s'effectue dans l'été, sur d'autres couples produit-acheteur que pour les agneaux

nés à d'autres moments dans l'année. Les agneaux nés en mai partent en « agneaux lourds vendus en circuits courts de proximité » et en « agneaux de boucherie vendus à une OP » pour 40% d'entre eux (soit une dizaine d'agneaux), alors que les agneaux issus des autres périodes de mises-bas sont vendus, pour plus de 95%, en « agneaux lourds vendus en vente direct à distance de l'exploitation » et pour les fins de lots, difficilement vendables en vente directe, en « agneaux lourds vendus à une OP ».

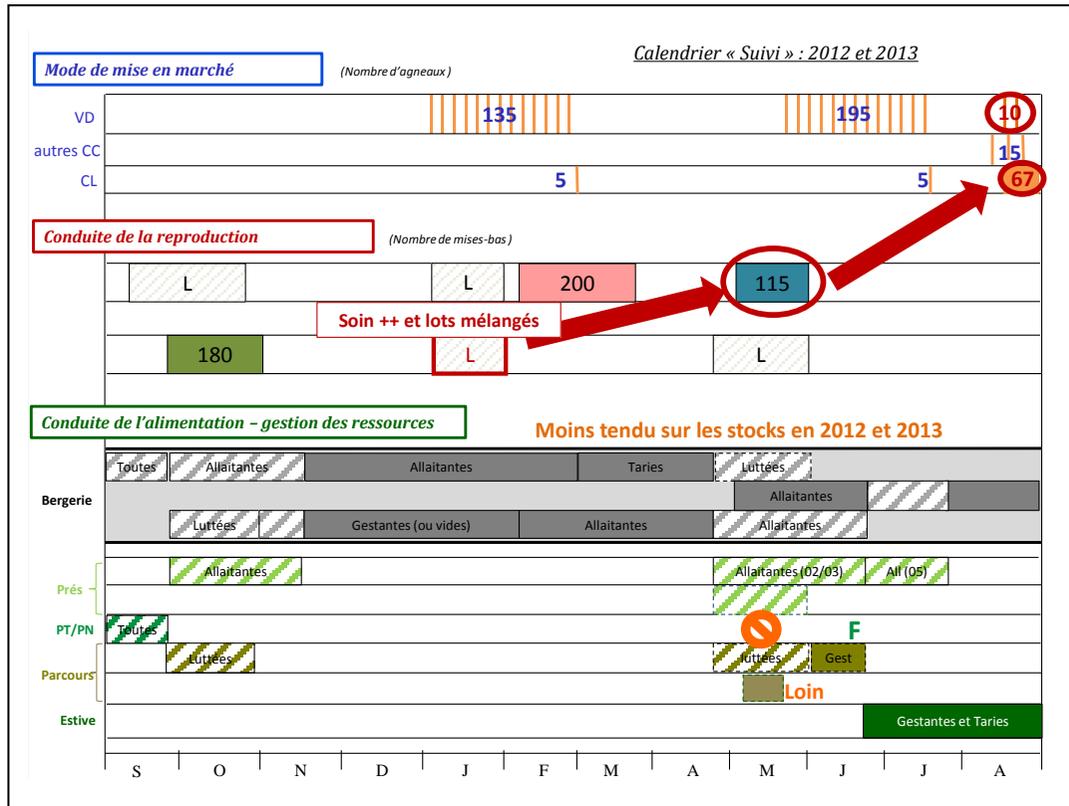
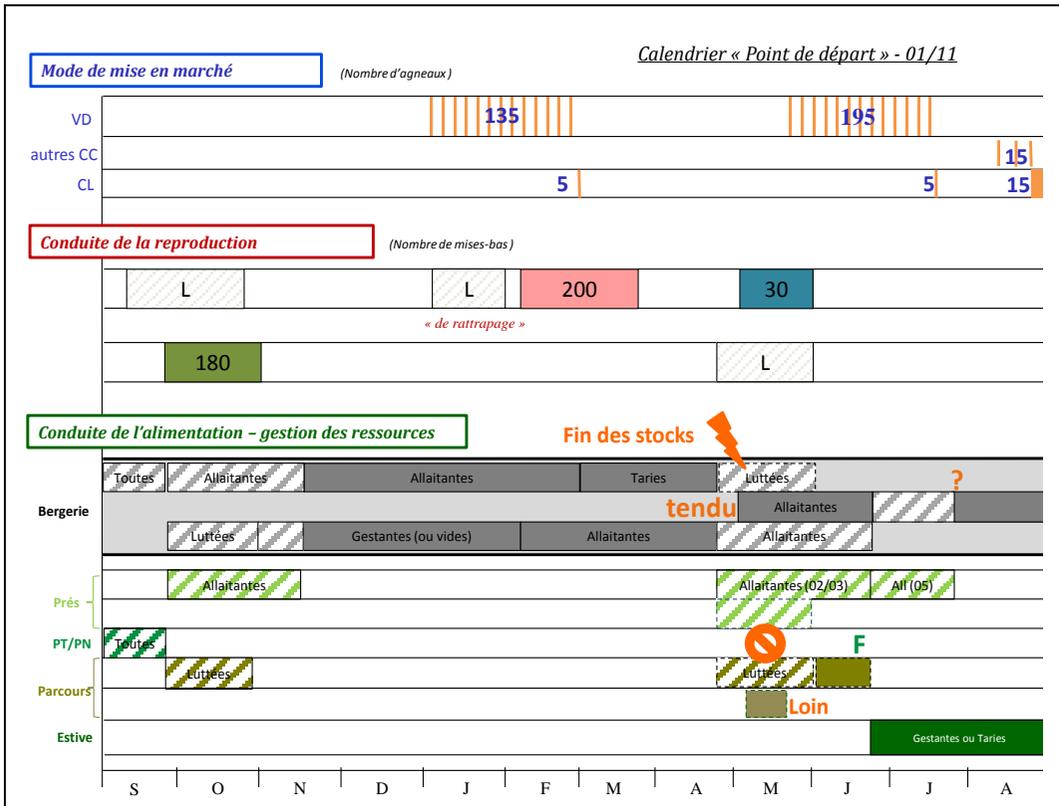
Or en 2011, le nombre de femelles reprenant le bélier en janvier a été trois fois plus important que les années précédentes, probablement parce que ces brebis étaient assez en état dès le mois de novembre 2011. De ce fait, l'agnelage de mai 2012 en a été renforcé (de 30 à une centaine de mises-bas), conduisant EL-2 à s'interroger sur le devenir des agneaux de cet agnelage. En effet le CPA majoritaire et habituel (« agneaux lourds vendus en vente direct à distance de l'exploitation ») ne pouvait pas absorber ce surplus. Après réflexion et en particulier examen du prix des aliments (« concentré agneaux » et « complément brebis »), cet éleveur décide de maintenir ces agneaux de mai, plus nombreux, dans le type « agneaux de boucherie » mais de les vendre à l'OP. Ces animaux sont donc partis en 4 lots, collectés par l'OP entre la mi-août et la mi-septembre. Or, l'OP était à court d'agneaux à ce moment-là. Payés 6,50 euros/kg de carcasse, l'EL-2 considère que ces agneaux ont été bien valorisés. C'est effectivement le cas, puisque le prix moyen pondéré des régions était légèrement supérieur à 6,0 euros/kg de carcasse à la fin du mois d'août 2012 (GEB-Idele, 2012).

L'aléa zootechnique de la fin d'année 2011 conduit à une vente d'agneaux à l'été 2012, intéressante du point de vue du prix. Ceci incite EL-2 à reproduire ce qui s'est passé en 2011 et à mettre au bélier le maximum de brebis fin-décembre 2012/début-janvier 2013 pour avoir un agnelage de mai 2013 conséquent. Là encore, le prix obtenu lors de la vente en OP de ces agneaux à l'été 2013, est d'environ 7 euros/kg de carcasse, avec une petite variation selon les lots (un lot vendu à 7,20 euros/kg de carcasse) et parfois des frais de collecte déduits (de l'ordre de 1,50 euros/tête, soit une diminution du prix de 10 centimes d'euros/kg de carcasse). Quoiqu'il en soit, ceci illustre une conjoncture favorable à nouveau sur cette période de fin août-début septembre. En effet le prix moyen pondéré des régions (à considérer avec prudence depuis la réforme des cotations « entrée abattoir » de janvier 2012) est légèrement supérieur à 6,50 euros/kg de carcasse pour les mois d'août et septembre 2013 (Interbev Ovins, 2013a et 2013b).

Cette modification est d'autant plus intéressante que, globalement elle peut permettre d'augmenter le nombre d'agneaux vendus par brebis et par an, en accélérant une partie des brebis. Ainsi, presque 40% des brebis ayant mis bas en octobre 2012 agnellent à nouveau en mai 2013, au lieu d'attendre un an avant de mettre bas à nouveau.

Pour EL-2, ce CPA « agneaux de boucherie vendus à une OP » permet aujourd'hui l'écoulement d'environ 75% des agneaux à vendre issus de la période de mise-bas de mai (au lieu de 40%). A ceci s'ajoute un renforcement de cet agnelage, induisant le fait que ce CPA représente 10% du volume d'agneaux vendus par an (au lieu de 3%). Vendre plus « d'agneaux de boucherie à une OP » en fin d'été permet, certes de i) profiter de la conjoncture favorable de cette fin d'été, mais aussi de ii) renforcer les liens avec ce type d'opérateur en lui fournissant des agneaux à un moment où il en cherche, de iii) s'affranchir du « creux de demande » en vente directe, puisqu'à ce moment-là les clients particuliers ne sont pas encore rentrés de vacances.

Figure 7-2 : Le changement « en train de se faire » dans le cas d'El-2



7.3.2.1. CE CHANGEMENT DE MMM EST PERMIS PAR...

El-2 passe d'un MMM avec un seul CPA très majoritaire « agneaux de boucherie vendus en direct » à un MMM avec deux CPA « agneaux de boucherie vendus en direct » et « agneaux de boucherie vendus à une OP ». Ce dernier CPA n'est mobilisé qu'à une seule période de l'année, en fin d'été, pour des agneaux nés au mois de mai.

Le « pré calibrage » du MMM (choix stratégique en amont)

Le CPA « agneaux de boucherie vendus à une OP » représente habituellement un tout petit volume, en permettant d'écouler les agneaux difficilement vendables en direct. Il contribue aussi à garder des liens réguliers avec l'OP, ré-activables au besoin. L'EL-2 les réactive en 2012. Cet acheteur devient un acheteur régulier d'un volume d'agneaux relativement important.

L'état du marché au moment de la transaction

Les prix des agneaux lourds en fin d'été sont très hauts depuis plusieurs années (Figure 1-8). Cette conjoncture favorable permet ce changement.

La structure de l'exploitation

La première année de l'aléa, un couple de salariés s'est occupé des brebis suitées de cet agnelage de mai renforcé et du soin aux agneaux de cette cohorte. El-2 qualifie ces agneaux de qualité « extra ». La bergerie est localisée de telle manière qu'il est possible de conduire encore dehors des brebis suitées jusque dans le courant du mois de juillet, Elles sont, à ce moment-là, à un stade bien avancé dans la lactation, et les besoins physiologiques sont en diminution. Par ailleurs, l'intérieur du bâtiment est agencé de façon à permettre de conserver un lot de brebis, même conséquent, l'été. La récolte de fourrage est assez abondante (en tout cas, pour les deux années concernées) et permet un affouragement d'un tel lot à la fin de juillet et tout le mois d'août. Ces brebis reprennent ensuite le bélier sans problème à l'automne. Tous ces facteurs permettent à l'aléa zootechnique de ne pas avoir un impact trop négatif sur le fonctionnement zootechnique de l'exploitation.

Néanmoins le manque d'agneaux à vendre aux deux autres périodes que sont janvier-février et avril-juin ainsi que la surcharge de travail liée aux distances (environ 75 km entre son exploitation et l'abattoir ou l'atelier de découpe, et en moyenne 200 km entre son exploitation et sa zone de livraison) sont des problèmes chroniques auquel EL-2 est confronté. Se fournissant déjà chez son voisin qui a adopté la même organisation de la reproduction que lui, EL-2 est à la recherche d'agneaux de qualité chez d'autres éleveurs. La possibilité d'une association avec quelqu'un d'autre est une éventualité qu'il envisage. De même El-2 réfléchit à la manière dont il pourrait s'affranchir de l'intervention du chevillard local pour l'abattage, la découpe et la mise en caissettes des agneaux de ses deux périodes principales. Cela voudrait dire faire abattre ailleurs, et découper lui-même les animaux. Mettre en place l'une ou l'autre ou les deux de ces modifications conduirait à une augmentation conséquente de la charge de travail liée à la commercialisation, et aurait sans doute un impact important sur l'organisation de l'exploitation et aboutirait sans doute à un nouveau remaniement du mode de mise en marché.

7.3.2.2. CE CHANGEMENT DE MMM A DES CONSEQUENCES SUR LA CONDUITE ET SUR LES PERFORMANCES DE L'EXPLOITATION

EL-2 reproduit donc une pratique qui conduit à renforcer une des 3 périodes d'agnelage, qui au départ n'était qu'une période de rattrapage. Le volume des mises-bas de mai passe d'environ 5% des MB totales à 20% (au moins, si les volumes des deux autres se maintiennent). Ceci lui

permet, à court terme, de saisir un cours du marché élevé et d'éviter une vente en circuit court de proximité, coûteuse en temps et charge financière. Cela lui permet aussi d'éviter d'avoir des brebis vides trop longtemps et d'accélérer une partie des brebis pour avoir plus d'agneaux par an et par brebis.

Néanmoins, le risque d'une telle conduite est de permettre le passage des brebis « à contre-saison » vers le lot agnelant en mai puis vers celui mettant bas en février-mars, en saison. Or une des fragilités du système d'EL-2 se situe sur la fertilité à la lutte d'avril. Celle-ci est dès le départ rendue difficile par sa proximité avec la mise-bas de février-mars : la contre-saison et l'anoestrus de lactation encore présent chez les brebis ayant mis bas en février-mars, réduisent la fertilité de la lutte d'avril. Renforcer la mise-bas de mai à partir du lot de contre-saison, c'est aussi renforcer le risque de ne pas pouvoir maintenir stable ce dernier, avec à termes plus de brebis qui mettent bas en février-mars et qui auront du mal à reprendre le bélier. Ce risque est limité par l'introduction des agnelles de renouvellement en une seule fois dans le troupeau à la lutte de printemps. La levée de cet anoestrus, lié à la fois à la lactation et à la saison, peut aussi être envisagée par la création d'une perturbation qui pourrait induire une rupture physiologique (jeûne pendant quelques jours, effet mâle, et déjà mise à l'herbe ou tonte).

Avec cette modification de MMM et de conduite de la reproduction, les charges opérationnelles sont augmentées. Il s'agit en effet de nourrir brebis et agneaux à la bergerie à partir de la dernière quinzaine de juillet, à cause de la chaleur et de la rareté de la ressource à cette période-là autour de la bergerie. Néanmoins le risque de manquer de fourrage conservé produit sur l'exploitation existe, puisque tous les ans, EL-2 déclare être tendu dans l'usage des stocks en fin d'hiver. Renforcer la période d'agnelage de mai conduit à entamer les stocks de façon plus importante au mois d'août ou alors à acheter du fourrage, au moins pour les brebis maintenues sur le siège d'exploitation à cette période pour allaiter leurs agneaux.

Enfin, la charge de travail est également augmentée, avec la conduite à proximité de la bergerie (et dans la bergerie pour une durée de deux mois), d'un lot d'agneaux et de brebis plus conséquent. Néanmoins, le changement de CPA permet d'éviter la surcharge de travail liée à la vente directe, qui, en plus l'été est décuplée par le fait que EL-2 s'adresse à un autre abattoir que pendant l'année et assure lui-même la découpe.

Ainsi, en observant le changement « en train de se faire », nous constatons que lorsqu'un facteur déclenche une modification du MMM (qui donc constitue une réponse à la survenue de cet aléa) il vient en fait rencontrer un contexte favorable ou défavorable. Une vigilance sur les caractéristiques de ce contexte donne à l'éleveur la possibilité de mobiliser des sources de flexibilité stratégiques, dont le MMM. Or ces caractéristiques, internes ou externes au système d'élevage, évoluent dans le temps, donnant lieu à une accumulation de facteurs, le dernier déclenchant le changement. Si les aléas liés au marché (national et local), aux modifications de la réglementation, au fonctionnement zootechnique, constituent tantôt des éléments de contexte, tantôt des déclencheurs, les évolutions des politiques publiques ou la structure de l'exploitation paraissent être cantonnées dans le rôle d'élaboration de contextes favorables ou défavorables aux changements. Il ne nous semble pas possible ni pertinent de dresser une liste exhaustive de ces facteurs, élément de contexte ou facteurs de changement. En revanche, l'analyse du processus de changement semble être une voie intéressante pour la compréhension et l'accompagnement de l'action (Terrier, 2013). De plus, l'exposé du processus de changement dans le cas d'EL-2 montre comment un simple ajustement mis en place pour répondre à la

survenue d'un aléa devient finalement un changement. La modification de MMM rencontre une situation favorable qui pérennise la pratique conçue au départ comme un ajustement.

Analyser comment les pratiques contribuent à donner de la flexibilité à un système a déjà été largement travaillé en zootechnie des systèmes d'élevage (cf. l'ouvrage de synthèse de Dedieu et al., 2008). En revanche, considérer comment la commercialisation peut être une source de flexibilité pour le système d'élevage est plus novateur, puisqu'elle est assez peu observée en elle-même (Cessieux, 2005 ; Astigarraga et al., 2008). Nous donnons aussi à voir par cette analyse comment et pourquoi se mettent en œuvre les formes de flexibilité pour gérer des aléas de marché, institutionnels ou de production : d'une flexibilité opérationnelle obtenue par le choix de MMM au changement de MMM comme source de flexibilité stratégique.

De même, l'analyse des trajectoires d'exploitations est un champ de recherche déjà bien exploré en zootechnie des systèmes d'élevage (cf. la synthèse bibliographique de Teno, 2012 et les travaux, en particulier de Mottet, 2006 ; Moulin et al., 2008 ; Terrier, 2013). En revanche, ce travail de thèse, en donnant à voir le changement « en train de se faire » sur une période de 5 ans, contribue à saisir comment les éleveurs anticipent et réfléchissent le changement, mais aussi comment ils le mettent en œuvre, pas à pas. Il permet de distinguer des éléments déclencheurs qui viennent rencontrer des conditions favorables ou défavorables du contexte.

Chapitre 8

Discussion

Dans le chapitre 5, nous décrivons la diversité des manières de mettre en marché les produits d'élevage. 8 façons de commercialiser ont été caractérisées en utilisant une notion clé, le couple produit acheteur (CPA) qui lie le système son environnement (**réponse à Q1**). Nous montrons que derrière ces façons de commercialiser, il existe des logiques différentes d'élaboration des résultats économiques qui ne s'excluent pas les unes les autres : maximiser le prix unitaire et/ou le prix moyen de l'agneau vendu, vendre dans des circuits plus rémunérateurs et/ou limiter les coûts de production. Les observations de terrain nous conduisent à dépasser cette seule motivation d'élaboration des résultats économiques dans le choix des CPA, et à dégager d'autres finalités (insertion dans un certain type de réseau socio-professionnel, perpétuation d'une histoire familiale...) (**réponse à Q1bis**).

Le chapitre 6 est le lieu d'exposition d'un outil heuristique de représentation des liens logiques et dynamiques entre commercialisation et production. C'est à l'aide de cet outil que nous donnons à voir les attributs de la commercialisation formant « le mode de mise en marché » des produits. Il facilite également l'analyse de l'ensemble des pratiques d'élevages susceptibles d'être mobilisées/impactées par la commercialisation, les grands déterminants de ces pratiques et les liens logiques entre ces différentes entités. Puis, nous montrons dans ce chapitre comment l'organisation de la reproduction et la commercialisation sont liées, mais de manière non systématique, dans le fonctionnement dynamique des systèmes d'élevage. Si, pour certains CPA l'organisation temporelle des ventes découle directement de l'organisation des agnelages, pour d'autres, ces deux entités sont en grande partie indépendantes. En outre, des liens logiques autres que chronologiques existent entre elles, puisque, dans certains cas, c'est la nature des CPA choisis qui conduit à spécifier, là aussi souvent simplement en partie, l'organisation de la reproduction. **Répondre à la question Q2** engage ainsi à moduler sa formulation pour préférer à la « planification de la commercialisation » « le choix d'un mode de mise en marché », que nous observons en train de se faire. En dernière partie de chapitre 6, nous analysons la conduite des différentes cohortes d'agneaux destinées à les faire évoluer d'une hétérogénéité « de départ », à une hétérogénéité « à la vente ». Cette dernière est décrite, entre autres par la diversité des CPA, ce qui illustre le fait que le MMM a aussi pour fonction de gérer une hétérogénéité biologique des animaux à la vente (**réponse à Q3**).

Enfin, dans le chapitre 7, nous développons l'analyse du MMM comme source de flexibilité pour les éleveurs. Nous mettons en évidence comment le MMM devient source de flexibilité opérationnelle du système, en particulier pour gérer les risques liés au marché. Ainsi les différentes options possibles pour un MMM mono-CPA permettent de gérer des types de risques différents. Le choix d'un MMM pluri-CPA contribue, lui, à la sécurisation de l'accès global au marché, afin de répartir les risques. Chacune de ces formes de flexibilité a un coût, que nous présentons (**réponse à Q4**). Enfin, nous établissons comment le changement de MMM devient source de flexibilité stratégique sur le long terme. Nous distinguons les déclencheurs des changements de MMM, au nombre desquels des aléas de production, et les conditions favorables à ces changements (**réponse à Q5**).

Dans ce chapitre 8, nous discutons de l'intérêt global de ce travail. Après en avoir présenté les originalités et les limites, nous évoquons les sorties opérationnelles, les possibilités d'extension à d'autres situations d'élevage et les pistes d'évolution des connaissances scientifiques dans le champ de la zootechnie des systèmes d'élevage.

8.1. ORIGINALITES ET LIMITES DU TRAVAIL DE THESE

8.1.1. INTERETS ET LIMITES DE LA NOTION DE CPA

Ce travail de thèse s'appuie sur la notion de Couple Produit –Acheteur, plutôt que sur celle de gamme de produits, proposée par Cessieux, 2005, dans le cadre de la production bovine allaitante. En réalité, le CPA élargit la notion de gamme. Comme celle-ci, il décrit une diversité de produits, mais présente l'avantage de lui lier directement une diversité d'acheteurs. Identifier l'ensemble des CPA d'une exploitation éclaire les décisions de l'éleveur prises en matière de commercialisation.

8.1.1.1. UNE LIBRE TRADUCTION D'UN CONCEPT MARKETING

Cette notion de CPA est une libre traduction du concept marketing de couples produit-marché. Cette libre interprétation s'explique, à la fois, par la structuration du marché de la viande ovine, mais aussi, par notre objectif principal d'adopter le point de vue de l'éleveur pour en comprendre les décisions (Chapitre 5). Généralement en marketing, le couple produit-marché est utilisé pour définir la stratégie de l'entreprise et en particulier à quel type de clientèle s'adressent les différents types de produits (Lendrevie et al., 2009). De ce fait, dans ce genre d'analyse, un produit est destiné préférentiellement à un marché. La stratégie de l'entreprise se définit, entre autre, par l'élaboration d'un ou plusieurs couples produit-marché.

Dans le cadre de ce travail de thèse, nous utilisons surtout cet outil pour établir un diagnostic et décrire la commercialisation en élevage. Mais nous n'envisageons pas, à partir de ce diagnostic, « la stratégie de chaque éleveur en matière de commercialisation » (cf. section 8.5.2). Par ailleurs, enquêtes et suivis montrent qu'un éleveur sur 2 associe préférentiellement un type de produit à un type d'acheteur. Mais si cette préférence s'observe, elle n'est pas exclusive et tous peuvent être amenés de manière récurrente ou épisodique à vendre un même type de produit à deux types d'acheteur, ou inversement. Nous montrons dans le chapitre 5 que des façons de commercialiser avec plusieurs CPA, voire des CPA impliquant un même type de produits et des acheteurs différents, ou l'inverse, ont une raison d'être. Nous préférons sous-tendre au choix d'une façon de commercialiser i) des logiques d'élaboration des résultats économiques épaulées par d'autres motivations, ii) la construction de sources de flexibilité opérationnelle et/ou stratégique face aux aléas de marché.

8.1.1.2. CE QUE PERMET L'INTEGRATION DE L'ACHETEUR DANS LA QUALIFICATION DE LA COMMERCIALISATION

L'intégration immédiate du type d'acheteur pour qualifier la commercialisation permet de comprendre, en particulier :

- le rôle de la filière dans la spécification (ou la non spécification) du produit. Dans certains cas, ce rôle est important, dans d'autres moins. Il donne lieu (ou pas) à la précision des caractéristiques du produit,

- les processus d'ajustement au cours d'une campagne. Des ajustements différents sont possibles selon la nature de l'acheteur et les volumes échangés à chaque transaction (qui dépendent en grande partie de la nature de l'acheteur) on comprend aussi les possibilités d'ajustement, de souplesse...

L'approche développée ici se place volontairement à l'interface entre le système d'élevage et la filière. Nous l'avons souligné dans le chapitre 2, ce type d'approche est assez original par rapport aux travaux rencontrés dans la littérature. La mise en marché des produits issus de l'élevage est observée du point de vue des économistes comme premier niveau de coordination entre acteurs d'une filière, d'une part, ou source de segmentation pour le marché, d'autre part. Elle est aussi analysée par les zootechniciens des systèmes d'élevage comme partie prenante d'une performance technico-économique issue d'un processus de production mis en œuvre par des pratiques.

Se saisir du mode de mise en marché choisi par un éleveur comme objet de recherche à part entière pourrait donner la possibilité d'analyser le régime sociotechnique en cours. Ce dernier peut être défini comme un ensemble cohérent dynamique d'objets et d'acteurs, mobilisant un corpus de connaissances et régis par des règles et des normes. Cette définition est mobilisée par Boutaud et al., 2012, dans le domaine de l'urbanisme, mais aussi, dans le champ de l'agronomie par Stassart, 2011 qui l'utilise pour analyser les transitions vers l'AB. Elle est issue de travaux développés dans d'autres secteurs de l'économie (Rip et Kemp, 1998 ; Geels, 2002...). Dans une nouvelle perspective de recherche, un certain nombre d'écrits nous inciteraient à poser l'hypothèse que le régime sociotechnique en cours pour le secteur ovin allaitant français s'organise autour d'un modèle d'élevage dominant (spécialisé, de grande taille, maximisant le nombre d'agneaux produits par an et par brebis, et les vendant en OP), porté par les politiques publiques, les acteurs du développement et les organisations professionnels agricoles (Simon, 2007 ; Bailly et Fortassin, 2008 ; Porry et al., 2008 ; FranceAgriMer 2013a, FranceAgriMer 2014). Or le Languedoc-Roussillon possède une diversité de systèmes d'élevage ovins dans leurs modes de mise en marché, certains revêtant seulement une partie des caractéristiques de ce modèle dominant. L'analyse de cette diversité pourrait permettre de comprendre comment s'hybride le modèle dominant en production ovine, à l'échelle des systèmes d'élevage, d'une part, mais aussi à l'échelle de territoires d'élevage, pour contribuer à penser autrement l'évolution d'un secteur en déclin (Chapitre 1). Cette diversité régionale laisse aussi supposer qu'après l'âge pré-agricole, l'âge agricole et l'âge agro-industriel, défini par Malassis, 1994, un nouveau système agri-alimentaire pourrait être en construction.

8.1.1.3. LE CPA : UNE DESCRIPTION PAS TOUJOURS AISEE

Si diversité des produits et diversité des acheteurs représentent des atouts, elles rendent également difficile la description des différents CPA. Il est en effet assez délicat de définir quelle est la « bonne » finesse pour décrire cette diversité de produits. Dans le premier temps de ce travail de thèse, nous avons fait le choix de définir assez grossièrement les CPA pour pouvoir analyser la diversité des façons de commercialiser sur 50 élevages. Mais les différents CPA peuvent être spécifiés, ce que nous avons fait pour les exploitations du suivi. Ceci permet de mieux saisir les choix effectués par l'éleveur. Il serait donc pertinent d'envisager plusieurs niveaux de finesse dans la description du CPA selon que l'on veut conduire une comparaison avec d'autres élevages ou une analyse plus fine des processus qui lient commercialisation et conduite technique, d'une part, et commercialisation et organisation de la filière, d'autre part.

8.1.2. INTERETS DE L'ANALYSE DU MMM

Un MMM, est d'abord un ensemble de CPA. Dans certains cas, pour mieux comprendre les choix de l'éleveur, il peut être nécessaire de préciser i) s'il y a un enjeu spécifique sur le nombre total d'agneaux, (maximisation, limitation...), ii) s'il y a une période cible (en particulier pour les CPA commercialisables toute l'année).

8.1.2.1. CE QUE PERMET L'ANALYSE DU MODE DE MISE EN MARCHE

Analyser le MMM permet de comprendre :

- le rôle de la filière ; et plus spécifiquement son rôle dans la précision des enjeux en termes de choix de CPA parmi d'autres, en termes de volume de ventes entre CPA et dans la répartition temporelles des ventes
- les logiques d'élaboration des résultats économiques des élevages, alliées à des motivations d'autres ordres,
- les processus d'ajustements ; et plus spécialement les ajustements entre CPA, selon leurs différences de statuts et de capacité à donner de la souplesse.

8.1.2.2. LE MMM, UN CADRE D'ANALYSE DE LA COMMERCIALISATION, ACCOMPAGNE D'UNE OUTIL HEURISTIQUE ...

...pour analyser la place de la commercialisation dans le fonctionnement du système d'élevage

Construire cette représentation graphique de l'équilibre dynamique du fonctionnement technique d'un élevage est un outil heuristique pour comprendre la place du mode de mise en marché dans ce fonctionnement. Elle donne accès à la façon dont les pratiques d'élevage contribue à élaborer les performances techniques et économiques entre autres (Landais, 1987 ; Moulin, 1993 ; Bellet et al., 2006 ; Lucas et al., 2006) en tentant de les qualifier du point de vue de la souplesse ou des tensions qu'elles génèrent.

Cette représentation graphique donne à voir les liens logiques particuliers qu'ont les choix en matière de commercialisation et l'organisation de la reproduction. Certaines situations d'élevage corroborent bien les résultats existants dans la littérature (Hubert et al., 1993 ; Dedieu et al., 1997...), en illustrant comment la mise en marché des produits, en particulier dans sa répartition temporelle, découle de la conduite de la reproduction, elle-même structurée par la nature des ressources. Dans d'autres situations, les CPA choisis sont commercialisés à des périodes de l'année qui ne dépendent pas ou seulement qu'en partie (existence de seuils) de l'organisation de la reproduction. Par ailleurs, nous mettons en évidence des liens logiques entre ces deux entités, autres que chronologiques. C'est le cas lorsque la vente d'un des CPA choisi par l'éleveur n'est rendue possible que du fait de l'existence d'une période d'agnelage particulière, ou lorsque certains aspects de la conduite de la reproduction sont mis en place en amont pour conduire à la vente d'un certain type de CPA.

Plus originale est l'analyse que proposons de la nécessaire gestion de l'hétérogénéité biologique. De cette investigation ressort la multiplicité des trajets possibles pour les jeunes animaux dans le processus de production, un peu à l'image des trajectoires productives décrites par Tichit et al., 2004b, à partir de travaux de recherches, menés en particulier chez les petits ruminants, caractérisés par une souplesse dans l'organisation de la reproduction (Santucci, 1991, Cournut, 2001, Puillet et al., 2008). Les moments clefs présidant à la différenciation des produits sont

parfois très tardifs, voir même seulement à la sortie de l'élevage. Certaines actions dans le processus de production ont des conséquences irréversibles pour la différenciation des produits, d'autres moins.

...qui met en évidence les déterminants multiples des choix de commercialisation

Il ressort en outre, de la construction de cette représentation heuristique, que l'intégration du MMM dans l'équilibre dynamique du fonctionnement technique d'un système d'élevage, se fait aussi en cohérence et/ou en tension avec d'autres éléments internes ou externes au système que l'organisation de la reproduction : éléments de structure, contexte socio-économique, milieu pédoclimatique.

8.1.2.3. LE MMM CHANGE AU COURS DU TEMPS

L'analyse du MMM comme source de flexibilité stratégique du système d'élevage a permis de montrer son caractère très labile. Entre 2009 et 2013, les 8 éleveurs du suivis ont soit changé de MMM, soit réfléchi à un éventuel changement pour faire face à un risque. Ceci laisse à penser que le MMM n'est pas un objet très structurant pour caractériser des logiques d'élevage, à la différence de pratiques de conduite, notamment l'organisation du calendrier d'alimentation, beaucoup plus dépendant de la structure de l'exploitation. Il y a bien une relative indépendance entre conduite du troupeau et MMM (même s'il existe bien des liens, certains CPA par exemple, constitutif d'un MMM, sont rendus possibles (ou nécessitent) par certaines modalités de conduite technique). Cet état de fait révèle des marges de manœuvre assez importantes, et l'intérêt d'explorer le champ des possibles.

8.1.2.4. ET LA VENTE DES BREBIS ?

Nous n'avons pas inclus la vente des brebis dans l'analyse de la commercialisation et ce, pour deux raisons. Tout d'abord, la vente des brebis de réforme est une activité à part entière, finalement assez mal connue, parce que dépréciée dans un grand nombre de situations (Certaines brebis de réforme sont payées quelques euros à l'éleveur). Ensuite, la taille du cheptel des élevages français varient assez peu d'une année sur l'autre. La vente de femelles reproductrices n'est pas un levier classiquement utilisés par les éleveurs ovins en France (au contraire du Maghreb par exemple, cf. Bourbouze, 2006). Girou observait déjà cette tendance en 1974. Elle est renforcée par le fait que le montant de l'aide ovine perçu annuellement dépend du nombre de brebis dans le troupeau, ce qui n'incite pas les éleveurs à décapitaliser en cas d'aléas.

Néanmoins, cet état de fait est un peu différent dans d'autres productions. Ainsi en élevage bovin allaitant, même si on observe la même tendance chez les éleveurs à conserver un cheptel de taille constante, la vente de femelles adultes peut représenter un véritable marché (Roche et al., 2000). Se poser cette question dans ces autres types d'élevage nécessiterait d'envisager un peu différemment ces liens entre commercialisation et conduite technique, en particulier d'analyser quelle est la place des pratiques d'exploitation (Landais, 1987) par rapport à celles de renouvellement/réforme (Roche et al., 2001).

8.1.3. INTERETS DU CADRE DE LA FLEXIBILITE

8.1.3.1. LES DIFFERENTES DECLINAISONS DE LA FLEXIBILITE A L'AUNE DE CE TRAVAIL SUR LA COMMERCIALISATION

Chia, 2008, précise qu'il y a flexibilité à partir du moment où « de nouvelles pratiques, techniques, mais aussi de nouvelles combinaisons financières, organisationnelles, relationnelles sont mises en œuvre pour faire face à des imprévus ou à des modifications de l'environnement, remettant en cause une trajectoire prévue, ou pour anticiper des évolutions ». Dans ce travail de thèse, nous avons montré comment un éleveur utilise son mode mise en marché pour développer de la flexibilité, face à un aléa ou pour anticiper sa survenue.

Le mode de mise en marché étant, entre autre et surtout, composé d'un ensemble de couples produits acheteurs, deux types de flexibilité y font écho : la flexibilité « produits » (Tarondeau, 1999) et ce que Chia, 2008, appelle la flexibilité relationnelle. Cet auteur définit ce concept comme « la capacité à développer des actions collectives afin de dépasser les limites de l'action individuelle ». Notre travail de thèse élargit cette notion. Certes il donne à voir un certain nombre d'actions collectives de type coopératif ou de type réseau qui associent éleveurs et opérateurs de l'aval, mais il met en évidence comment les éleveurs mobilisent des réseaux extérieurs au monde de l'élevage et à l'aval de la production, en particulier les réseaux de particuliers.

Par ailleurs, si l'introduction de la notion de couple produit-acheteur, nous a semblé nécessaire pour analyser les décisions de l'éleveur en matière de commercialisation, elle incite à lier ensemble flexibilité produits (Ingrand, 2008) et flexibilité relationnelle (Chia, 2008), dans un seul et même type de flexibilité. Cette dernière relève tantôt de la flexibilité stratégique, tantôt de la flexibilité opérationnelle et, selon les sources, de la flexibilité statique, dynamique réactive ou dynamique proactive. En revanche, nous ne mobilisons pas la distinction faite par Chia et Marchesnay (2008) entre sources de flexibilité internes et externes, en proposant le MMM comme source de flexibilité « de frontière », alliant des éléments internes (le produit, issu d'un processus, déjà étudiés par Cessieux (2005) ou Astigarraga et al., (2008)) et des éléments externes (le client, l'environnement, explorés en élevage, entre autre par Chia (2008)).

8.1.3.2. QUELLE PLACE DU MMM DANS LA GESTION DES RISQUES EN ELEVAGE ?

Nous montrons dans ce travail de thèse que le MMM est une source flexibilité du système d'élevage, en particulier pour gérer des risques de marché, des risques institutionnels et des aléas de production. Néanmoins :

Pour gérer les risques de marché, il existe d'autres sources de flexibilité

Notre travail analyse assez largement les façons qu'ont les éleveurs de gérer les risques du marché, et en particulier, les chutes de prix. Dans la période étudiée (2009-2013), ce risque est surtout lié à la variabilité intra annuelle du prix à la production de la viande ovine, plus qu'à une évolution tendancielle, la demande restant très supérieure à l'offre. Néanmoins, il existe d'autres façons de gérer les aléas de marché, que nous n'avons pas rencontrées sur le terrain.

D'autres sources externes de flexibilité peuvent exister, comme l'intervention de l'Etat si le prix de marché descend en dessous d'un prix seuil. Cette mesure vise à ce que, quelles que soient les conditions des marchés mondiaux, les agriculteurs européens soient assurés de vendre leur produit à un prix garanti. Prévue dans le cadre de l'OCM de la viande ovine (Bouttonnet et al.,

1981) elle est aujourd'hui tombée en quasi désuétude. Et même, depuis 1992, les prix d'intervention sont souvent proches du prix du marché mondial, voir inférieur. Le recours à une telle mesure est en effet inenvisageable dans un contexte de négociations internationales où les soutiens à l'agriculture sont remis en cause.

Il est possible également de faire appel à d'autres sources internes de gestion des aléas de marché, comme le stockage de produit. Cette source de flexibilité n'est quasiment pas utilisée en production ovine, contrairement à la production bovine. Différer la vente des agneaux, qui ont été conduits en bergerie *ad-lib* en concentré, engendre un risque très important de dépréciation de la marchandise. Dans le cas d'une conduite à l'herbe, il est néanmoins plus facile d'utiliser le stockage d'agneaux sur pied comme source de flexibilité. Mais le seul éleveur qui conduit ainsi ses agneaux, EL-8, n'a pas besoin de cette source de flexibilité puisqu'il s'affranchit du risque de chute de prix en passant un contrat avec un prix fixe avec son client.

Le MMM permet de gérer d'autres risques

Certains travaux de la littérature soulignent que la flexibilité « produits » permet de gérer un risque climatique (voir par exemple Girou, 1974 ; Mace et Houston, 1989 ; Mace, 1990 et la synthèse de Nozières et. al., 2011), en particulier, lorsqu'elle est liée à la source de flexibilité troupeau « jouer sur l'effectif du cheptel de reproductrices » (Chapitre 2). Dans ce travail de thèse nous n'avons pas analysé la gestion des aléas climatiques par l'alternance de capitalisation/décapitalisation, à la fois parce que l'analyse des évolutions de la taille du cheptel n'entraîne pas dans le sujet tel que nous l'avons défini, mais aussi parce que nous avons fait le choix de focaliser sur d'autres types d'aléas. Toutefois, on peut supposer que dans certaines situations d'élevage, par exemple, dans le cas d'une conduite à l'herbe, la vente précoce d'agneaux est nécessaire pour faire face à une sécheresse. Ce type de situation ne s'est pas rencontré au cours de notre étude. Cependant, si la plupart des éleveurs produisant des mâles halal les vendent à des particuliers, un des 50 éleveurs enquêtés vend 60% de sa production en « mâles halal en CC ». Cet éleveur choisit de vendre ces animaux à d'autres producteurs qui eux, prennent en charge la fin de leur croissance et leur finition. Les ventes ont lieu régulièrement pendant l'hiver et on peut supposer (cela n'a pas été discuté en tant que tel au cours de l'entretien), qu'une des fonctions de ce CPA, et de la vente en plusieurs transactions, est de s'adapter aux ressources fourragères existantes sur l'exploitation, variables, d'une année sur l'autre.

La gestion d'autres risques par l'élaboration du MMM a été évoquée avec les éleveurs du suivi mais n'a pas fait l'objet d'analyse spécifique. Il en va ainsi de la gestion du risque financier (variations des impôts, non-paiement d'une autre activité, décision d'investissement) qui peut s'assurer par le déclenchement de la vente d'animaux pour fournir de la trésorerie. Ce type de pratiques se rencontre plus fréquemment dans les pays du sud (Manoli, 2012)

Le MMM : entre élaboration des résultats économiques, gestion des aléas et création de souplesses et de tensions dans la conduite technique

Enfin ce travail de thèse montre que la construction du MMM d'un élevage traduit le compromis réalisé par chaque éleveur entre, au moins, ces trois aspects que sont l'élaboration des résultats économiques, la gestion des aléas et la création de souplesses et de tensions dans la conduite technique. Ces compromis sont finalement assez souvent renégociés par les éleveurs au cours d'une année et d'une année sur l'autre.

8.1.3.3. ANALYSER LE MMM COMME SOURCE DE FLEXIBILITE REINTERROGE LA MANIERE D'EVALUER LES PERFORMANCES TECHNICO-ECONOMIQUES

Plusieurs indicateurs sont utilisés classiquement pour évaluer les performances techniques et économiques des élevages ovins allaitants : productivité numérique (nombre d'agneaux produits (nés-sevrés ou vendus)/brebis/an) ; volume de viande vive par brebis ; marge brute par brebis. Ils sont mobilisés dans la production de références techniques, comme dans la conception et la mise en œuvre des politiques publiques de soutien à la production (voir par exemple FranceAgriMer, 2013a ou FranceAgriMer, 2014)

Les suivis menés dans le cadre de cette thèse ont été conduits dans des élevages globalement en première partie de leur trajectoire (3 installations aux alentours de 1995, 2 vers 2000 et 3 en 2006-2007). Les observations faites s'étalent sur une durée de 5 ans. Elles mettent en évidence que :

- il existe une vraie diversité des performances (Tableau 5-8),
- l'optimisation de ces indicateurs n'est pas systématiquement un enjeu de l'organisation de la production. Pour certains éleveurs, le nombre d'agneaux vendus par an et par brebis représente un objet de travail, pour d'autres non, les objets de travail se situant ailleurs (valorisation d'une variété de ressources végétales...),
- lorsque le nombre d'agneaux vendus par an et par brebis représente un objet de travail, celui-ci est très dépendant des potentialités du milieu, des règles de conduite adoptées comme le gardiennage. La multiplicité des facteurs intervenant dans son élaboration, induit l'existence d'une part d'aléatoire résiduelle et incompressible,
- ces indicateurs ne prennent pas en compte les agneaux qui partent dans des circuits informels, qui ont à la fois une fonction de complément de revenus, mais aussi d'entretien d'un réseau socio-professionnel,
- la vente d'agneaux a d'autres fonctions que l'élaboration de résultats techniques et économiques (entretien d'un réseau socio-professionnel, gestion des risques...) qui ne nécessitent pas « d'avoir le plus d'agneaux possible ».

Ceci plaide pour un renouvellement des façons d'envisager les performances techniques et économiques. Il serait en particulier intéressant de tenir compte i) de la diversité des situations d'élevage et ii) de la multiplicité des fonctions de la commercialisation (élaboration d'un résultat économique, certes, mais aussi fonction sociale, gestion des aléas...). Ce qui signifie concevoir la performance sous une pluralité d'aspects. Il pourrait être aussi pertinent de prendre en compte, dans les modalités d'évaluation des performances, cette part d'aléatoire résiduelle qui induit des variations fortes d'une année sur l'autre. Ces questions sont d'autant plus vives dans la période actuelle où la PAC de 2015 se négocie, et en particulier où se décide les modalités d'obtention des aides directes à la production. Mais de manière plus globale, il nous semble qu'envisager autrement l'évaluation de la performance des systèmes d'élevage, serait aussi une piste pour penser autrement le développement par l'accompagnement de l'hybridation du modèle dominant.

8.1.3.4. ANALYSER LE MMM COMME SOURCE DE FLEXIBILITE REINTERROGE LES MODALITES DE RELATIONS AVEC LE CLIENT

Notre travail conduit enfin à réinterroger le type de liens qui peut exister entre l'éleveur et son/ses client(s). Se posent les questions du besoin d'indépendance ou de dépendance formelle entre le producteur et l'acheteur, et de la place de la confiance pour sécuriser l'accès au marché.

Certains travaux de littérature notent que l'établissement d'un contrat entre producteur et acheteur n'entraîne pas nécessairement l'établissement d'une relation de confiance entre eux, voir même plutôt l'inverse, à savoir que l'efficacité de la contractualisation repose sur l'existence d'une confiance mutuelle (Torre et Chia, 2001). Souvent utilisé (mais pas systématiquement) dans la vente à une OP, le contrat structure aussi d'autres CPA. C'est le cas d'EL-1 qui vend à des bouchers et d'EL-8, qui vend une partie de sa production à un chevillard. Néanmoins, dans ces deux cas, la relation entre éleveur et acheteur a été mise à mal en cours de suivi, l'existence du contrat n'empêchant pas la rupture de la confiance.

La confiance semble être un élément déterminant du choix des CPA, auquel vient s'ajouter, dans le cas des éleveurs du Languedoc-Roussillon, mais aussi dans d'autres cas (Malpel, 2012), le souhait, pour l'éleveur, de garder la responsabilité de la décision de vente.

Nous observons plusieurs types de relations entre éleveurs et acheteurs :

1. La non-adhésion à une OP tout en lui livrant régulièrement. L'éleveur fait partie d'une frange de producteurs situés dans l'aire de reconnaissance et qui livrent à l'OP, mais pas de façon systématique, ce qui lui laisse de la souplesse
2. L'adhésion à une OP mais
 - a. de temps en temps l'éleveur déroge à la règle d'apport (qui peut être total ou de 75% de la production au minimum). Ceci est possible en particulier dans la situation de la production ovine en Languedoc-Roussillon, où la conformité à un modèle de production/de commercialisation n'est pas une habitude. La situation du marché national où l'offre se raréfie incite aussi à considérer plus souplesse les règles d'apport pour faciliter la rentrée des agneaux
 - b. en réalité l'éleveur vend en direct tout ou partie de sa production. Dans certains cas, c'est même l'OP qui prend à sa charge les prestations de transformations des produits.
 - c. L'OP, plus solide financièrement que l'éleveur, supporte le risque de non-paiement par le client réel. L'échange financier entre éleveur et client se fait par son intermédiaire, mais l'échange physique des animaux ne nécessite pas son intervention.
3. La mobilisation de circuits courts avec
 - a. un contrat pour une petite partie de la production seulement, laissant le champ libre sur le reste de la production et/ou un contrat « transgressible » par l'une ou l'autre des parties
 - b. pas de contrat

Les cas 1, 2a, 3a et 3b générant une pluralité de CPA engendrent la possibilité d'ajustement et constituent des modalités de gestion des risques. Néanmoins, se pose la question de leur compatibilité avec la réglementation mise en place depuis 2010 sur la contractualisation entre éleveurs ovins et opérateurs d'aval (FNO, 2013) et ce, d'autant plus que sa mise en place sera vraisemblablement poursuivie dans le cadre de la réforme en cours de la PAC.

8.1.4. ET POUR ALLER PLUS LOIN...

8.1.4.1. MIEUX EVALUER LES PERFORMANCES ECONOMIQUES DES EXPLOITATIONS

Au cours de ce travail de thèse, nous n'avons pas évalué les coûts de production des agneaux, que cela soit sommairement, par des approches de type « solde sur coût alimentaire », soit plus finement, avec une méthode de type « coûts de production », et ce, faute de temps. Ces calculs donneraient du poids à l'argumentaire développé dans le chapitre 5, en particulier pour décrire les 4 logiques d'élaboration du résultat économique. Néanmoins, il est probable qu'ils ne les remettent pas en cause.

8.1.4.2. QUALIFIER L'ORGANISATION DU TRAVAIL

Nous n'avons pas eu l'occasion d'analyser l'organisation du travail liée au choix en matière de commercialisation. Cette question mériterait d'être considérée à part entière, et de collecter des données supplémentaires. En effet, en l'état actuel, enquêtes et suivis illustrent le fait que :

- la charge de travail contribue à structurer la commercialisation. C'est le cas par exemple, d'EL-8 et d'EL-3 qui vendent des agneaux de quelques jours à d'autres éleveurs/des particuliers, pour éviter d'avoir à les nourrir au biberon.
- la commercialisation représente une charge de travail spécifique. Selon le MMM choisi, elle peut être importante. C'est le cas, en particulier, quand les opérations de transformations et de distributions sont prises en charge par l'éleveur (dans le cas du CPA « agneaux de boucherie en vente directe », par exemple). Ceci peut avoir un impact direct sur la conduite technique de l'élevage. Ainsi EL-2 organise la reproduction des brebis pour qu'alternent périodes d'agnelage et périodes de vente des agneaux.

De manière plus globale, l'accompagnement de l'action nécessiterait d'évaluer les charges de travail des différents MMM, puis d'analyser comment les tensions liées à la charge globale de travail de l'élevage conduisent à des choix de MMM, et inversement. Il serait également pertinent de mettre en évidence la façon dont certains éleveurs imaginent des solutions pour lever la contrainte travail liée à la commercialisation (appui du conjoint, association avec d'autres éleveurs, prestation de service...).

Certains travaux de recherche ou de recherche-développement posent clairement le problème. Ainsi Idele, 2013 montre que, sur les exploitations ovines allaitantes avec plus d'1 ETP, c'est 30% des ETP qui sont consacrés au CC. Au-delà de la modification du temps de travail, c'est la diversification des conceptions du métier d'éleveur qui est à l'œuvre dans les différentes façons de commercialiser (Nicourt, 2013). Ceci corrobore les observations que nous faisons dans ce travail de thèse où nous mettons en évidence les dimensions immatérielles du travail liées à la commercialisation, comme l'entretien des réseaux socio-professionnels ou la dimension réflexive. Une double entrée serait donc nécessaire. La qualification et l'évaluation du travail en élevage (Hostiou et Dedieu, 2012), faites en fonction des choix de mise en marché, pourraient être accompagnées d'un travail spécifique sur les conceptions de métier d'éleveur (Fiorelli, 2010).

8.1.4.3. CHANGER D'ECHELLE

Puisqu'un éleveur élabore son mode de mise en marché des élevages en tenant compte de dimensions multiples, l'analyse de la commercialisation en élevage mériterait d'être élargie à l'échelle du système d'activité (Terrier et al., 2010). Ceci autoriserait à intégrer dans la compréhension des raisons d'être des MMM, et dans l'analyse des liens entre conduite technique

et MMM, l'existence des autres ateliers. Par exemple, on voit se développer chez certains éleveurs ayant plusieurs ateliers de production et vendant en vente directe des « paniers de biens » (Hirczak et al., 2004) La commercialisation de agneaux se trouve facilitée par la vente d'autres produits issus du même élevage. Ceci est d'autant plus nécessaire en élevage ovin qu'une partie non négligeable des élevages n'est pas spécialisée (Encadré 4-1).

Il pourrait être pertinent d'analyser la diversité des MMM à l'échelle d'un petit territoire, afin de mieux appréhender la contribution des élevages au développement durable des territoires. Cette contribution est assez fréquemment analysée sous l'angle de la préservation des ressources (par exemple, Jouven et al., 2010). Et ce, d'autant plus que les notions de « bon usage » des ressources et de gestion dans la perspective d'un usage par la postérité, introduites par Colbert dans son ordonnance de 1669 sur le « fait des Eaux et Forêts » (Berkowitz et Dumez 2014) préfigurent celle de développement durable très largement utilisée aujourd'hui pour penser le développement des territoires. La contribution des élevages comme contributeurs au développement de filières territorialisées est surtout analysée par des approches socio-économiques comme celles des SYAL (Muchnick et de Sainte Marie, 2010) ou des analyses de type diagnostic agraire (Cochet et Devienne, 2006). Une analyse de cette dynamique territoriale en entrant par l'évolution d'une diversité de MMM pourrait permettre i) d'appréhender les transformations des grands traits de la conduite technique des élevages sous l'influence des changements de l'environnement économique, mais aussi de comprendre comment les élevages participent de la création de valeur ajoutée à l'échelle d'un petit territoire et du maintien de certains réseaux socio-professionnels sur le territoire. Nous avons entamé ce type d'analyse à l'échelle du petit territoire des Cévennes gardoises (Annexe 7 ; Nozières et al. 2010 ; Nozières et al., 2014). Elle devrait être poursuivie à l'issue de ce travail de thèse.

8.2. RICHESSES ET DIFFICULTES DU DISPOSITIF

8.2.1. UN PREMIER VOLET CONSTITUE EN DEUX TEMPS

Le premier volet du dispositif comporte 2 séries d'enquêtes en élevage, conduites dans deux contextes différents. La première série a été menée sur le petit territoire des Cévennes gardoises. Elle a permis d'accéder à la presque-exhaustivité des élevages d'un territoire relativement homogène du point de vue des conditions pédoclimatiques et socio-économiques. La seconde, au contraire visait à couvrir la diversité des situations d'élevage du Languedoc-Roussillon.

Ce doublet d'enquêtes, en multipliant les situations, facilite la mise en évidence d'une diversité des façons de commercialiser et consolide chacune des classes. En revanche, ces deux séries présentent une dissemblance de conception qui donne lieu à une différence d'éclairage de la place du territoire dans le fonctionnement des systèmes d'exploitation. Ceci rend complexe, à l'échelle des 50 enquêtes, la compréhension des liens entre commercialisation et conduite technique, toutes deux influencées par des caractéristiques du territoire (milieu physique et contexte socio-économique), nous l'avons vu au chapitre 6.

Le premier volet du dispositif de thèse met aussi en lumière la difficulté d'une compréhension fine, en un seul passage, de la commercialisation, ne serait-ce que parce qu'il est complexe de compter des agneaux. En témoigne le travail actuel des organismes de développement pour faire

un diagnostic exact de la mortalité des agneaux en élevage ovin (Gautier et Corbière, 2011). De plus, les sorties informelles d'agneaux, existantes chez beaucoup d'éleveurs, ne sont identifiables qu'à partir du moment où une relation de confiance est établie. Enfin, les ventes de CPA confidentiels sont difficilement accessibles dans le temps court d'une enquête, déjà consacré à l'acquisition de nombreuses données sur la structure, le fonctionnement technique et la commercialisation d'un point de vue global.

8.2.2. UN SECOND VOLET DE 8 SUIVIS D'ELEVAGES, CHOISIS PARMIS CEUX DU PREMIER VOLET

Ce second volet est mis en œuvre à travers plusieurs passages dans un même élevage. Nous avons ainsi affiné les données collectées lors de l'enquête exploratoire (identification des CPA confidentiels, par exemple). Nous avons approfondi la compréhension du fonctionnement technique du système et du raisonnement de l'éleveur, ce qui en légitime un certain niveau d'interprétation. Certains aspects ont été discutés et validés/invalidés directement avec l'éleveur. La multiplicité des passages a aussi permis de tester une représentation des logiques d'éleveurs ainsi que de restituer partiellement des résultats techniques. Ces deux entités ont aussi été support de discussion, pour affiner la compréhension que nous avons du fonctionnement technique. L'ensemble des entretiens a été mobilisé pour comprendre l'équilibre dynamique entre conduite technique et mode de mise en marché (Chapitre 6). La difficulté de cet exercice est de distinguer ce qui est de l'ordre de l'ajustement d'une pratique ou d'une performance, une souplesse tolérée, entrant dans un équilibre dynamique, de ce qui est de l'ordre du changement (Chapitre 7). Le suivi sur plusieurs années est nécessaire pour faire la distinction entre les deux.

Enfin, nous avons prévu de conduire des entretiens « à thème » sur les élevages du suivi, pour traiter de certaines questions plus spécifiques, comme la compréhension de l'organisation du travail. Ceci n'a pas été possible dans le temps imparti de la thèse.

A l'issue de ce travail de thèse, un retour reste à organiser auprès de chacun des 8 éleveurs du suivi, en leur donnant à voir l'ensemble des éléments collectés et traités pour chacun. Ce retour a pour objectif d'accompagner leurs réflexions en cours en matière de commercialisation.

8.2.3. DES DONNEES CONSIGNEES EN ELEVAGE SOUS DES FORMES TRES VARIABLES

Au cours des suivis nous avons eu accès aux données zootechniques et économiques consignées par les éleveurs eux-mêmes. La diversité des modes de stockage et des degrés de formalisation de ces données est notoire. Certains éleveurs enregistrent les agnelages via un outil informatique, d'autres sur des documents qui peuvent aller du carnet d'agnelage à la feuille volante. Le suivi technique ou l'existence d'une sélection favorisent la mise en forme des données parfois uniquement accessibles en contactant le technicien de la Chambre d'Agriculture.

Le stockage des bordereaux d'abattage, des factures, intervient de façon très variable selon les élevages. L'existence d'un suivi comptable par un centre agréé le favorise, mais n'y donne accès que plusieurs mois après. La création d'une société commerciale, accolée à l'exploitation et en charge de la vente directe entraîne un montage juridique et financier spécifique qui rend complexe l'accès et le traitement des données.

La diversité rencontrée dans la formalisation et le stockage des données induit une diversité dans les possibilités de leur traitement, dans la profondeur de l'analyse de chacun des cas. Elle

est aussi finalement révélatrice des différences de modes de gestion technique et de conception du métier d'éleveur, ce qui est un résultat en soit.

Enfin, dans le cas de ce travail de thèse, les données que nous avons collectées au cours du suivi sont aussi d'une autre nature. Nous nous sommes attachés à recueillir les pratiques d'élevage, leurs évolutions, les raisons d'être de ces changements, les réflexions en cours des éleveurs. Les phases d'observations participantes ont aussi été très riches d'enseignement. Ceci est un peu différent de ce qui est classiquement appelé « suivi » en zootechnie des systèmes d'élevage, où sont surtout analysées les évolutions d'indicateurs zootechniques (Moulin, 1993 ; Manoli, 2012) ou économiques (Benoit et Laignel, 2008).

8.2.4. FAIRE EVOLUER LA METHODE DE COLLECTE DE DONNEES

et en particulier pour l'identification des risques,

Nous avons fait le choix d'identifier les risques auxquels les élevages font face en confrontant nos données d'enquêtes et de suivis à la littérature (Chapitres 2 et 7). La description des risques et des façons qu'ont les éleveurs de les gérer, découle donc d'une analyse par la recherche des dires et des pratiques d'éleveurs. Une autre façon de faire aurait été d'identifier les risques et leurs modes de gestion, pas à pas avec les éleveurs. Un tel dispositif aurait sans doute conduit à considérer les risques dans leur ensemble, sans faire de focus spécifique sur les risques de marché, les risques institutionnels et les aléas de production.

8.3. UN CADRE VALABLE DANS D'AUTRES SITUATIONS ?

Ce travail a été conduit en production ovine, en Languedoc-Roussillon et sur la période 2009-2013, ce qui en marque les conclusions.

8.3.1. UNE ANALYSE FAITE EN PRODUCTION OVINE, QUI POURRAIT ETRE ELARGIE

Nous nous sommes appuyés, dans ce travail de thèse, sur la notion de Couple Produit –Acheteur, plutôt que sur celle de gamme de produits, proposée par Cessieux, 2005, dans le cadre de la production bovine allaitante. La production ovine, et en particulier celle du Languedoc-Roussillon présente une grande diversité d'agneaux. De plus, les définitions d'un même type de produits varient d'un opérateur à un autre, d'une petite région à un autre. Et puis, les frontières entre types de produits sont assez floues (Chapitre 5). Tout ceci conduit à définir soit des grandes catégories de produits pour faire une analyse sur plusieurs élevages (Chapitre 5), soit des types de produits très spécifiques, traduisant la finesse des choix de l'éleveur (Chapitre 6). Un niveau de précision intermédiaire, dans la définition du produit, pourtant nécessaire à la définition d'une gamme de produits issus d'un élevage, n'est pas réellement adapté. Dans notre travail, le niveau de précision intermédiaire pour conduire l'analyse transversale est obtenu en adjoignant les types d'acheteurs, ce qui permet, qui plus est, d'introduire les choix en matière de débouché.

Ce travail présente aussi l'intérêt de montrer que l'agneau sur pied, vendu à la sortie de l'élevage constitue déjà un produit et moins « un minerai », qui serait seulement travaillé par les opérateurs de l'aval.

Néanmoins, le cadre d'analyse de la commercialisation proposé ici pourrait être intéressant à mobiliser pour la compréhension des liens établis entre les élevages fournisseurs d'autres produits viande et les filières. Son application dans le cas des produits laitiers pourrait être aussi pertinente, en particulier dans les cas d'élevages fermiers, qui prennent en charge eux même la transformation du lait et la commercialisation des fromages/yaourts. Au-delà de la description des différentes formes de commercialisation, l'objectif d'une telle analyse pourrait être i) de saisir les différentes logiques d'élaboration des résultats économiques des élevages et les autres motivations portées par la mise en marché, ii) l'intérêt ou non de la mise en marché des produits pour l'élaboration de la capacité d'adaptation des élevages, mais aussi pour la contribution au développement durable des territoires.

8.3.2. UN TRAVAIL CONDUIT EN LANGUEDOC – ROUSSILLON, QUI POURRAIT ETRE ENRICHIS PAR UNE ANALYSE DANS D'AUTRES TERRITOIRES

Le territoire du Languedoc-Roussillon présente des caractéristiques propres qui ont des conséquences importantes sur les modes de mise en marché choisis par les éleveurs de cette région.

La diversité de milieu encourage une diversité de systèmes de production, une diversité de produits et une diversité de MMM. Néanmoins tous ces systèmes d'élevage se structurent à partir de milieux qui possèdent la caractéristique commune d'être difficile. La transhumance estivale y est généralisée pour suivre la pousse de l'herbe ; nombreux sont les éleveurs qui gardent leur troupeau au quotidien pour valoriser des ressources spontanées. Ces pratiques structurent l'organisation temporelle quotidienne et annuelle et influencent les autres activités dont la vente. Elles génèrent également une identité locale forte, valorisable dans la commercialisation.

Le nombre de producteurs de cette région est faible, beaucoup plus faible que la demande locale importante. Ces producteurs sont relativement dispersés sur le territoire. Ceci encourage les actions individuelles et le développement de la vente directe et des circuits courts.

De plus, à proximité se trouvent deux grands bassins de production ovine, l'un laitier, le Rayon de Roquefort, et l'autre allaitant, la Provence et les Préalpes. A ces bassins de production est associée une organisation de la profession très structurée. Les OP, aujourd'hui en petit nombre, y sont assez puissantes. Située entre ces bassins, la région Languedoc-Roussillon est à la fois une région de carrefour où les échanges en volume entre opérateurs de l'aval sont extrêmement importants, et une région de convoitise, en particulier dans un contexte de pénurie de l'offre sur le marché national de l'agneau de boucherie.

A ceci vient s'ajouter le contexte particulier du marché national de l'agneau, caractérisé par une pénurie de l'offre et une tendance haussière depuis 2009. Ce contexte favorable donne finalement une grande liberté d'action aux éleveurs.

8.3.2.1. ELABORER CE CADRE D'ANALYSE DE LA COMMERCIALISATION EN LANGUEDOC-ROUSSILLON, QUEL INTERET ?

La région Languedoc-Roussillon présente donc une grande diversité des produits et des acheteurs. La description de la diversité des façons de commercialiser que nous avançons dans ce travail de thèse s'en trouve renforcée. Le cadre d'analyse du MMM que nous proposons, ainsi que nos conclusions sur les liens entre conduite technique et MMM, gagnent en robustesse

d'avoir été mis au point dans une situation qui maximise la diversité des façons de commercialiser. Leur validité mériterait néanmoins d'être testée dans d'autres situations d'élevages.

En outre, les caractéristiques de la filière viande ovine du Languedoc-Roussillon entraînent une faible prégnance des MMM avec SIQO et mobilisant des OP et présence forte des circuits courts et de la vente directe (Galan, 2012 ; Agreste, 2012). Les agneaux « à engraisser » sont aussi plus nombreux qu'ailleurs. Cette configuration donne lieu à l'identification de CPA très présents localement comme « agneaux à engraisser en OP » ou « agneaux de boucherie en vente directe », dont l'adoption en solitaire constitue parfois le MMM d'un élevage. Nous pouvons supposer que, dans d'autres régions, la diversité des MMM s'organiserait autrement, avec d'autres MMM dominants.

Par ailleurs, les 8 éleveurs du suivi ne permettent pas de cerner la diversité des pratiques d'élevage présente sur le sol français. Ainsi, par exemple, tous les éleveurs du suivi, géraient leur renouvellement de troupeau en interne, et en race pure. D'autres situations existent concernant ces deux points, générant probablement des liens différents entre MMM et conduite technique.

8.3.2.2. UNE UTILISATION DE LA FLEXIBILITE LIEE AU MMM SANS DOUTE DIFFERENTE DANS D'AUTRES REGIONS

Élevages et opérateurs de l'aval du Languedoc-Roussillon, présentent également certaines spécificités qui nous semblent induire la prédominance de certaines formes de flexibilité par rapport à d'autres, et en particulier l'importance des formes de flexibilité dynamique dont la flexibilité dynamique pro-active, qui mobilise une pluralité de CPA. Elles entraînent également la création de nombreuses opportunités de marché pour les éleveurs et d'un certain nombre de marges de manœuvres.

Mener une analyse de ce type dans cette situation apporte des éléments pour discuter des complémentarités et concurrences entre différents débouchés, de type CL ou CC, par exemple, à plusieurs niveaux d'échelles, celui de l'exploitation agricole et celui de la filière. Cette question est très présente dans le contexte actuel du développement agricole. Après l'avoir travaillée à l'échelle d'un petit territoire (Nozières et al., 2010), nous montrons en particulier comment les éleveurs travaillent la complémentarité entre CC et CL sur les aspects i) d'élaboration des résultats économiques, ii) de souplesse dans la conduite technique et de gestion de l'hétérogénéité biologique iii) de fourniture de flexibilité aux exploitations agricoles.

Dans d'autres régions, l'équilibre dans l'utilisation des sources de flexibilité, et la place de la flexibilité liée au MMM sera sans doute un peu différente. Dans les régions où les OP sont très structurantes de l'organisation de la filière régionale où l'offre est plus importante, en volume, que la demande, les systèmes d'élevage mobilisent peut-être plutôt des sources de flexibilité opérationnelle relationnelle de type coopératif (Chia, 2008). Les systèmes d'élevages, localisés dans des régions où s'observent une moins grande diversité de produits, pourront présenter plutôt des ajustements entre des produits valorisés sous SIQO et des agneaux standards... effectués par l'OP elle-même et répercutés au producteur.

8.4. LES SORTIES OPERATIONNELLES DE LA THESE

Une opérationnalisation du cadre d'analyse de la mise en marché est en cours. Elle prend actuellement deux aspects.

8.4.1 MIEUX PRENDRE EN COMPTE LA COMMERCIALISATION DANS LE MODELE OSTRAL

En agriculture biologique, la commercialisation des agneaux fait l'objet d'investigations spécifiques, dans le cadre d'un projet de recherche - développement (CASDAR Agneaux Biologiques). En effet, au sein de cette filière sous SIQO, la demande et l'offre parviennent difficilement à s'accorder dans le temps et l'espace. Le modèle OSTRAL (Benoit, 1998) est support du développement d'un outil de conseil à double facette i) l'appui à la réflexion stratégique à l'échelle de l'exploitation agricole, ii) la mise en place d'un diagnostic de prévisionnel des sorties d'agneaux des élevages, à l'échelle des organisations de producteurs.

La production d'agneaux biologiques semble présenter deux spécificités : la plus grande prégnance de la vente directe comme débouché des agneaux, ainsi qu'une très grande diversité de conduites techniques. Pour faciliter l'appui à la réflexion stratégique à l'échelle du système d'élevage, incluant la commercialisation, nous avons co-encadré un stage de M2, qui avait pour objectif de développer l'outil OSTRAL pour que l'ensemble des MMM puissent être choisis par les éleveurs. Il s'agissait en particulier d'

- intégrer un module « commercialisation », qui permet
 - o d'affecter des agneaux dans des types de circuit long et courts
 - o de vendre un très gros lot d'agneaux à une seule date
 - o de prendre en compte les charges financières et de travail spécifiques à la vente directe
- assurer un plus grand étalement des périodes de reproduction, pour pouvoir déclarer un plus grand étalement des périodes de vente.

Ce travail mérite d'être finalisé et valorisé.

8.4.2 REPERAGES DES INNOVATIONS EN MATIERE DE COMMERCIALISATION ET D'ORGANISATION DE LA REPRODUCTION

Dans le cadre d'un projet financé par le département PHASE de l'INRA (MEETIC), nous nous posons la question des méthodes de repérage des innovations en matière de conduite de la reproduction et de mise en marché des produits. Ceci donnera lieu à une série d'enquêtes en élevage pour valider ou invalider le caractère innovant des élevages repérés. A l'occasion de ce projet, une opérationnalisation prévue de la grille d'analyse, dans un guide d'entretien, pour repérer les innovations en matière de commercialisation MMM.

8.5. OBSERVER LE CHANGEMENT : QUELLE REALITE DU PROJET DE PRODUCTION ?

8.5.1. UNE OBSERVATION FINE DU PROCESSUS DE CHANGEMENT

En observant le changement « en train de se faire », nous distinguons des « déclencheurs » d'éléments favorables de contexte ou du système d'élevage. Ces conclusions font écho aux résultats de Terrier, 2013, qui mobilise les cadres de l'analyse processuelle (Mendez, 2010 *in* Terrier 2013). Des auteurs comme Mercier et Oiry (2010 *in* Terrier, 2013) proposent de s'intéresser aux éléments de contexte pertinents pour comprendre les processus, qu'ils appellent les ingrédients et qui correspondent peu ou prou à ce que nous avons identifiés comme des éléments favorables de contexte. D'autres auteurs comme Pérocheau et Correira (2010 *in* Terrier, 2013) distinguent des « moteurs » du changement. Ces cadres théoriques mériteraient d'être mobilisés pour analyser en profondeur le changement « en train de se faire » afin d'en faciliter l'accompagnement.

8.5.2. ET LES OBJECTIFS DU SYSTEME, DANS CE PROCESSUS DE CHANGEMENT ?

Un cadre d'analyse de la prise de décision en agriculture a été proposé par Sebillotte et Soler (1988), sous la forme d'un modèle général. Il s'organise autour d'un ou plusieurs objectifs généraux, d'un programme prévisionnel, d'un corps de règles. Décliné en agronomie (Chatelin et al., 1993) et en zootechnie (Landais et Lasseur, 1993), il entraîne l'identification d'un projet technique pour chacun des éleveurs. Tichit et al., 2004b soulignent la diversité de ces projets techniques qui prennent en compte « i) la production quantitative attendue (...), ii) la répartition calendaire des mises bas et des ventes, iii) l'évolution de la composition numérique et qualitative du cheptel ». En d'autres termes, ce que nous avons décrit comme étant le mode de mise en marché d'un éleveur est une forme d'expression de ce que Tichit et al., (2004b) appellent « projet technique ». Mobiliser l'outil « MMM » permet d'aller plus loin et de distinguer (sans séparer) ce qui est de l'ordre de la commercialisation de ce qui est de l'ordre de la conduite technique.

En revanche, dans le cadre de ce travail de thèse, le mode de mise en marché est décrit soit *a posteriori*, à l'issue de la campagne, soit en train de se mettre en œuvre au cours d'une campagne de production. Les différents entretiens avec les éleveurs nous donnent également accès aux projections des éleveurs en matière de vente, qui parfois diffèrent de ce qui sera réellement mis en œuvre dans le MMM. Par ailleurs les 8 élevages que nous avons observés, pas toujours avec la même finesse, mais pendant 4 ou 5 ans, ont tous fait évoluer leur MMM au cours de cette période. L'ensemble de ces éléments nous conduit à relativiser ce qui est appelé dans la littérature « projet technique » ou « objectifs généraux ». L'enquête ou le suivi en élevage donne accès surtout à une « stratégie réalisée » plus qu'à une « stratégie plan », ce que Girard, 1995, discute également.

8.5.2.1. IDENTIFIER DES OBJECTIFS POUR L'ELEVEUR, EST-CE POSSIBLE/PERTINENT ?

Il est possible d'identifier, par entretiens et analyses des pratiques d'élevage, des objectifs à l'échelle du système d'activité (Terrier, 2010) comme la diminution de la charge de travail ou l'augmentation du revenu et des objectifs techniques, qui tiennent compte de la situation de l'élevage (structure, environnement pédo-climatique et socio-économique). Mais l'énoncé de ces objectifs n'éclairent que relativement la prise de décision de l'éleveur (certes à rationalité

limitée, mais évolutive) et de manière générale, l'action en train de se faire. Dans le cadre de la commercialisation, une partie est projetée par l'éleveur, une autre se fait chemin faisant. Autrement dit les objectifs de commercialisation sont sans cesse réajustés en fonction de multiples paramètres (évolution du contexte socio-économique, du climat, des enjeux plus globaux du système d'activité, des performances techniques du système...).

A l'issu de ce travail de thèse, il nous semble plus pertinent pour la compréhension et l'accompagnement de l'action d'analyser le « réalisé » et de suivre le changement « en train de se faire » (Coquil, 2014), ce qui permet de comprendre l'évolution du système de pratiques (Cristofini et al., 1978) et d'identifier les aspects de la performance, qui sont « à enjeux » dans les choix de commercialisation des élevages. Sur ce dernier aspect, nous avons retenu trois points techniques, qui sont i) l'autonomie alimentaire, ii) la réussite de la reproduction (globalement et par période d'agnelage), iii) l'hétérogénéité biologique. Ces conclusions nécessiteraient d'être affinées.

Il est probable que ces conclusions soient en partie liées à la nature de la production observée (ovin allaitant) et en Languedoc-Roussillon. En effet, nous l'avons dit cette situation présente des spécificités : grande diversité de situations et de produits, élevages peu « encadrés » par des organisations professionnelles agricoles, grandes marges de manœuvre possibles en matière de débouchés.

8.5.2.2. CETTE LABILITE, UTILE POUR GERER LES ALEAS

En outre, nous montrons que la possibilité d'ajustements entre CPA au cours d'une campagne et entre campagnes, voir l'adoption d'un nouveau MMM, c'est-à-dire, globalement la labilité du MMM, (et du projet de production) est source de flexibilité opérationnelle ou stratégique. Elle permet de gérer un aléa de marché, mais aussi, de gérer un aléa de production, voir même de valoriser une hétérogénéité biologique intrinsèque.

Cette labilité est aussi possible parce que les liens entre conduite technique et en particulier organisation de la reproduction ne sont pas si systématiques que cela. Ceci peut générer de la souplesse dans l'organisation temporelle des pratiques

8.5.2.3. DE L'INTERET DE CONSIDERER LA DIVERSITE

Enfin, ce travail de thèse propose de considérer finement la diversité à deux échelles de gestion où elle est rarement considérée. La première est la diversité des lots de vente, rarement recensée complètement. Ceci nécessite d'inventorier tous les CPA, y compris les plus petits, dits confidentiels ou ceux qui ne sont mobilisés qu'une fois de temps en temps. La seconde échelle où la diversité est considérée en tant que telle, c'est celle de la cohorte qui conduit à alloter et à vendre des animaux hétérogènes. Cette hétérogénéité biologique est envisagée, dans notre analyse, comme une entité à gérer en tant que telle. Elle peut représenter un atout.

En conclusion, ce travail de thèse invite à renouveler les cadres d'analyse du fonctionnement des systèmes d'élevage en considérant d'une part plutôt le changement « en train de se faire », pour pouvoir l'accompagner, et d'autre part, en conviant une analyse fine de la diversité à plusieurs niveaux d'échelle de gestion.

Conclusion générale

Cette thèse permet d'éclairer l'activité de commercialisation chez les éleveurs, dans son lien avec la conduite technique et à l'interface avec l'environnement changeant dans lequel les exploitations évoluent. Nous voudrions souligner, en conclusion, plusieurs originalités de ce travail.

Il donne à voir la complexité des liens entre conduite technique et commercialisation. Ces liens peuvent se structurer dans une étroite dépendance ou, au contraire, dans une certaine indépendance, selon les couples produits-acheteurs considérés et les enjeux techniques et économiques qui en découlent. Cette relative indépendance entre ces deux entités, conduite et commercialisation, donne au système une possibilité d'ajustements et autorise une grande labilité des Modes de Mise en Marché, d'une année sur l'autre. La flexibilité du système d'élevage s'en trouve accrue en particulier pour son intégration dans une dynamique de filière et dans une dynamique de territoire.

Ce travail incite également à considérer, en tant que telle la gestion de l'hétérogénéité biologique des animaux, comme partie prenante du processus d'élevage. La commercialisation sous-tend la gestion de l'hétérogénéité de chacune des cohortes d'agneaux, soit pour chercher à la réduire, soit pour la valoriser en construisant des CPA, des lots de vente et la répartition temporelle des ventes.

Les trois grandes logiques de flexibilité opérationnelle que nous proposons reposent sur la mise en évidence de 2 grands archétypes, avec d'un côté, la vente exclusive d'agneaux de boucherie ou d'agneaux à engraisser vendus à une organisation de producteurs et de l'autre la mise en marché d'agneaux de boucherie par le biais de la vente directe. Ces deux archétypes correspondent à des moyens très différents de gestion des risques liés au marché, notamment parce qu'ils n'exposent pas les éleveurs aux mêmes risques. Intermédiaires entre ces deux archétypes, les situations avec plusieurs CPA, nombreuses en Languedoc-Roussillon, offrent la possibilité d'ajustements entre CPA ainsi que celle de répartir les risques. Ce travail donne ainsi à voir comment les éleveurs gèrent des aléas de marché, complétant les travaux de recherche en zootechnie des systèmes d'élevage de ces dernières années surtout orientés sur la gestion du risque climatique.

Au terme de ce travail, plusieurs pistes s'ouvrent pour approfondir ces résultats.

La conduite de ce type d'analyse dans d'autres régions françaises permettrait une validation et à une consolidation du cadre d'analyse de la commercialisation en élevage que nous proposons dans cette thèse. Elle pourrait donner lieu, en outre, à la mise en évidence d'autres répartitions des MMM et d'autres façons de les mobiliser dans la gestion des risques liés au marché (qui eux aussi s'expriment différemment selon les territoires). L'analyse transversale de ces résultats élaborés dans plusieurs situations pourrait concourir à mieux comprendre certaines capacités adaptatives des activités d'élevage dans les territoires et plus généralement. De plus, la mise en œuvre de ce type de travail dans des situations d'élevage confrontées à des aléas climatiques forts (sud de la méditerranée par exemple), constituerait une autre possibilité de poursuite de ce travail, pour montrer comment la commercialisation peut aussi être une source de flexibilité face à d'autres types d'aléas, climatiques en particulier.

L'existence de souplesses ou de tensions entre la conduite technique, en particulier l'organisation de la reproduction et la commercialisation donne lieu à la mise en œuvre d'innovations techniques et organisationnelles soit dans l'une de ces entités, soit à l'articulation entre les deux. Une des poursuites envisagées de ce travail est le repérage ces innovations et de leurs conditions de mise en œuvre.

La troisième piste de travail suggérée par cette thèse repose dans l'analyse du changement « en train de se faire ». Nombreuses sont les recherches en zootechnie sur les transformations des systèmes d'élevage qui mobilisent des analyses rétrospectives sur le long terme. Si ces analyses rendent compte de la multiplicité des déterminants du changement, elles peinent à donner à voir les processus mis en œuvre par les éleveurs dans leur finesse. Un suivi du changement « en train de se faire » donne accès à cette finesse et au processus de décision des éleveurs. L'observation sur quelques campagnes successives est ainsi très riche d'enseignement, notamment sur les déclencheurs des changements. Ceci suppose des dispositifs de recherche relativement pérennes. La commercialisation est un objet particulièrement propice à ce type d'analyse, du fait de la labilité des modes de mise en marché. Cette analyse des processus de décision dans les phases de, au-delà de la question de la commercialisation, nous paraît une piste de recherche tout à fait pertinente dans une perspective d'accompagnement de l'action pour une plus grande contribution de l'activité d'élevage au développement durable des territoires.

Références bibliographiques

A

Agreste, 2006. La note de conjoncture générale. Premiers effets de la nouvelle PAC sur les élevages bovins et ovins en 2006. 2p.

Agreste Languedoc-Roussillon, 2007. Mémento de la statistique agricole 2007. Lozère. 2p.

Agreste Languedoc-Roussillon, 2009. Mémento de la statistique agricole 2009. 17p.

Agreste, 2011. 2010 : stabilisation de la production ovine et baisse de la consommation. Agreste Conjoncture – Animaux de boucherie. Synthèses n°2011/142. Mars 2011, 7p.

Agreste, 2012. Un producteur sur 5 vend en circuit court. Agreste primeur. 275, 4p.

Agreste Languedoc-Roussillon, 2013. Mémento de la statistique agricole. Edition 2012. Mars 2013, 35p.

Agreste Languedoc-Roussillon, 2013b. L'agriculture sur le territoire des Causses et des Cévennes. Recensement agricole 2010. Septembre 2013, 6p.

Alary V., El Mourid M., 2007. Changement réel et changement induit: Décalage ou perpétuelle recherche pour les zones arides d'Afrique du Nord. Cahiers Agricultures. 16, 330-337.

Alary V., Boutonnet J.P., Dutilly-Diane C., 2009. Chain analysis for small ruminant production- An overview of the livestock sector and case study in Maghreb. FAO Regional Workshop On Improvement of Sustainable Small ruminant production in the near East. Tunisia, 2-4 November 2009.

Andrieu N., 2004. Diversité du territoire de l'exploitation d'élevage et sensibilité du système fourrager aux aléas climatiques : étude empirique et modélisation. Thèse de doctorat. INA-PG. 321p.

Andrieu N., Coléno F., Duru M., 2008. L'organisation du système fourrager source de flexibilité face aux variations climatiques. In L'élevage en mouvement - Flexibilité et adaptation des exploitations d'herbivores. Edts Dedieu B., Leclerc B., Moulin C.H., Tichit M. Edts Quae, Versailles, France. 95-110.

AND, 2010. Evaluation des mesures de la PAC dans le secteur ovin-caprin. TENDE N°AGRI 2010 EVAL 02. Pour la DG Agri- Commission Européenne. Novembre 2011. 11p.

Astigarraga L., Chia E., Ingrand S., 2008. Production Flexibility in extensive beef farming systems in the Limousin region. In Empowerment of the rural actors: a renewal of Farming Systems perspectives. Edts. Zasser -Bedoya S., Dedieu B. IFSA, Clermont-Ferrand, France. 385-392.

Aubron C. Brunshwig G., 2008. Practices consistency in dairy farms of the dry Andes: analysis in a Peruvian peasants community. Livestock Research for Rural Development. 20.

Aubron C. 2011. Dynamique agraire dans les vallées cévenoles. Résistances spécialisées face à la déprise. Document de travail. 34p.

Aubron C. 2014. Histoire paysagère des vallées cévenoles. Une lecture en termes de systèmes agraires. Jonction méditerranéenne agropastorale du Pinde : Histoires, patrimoine et projets, 29 Sept - 2 Oct 2014, Kalambaka, Greece. 25p.

Aubron C., Lurette A., Moulin C.H., 2010. Simulation des conséquences économiques de différentes stratégies fourragères avec foin face aux aléas climatiques en élevage bovin laitier. 17^{ème} Rencontres Recherches Ruminants. 249-252.

Aubron C., Nozières M.O., Moulin C.H., Boutonnet J.P., 2011. Laine, transfert de fertilité, lait et viande : évolution des produits de l'élevage ovin dans les systèmes agraires. Ethonozootecnie. 91, 81-88.

Aubron C., Peglion M., Nozieres M.O., Boutonnet J.P., 2014. Démarches qualité et pastoralisme en France. Synergies et paradoxe. Journal of Alpine Research. 102(2), 14p.

Audric S., 2010. Au 1er janvier 2010, 2 636 400 personnes résident en Languedoc-Roussillon. Source Insee. http://insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=1&ref_id=19465

Azzam S. M., Azzam A. M., 1991. A Markovian decision model for beef cattle replacement that considers spring and fall calving. Journal of Animal Science. 69(6), 2329-2341.

B

Barjolle D., Sylvander B., 1999. Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in europe : market, internal resources and institution. *In* The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains : spatial, institutional and coordination aspects. Edts Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. INRA. Economie et sociologie rurales. Le Mans. France. 28-29 octobre 1999. 45-65

Baticle Y., 1982. La laine. Eds. Masson. Coll. « Grands produits ». 294p.

Bailly G., Fortassin F., 2008. Rapport d'information fait au nom de la commission des Affaires économiques sur l'avenir de la filière ovine. N° 168. Sénat- session ordinaire de 2007-2008. 87p.

Baker L.E., Hoffman M.T. 2006. Managing Variability: Herding Strategies in Communal Rangelands of Semiarid Namaqualand, South Africa Human Ecology. 34, 765-784.

Baquet A., Hambleton R., Jose D., 1997. Introduction to Risk Management. USDA Risk Management Agency. 19p.

Bazin G., Blogowski A., Boyer P., 1996. Réforme de la PAC et réduction des inégalités de revenu agricole. Premiers effets en France. *In* Économie rurale. 232, 20-26.

Bellet V., Morin E., Tchakerian E., Brun T., 2006. Coûts de production et déterminants du revenu en viande ovine. 13^{ème} Rencontres autour des recherches sur les ruminants. 392.

Benoît M., Laignel G., Lienard G. 1991. L'élevage ovin montmorillonnais partagé entre l'intensification et une voie plus extensive. Observations pour un débat. INRA Productions Animales. 4(5), 343-359.

Benoît M., 1998. Un outil de simulation du fonctionnement du troupeau ovin allaitant et de ses résultats économiques : une aide pour l'adaptation à des contextes nouveaux. INRA Productions animales. 11(3), 199-209.

Benoît M., Laignel G., Lienard G., 1999. Facteurs techniques, cohérence de fonctionnement et rentabilité en élevage ovin allaitant. Exemples du Massif Central Nord et du Montmorillonnais. 6^{ème} Rencontres Recherches Ruminants. 19-22.

Benoît M., Laignel G., 2008. State of play, trends and success factors for French sheep-for-meat farming. Communication au séminaire FAO-CIHEAM Saragosse. Options Méditerranéennes. 100, 219-229.

Bergeaud-Blackler F., 2005. De la viande halal à l'halal food. Comment le halal s'est développé en France. Revue européenne des migrations internationales. 21(3), 18p.

Berkowitz H., Dumez H. 2014. La double origine du développement durable: Carl von Carlowitz et Thomas Jefferson. Le Libellio d'AEGIS. 10(1), 17-20.

Bernués A., Ruiz R., Olaizola A., Villalba D., Casasús I., 2011. Sustainability of pasture-based livestock farming systems in the European Mediterranean context: Synergies and trade-offs. Livestock Science. 139, 44-57.

Blanc F., Bocquier F., Agabriel J., D'Hour P., Chilliard Y., 2008. La composante animale de la flexibilité des systèmes d'élevage. In L'élevage en mouvement - Flexibilité et adaptation des exploitations d'herbivores. Edts Dedieu B., Leclerc B., Moulin C.H., Tichit M. Edts Quae, Versailles, France. 73-94.

Bleich S., Herrmann R., 2013. Price versus Non-price Incentives for Participation in Quality Labeling: The Case of the German Fruit Juice Industry. International Journal Food System Dynamics. 4(1), 51-63.

Bonnet C., 2013. Analyse de la filière des « Agneaux de Roquefort » et de l'action collective « Agneau du Patrimoine Lacaune ». Mémoire pour l'obtention du DAA. Montpellier SupAgro. 33p + annexes.

Bouchier A., 2005. L'analyse factorielle des correspondances multiples (A.F.C.m.). INRA. Formation Permanente. 25p.

Bouchier A., 2010. La classification ascendante hiérarchique (C.A.H.). INRA. Formation Permanente. 17p.

Bourbouze A., 2006. Systèmes d'élevage et production animale dans les steppes du nord de l'Afrique : une relecture de la société pastorale du Maghreb. Sécheresse. 17, 31-39.

Bourrié T., 2014. Le Vigan : vente directe, la bonne adresse. Midi Libre. <http://www.midilibre.fr/2014/03/15/le-vigan-vente-directe-la-bonne-adresse,834751.php>. Article consulté le 16 septembre 2014.

- Boutaud A., Jury P. Harpet C., 2012.** La transition, entre théorie et pratique. Du *transition management* aux initiatives de transition – résilience. Grand Lyon. Direction de la Prospective et du Dialogue Public. 42p.
- Boutonnet J.P., 1971.** Nouvelle-Zélande, Grande Bretagne et Marché Commun : le problème du mouton. Note de juillet 1971. 13p.
- Boutonnet J.P., 1974.** Marché des viandes. Etude stratégique de l'évolution d'ici à 1980 de l'industrie de la viande ovine en France. Gira. 166p.
- Boutonnet J.P., 1975.** Perspectives du marché de la viande ovine en 1980. Note établie à l'intention de la Commission « ovins » du Schéma d'Aménagement du Massif Central. 15p + annexes.
- Boutonnet J.P., Martinand, 1979.** Intensification de la production et marché mondial de la viande ovine, contradictions propres à la France. INRA Série Etudes et Recherches n°47. Montpellier, Octobre 1979. 16p.
- Boutonnet J.P., Remus C., Riou Y., 1981.** Evolution du marché international et européen de la viande ovine. Perspectives 1984-1990. INRA Série Etudes et Recherches n°81. Montpellier, Octobre 1981. 77p.
- Boutonnet J.P., Simier J.P., 1996.** Les viandes. Economica. 110p.
- Boutonnet J.P., Tauzin M., 1998.** Segmentation of lamb Market: South Easter French consumers are not ready to recognize "geographical" quality. *In* Landscapes, Livestock and Livelihoods in European Less Favoured Areas. Edts EU EQUFLFA Project. Thessaloniki. 8-13 octobre 1998.
- Boutonnet J.P., 2014.** Principes d'étude du fonctionnement et de la dynamique des filières de produits agricoles. Plan de cours. 25p.
- Bourbouze A., 1982.** Les filières des produits animaux en France n°3 – La viande ovine. Editions CEREOPA, INAPG. 82p.
- Brisebarre A.M., 1979.** Bergers des Cévennes, Berger-Levrault. 191p.
- Brisebarre A.M., 1988.** Une demande étrangère comme relais de la clientèle locale: les débouchés de l'élevage ovin traditionnel cévenol. *Anthropozoologica*. NS 2. 181-189
- Brisebarre A.M., 1994.** La transhumance ovine en Lozère : impact de la brucellose sur l'organisation des troupeaux. *In* Edts J.C.Duclos et A.Pitte. L'homme et le mouton dans l'espace de la transhumance, Grenoble, Musée Dauphinois et éditions Glénat. 221-230.
- Brisebarre A.M., 2007.** Sacrifier pour l'Aïd-El-Kebir en France. Le Mangeur Ocha. 9p.
- Brossier J., 1989.** Risques et incertitudes dans la gestion de l'exploitation agricole. Quelques principes méthodologiques. *In* Le risque en agriculture. Edts Eldin M., Milleville P. ORSTOM, Paris. 25-47.
- Brossier J., Chia E., Marshall E., Petit M., 2003.** Gestion de l'exploitation agricole familiale : éléments théoriques et méthodologiques. Edts Educagri. Dijon. 215p.

Brugère-Picoux, 2003. Maladie du mouton. Edts La France Agricole. 289p.

C

Cabrera V.E., Hildebrand P.E., Jones J.W., Letson D., de Vries A., 2006. An integrated North Florida dairy farm model to reduce environmental impacts under seasonal climate variability. *Agriculture, Ecosystems & Environment*. 113, 82-97.

Cacho O.J., Bywater A.C., Dillon J.L., 1999. Assessment of production risk in grazing models. *Agricultural Systems*. 60, 87-98.

Capillon A., Manichon H., 1991. Guide d'étude de l'exploitation agricole à l'usage des agronomes. Relance Agronomique/INA P-G/APCA, 2ème édition, 53 pp. + annexes.

Capillon A. 1993. Typologies des exploitations agricoles. Contribution à l'étude régionale des problèmes techniques Thèse de doctorat INA P-G, Paris, 2 tomes 48, 301 pages.

Capillon A., 2009. Guide pour l'approche globale de l'entreprise agricole. Document Montpellier SupAgro Département MPRS. Février 2009. 10p.

Carlier M., 2013. La filière viande ovine française au coeur du marché mondial. GEB, Institut de l'Élevage. Présentation à l'occasion de la 8^{ème} édition du salon Tech-Ovin – Bellac – 4 et 5 septembre 2013. 22 diapos.

Cavailhes J., Bonnemaire J., Raichon C., 1987: Caractères régionaux de l'histoire de l'élevage en France. Vol. 1 - Méthodographie et résultats statistiques 1938-1980. Versailles-INRA, France, 635p.

Chambre d'Agriculture de la Lozère, 2014. Les viandes ovines de Lozère. <http://www.lozere.chambagri.fr/goutez-le-terroir/les-produits-du-terroir/viandes/viandes-ovines.html>. Page consultée le 20 août 2014.

Chantegrelet G., Flachet C. Lait. Encyclopædia Universalis en ligne. <http://www.universalis.fr/encyclopedie/lait/> Page consultée le 30 octobre 2014.

Chatelin M.H., Aubry C., Leroy P., Papy F. Poussin J.C., 1993. Pilotage de la production et aide à la décision stratégique. Le cas des exploitations en grande culture. *Cahiers d'économie et sociologie rurales*. 28, 120-138.

Cessieux J., 2005. La flexibilité commerciale des élevages de bovins allaitants. Exemple de l'Allier. Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du DAA. Sciences et Techniques Animales - Option élevage. 56p + annexes.

Chatellier V., Guesdon J.C., Guyomard H., Perrot C., 2010. Les producteurs d'ovins et les éleveurs laitiers extensifs sont les principaux bénéficiaires de l'application française du bilan de santé de la PAC. *INRA Prod. Anim.* 23(3), 243-254.

Charpentreau J.L., Duru M., 1983. Simulation of Some Strategies to Reduce the Effect of Climatic Variability on Farming Systems. The case of the Pyrenees Mountains. *Agricultural Systems*. 11, 105-125.

Chevassus-au-Louis B., 2001. L'analyse du risque alimentaire: quels principes, quels modèles, quelles organisations pour demain? Oléagineux, Corps gras, Lipides. 8(4).

Chia E., 2008. La flexibilité relationnelle : rôle des réseaux, groupements et associations d'éleveurs. *In* L'élevage en mouvement - Flexibilité et adaptation des exploitations d'herbivores. Edts Dedieu B., Leclerc B., Moulin C.H., Tichit M. Edts Quae, Versailles, France. 135-142.

Chia E., Marchesnay M., 2008. Un regard des sciences de gestion sur la flexibilité: enjeux et perspectives. *In* L'élevage en mouvement - Flexibilité et adaptation des exploitations d'herbivores. Edts B. Dedieu, B. Leclerc, C.H. Moulin, M. Tichit. Edts Quae, Versailles, France. 23-36.

Chiffolleau Y., 2008. Chapitre 1 : les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable. *In* Les circuits courts alimentaires: Bien manger dans les territoires. Marechal G., Edts. Dijon, Educagri. 21-30.

CIIRPO, 2010. Agneaux trop gras : origine et solution technique. Fiche technique. Idele. 2p.

Cochet H., Devienne S. 2006. Fonctionnement et performances économiques des systèmes de production agricole : une démarche à l'échelle régionale. Cahiers Agricultures. 15(6), 578-583.

Cohendet P., Llerena P. 1999. Flexibilité et mode d'organisation. Revue française de gestion. 123, 72-79.

Coombs R., Hull R., 1997. 'Knowledge management practices' and path-dependency in innovation. Cric Discussion Paper N°2. June 1997. Published by CRIC - The University of Manchester. 26p.

Cournut S., 2001. Le fonctionnement des systèmes biologiques pilotés : simulation à événements discrets d'un troupeau ovin conduit en trois agnelages en deux ans. Thèse de doctorat en Biométrie. Lyon I.

Cournut S., Rapey H., Nozières M.O., Pocard-Chapuis R., Corniaux C., Choisis J.P., Ryschawy J., Madelrieux S., 2012. Dynamics of livestock farming in extensive livestock farming territories: what processes are going on? *In* 10th European Symposium on Farming and Rural Systems Research and Extension, 1-4 July 2012, Aarhus, Denmark.

Coquil X., 2014. Transition des systèmes de polyculture élevage laitiers vers l'autonomie. Une approche par le développement des mondes professionnels. Thèse de Doctorat en Ergonomie - Agronomie système. AgroParisTech.

Cordier J., Erhel A., Pindard A., Courleux F., 2008. La gestion des risques en agriculture de la théorie à la mise en oeuvre : éléments de réflexion pour l'action publique. Notes et Etudes Economiques. 30, 33-71.

Cristofini B., Deffontaines J.P., Raichon C., de Verneuil B., 1978. Pratiques d'élevage en Castagniccia. Études rurales. 71-72, 89-110.

D

Darnhofer I., Bellon S., Dedieu B., Milestad R. 2010. Adaptiveness to enhance the sustainability of farming systems. A review. *Agronomy for Sustainable Development*. 30. 67-81.

David P.A., 2006. Path dependence - a foundational concept for historical social science. Draft. 26 January 2006. 23p.

Dedieu B., 1984. L'élevage ovin sur parcours méditerranéens- Adaptations et mutations des systèmes de production en Cévennes gardoises. Thèse de Doctorat de l'INA-PG.

Dedieu B., Gibon A., Roux M., 1991. Notations d'état corporel des brebis et diagnostic des systèmes d'élevage ovin. *Etudes et Recherches INRA Département de Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement*. 22, 5-46.

Dedieu B., Chabosseau J.M., Benoit M., Laignel G., 1997. L'élevage ovin extensif du Montmorillonais entre recherche d'autonomie, exigences des filières et simplicité de conduite. *INRA Productions Animales*. 10(3), 207-218.

Dedieu B., Louault F., Tournadre H., Benoît M., De Montard F. X., Thériez M., Brelurut A., Toporenko G., Pailleux J.Y., Teuma J.B., Liénard G., 2002. Conception de systèmes d'élevage intégrant des préoccupations environnementales : contribution d'une expérimentation système en production ovin viande. 9^{ème} Rencontres Recherches Ruminants. 4 et 5 décembre 2007. 391 – 394.

Dedieu B., Perez R., 2008. Les modalités de prévention des risques de maladie : le cas de l'élevage bovin argentin face à l'Enteque seco. *In L'élevage en mouvement - Flexibilité et adaptation des exploitations d'herbivores*. Edts Dedieu B., Leclerc B., Moulin C.H., Tichit M. Edts Quae, Versailles, France. 111-117.

Dedieu B., Chia E., Leclerc B., Moulin C.H., Tichit M., 2008. L'élevage en mouvement : flexibilité et adaptation des exploitations d'herbivores. Versailles Edts. Quae. 294p.

Dedieu B., 2009. Qualification of the adaptive capacities of livestock farming systems. *Revista Brasileira de Zootecnia*. 38, 397-404.

Dedieu B., Ingrand S., 2010. Incertitude et adaptation: cadres théoriques et application à l'analyse de la dynamique des systèmes d'élevage. *INRA Productions Animales*. 23, 81-90.

de Greef K., Casabianca F., 2009. The Dutch pork chain: a commodity system resisting threats from the market and society. *Outlook on Agriculture*. 38(2), 167-174.

Delfosse C., Bernard C., 2007. Vente directe et terroir. *Revue géographique des pays méditerranéens*. 109, 23-29.

Del Cont C., 2010. Qualité et valorisation des produits agroalimentaires et marché: signes et démarches de qualité et concurrence. *In Aspects juridiques de la valorisation des denrées alimentaires*. Actes du colloque international réalisé à San José, Costa Rica 29-30 novembre 2010, 150-169.

Diaz-Solis H., Kothmann M.M., Grant W.E., De Luna-Villarreal R., 2006. Application of a simple ecological sustainability simulator (SESS) as a management tool in the semi-arid rangelands of northeastern Mexico. *Agricultural Systems*. 88, 514-527.

Dudouet C., 2003. La production du mouton. Edts La France Agricole. Collection Produire Mieux. 259p.

Duru M., Gibon A., Osty P.L. 1988. Pour une approche renouvelée du système fourrager. In Pour une agriculture diversifiée. Edts Jollivet M. L'Harmattan, Paris, France. 35-48.

E

Eldin M., Milleville P. 1989. Le risque en agriculture. ORSTOM, Paris.

F

FAO, 2011. World Livestock 2011 - Livestock in food security. Rome. FAO. 130 p.

Faure G., Maitre d'Hôtel E., Le Coq J.F., 2010. Les organisations de producteurs agricoles sont-elles garantes d'un meilleur accès des producteurs aux marchés agricoles ? Enseignement d'une étude menée au Costa Rica. *Revue internationale de l'économie sociale*. 316, 85-105.

Fitzgerald J.B., Brereton A.J., Holden N.M. 2005. Assessment of regional variation in climate on the management of dairy cow systems in Ireland using a simulation model. *Grass & Forage Science*. 60, 283-296.

Fiorelli C., 2010. L'aménagement des conditions de vie au travail des éleveurs : proposition d'un cadre d'analyse des relations entre rapport subjectif et organisation du travail en élevage et étude de cas chez les éleveurs pluriactifs. Thèse de doctorat en Zootechnie des Systèmes d'Elevage. AgroParisTech. 300p.

Font i Furnols M., Realini C., Montossi F., Sanudo C., Campo M.M., Oliver M.A., Nute G. R., Guerrero L. 2011. Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom. *Food Quality and Preference*. 22, 443-451.

FNO, 2013. Notice pour la majoration de l'AO 2014. 6p.

Fouque T., 1999. A la recherche des produits flexibles. *Revue française de gestion*. 123, 80-87.

FranceAgriMer, 2009. Filière Ovine. Les cahiers de FranceAgriMer 2009. Données statistiques. *Elevage*. 21-32.

FranceAgriMer, 2010. Les évolutions de la consommation de produits carnés en France. Présentation ppt au SPACE Rennes. 16 septembre 2010. 29 diapositives.

FranceAgriMer, 2011. Production animale et contractualisation : histoire et enjeux. Les synthèses de FranceAgriMer. N°8. Elevage/Viande. Juillet 2011. 11p.

FranceAgriMer, 2012. La consommation de viande ovine : une baisse difficile à enrayer Les synthèses de FranceAgriMer. n°14. Elevage/Viande. Juin 2012. 12p.

FranceAgriMer, 2013a. Réflexion stratégique sur les perspectives de la filière ovin viande à l'horizon 2025. Note de FranceAgriMer ; 17 décembre 2013. 6p.

FranceAgriMer, 2013b. Filière Ovine. Les cahiers de FranceAgriMer 2013. Données statistiques. Elevage. 21-32.

FranceAgriMer, 2014. Productivité dans les élevages ovins allaitants. Comparaison France, Union européenne, Océanie. Les synthèses de FranceAgriMer. n°19. Elevage/Viande. Septembre 2014. 9p.

G

Gaillard C., Ingrand S., Blanquet J., Devevey C., Roux M., 2007. Relations entre pratiques de finition et performances à l'abattage de vaches de réforme Simmental Française: intérêt du caractère mixte de la race. INRA Productions Animales. 20(4), 327-336.

Galan E., 2012. Analyse et perspectives d'évolution de la filière viande ovine en Languedoc-Roussillon. Mémoire d'Ingénieur. Ecole d'Ingénieurs de Purpan. 75p.

Gautier J.M., Corbière F., 2011. La mortalité des agneaux : état des connaissances. 18^{ème} Rencontres Recherches Ruminants. 255-262.

GEB-Idele, 2012. Le marché de la viande ovine : conjoncture août 2012. Diaporama. 18p.

GEB, 2010. Chiffres clés 2010. Productions ovines lait et viande. Supplément à Tendances n°205. Septembre 2010.

GEB, 2011. Chiffres clés 2011. Productions ovines lait et viande. Supplément à Tendances n°216. Septembre 2011.

GEB 2011b. 2010 l'année économique ovine. Perspectives 2011. Le Dossier Economie de l'Elevage. Mai 2011. n°413, 54p.

GEB, 2012. Chiffres clés 2012. Productions ovines lait et viande. Supplément à Tendances n°227. Septembre 2012.

GEB, 2013. Chiffres clés 2013. Productions ovines lait et viande. Septembre 2013.

GEB, 2014. Chiffres clés 2014. Productions ovines lait et viande. Septembre 2014.

Geels F.W., 2002. Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study. Research Policy. 31(8-9), 1257-1274.

Gereffi G, Humphrey J, Sturgeon T., 2005. The governance of global value chains. International Journal of Political Economics. 12, 78-104.

Gillard P., Monypenny R., 1990. A decision support model to evaluate the effects of drought and stocking rate on beef cattle properties in Northern Australia. *Agricultural Systems*. 34, 37-52.

Girard N., 1995. Modéliser une représentation d'experts dans le champ de la gestion de l'exploitation agricole. Stratégies d'alimentation au pâturage des troupeaux ovins allaitants en région méditerranéenne. Thèse de Doctorat. Lyon I.

Girard N., Lasseur J., 1997. Stratégies d'élevage et maîtrise de la répartition temporelle de la production - exemples des élevages ovins allaitants en montagne méditerranéenne. *Cahiers Agricultures*. 6, 115-124.

Girard N., 2006. Catégoriser les pratiques d'agriculteurs pour reformuler un problème en partenariat. Une proposition méthodologique. *Cahiers d'Agricultures*. 15 (3), 261-272.

Girou R., 1974. La viande ovine en France, du consommateur au producteur. Thèse de doctorat. INRA. Laboratoire d'économie rurale de Toulouse. 235p + annexes.

GNU-GPL 2014. <http://www.r-project.org/>

Guillot C., 2012. Evolution de la consommation française de produits carnés. Enjeux et menaces pour l'avenir. *Demeter* 2012. 195-233.

H

Hahn G.L.R., 1981. Housing and Management to Reduce Climatic Impacts on Livestock. *Journal of Animal Science*. 52(1), 175-186.

Hahn B.D., Richardson F.D., Hoffman M.T., Roberts R., Todd S.W. Carrick P.J., 2005. A simulation model of long-term climate, livestock and vegetation interactions on communal rangelands in the semi-arid Succulent Karoo, Namaqualand, South Africa. *Ecological Modelling*. 183, 211-230.

Hanus G., 1984. Présentation du bassin ovin "Languedoc-Roussillon". Réseau national d'expérimentation et de démonstration. S.I.E.L.R. 28p + annexes.

Hardaker J.B., Huirne R.B.M., Anderson J.R., 1998. Coping with risk in Agriculture. 1st edition, CAB Publishing, Wallingford, UK.

Harwood J., Heifner R., Coble K., Perry J., Somwaru A., 1999. Managing Risk in Farming: Concepts Research and Analysis. Agricultural Economic Report n°774. Economic Research Service, USDA.

Helleputte M., Di Tanna S., Godrie T., Zdanov N., Sindic M., 2012. La cellule qualité produits fermiers partenaire de diversification vente directe de viande à la ferme: comment, pourquoi? *Carrefour Productions Animales*. 2p

Hildebrand P.E., Wilsey D.S. 2008. Understanding farmer decision making in the face of rapid change in Columbia and Suwannee Counties, Florida. In 8th European IFSA Symposium:

Empowerment of the rural actors: a renewal of farming systems perspectives. Edts Dedieu B., S Zasser-Bedoya S., IFSA, Clermont-Ferrand, France. 353-360.

Hirczak M., Mollard A., 2004. Différenciation par la qualité et le territoire versus coordination sectorielle : conflit ou compromis ? L'exemple de la Bresse. *In Proximity Economics*. 17-18 juin 2004. Marseille. 17p.

Hirczak M., Pecqueur B., Mollard A., 2004. Le panier de biens et de services de qualité: vers un modèle de développement territorial durable? *Montagnes Méditerranéennes*. 20, 35-42.

Holling C.S. 2001. Understanding the complexity of economic, ecological and social systems. *Ecosystems*. 390-405.

Holzmann R., Jorgensen S., 2001. Social Risk management: A New conceptual framework for social protection, and beyond. *International Tax and public Finance*. 8, 529-556.

Homann S., Rischkowsky B., Steinbach J., Kirk M., Mathias E. 2008. Towards Endogenous Livestock Development: Borana Pastoralists' Responses to Environmental and Institutional Changes. *Human Ecology*. 36, 503-520.

Hostiou N., 2003. Pratiques et stratégies de gestion des ressources herbagères cultivées par des éleveurs laitiers sur un front pionnier en Amazonie brésilienne : cas du municiple de Uruará. Thèse de Doctorat. INA-PG. 257p.

Hostiou N., Dedieu B., 2012. A method for assessing work productivity and flexibility in livestock farms. *Animal*. 6(5), 852-862.

Hubert B., Girard N., Lasseur J., Bellon S., 1993. Les systèmes d'élevage ovins préalpins - derrière les pratiques, des conceptions modélisables. *Etudes et Recherches INRA Département de Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement*. 27, 351-385.

I

Idele, 2013. Produire et commercialiser de la viande ovine en circuits-courts. *CASDAR Références Circuits Courts*. Plaquette éditées par Idele, CERD et Trame. 24p.

Ingrand, S., Carrasco, I., Devun, J., Laroche, J.M., Dedieu, B., 2001. L'implication des éleveurs de bovins-viande dans les filières de qualité correspond-elle à des conduites d'élevage spécifiques ? *INRA Productions Animales*. 14(2), 105-118.

Ingrand S., Dedieu, B., Roche B., Nozières M.O., Carrasco I., 2008. L'adaptation des pratiques d'élevage aux exigences des filières de qualité en viande bovine. *In L'élevage en mouvement - Flexibilité et adaptation des exploitations d'herbivores*. Edts B. Dedieu, B. Leclerc, C.H. Moulin, M. Tichit. Edts Quae, Versailles, France. 229-240.

Institut de l'Élevage, 1992. L'année économique ovine et caprine 1991. Le Dossier du GEB Filières. n°203. Avril 1992. 97p.

Institut de l'Élevage, 1993. L'année économique ovine et caprine 1992. Le Dossier du GEB Filières. n°213. Mars 1993. 77p.

Institut de l'élevage, 2008. Les systèmes ovins viande en France. Synthèse des réseaux d'élevage. 24p.

Institut de l'Elevage, 2010. Les filières viande bovine et ovine en Nouvelle-Zélande. Une affaire familiale entre technicité et manque de rentabilité. Le Dossier du GEB Filières. n°405. Septembre 2010. 44p.

Interbev Ovin, 2012a. Tableau de l'ensemble des indicateurs économiques. Juin 2012. 7p

Interbev Ovin, 2012b. Tableau de l'ensemble des indicateurs économiques. Juillet-Août 2012. 7p.

Interbev Ovins 2013a. Tableau de l'ensemble des indicateurs économiques. Septembre 2013. 7p.

Interbev Ovins 2013b. Tableau de l'ensemble des indicateurs économiques. Octobre 2013. 7p.

J

Jagtap S.S., Jones J.W., Hildebrand P., Letson D., O'Brien J.J., Podestá G., Zierden D., Zazueta F. 2002. Responding to stakeholder's demands for climate information: from research to applications in Florida. *Agricultural Systems*. 74, 415-430.

Jarrige R., 1979. Utilisation des pâturages des milieux défavorisés: essai de conclusions. *In*. Utilisation par les ruminants des pâturages d'altitude et parcours méditerranéens – Edts G. Molenat, R. Jarrige. Journées du Grenier de Theix. INRA, Theix - Saint Genès Champanelle, France. 541-565.

Jouven M., Lapeyronie P., Moulin C. H., Bocquier F. 2010. Rangeland utilization in Mediterranean farming systems. *Animal*. 4(10), 1746-1757.

Jousseins C., Morin E., Mottet A., Astruc J.M., Lagriffoul G., 2012. Panorama des filières ovines viande et lait. Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la production ovine (sans jamais oser le demander). Diaporama Institut de l'Elevage. 123p.

K

Kaufmann J. C., 1999. L'entretien compréhensif. Edts Nathan Univserité. Collection 128.

Kijas J.W., Lenstra J.A., Hayes B., Boitard S., Porto Neto L.R., San Cristobal M., Servin B., McCulloch R., Whan V., Gietzen K., Paiva S., Barendse W., Ciani E., Raadsma H., McEwan J., Dalrymple B., 2012. Genome-Wide Analysis of the World's Sheep Breeds Reveals High Levels of Historic Mixture and Strong Recent Selection. *PLoS Biology*. 10(2).

Kingwell R., Morrison D.A., Bathgate A.D. 1992. The effect of climatic risk on dryland farm management. *Agricultural Systems*. 39, 153-175.

Knight F., 1921. Risk, uncertainty and profit. Reprints of Economic Classics. Augustus M. Kelley, Bookseller. New York 1964. 445p

Kobayashi M., Howitt R.E., Jarvis L.S., Laca E.A. 2007. Stochastic Rangeland Use under capital constraints. *American Journal of Agricultural Economics*. 89, 805-817.

Kuznar L.A. 1991. Mathematical models of pastoral production and herd composition in traditional Andean herds. *Journal of Quantitative Anthropology*. 3, 1-17.

L

Laffont P.Y., 2006. Transhumance et estivage en Occident des origines aux enjeux actuels. Actes des 26^{ème} Journées Internationales d'histoire de l'abbaye de Flaran, France. Presses Universitaires du Mirail.

Laffont M., 2011. Bilan 2010 de la filière ovine en France. La Buvette des Alpes du 21 décembre 2011. <http://www.buvettedesalpages.be/2011/12/bilan-2010-de-la-filiere-ovine-en-france.html>

Laffont M., 2012. L'agneau français est acheté par de riches consommateurs âgés à de pauvres producteurs âgés aussi. La Buvette des Alpes du 25 juin 2012. <http://www.buvettedesalpages.be/2012/06/l-agneau-francais-est-achete-par-de-riches-consommateurs-ages-a-de-pauvres-producteurs-ages-aussi.html>

Landais E., 1987. Recherches sur les systems d'élevage. Questions et perspectives. Document de travail. Versailles Dijon Mirecourt. INRA. 75p.

Landais E., 1992. Principes de modélisation des systèmes d'élevage - Approches graphiques. Les Cahiers de la Recherche Développement. 32, 82-95.

Landais E., Deffontaines J.P. Benoît M. 1988. Les pratiques des agriculteurs. Point de vue sur un courant nouveau de la recherche agronomique. *Etudes rurales*. 109, 125-158.

Landais E., Gilibert J., 1991. Recherches sur l'extensification de l'élevage - Eléments de réflexion tirés d'une approche systémique. Document de travail de l'URSAD Versailles - Dijon - Mirecourt. Versailles. INRA SAD. 55p.

Landais et Balent, 1993. Introduction à l'étude des systèmes d'élevage. *Etudes et recherches sur les systèmes agraires et le développement*. n°27. Pratiques d'élevage extensif. Identifier, Modéliser, Evaluer. Edts INRA. 13-36.

Lasseur J., 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. *INRA Productions Animales*. 5(1), 43-58.

Landais E., Lasseur J., 1993. Une application du concept de modèle d'action, pour une lecture zootechnique des pratiques d'élevage. *Etudes Rurales*. juillet-décembre 1993. 165-181

Lauvie A., Couzy C., Markey L., Pons T., 2013. Valoriser les populations animales à petits effectifs par les circuits courts : questions soulevées par l'étude comparée de 16 dynamiques. 20^{ème} Rencontres Recherches sur les Ruminants. 159.

Lasseur J., Garde L., 2005. Dynamique d'élevages, pastoralisme ovin et territoire: questions pour la recherche et le développement à partir de l'étude d'une OLAE en Luberon. *In* Parcs et recherche agri-environnementale: favoriser les synergies. Actes de la Rencontre de Véranne, France. 31 mars-1^{er} avril 2005. 5 p.

Lehenbauer T.W., Oltjen J.W., 1998. Dairy Cow Culling Strategies: Making Economical Culling Decisions. *Journal Dairy Science.* 81, 264-271.

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

Lemery B., Ingrand S., Dedieu B., Dégrange B., 2005. Agir en situation d'incertitude : le cas des éleveurs de bovins allaitants. *Economie Rurale.* 288, 57-69.

Lemery B., Ingrand S., Dedieu B., Dégrange B., 2008. La flexibilité des élevages allaitants face aux aléas de production et aux incertitudes de la filière. *In* L'élevage en mouvement - Flexibilité et adaptation des exploitations d'herbivores. Edts Dedieu B., Leclerc B., Moulin C.H., Tichit M. Edts Quae, Versailles, France. 143-159.

Lhoste P., 1984. Le diagnostic sur le système d'élevage. CIRAD Cahiers de la Recherche-Développement. 3-4, 84-88.

Louhichi K., Alary V., Grimaud P., 2004. A dynamic model to analyse the bio-technical and socio-economic interactions in dairy farming systems on the Réunion Island. *Animal Research.* 53, 363-382.

LRE et OIER SUAMME, 2010. Etat des lieux de l'élevage en Languedoc- Roussillon 2009-2010. 42p.

LRE, 2013. Résultats de l'étude « Etat des lieux des outils d'abattage du Languedoc-Roussillon. Février 2013. Document ppt.

Lucas A., Hulin S., Michel V., Agabriel C., Chamba J. F., Rock E., Coulon, J. B., 2006. Relations entre les conditions de production du lait et les teneurs en composés d'intérêt nutritionnel dans le fromage: étude en conditions réelles de production. *INRA Productions Animales.* 19(1), 15-28.

Lybbert T.J., Barrett C.B., Desta S., Coppock D.L. 2004. Stochastic wealth dynamics and risk management among a poor population. *The Economic Journal.* 114, 750-777.

M

MAAF, 2008. Face aux difficultés de l'agriculture : Michel Barnier présente un plan d'urgence de près de 250 millions d'euros. <http://agriculture.gouv.fr/face-aux-difficultes-de-l>

MAAF, 2009. Rapport du groupe de travail « circuits courts de commercialisation ». 24p.

MAAF, 2013. PAC 2014/2020 : Comment assurer une redistribution en faveur de l'élevage et de l'emploi ? Dossier. 22p.

http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Dossier_presentation_redistribution_PAC_cle81d57e.pdf

- Mace R., 1990.** Pastoralist herd compositions in unpredictable environments: A comparison of model predictions and data from camel-keeping groups. *Agricultural Systems*. 33, 1-11.
- Mace R., Houston A., 1989.** Pastoralist strategies for survival in unpredictable environments: a model of herd composition that maximises household viability. *Agricultural Systems*. 31, 185-204.
- Maison de la Transhumance, 2002.** Transhumance. Relique du passé ou pratique d'avenir ? etat des lieux d'un savoir-faire méditerranéen en devenir. Actes des journées Euro-méditerranéennes de la transhumance. 11-14 juin 2002. Edts Cheminements. 339p.
- Malassis L., 1979.** Economie agro-alimentaire. Tome I. Economie de la consommation et de la production agro-alimentaire. Paris. Edts Cujas. 402p.
- Malassis L., 1994.** Nourrir les hommes. Flammarion. Coll. Dominos. 16.
- Malpel G.P., Cointat A., Fouillade P., Devos P., 2012.** Mission sur l'organisation économique de la production agricole. Rapport du CGAAER n° 11104. Mars 2012. 38p.
- Manoli C., 2012.** Le troupeau et les moyens de sécurisation des campements pastoraux. Une étude de la gestion des troupeaux de la Communauté Rurale de Tessekre, dans le Ferlo sénégalais. Thèse de doctorat. Montpellier SupAgro. 189p + annexes.
- MAP, 2006.** Les viandes ovine et caprine. Document du Ministère de l'agriculture et de la pêche. Direction des affaires financières et de la logistique. SDAB/BEPKA. Mise à jour de février 2006. 14p.
- Martin G., 2009.** Analyse et conception de systèmes fourragers flexibles par modélisation systémique et simulation dynamique. Thèse de doctorat. Université de Toulouse. 182p.
- Mazoyer M., Roudart L., 1997.** Histoire des agricultures du monde. Du Néolithique à la crise contemporaine. Edts Seuil. 545p.
- McCarthy N., Dutilly-Diané C., Drabo B., Kamara A.B., Vanderlinden J.P., 2004.** Managing Resources in Erratic Environments: An Analysis of Pastoral Systems in Burkina Faso, Niger and Ethiopia. Research report 135. International food policy research institute, Washington, DC, USA, 98p.
- McManus C., Prescott E., Paludo G.R., Bianchini E., Louvandini H., Mariante A.S. 2009.** Heat tolerance in naturalized Brazilian cattle breeds. *Livestock Science*. 120, 256-264.
- McPeak J.G., Barrett C.B. 2001.** Differential Risk Exposure and Stochastic Poverty Traps among East African Pastoralists. *American Journal of Agricultural Economics*. 83, 674-679.
- Mellado M., Cantú L., Suárez J. E., 1996.** Effects of body condition, length of breeding period, buck: doe ratio, and month of breeding on kidding rates in goats under extensive conditions in arid zones of Mexico. *Small Ruminant Research*. 23(1), 29-35.
- Micol D., Hoch T., Agabriel J., 2003.** Besoins protéiques et maîtrise des rejets azotés du bovin producteur de viande. *Fourrages*. 174, 231-242.

- Milestad R. and Darnhofer I., 2003.** Building Farm Resilience: The Prospects and Challenges of Organic Farming. *Journal of Sustainable Agriculture*. 22, 81-97.
- Milleville, P., 1987.** Recherches sur les pratiques des agriculteurs. *Les Cahiers de la Recherche Développement*. 16, 3-7.
- Millot G., 2014.** Comprendre et réaliser les tests statistiques à l'aide de R 3ème édition. Edts De Boeck. 806p.
- Mitchell J.C., 1983.** Case and situation analysis. *The Sociological Review*. 31(2), 187-211.
- Molenat G., Jarrige R., 1979.** Utilisation par les ruminants des pâturages d'altitude et parcours méditerranéens - Journées du Grenier de Theix. INRA, Theix - Saint Genès Champanelle, France.
- Morales Grosskopf H., 2007.** L'évaluation des conséquences de décisions stratégiques en élevage extensif en Uruguay. Une approche par les systèmes multi-agents. Ph D, AgroParisTech.
- Moschini G., Hennessy D.A., 2001.** Uncertainty, risk aversion, and risk management for agricultural producers. *In Handbook of Agricultural Economics*. Edts Gardner B.L., Raussier G.C. Edts Elsevier. Vol. 1, Part 1, 88-153.
- Mosnier C., 2009.** Adaptation des élevages de bovins allaitants aux aléas de prix et de climat : Approches par modélisation. Ph D, AgroParisTech.
- Mottet A., 2006.** Transformations des systèmes d'élevage depuis 1950 et conséquences pour la dynamique des paysages dans les Pyrénées. Contribution à l'étude du phénomène d'abandon de terres agricoles en montagne à partir de l'exemple de quatre communes des Hautes-Pyrénées. Thèse de doctorat. Institut National Polytechnique de Toulouse. 274p + annexes.
- Moulin C.H., 1993.** Le concept de fonctionnement de troupeau. Diversité des pratiques et variabilité des performances animales dans un système agropastoral sahélien. *Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement*. 27, 73-94.
- Moulin C., Girard N., Dedieu B., 2001.** L'apport de l'analyse fonctionnelle des systèmes d'alimentation. *Fourrages*. 167, 337-363.
- Moulin C.-H., Ingrand S., Lasseur J., Madelrieux S., Napoléone M., Pluvinage J., Thénard V., 2008.** Comprendre et analyser les changements d'organisation et de conduite de l'élevage dans un ensemble d'exploitations : propositions méthodologiques. *In L'élevage en Mouvement : Flexibilité et adaptation des exploitations d'herbivores*. Edts Dedieu B., Chia E., Leclerc B., Moulin C.-H., Tichit M. Edts Quae, Versailles, France. 181-196.
- Mouton Info, 2010.** Bulletin de liaison mensuel de la Fédération Nationale Ovine. Novembre 2010. 210, 5p.
- Mouton Info, 2013.** Bulletin de liaison mensuel de la Fédération Nationale Ovine. Décembre 2013. 236, 6p.
- Muchnick J., de Sainte Marie C., 2010.** Le temps des Syal. Techniques, vivres et territoires. Edts Quae. 320p.

Müller B., Frank K., Wissel C., 2007. Relevance of rest periods in non-equilibrium rangeland systems - A modelling analysis. *Agricultural Systems*. 92, 295-317.

Musser W.N., Patrick G.F. 2002. How much does risk really matter to farmers? *In A Comprehensive Assessment of the Role of Risk in U.S. Agriculture*. Edts Just R.E., Pope R.D. Edts Kluwer Academic Publishers. 537-556.

N

Napoleone M., 1993. Stratégies d'éleveurs et performances animales dans des exploitations d'élevage caprin en zone méditerranéenne. *Pratiques d' élevage extensif. Identifier, modéliser, évaluer. Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement*. 27, 95-122.

Napoléone M., Boutonnet J.P., Corniaux C., Alavoine-Mornas F., Barrिताux V., Carvalho S., Correa P., Cournut S., Duteurtre G., Havet A., Houdart M., Ickowicz A., Madelrieux S., Morales H., Pocard-Chapuis R., Tourrand J.F., 2014. Between local and global: which reconfiguration within Dairy Basins? A comparative analysis from North & South case-studies. Tenth European Social Science History Conference. Panel: Global Agro-Food Histories. Vienne, 23-26 avril 2014.

Nicourt C., 2013. De l'élevage au commerce. *Économie rurale*. 3, 69-84.

Nienaber J.A., Hahn G.L.R., 1999. Quantifying livestock responses for heat stress management: a review. *International Journal of Biometeorology*. 42, 183-188.

Noury H.M., de Fontguyon G., Sans P., 2005. La construction collective de la qualité sur un territoire : l'exemple de l'appellation d'origine contrôlée « Maine-Anjou » en viande bovine. *INRA Productions Animales*. 18(2), 111-118.

Nozières M.-O., Moulin C.H., Boutonnet J.P., 2010. Valorisation des produits ovins : quelles stratégies d'élevage. Communication au séminaire FAO-CIHEAM Saragosse. *Options Méditerranéennes*. 100, 261-264

Nozières M.O., Moulin C.H., 2011. Stratégies de mise en marché des agneaux en élevage ovin méditerranéen. *In 17^{ème} Rencontres Recherches Ruminants*. Paris. INRA-IDELE. 217-220.

Nozières M.O., Moulin C.H., Dedieu B., 2011. The herd, a source of flexibility for livestock farming systems faced with uncertainties? *Animal*. 5(9), 1442-1457.

Nozières M.O., Moulin C.H., 2012. Quelles formes de vente directe des agneaux en Languedoc Roussillon ? *19^{ème} Rencontres Recherches Ruminants*. Paris. INRA-IDELE. 5 et 6 décembre 2012. 306.

Nozières M.O., Boutonnet, J.P., Moulin C.H., 2012. Entre hétérogénéité et diversité des agneaux : comment les éleveurs et les opérateurs de la filière construisent une offre variée pour le marché de la viande d'agneaux ? Colloque IEHCA « La viande : fabrique et représentations ». Tours, du 29 novembre au 1^{er} décembre 2012. Poster.

Nozieres M.O., Barिताux V., Cournut S, Gedouin M., Madelrieux S. 2014. Describing the evolutions, in a territory, of the interactions between livestock farming systems and

downstream operators. Proposal for a methodological framework, based on the comparison of 4 territories and 2 types of production: milk and meat. Présentation IFSA 2014.

Nguyen G., Purseigle F., 2012. Les exploitations agricoles à l'épreuve de la firme – l'exemple de la Camargue. *Etudes rurales*. 190, 99-118.

O

Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires, 2013. Rapport au parlement. Editions décembre 2013. 353p.

OCDE, 2009. Risk Management in Agriculture – A holistic conceptual framework. Trade and Agricultural Directorate Committee for Agriculture. 59p .

Olson K., Mikesell C.L. 1988. The range stocking decision and stochastic forage production. Department of Agricultural and Applied Economics, University of Minesota, USA, 18p.

Olson K., George M., Menke J., Murphy A., Van Horne J., Lohr L., 1987. Incorporating weather variation into California rangeland stocking rate decisions. Department of Agricultural and Applied Economics, University of Minesota, USA. 26p.

P

Pasin F., Tchokogué A., 2001. La flexibilité multiforme des entreprises de transport. *Revue française de gestion*. 132, 23-31.

Piraux M., Buldgen A., Drugmant F., Fall M., Compère R., 1996. Adaptations des stratégies paysannes aux risques climatiques et à la pression démographique en région sahélo-soudanienne sénégalaise. *Cahiers Agricultures*. 5, 99-108.

Prache S., Theriez M., 1988. Production d'agneaux à l'herbe. *INRA Productions Animales*. 1(1), 25-33.

Prache S., Benoit M., Boutonnet J.P., François D., Sagot L., 2013a. La production d'ovins viande en France 2^{ème} partie. Races, systèmes de production, sélection et conduite d'animaux. *Viandes et produits carnés*. 29-5-2.

Prache S., Benoit M., Boutonnet J.P., François D., Sagot L., 2013b. La production d'ovins viande en France 2^{ème} partie. Commerce, abattage, transformation et consommation. *Viandes et produits carnés*. 29-5-4.

Porry J.L., Gaudot C., Travers J.M., 2008. L'organisation économique de la filière ovine. Rapport du Conseil général de l'agriculture, de l'alimentation et des espaces ruraux. CG AAER n° 1781. Novembre 2008. 50p.

Pottier E., Tournadre H., Benoit M., Prache S., 2009. Maximiser la part de pâturage dans l'alimentation des ovins: intérêt pour l'autonomie alimentaire, l'environnement et la qualité des produits. *Fourrages*. 199, 349-371.

Puillet L., Sauvant D., Tichit M .2008. In herd diversity of lifetime performances: a key for the sustainability of livestock farming systems based on grassland. Poster at the XXI International Grassland Congress and VIII International Rangeland Congress, Hohhot, Inner Mongolia, China, 29th June – 5th July, 2008.

R

Rahman G., Ashworth S.W., Boutonnet J.P., Brunori G., Papadopoulors I., 2001. Opportunities and barriers for niche marketing of lamb in European LFAs based on consumer attitudes to product quality. *Agrarwirtschaft*. 50(5). 9p.

Ramet J.P., 1985. La fromagerie et les variétés de fromages du bassin Méditerranéen. FAO. Département de l'Agriculture. Rome.

Raynaud E., Sauvee L., Valceschini E., 2005, Alignment between Quality Enforcement Devices and Governance Structures in the Agro-food Vertical Chains. *Journal of Management and Governance*. 9(1), 47-77

Ridier A., Jacquet F., 2002. Decoupling Direct Payments and the Dynamics of Decisions under Price Risk in Cattle Farms. *Journal of Agricultural Economics*. 53, 549-565.

Ridier A., Mignot P., Colson F., Jacquet F., 2001. Adaptation aux réformes de la PAC et comportement face au risque. *In Recherches pour et sur le Développement Territorial*. Edts Délégation à l'Agriculture, au Développement, à la Prospective. INRA Montpellier, France. 141-155.

Rieutort L., 1995. L'élevage ovin en France. Espaces fragiles et dynamique des systèmes agriocles. Edts CERAMAC. Université Blaise Pascal. 511p.

Rip A., Kemp R., 1998. Technological change. *In Human choice and climate change*. Edts Raynor S., Malone E., Columbus, OH. Battelle Press. 327-399

RMT Travail en élevage, 2010. Référentiel travail dans 7 filières animales. Synthèse de 640 Bilans Travail - bovins viande et lait, ovins viande et lait, caprins, porcs, volailles. 20p.

Roche B., Dedieu B., Ingrand S., 2000. Analyse comparative des cahiers des charges Label Rouge gros bovins de boucherie. 7^{ème} Rencontres Recherches Ruminants. 259-266.

Roche B., Dedieu B., Ingrand S., 2001. Taux de renouvellement et pratiques de réforme et de recrutement en élevage bovin allaitant du Limousin. *INRA Productions Animales*. 14(4), 255-263.

Ruttan V., 1997. Induced innovation, evolutionary theory and path dependence: sources of technical change. *The Economic Journal*. 107, 1520-1529.

S

Sans P., de Fontguyon G., 1999. Différenciation des produits et segmentation de marché : l'exemple de la viande bovine en France. *Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales*. 50, 55-76.

Sans P., De Fontguyon G., Giraud G. 2008. Value-based labels for fresh beef: an overview of French consumer behaviour in a BSE crises context. *International Journal of Consumer Studies*. 32(5), 407-413.

Sans P., 2003. La qualité différenciée de la viande bovine. La nécessaire stratégie d'innovation. *Biothechnol. Agron. Soc. Environ.* 7(3-4), 151-160

Sans P., de Fontguyon G., Giraud G., 2008. Value-based labels for fresh beef : an overview of French consumer behaviour un a BSE crises context. *International Journal of Consumer Studies*. 32, 407-413.

Santucci P., 1991. Le troupeau et ses propriétés régulatrices, bases de l'élevage extensif. Ph D, Université de Montpellier II.

Santucci P., Calomiti S., Bouche R., Vallerand F., 1994. Le troupeau extensif - Fonctionnement zootechnique et performances. 1ères Rencontres Recherches Ruminants. 155-160.

Sauvant D., Martin O., 2010. Robustesse, rusticité, flexibilité, plasticité... les nouveaux critères de la qualité des animaux et des systèmes d'élevage: définition systémique et biologique des différents concepts. *Productions Animales* 23, 5-10.

Stassart P. 2011. Introduction à la « Théorie de la Transition ». APERe 20 ans. 11diapos.

Sebillotte M., Soler L.G., 1988. Le concept de modèle général et la compréhension du comportement de l'agriculteur. *Comptes rendus de l'Académie de l'Agriculture française*. 74(4), 59-70

Sechaud F., 1988. Sociologie religieuse ou anthropologie politique de l'alimentation? Une enquête sur l'alimentation musulmane à Marseille en 1989. *Annuaire de l'Afrique du Nord*. Tome 27.1988. Edts du CNRS. 313-329.

Sheath G. W., Coulon, J. B., Young, O. A., 2001. Grassland management and animal product quality. In *Proceedings of the XIX International Grassland Congress*. 11-21.

Simon Y., 2007. La production d'ovins allaitants en France, une vraie chance pour les territoires. Janvier 2007. Rapport. 68p.

Sinclair D.K., Agabriel, J., 1998. The adaptation of domestic ruminants to environmental constraints under extensive conditions. *Annales de Zootechnie*. 47(5-6), 347-358.*

Stafford Smith M., Foran B. 1992. An approach of assessing the economic risk of different drought management tactics on a South Australian Pastoral Sheep Station. *Agricultural Systems*. 39, 83-105.

Steinfeld H., Mooney H., Schneider F., Neville L., 2010. *Livestock in a Changing Landscape*. Vol. 1: Drivers, Consequences, and Responses. Edts. Island Press. 416 p

Sylvander B., Marty F., 1999. Logiques sectorielles et territoriales dans les aoc fromagères : vers un compromis par le modèle industriel flexible ? *In* *Qualité des produits liée à leur origine*. Edts Beranger C., Valceschini E. Actes du Séminaire de l'AIP « Origines et qualité des produits agricoles et alimentaires ». 10-11 décembre 1998. Paris. INRA. 120-136

T

Tarondeau J.C., 1999. La flexibilité dans les entreprises. PUF, Paris, France.

Teno G., 2012. Changes of lambs marketing practices by sheep farmers: analysis of sheep sector in France since 1970 and methodological approach of farm trajectories and drivers of changes. Master's Thesis in Sustainable Development in Agriculture: Livestock production and farming systems. AgrisMundus Montpellier SupAgro. 29p + annexes.

Teno G., Nozières M.O., Moulin, C.H., 2013. Comment analyser les évolutions de la commercialisation des agneaux chez les éleveurs d'ovins allaitants ? 20^{ème} Rencontres recherches ruminants. 294.

Terrier M., Gasselin P., Le Blanc J., 2010. Evaluer la durabilité des systèmes d'activités des ménages agricoles pour accompagner les projets d'installation en agriculture. La méthode EDAMA. ISDA. 28-30 juin 2010. Montpellier. 14p.

Terrier M., 2013. Réalités de l'exploitation familiale au prisme du temps long. Proposition d'un cadre d'analyse interdisciplinaire et illustrations en exploitations d'élevage bovin lait dans le Vercors. Thèse de doctorat. AgroParisTech. 446p

Tchakérian E., Bataille J.F., Chauvat S. 2008. L'élevage ovin viande dans les régions méditerranéennes françaises : entre filières et territoire. *In* Mediterranean livestock production: uncertainties and opportunities. Edts. Olaizola A., Boutonnet J.P., Bernués A. Université de Saragosse/CIHEAM/CITA. Actes du Séminaire "Scientific-Professional Network on Mediterranean Livestock Farming (RME)", 18-20 mai 2006, Zaragoza, Spain. Options Méditerranéennes. Série A. 78, 155-160.

Tchakérian E., Bataille J.F., Poisson S., 2010. La variabilité des consommations de concentré en élevage ovin viande. Poids des systèmes, impact des pratiques. Institut de l'élevage. 16p.

Thornton P.K., Fawcett R.H., Galvin K.A., Boone R.B., Hudson J.W., Vogel C.H. 2004. Evaluating management options that use climate forecasts: modelling livestock production systems in the semi-arid zone of South Africa. *Climate Research*. 26, 33-42.

Tichit M., Hubert B., Doyen L., Genin D., 2004a. A viability model to assess the sustainability of mixed herds under climatic uncertainty. *Animal Research*. 53, 405-417.

Tichit M., Ingrand S., Moulin C.H., Cournut S., Lasseur J., Dedieu B., 2004b. Analyser la diversité des trajectoires productives des femelles reproductrices: intérêts pour modéliser le fonctionnement du troupeau en élevage allaitant. *INRA Productions Animales*. 17(2), 123-132.

Tichit M., Ingrand S., Moulin C.H., Cournut S., Lasseur J., Dedieu B., 2008. Capacités d'adaptation du troupeau : la diversité des trajectoires productives est-elle un atout ? *In* L'élevage en mouvement - Flexibilité et adaptation des exploitations d'herbivores. Edts Dedieu B., Leclerc B., Moulin C.H., Tichit M. Edts Quae, Versailles, France. 119-133

Torre A., Chia E., 2001. Pilotage d'une AOC fondée sur la confiance. Le cas de la production de fromage de Comté. *Gérer et Comprendre*. 65, 55-67.

Topliff M., de Roest K., Roguet C., Chotteau P., Mottet A., Sarzeaud P., Beaumont N., Magdelaine P., Hoste R., Van Horne P., Deblitz C., 2009. The Impact of Increased Operating Costs on Meat Livestock in the EU. Study requested by the European Parliament's Committee on Agriculture and Rural Development. Directorate General for Internal Policies – Policy Department B: Structural and Cohesion Policies Agriculture and Rural Development. 266p.

V

Vallerand F., 1988. La rusticité - Niveaux et méthodes d'approche en milieu réel. Conference at De la touffe d'herbe au paysage, Séminaire Viens. Edts. Hubert B. Girault N., INRA, Paris, France. 85-101.

Viglizzo E.F., Roberto Z.E., Brockington N.R., 1991. Agroecosystems' performance in the semi-arid pampas of Argentina and their interactions with the environment. *Agriculture, Ecosystems & Environment*. 36(1-2), 23-36.

Viglizzo E.F., 1994. The response of low-input agricultural systems to environmental variability. A theoretical approach. *Agricultural Systems*. 44, 1-17.

Vuylsteke A., Van Huylenbroeck G., Collet E., Mormont M., 2005. Exclusion of Farmers as a Consequence of Quality Certification and Standardisation. *Cahiers Options Méditerranéennes*. 64, 291-306.

W

Williamson O.E., 2002. The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract. *Journal of Economic Perspectives*. 16(3), 171-195.

Textes réglementaires

Loi du 27 juillet 2010. Loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche.

LOI n° 2010-874 du 27 juillet 2010 - Version en vigueur au 1^{er} novembre 2014.

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=F847D85B833253D96B034545969965C8.tpdjo07v_2?cidTexte=JORFTEXT000022521587&dateTexte=20141101

Partie réglementaire du Code Rural

Livre V : Organismes professionnels agricoles ;

Titre V : Groupements de producteurs et comités économiques agricoles ;

Chapitre Ier : Organisations de producteurs, associations d'organisations de producteurs et groupements de producteurs.

Section 2 : Dispositions particulières aux organisations de producteurs dans le secteur de l'élevage bovin et ovin

Art. D551-14

Créé par décret n°2006-1715 du 22 décembre 2006 - art. 1 JORF 29 décembre 2006

Livre V, Titre V, Chapitre Ier, Section 2, Sous-Section 1 : Dispositions communes.

http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=8A9AA97A6D4B5D500E938C763F2E5B58.tpdjo13v_3?idSectionTA=LEGISCTA000006183468&cidTexte=LEGITEXT00006071367&dateTexte=20141101

Art. D551-20

Créé par Décret n°2006-1715 du 22 décembre 2006 - art. 1 JORF 29 décembre 2006

Livre V, Titre V, Chapitre Ier, Section 2, Sous-Section 1 : Dispositions communes.

http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=8A9AA97A6D4B5D500E938C763F2E5B58.tpdjo13v_3?idSectionTA=LEGISCTA000006183468&cidTexte=LEGITEXT00006071367&dateTexte=20141101

Art. D551-23

Créé par Décret n°2006-1715 du 22 décembre 2006 - art. 1 JORF 29 décembre 2006

Livre V, Titre V, Chapitre Ier, Section 2, Sous-Section 2 : Dispositions particulières aux organisations de producteurs dites commerciales.

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idSectionTA=LEGISCTA000006183469&cidTexte=LEGITEXT000006071367&dateTexte=20141101>

Partie législative du Code Rural

Livre V : Organismes professionnels agricoles

Titre II : Sociétés coopératives agricoles

Chapitre Ier : Dispositions générales, constitution

Art. L521-3

Modifié par la LOI n° 2014-1170 du 13 octobre 2014 - art. 13 (V)

Livre V, Titre II, Chapitre Ier, Section 1 : Dispositions générales.

http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=8A9AA97A6D4B5D500E938C763F2E5B58.tpdjo13v_3?idSectionTA=LEGISCTA000006167785&cidTexte=LEGITEXT00006071367&dateTexte=20141101

Partie législative du Code Rural

Livre V : Organismes professionnels agricoles

Titre V : Groupements de producteurs et comités économiques agricoles

Chapitre Ier : Organisations de producteurs.

Art. L551-1

Modifié par LOI n° 2014-1170 du 13 octobre 2014 - art. 15

http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=8A9AA97A6D4B5D500E938C763F2E5B58.tpdjo13v_3?idSectionTA=LEGISCTA000006152287&cidTexte=LEGITEXT00006071367&dateTexte=20141101

Résumé

L'élevage contribue au développement durable des territoires, en particulier dans les zones d'arrière-pays au nord de la Méditerranée, où les alternatives à la production d'ovins viande sont peu nombreuses, du fait de la faible disponibilité en surfaces aptes à assurer des stocks de qualité ou des cultures de vente et de la présence de parcours et d'estives. La capacité à durer en s'adaptant ainsi que la viabilité économique de ces systèmes d'élevage, sont largement remises en question, alors qu'ils sont porteurs d'enjeux sociaux et environnementaux importants. Or, la mise en marché des produits est un des déterminants de la viabilité et potentiellement pourvoyeuse d'une plus grande capacité d'adaptation. Elle renvoie à la fois à des éléments de fonctionnement interne, où le choix d'orientation de production pèse sur les choix de conduite technique, mais aussi aux relations de l'exploitation avec les opérateurs de l'aval. Quelques travaux de recherche l'étudient comme source de flexibilité « produits » ou « relationnelle ». Mais finalement, la commercialisation reste assez peu analysée en tant que telle, comme interface entre le système d'élevage et son environnement. Nous nous attachons, dans ce travail de thèse à traiter de la question de la commercialisation comme source de flexibilité mobilisée par les éleveurs pour saisir des opportunités ou faire face aux risques de marché et aux risques institutionnels. Nous abordons cette question à partir de l'étude de la production d'ovin allaitant du Languedoc-Roussillon. Ce travail s'appuie sur un dispositif de 50 enquêtes en exploitations, complété par 8 suivis d'élevage sur 1 ou 2 campagnes. Des enquêtes rétrospectives ont également été menées pour percevoir les transformations de 8 autres élevages sur le long terme. Dans un premier temps, nous décrivons 7 façons de commercialiser les agneaux, en utilisant une notion clé, le couple produit acheteur (CPA) qui lie le système à son environnement. Cette diversité des façons de commercialiser est sous-tendue par des logiques d'élaboration des résultats économiques, en jouant sur les produits et les circuits pour maximiser le chiffre d'affaire ou réduire les coûts de production. Celles-ci ne s'excluent pas les unes les autres et n'excluent pas d'autres finalités, notamment l'insertion dans des réseaux socio-professionnels. Nous introduisons ensuite un outil heuristique de représentation des liens logiques et dynamiques entre commercialisation et production. Il donne à voir les attributs formant « le mode de mise en marché » (MMM) des élevages et présente le système de pratiques susceptibles d'être mobilisées/impactées par la commercialisation. Cet outil fait ressortir la nécessité et la complexité des liens entre organisation de la reproduction et commercialisation. Nous analysons également les pratiques qui assurent la création et la gestion de l'hétérogénéité biologique des différentes cohortes d'agneaux. Cette hétérogénéité peut être valorisée en tant que telle dans un MMM ou au contraire, chercher à être réduite pour la vente des agneaux. Enfin, nous montrons comment le MMM contribue à l'élaboration de la flexibilité des systèmes d'élevage. Nous mettons en évidence comment le choix du MMM est une source de flexibilité opérationnelle pour le système. Chacun des CPA contribue à la gestion d'un ou plusieurs types de risques, différents. Le choix d'un MMM pluri-CPA favorise la sécurisation de l'accès global au marché et la répartition des risques. Nous établissons comment le changement de MMM contribue à la flexibilité stratégique sur le long terme, ce qui nous permet de distinguer les déclencheurs des changements de MMM, au nombre desquels des aléas de production, et les conditions favorables à ces changements. En dernier lieu, nous discutons de l'originalité et des limites de ce travail, en évoquant les sorties opérationnelles et les pistes d'évolution des connaissances scientifiques dans le champ de la zootechnie des systèmes d'élevage.

Mots clés : système d'élevage, ovin, zone méditerranéenne, commercialisation, flexibilité

Abstract

Livestock farming systems should enhance sustainability of a territory, especially in north Mediterranean hinterlands. In these countries, sheep meat production is essential, due to the low availability of lands for cropping or cultivating forages, and the existence of pastoral area. Capacity to endure, to adapt and the economic viability of those livestock farming systems have been weakened now, while they bring an important issue for social and environmental development. Products' marketing plays a key role for economic viability. It also may enhance adaptive capacity to endure. Products' marketing is both part of internal functioning and link to external environment. The choice of production orientation impacts technical management and relates the livestock farming systems to its environment. Some research analyzes it, like a source of flexibility, as "products flexibility" or "interpersonal flexibility". But finally, products' marketing remains less analyzed, as interface between livestock farming system and its environment. In this thesis, we focus on products marketing as a source of flexibility, mobilized by farmers for seizing opportunities or facing market and institutional risks. We address this question by studying sheep meat production in Languedoc-Roussillon region. We have constructed a device of 50 surveys in farms, completed by 8 follow-up of livestock farming systems, under 1 or 2 years. 8 others surveys have been done for investigate the question of the evolution of livestock farming systems over the long term.

We describe 7 ways to commercialize lambs, by using the key notion of product –buyer pair (CPA), which relates the livestock farming system to its environment. This diversity of ways to commercialize is supported by different strategies to elaborate the economics results of the farm: the choice of products and theirs purchasers is used to maximize the turnover or reduce costs production. Those strategies do not exclude each other, and do not exclude other finalities, especially, integration in socio-professional network. Then we introduce an heuristic tool for represent the logic and dynamic links between marketing and production. It gives us the attributes which form the "mode of marketing" (MMM) of a livestock farming systems and present the system of practices which might be mobilized or impacted by commercialization. Using this tool shows the need and the complexity of the link between the reproductive management and the mode of marketing. We also analyze the practices which create and manage the biologic heterogeneity of the different cohort of lambs. This heterogeneity could be valued itself in a mode of marketing or rather the opposite, being reduced to sell the lambs. Finally, we develop the analysis of the MMM like a way to build flexibility for farmers. We highlight how the choice of the MMM is a source of operational flexibility to the livestock farming system. Each CPA contributes to face one or more different risks. The choice of a MMM with several CPA promote the safety of the access to market and the risk-spreading. We set that the change of MMM contribute to strategic flexibility in the long term. We distinguish the motivating factors for a change of MMM to the favorable conditions for it. Lastly, we discuss the originality and the limits of this work. We depict the operational results and the possibility of further research in animal productions science.

Key-words: livestock farming system, sheep, Mediterranean area, marketing, flexibility

Annexes

Table des annexes

Annexe 1 : Co-encadrement d'un stage de Master 2 : Segmentation du marché de la viande ovine en Languedoc Roussillon.....	V
Annexe 2 : Affiche aux 19ème Rencontres Recherches Ruminants – 5-6 décembre 2012.....	VII
Annexe 3 : Affiche au Colloque IEHCA « La viande : fabrique et représentations » Tours, du 29 novembre au 1er décembre 2012.....	IX
Annexe 4 : Grille d'entretien utilisé pour les enquêtes de la seconde partie du volet 1.....	XI
Annexe 5 : Compte-rendu envoyé aux éleveurs au terme de l'enquête exploratoire – 2012.....	XV
Annexe 6 : Guide d'entretien pour les enquêtes « trajectoires ».....	XIX
Annexe 7 : Représentation des équilibres dynamiques des 8 élevages du suivi.....	XXIII
Annexe 8 : Répartition des différentes façons de commercialiser sur le territoire des Cévennes gardoises.....	XXXIII

ANNEXE 1

CO-ENCADREMENT D'UN STAGE DE MASTER 2

SEGMENTATION DU MARCHÉ DE LA VIANDE OVINE EN LANGUEDOC ROUSSILLON

CONTEXTE / OBJECTIF DU STAGE

Dans le contexte de l'évolution de la production ovine nationale et régionale (Chapitre 1), nous nous posons la question de savoir comment la filière viande ovine va se restructurer en exploitant la diversité des produits et quelles conséquences cela pourrait avoir sur les dynamiques des systèmes d'élevage et des territoires. **L'objectif général de ce stage est, à l'échelle de la Région Languedoc Roussillon et pour la production ovine, de rendre compte et d'analyser les circuits et la segmentation du marché de la viande ovine.**

Le stage s'inscrit dans l'équipe « Bassin Méditerranéen Nord » du projet de recherche MOUVE qui travaille sur les interactions entre élevage et territoire, en référence à l'intensification écologique vue (i) comme une contribution au développement durable et (ii) comme une réponse technique à des préoccupations portant conjointement sur l'environnement et la production animale. Il est mené par ailleurs, en lien avec le démarrage d'un travail de doctorat sur les fonctions de l'articulation entre production et commercialisation dans les élevages ovins allaitants de la zone méditerranéenne française. Un stage similaire est mené en 2012 en PACA.

MATERIEL ET METHODE

Ont été enquêtés par entretien semi-directif :

- (i) Les gérants de **tous** les abattoirs du Languedoc-Roussillon (n=11)

Et les opérateurs de l'aval suivant :

- (ii) L'ensemble, et ce, de manière exhaustive, des opérateurs de la filière ovin viande dont le siège est en Languedoc-Roussillon, et qui assurent la fonction de collecte et/ou de grossistes. Les organisations de producteurs (OP) sont au nombre de 3, les négociants privés au nombre de 4.
- (iii) Certains opérateurs (collecteurs et grossistes), de taille très importante, localisés en Midi-Pyrénées et ayant une influence certaine sur la filière ovin viande du Languedoc-Roussillon (n =12).

Ces enquêtes ont permis de connaître :

- ❖ Les abattages contrôlés de la région et la nature des opérateurs abatteurs.
- ❖ Les flux d'animaux à l'intérieur de de la région et les échanges avec l'extérieur.
- ❖ Les volumes commercialisés auprès de des détaillants de la région (Boucherie artisanale, grandes et moyennes surfaces (GMS), restauration hors foyer (RHF)).

Elles ont également permis de comprendre les stratégies réalisées et envisagées des différentes entreprises.

En parallèle de ces enquêtes, ont été estimées

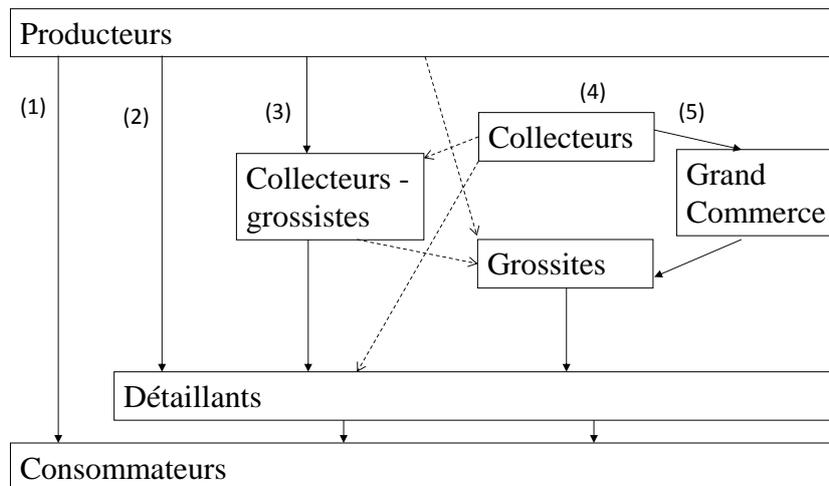
- ❖ La production régionale. Deux sources ont été utilisées : les estimations d'Agreste pour l'année 2009 et les données de l'Identification Pérenne Généralisée pour la même année ont permis d'évaluer un nombre de brebis allaitante et un nombre de brebis laitières. Sur ces données, nous avons estimé le nombre d'agneaux produits, le nombre d'agneaux de boucherie vendus et le nombre de réformes vendues, à partir de chiffres moyens de productivité numérique et de taux de renouvellement. Les premiers résultats du RGA

2010 nous ont enfin permis de valider le chiffre du nombre d'ovins de boucherie vendus et la proportion entre ovins de réforme et agneaux de boucherie.

- ❖ La consommation régionale. Les données du World Panel Kantar permettent d'évaluer la surconsommation de viande ovine de la région Languedoc-Roussillon. L'INSEE évalue la population totale de la région.
- ❖ Les abattages non contrôlés, comme fonction de la consommation régionale en utilisant le ratio établi par le GEB entre la Consommation Indigène Brute au niveau national et le volume d'abattages non contrôlés à cette même échelle.

CADRE D'ANALYSE DES FILIERES

Le schéma suivant représente une filière « générique », où les opérateurs sont définis par leur fonction commerciale (Boutonnet, 2014).



AFFICHE AUX 19^{EME} RENCONTRES RECHERCHES RUMINANTS – 5-6 DECEMBRE 2012**Quelles formes de vente directe des agneaux en Languedoc Roussillon ?
Which forms of lambs direct sales in Languedoc-Roussillon?**

NOZIERES M.O. (1), MOULIN C.H. (2)

(1) INRA, UMR SELMET, 2, place Viala, F-34060 MONTPELLIER cedex 1, France

(2) Montpellier SupAgro, UMR SELMET, 2, place Viala, F-34060 MONTPELLIER cedex 1, France

INTRODUCTION

La vente de viande d'agneau directement auprès des consommateurs (VD) est une pratique qui prend de l'importance en région Languedoc Roussillon. Cette pratique semble se développer selon différentes modalités, en termes de produits et d'organisation de la vente, qui impactent les coûts et les niveaux de valorisation économique des agneaux. L'objectif est ici d'apprécier cette diversité des façons de faire de la vente directe, en reprenant les données issues de deux enquêtes. L'une, en 2009, visait l'exhaustivité des élevages dans les vallées cévenoles (Nozières *et al.*, 2010). L'autre a permis de caractériser la diversité des stratégies de mise en marché sur l'ensemble de la région (Nozières et Moulin, 2011). Parmi les 50 éleveurs rencontrés, les données des 39 éleveurs pratiquant la VD ont été utilisées pour cette étude.

2. MODALITES DE VENTE DIRECTE

Le contact entre producteurs et consommateurs s'effectue sous trois formes : i) vente dans ou à proximité de l'exploitation, ii) organisation de tournées, iii) insertion dans des structures (AMAP, boutique paysanne, marché). L'éloignement géographique des centres urbains n'est pas une contrainte : les zones d'élevage de la région coïncident avec les régions touristiques et denses en résidences secondaires. Le bouche à oreille reste essentiel et la circulation de l'information s'appuie sur des têtes de réseau, issues des relations personnelles de l'éleveur. Hormis pour la fête de l'Aïd-el-Kébir, le producteur vend, le plus souvent après abattage, des agneaux entiers ou des demi-agneaux, découpés, éventuellement conditionnés sous vide et/ou en caissettes. Le poids moyen des animaux vendus en direct (hors animaux vendus en vif) est de $16,8 \pm 2,3$ kg de carcasse. Les agneaux sont vendus en général sous aucune démarcation ; un seul éleveur de l'échantillon produit et vend des agneaux issus de l'agriculture biologique. Finalement, quatre types d'élevage pratiquant la VD peuvent être distingués (Tableau 1).

Tableau 1 4 types d'élevage pratiquant la vente directe

	Pourcentage Agneaux en VD	Taille du troupeau	n
1. Laitier	94 ± 7	125 ± 44	4
2. VD majoritaire	90 ± 12	249 ± 199	9
3. VD en complément	14 ± 12	324 ± 189	19
4. VD Mâle Halal	23 ± 23 (VD) 53 ± 14 (VD Aïd)	459 ± 343	7

n : nombre d'élevages dans l'échantillon

Le type 1, laitier, élargit sa gamme de produits en vendant ses agneaux, découpés ou transformés. Dans le type 2, la majorité des agneaux sont vendus découpés, par le biais de tournées ou via des structures. Les éleveurs du type 3 organisent la commercialisation de leurs agneaux dans d'autres circuits (négociants, OP...) et utilisent la VD en complément, souvent dans un cercle de proches. La dernière forme de VD, que nous ne détaillons pas ici, est la vente d'une large part des mâles en vif pour la fête de l'Aïd-el-Kébir. Cette analyse montre que le type 'VD majoritaire' comprend des petits comme des grands troupeaux.

3. COÛTS ET NIVEAU DE VALORISATION

Avec la vente directe, trois tâches supplémentaires apparaissent : préparation du produit, transport et

commercialisation au sens strict. Les premières peuvent être déléguées à un prestataire ou assurée en partie par l'éleveur. Le lien avec le consommateur (prise de contact, livraison...) est, lui, généralement complètement pris en charge par l'éleveur.

Tableau 2 Coûts observés pour la préparation des animaux

Opération technique	Coût moyen (€/ kg carcasse)	Nombre d'élevages
Abattage	0,8 ± 0,3	13
Découpe et Conditionnement	1,1 ± 0,9	10
Découpe et Transformation	1,6 ± 0,9	3
Abattage et Découpe	1,9 ± 0,8	23

Les coûts de préparation sont très variables selon les prestations (tableau 2). Le conditionnement effectué par un prestataire privé peut représenter jusqu'à 2,9 €/kg de carcasse (prix maximum observé en 2010). Il est en général compris entre 0,7 et 2 €/kg de carcasse selon le prestataire et la prestation choisie (tranchage, mise sous vide, encartonnage). Le trajet aller-retour exploitation-abattoir (très variable, mais en moyenne de 35 km) est le plus souvent à la charge de l'éleveur. Lorsque la commercialisation s'effectue via des tournées ou une structure, l'éleveur peut acheter ou louer, seul ou avec d'autres, un camion frigorifique. Le coût de transport, estimé pour de longues tournées, varie entre 0,3 et 0,7 €/kg de carcasse. La conduite de tournées ou l'insertion dans une structure mobilisent souvent une aide familiale (soit pour la commercialisation, soit pour la gestion du troupeau), en particulier si l'éleveur ne souhaite pas remettre en question l'organisation générale de son exploitation (gardienage...)

Les prix pratiqués observés en 2009-2010 varient entre 8 et 15 €/kg (Tableau 3), appliqués au poids de viande ou, pour les situations les plus artisanales, au poids de carcasse froid. Les prix faibles sont pratiqués par les éleveurs vendant de petits volumes en VD et les plus élevés par ceux qui font appel à un prestataire aux tarifs parfois importants.

Tableau 3 Prix pratiqués et prix corrigés

Prix en 2009-2010 (€/kg carcasse)	Agneau Méchoui	Agneau Découpé	Agneau Transformé
Prix pratiqués	10,4 ± 2,5 (n = 4)	11,6 ± 1,5 (n = 36)	14,4 ± 1,5 (n = 3)
Prix corrigés des coûts de préparation	10,0 ± 2,6 (n = 3)	9,7 ± 1,6 (n = 26)	12,0 ± 2,3 (n = 3)

Les prix corrigés doivent couvrir le transport et surtout le coût de la main d'œuvre, qui n'est pas estimé ici.

DISCUSSION - CONCLUSION

Une analyse fine de la valorisation du travail reste à faire pour réellement discuter les niveaux de valorisation observés. Si la VD est envisagée par certains éleveurs comme forme d'augmentation du résultat de l'exploitation et donc du revenu, elle a d'autres fonctions. Complémentaire d'autres formes de circuits courts et longs, elle contribue à gérer l'hétérogénéité des animaux. Utilisée pour formaliser certains arrangements, elle contribue à faire vivre un tissu relationnel. Enfin, pratiquer la vente directe renvoie aussi à une autre conception du métier d'éleveur.

Nozières M.O., Moulin C.H., Boutonnet J.P., 2010. Opt. Médit. 100. P 261 -264.

Nozières M.O., Moulin C.H., 2011. 17^{ème} Renc. Rech. Rum.p 217-220.

ANNEXE 3

AFFICHE AU COLLOQUE IEHCA « LA VIANDE : FABRIQUE ET REPRESENTATIONS »

TOURS, DU 29 NOVEMBRE AU 1ER DECEMBRE 2012



Entre hétérogénéité et diversité des agneaux : comment les éleveurs et les opérateurs de la filière construisent une offre variée pour le marché de la viande d'agneaux ?

Nozières M.O., Boutonnet J.P., INRA, UMR SELMET, 2, place Viala 34 000 Montpellier - nozieres@supagro.inra.fr
Moulin C.H., Montpellier SupAgro, UMR SELMET 2, place Viala 34 000 Montpellier

Objectif

Pourquoi une diversité de produits mis en marché par les éleveurs ovins du Languedoc-Roussillon:
- Quels déterminants?
- Quelle gestion par la filière?

Dispositifs

A) Enquêtes auprès de 26 exploitations agricoles choisies dans une diversité de milieux géographiques et pour leur diversité de modes de mise en marché des agneaux
B) Enquêtes auprès des 22 opérateurs de la commercialisation de la viande ovine du Languedoc-Roussillon : coopératives, négociants, chevillards d'opérateurs des régions voisines intervenant en Languedoc - Roussillon

Résultats

Le Languedoc-Roussillon:

- Un milieu très varié : grande amplitude d'altitude, diversité de substrats géologiques, climat méditerranéen à montagnard
+ Une caractéristique commune : un milieu difficile
- Des ressources pastorales variées, souvent rares et aléatoires => des systèmes d'élevage utilisant des parcours et la transhumance
=> Des produits spécifiques parce qu'issus d'élevages pastoraux,
- Une consommation de viande ovine plus importante qu'ailleurs en France : 5,8 kgcc / an / hab contre 3,3 kgcc / an / hab
+ La viande ovine, un produit festif à haute valeur symbolique: Pâques, Aïd-el-Adha

=> Plusieurs façons de gérer des aléas de la ressource pastorale par une diversité de produits correspondant à une demande segmentée:

Caractéristiques				Entrée sur le marché	
Dénomination	Age à l'abattage	Poids	Finition	Circuits principaux	Démarcation possible
Agneau léger ou agnelet	< 80 jours	8-12 kg carcasse	Lait maternel	Organisations de Producteurs ou Négociants soit pour l'engraissement, soit pour l'export	
Agneaux de bergerie <i>Anciennement appelés « Agneaux de Perpignan » « Agneaux de Nîmes »</i>	< 90 jours Vendus avec tête et parfois fressure	12-15 kg carcasse	Céréales et/ou concentré + paille et/ou foin	Principalement collectés par des Organisations de Producteurs, Parfois sous Signe d'Identification de la Qualité et de l'Origine	Agneau Catalan El Xai (LR)
Agneaux de bergerie <i>Aussi appelés, lorsque vendus sans démarcation, « Agneaux standards »</i>	< 180 jours	15-18 kg carcasse		Mais possible valorisation en circuit court	Agneau du Pays Cathare Lanyell Lou Paillo (Label Rouge (LR)) Agneau fermier des Pays d'Oc (LR) Elovel-Agneau de Lozère (IGP) Agriculture Biologique
Broutards	Variable	Variable	A l'herbe	Aïd-el-Adha Vente Directe	Agriculture Biologique

Les critères utilisés pour décrire les animaux au moment de la vente dépendent de la destination du lot.

- Poids et l'état d'engraissement sont surtout utilisés pour décrire des animaux partant pour la boucherie., parfois complétés par des critères d'âge et de sevrage, en particulier quand la vente se fait sous signe d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO).
- Poids et parfois âge, période de naissance et modalités de conduite alimentaire sont utilisés pour choisir des animaux qui partent à l'engrais.
- Sexe, âge et allure (cornure, hauteur au garrot) permettent de distinguer les mâles qui seront vendus pour la consommation musulmane.

+ La viande ovine, un produit peu transformé => le consommateur a accès à l'hétérogénéité biologique des animaux, à la diversité des façons de produire, qui construisent une diversité de produits, gérée par les éleveurs et les opérateurs de la filière

Quelle gestion?

Pour les éleveurs: Deux façons de faire opposées et toutes les façons de faire intermédiaires existantes:

- Réduire l'hétérogénéité des animaux pour construire un type de produit majoritaire
- Par l'homogénéisation des types génétiques du cheptel de souche, périodes de mise bas courtes, alimentation standardisée et à volonté...
- Augmenter cette hétérogénéité pour produire une diversité d'agneaux valorisés dans des circuits différents

Pour les opérateurs de la filière:

Un approvisionnement multi-sources (en particulier à l'extérieur de la région) d'animaux hétérogènes valorisés localement pour partie ou via des opérateurs des régions voisines – Ceci suppose un réassortiment constant des animaux aux différents niveaux de la filière

ANNEXE 4

GRILLE D'ENTRETIEN UTILISE POUR LES ENQUETES DE LA SECONDE PARTIE DU VOLET 1

L'**objectif** de cette série d'enquêtes en élevage (une vingtaine) est de

1. définir avec les éleveurs quels sont les types de produits qu'ils vendent (pour croiser avec la typologie émergente des enquêtes auprès des groupements et des chambres)
2. caractériser des stratégies de valorisation des produits (gamme, débouchés, calendrier)
3. construire des hypothèses sur les liens existant entre stratégies de valorisation des produits et fonctionnement du système d'élevage.

Principe général de l'entretien:

Il s'agit d'obtenir des informations concernant la conduite et la stratégie de valorisation sur la campagne de l'année écoulée (septembre 2009 – septembre 2010) => essayer d'éviter les approximations « année moyenne », qui gênent, il me semble, l'observation des ruptures

- en ce qui concerne la stratégie de valorisation, tenter de faire remonter dans le temps jusqu'à la genèse du choix
- en ce qui concerne la conduite, tenter de situer cette année (année moyenne, année exceptionnelle)

Déroulement de l'entretien

Commencer par situer l'exploitation dans le temps et dans l'espace

Faire un premier et rapide descriptif des produits qui sortent, avant de passer au fonctionnement de l'exploitation, pour revenir ensuite au détail des produits

Situation générale de l'exploitation :

L'hypothèse est que le choix de la transformation ou non des produits animaux au sein de l'exploitation dépend de la structure (taille, autres sources de revenus, autres activités...)

Statut de l'exploitation

Date d'installation (donne une idée de la profondeur sur laquelle peuvent se dérouler les évolutions de la gamme (et les autres évolutions))

Organisation du travail

Nombre d'UTH (*parler à ce moment-là de la place du conjoint et d'une éventuelle autre source de revenu pour le ménage*)

Organisation générale du système

Nombre de brebis mères (*faire préciser de quoi l'éleveur parle : effectif PCO, effectif moyen, nb de mères mises à la lutte*)

Quelle race et pourquoi ?

Nombres d'agneaux nés et sevrés sur l'année (les éleveurs ont-ils la réponse à cette question d'entrée de jeu ?)

Description des surfaces (*faire un rapide schéma*) : superficie, statut, distance par rapport au siège, fonction

Description des bâtiments (bergerie, bâtiments de stockage...)

Y-a-t-il transhumance et estive ? Si oui, où, quand, comment, avec qui ?

L'activité quotidienne donne-t-elle beaucoup de place à la garde ?

Autres types d'activités (sources de revenus)

Autres activités d'élevage (*pour ces activités, essayer de faire préciser les interactions avec l'atelier ovin viande*)

Autres activités agricoles (*pour ces activités essayer de faire préciser les interactions (essentiellement en terme de temps et de revenu, je suppose, rarement en terme d'alim, avec l'atelier ovin viande)*)

Si vaches : nombre, race, période de vêlage, orientation du système, modalités de valorisation

Non agricoles : (gîtes et chambres d'hôtes, autre métier...)

Rapide description des produits et de la stratégie « plan »

Ici l'objectif est de bien comprendre la segmentation des produits effectuée par l'éleveur lui-même – je le laisse faire ses « paquets ».

Quels sont les produits animaux/ animaux qui sortent de votre exploitation ?

Quels sont vos principaux interlocuteurs ?

Quelles sont les grandes périodes de vente ?

Quel est l'objectif par rapport à chacun de ces types de produit ?
Depuis quand est-il vendu ?
Les périodes et les débouchés pour chacun de ces types de produits ont – ils changés ?

Quel est l'objectif par rapport à chacune de ces périodes ?
Depuis quand ces périodes ?
Les produits vendus à ces périodes ont –il changés ?

Quel est l'objectif par rapport à chacun de ces débouchés ?
Depuis quand ces débouchés ?
Les produits vendus via ces débouchés ont –il changés ?

Quel est l'avenir de ces différents types de produits ?

Préciser que nous allons décrire les éléments clefs du fonctionnement de l'exploitation avant de rentrer plus finement dans la compréhension de la valorisation.

Fonctionnement de l'exploitation :

A) Fonctionnement démographique du troupeau (faire un schéma)

Gestion de la reproduction

Deux points à éclaircir prioritairement au sujet de la reproduction :

- comment est-ce qu'elle est gérée dans le temps
- les ascendances génétiques sont-elles pensées pour pouvoir produire des animaux avec des caractéristiques particulières ou c'est le fait de produire des animaux d'une génétique particulière qui conduit à privilégier tel ou tel type de débouchés ?

Nombre de luttes et périodes

Pour chaque lutte : Nombre de femelles mises à la reproduction / Date d'introduction du bélier/ Date de sortie du bélier/ Quel critère de choix du bélier ? Pourquoi ? Contrôle de l'ascendance ? Règle d'allotement pour la lutte ?

Pour chaque agnelage : Nombre de mises bas / Nombre d'agneaux nés / Nombre d'agneaux sevrés

Renouvellement

La question ici, est de savoir, comment (quand et sur quels critères) s'opèrent les tris entre les femelles de renouvellement ou les mâles/ femelles vendus pour la reproduction et les animaux vendus pour leur viande.

Nb de femelles de renouvellement / A quel moment sont choisies les femelles de renouvellement (*moment dans l'année*) Sur quels critères ? Y-a-t-il des femelles achetées à l'extérieur – sur quel critère ?

Y – a-t –il des mâles gardés pour la reproduction ? Si oui, quand et comment le choix est-il effectué ?

Réforme

Si les réformes ont été citées comme type de produits, en parler plus tard, sinon en parler là

Nombre de femelles de réforme / Age à la vente/ Date de vente / Vente à qui et combien / Date d'entrée en phase d'engraissement / Composition et quantité d'aliment distribué pour l'engraissement / Quantité de foin

B) Données pour évaluer l'autonomie alimentaire :

Quantité de foin produite / Quantité de foin achetée (+ prix) / Achat d'aliment à destination des mères (*pour quelle phase : lutte, allaitement, hiver, réforme...*) (+ prix) / Achat d'aliment à destination des jeunes en phase d'allaitement (+ prix) / Achat d'aliment à destination des agneaux à l'engrais (+ prix)

C) Organisation générale de l'allotement et de l'alimentation

Allotement des brebis en lactation : comment, pourquoi ? Que reçoivent-elles ? Pâturage avec les agneaux ?

Date de sevrage ? Allotement des agneaux après sevrage : comment, pourquoi, que reçoivent-ils ? Sortent-ils ?

D) Données diverses :

Vente de fumier ? Production / Achat de paille ? Quelle partie de la paille est utilisée pour alimentation et pourquoi ?

Description de la stratégie de valorisation

Nota : Les produits correspondent aux animaux vifs, morts ou transformés. Réformes, mâles et femelles de renouvellement **font partis des produits**

L'objectif de cette partie est de

- 1) construire pour chaque transaction :
 - a. le type de produit vendu, ses caractéristiques et son processus d'élaboration.
 - b. Les modalités de la transaction (date, acheteur, modalité de négociation du prix, modalité d'embarquement de tri et de ramassage)
- 2) comprendre les règles de constitution de la stratégie (pourquoi ces types de produits, ces dates de vente, ces débouchés), quels sont les ajustements possibles
- 3) comprendre l'évolution de la gamme dans le temps

Questions complémentaires

Processus de transformation s'il y a lieu : qui, où, quand, comment, pourquoi, coût

Quelle est la forme de contractualisation avec la structure qui achète les animaux ?

S'il est adhérent d'une OP, d'une association, d'une boutique ? Dans quels termes (apport total, pour quel produit, quelle période de vente) ? Depuis combien de temps et pourquoi ? Si groupement : intérêt de la majoration de la prime à la brebis ? Quels services sont proposés par la structure ? Lesquels utilise-t-il ?

Faire une synthèse pour l'ensemble des produits :

Y-a-t-il des changements qui ont été effectués dans les années précédentes ?

Y-a-t-il des changements qui sont envisagés dans les années suivantes ?

Quel est l'intérêt de commercialiser l'ensemble de ces produits ?

Situation économique

A faire en fin d'entretien ; Ce n'est pas grave si ce n'est pas sur la même période que le reste de l'enquête. Les données obtenues sur les transactions permettront de comprendre comment le CA ovin se construit.

Sur l'exercice comptable 2009 : quel est le CA ? Quel est le montant des primes (liées à la production et liées aux surfaces ?) Ces chiffres étaient-ils très différents de ceux de 2008 et de 2010 ?

Installation

Quand ? Pourquoi ? A la suite du père (si oui, que faisait-il ?) ? Hors cadre familial ?

Avec ou sans DJA ? Quelle était votre formation initiale ? Suivez-vous une formation continue ?

Comment échangez-vous avec les autres agriculteurs ?

Bénéficiez-vous d'un appui technique ? Dans quel cadre (CA, CER, OP ?)

Quelle était la structure de base (caractéristiques du troupeau, des surfaces, des bâtiments, de la main d'œuvre) ? Comment s'est-elle assemblée ?

Comment avez-vous réfléchi votre projet ? En général ? Sur la question de la valorisation des produits ? Quels sont les ajustements effectués depuis et pourquoi ? Comment envisagez-vous l'avenir, en particulier pour la commercialisation ?

Divers

Idée d'éleveurs qu'il pourrait être intéressant de rencontrer à ce sujet ?

Éventuellement, en particulier quand je rencontre des cadres de la profession :

Quel état des lieux des filières ovins viandes et bovins viande sur votre région d'action (à faire délimiter à chaque fois) ? pour i) comprendre la **localisation, l'importance, l'organisation et les questions spécifiques** de chaque production (**niveau SP et niveau OP**), ii) comprendre les **enjeux** auxquels ces productions (dans des filières et des territoires) doivent faire face et devront faire face, iii) comprendre les **types de produits** existants au niveau des SP et au niveau des OP, iv) en quoi produire tel ou tel type d'agneau, à telle ou telle période, de telle ou telle manière et pour tel ou tel débouché permet aux élevages de s'adapter à un environnement contraint et incertain ?

ANNEXE 5

COMPTE-RENDU ENVOYÉ AUX ÉLÈVEURS AU TERME DE L'ENQUÊTE EXPLORATOIRE - 2012

Les stratégies de mise en marché des agneaux des éleveurs ovins du Languedoc-Roussillon

Marie-Odile Nozières, INRA, UMR Selmet
2, place Viala, 34 000 Montpellier, nozieres@supagro.inra.fr, 04 99 61 23 65

Le contexte international et national de l'élevage français est aujourd'hui marqué par la montée en puissance des incertitudes, contrastant avec la période de modernisation de l'agriculture française des années 1950 à 1970 où les perspectives d'évolution des systèmes de production apparaissaient claires et tracées. S'adapter pour durer est devenu une nécessité pour l'agriculture, mais comprendre et mettre en œuvre des mécanismes pour y parvenir est un front de recherche actif. Notre hypothèse est que la mise en marché des agneaux et les processus associés dans le fonctionnement de l'exploitation agricole sont des outils que l'éleveur mobilise pour durer. Ce premier travail cherche à comprendre quelles sont les stratégies de mise en marché des agneaux des éleveurs ovins du Languedoc Roussillon. Deux séries d'enquêtes ont été menées en 2009, avec un groupe d'étudiants et en 2010-2011 (cf. encadré 1). En parallèle, une analyse de la filière ovin viande à l'échelle nationale a été menée (cf. encadré 2). Elle montre ainsi qu'un tiers des agneaux produits par les éleveurs de la région sont écoulés en circuit long auprès des opérateurs régionaux, un autre tiers en circuit court (vente directe, boucherie artisanale, et hors circuits contrôlés) et un derniers tiers en circuit long, auprès des opérateurs de la région Midi – Pyrénées. L'objectif de ce document est de présenter comment les éleveurs se saisissent de ces différents types de circuit pour construire des stratégies de mise en marché.

1. Stratégies de mise en marché des éleveurs du Languedoc Roussillon

L'ensemble des transactions conduites durant une année et leurs fonctions constitue la stratégie de mise en marché des produits. Nous définissons une transaction comme l'acte de vente d'un animal ou d'un lot d'animaux. Une transaction est caractérisée par : i) un type d'acheteur, ii) un type de produit, iii), une description des animaux au moment de la vente, iv) une date, v) un volume et vi) un prix. L'ensemble de ces critères ne sont pas indépendants, puisque, par exemple, le prix de vente de l'agneau dépend de la date à laquelle il est vendu. Même lorsqu'il y a vente directe, avec découpe ou non, l'entité de gestion de la vente reste bien l'agneau. De ce fait, notre définition de la transaction est valable pour toutes les situations rencontrées. Nous avons analysé la **répartition des agneaux vendus selon les différents couples produit – acheteur** mis en œuvre chez un éleveur. Ce couple produit-acheteur est adapté du concept de couple produit – marché, essentiel en stratégie marketing.

Nous proposons **quatre types de produits** (figure 1 et encadré 3) pour décrire la commercialisation de jeunes ovins entre 1 et 12 mois des élevages de la région : agneaux de boucherie, agneaux halal, agneaux pour l'engraissement, reproducteur (-trice). Au sein de chaque type de produit, il existe une grande hétérogénéité, en particulier d'âge et de poids. Les mâles halal sont vendus surtout autour de l'Aïd-el-Kébir. Il existe, pour ce type d'animaux, un marché toute l'année, difficilement identifiable, parfois confondu d'autres marchés de circuit court. Les **types d'acheteurs**, observés pour les animaux destinés à la consommation alimentaire (figure 2), sont soit de circuits longs, soit de circuit court. Ce second type de circuit mobilise au plus un intermédiaire entre l'éleveur et le consommateur (un boucher abattant, par exemple) et englobe la vente directe (VD), où il n'y a pas d'intermédiaire. Les animaux destinés à la reproduction sont soit vendus à des éleveurs, soit à des organismes de sélection.

Figure 1 : Gamme des poids vif au sein d'un type de produit

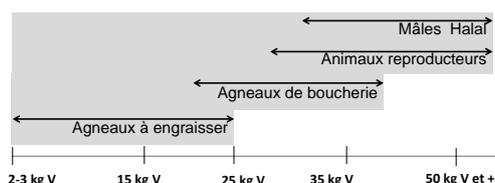


Figure 2 : Types d'acheteurs présents en Languedoc Roussillon

Acheteurs de circuits longs	Acheteurs de circuits courts
- Organisations de producteurs (OP), de type coopératif	- Particuliers
- Négociants privés	- Bouchers
	- Restaurateurs
	- Eleveurs

Au sein d'un même élevage, un produit est le plus souvent associé à un même type d'acheteur. Huit types de stratégies de mise en marché ont été mis en évidence en fonction de la manière dont les couples produit-acheteur sont associés (figure 3) :

Figure 3 : Stratégies de mise en marché des produits des éleveurs ovins allaitants du Sud-Est

Stratégies avec un couple de produit-acheteur majoritaire				
	Circuits de commercialisation	Nom de la stratégie de mise en marché	Produit principal	Acheteurs
A	Long principal (CL)	A1 : Engrais en circuit long	Agneaux à engraisser	OP ou négociant
		A2 : Boucherie en circuit long	Agneaux de boucherie	OP ou négociant
B	Court principal (CC)	B1 : Boucherie en circuit court	Agneaux de boucherie	Boucher
		B2 : Boucherie en vente directe	Agneaux de boucherie	Particuliers
C	Combinaison CL / CC	C : Boucherie en circuit long et court	Agneaux de boucherie	OP ou négociants et Particuliers

Stratégies avec plusieurs couples de produit-acheteur			
Nom de la stratégie de mise en marché	Organisés autour d'un volume important de	Acheteurs	Produits complémentaires
D1 : Mâle halal principal	Mâles halal – surtout pour l'Aïd-el-Kébir	Particuliers ou Eleveurs	Agneaux de boucherie OU à engraisser ; ET parfois femelles de reproduction
D2 : Reproducteurs (-trices) principal	Animaux de reproduction	Eleveurs	Agneaux de boucherie ou à engraisser
D3 : Engrais principal	Agneaux à engraisser	OP ou Négociants	Agneaux de boucherie

Dans les cinq premières stratégies (d'A1 à C), la mise en marché s'organise autour d'un produit majoritaire (agneaux de boucherie ou agneaux pour l'engraissement) ; le type et le nombre d'acheteurs varient. Quand il s'agit d'agneaux de boucherie, l'éleveur les écoule soit en circuit long (CL) le plus souvent via une OP (stratégies A), soit en circuit court (CC), en majorité en vente directe (stratégies B). Ces deux grandes stratégies induisent des relations producteurs-acheteurs très différentes : l'éleveur adhère à une OP interagissant avec un seul interlocuteur, alors qu'en circuit-court, l'éleveur doit gérer plusieurs interlocuteurs, de l'ordre de moins d'une dizaine à plus d'une centaine. La deuxième partie de l'encadré 2 propose un focus sur les modalités de réalisation de la vente directe par les éleveurs. Dans le dernier cas (stratégie C), l'éleveur organise la mise en marché autour des deux types de circuits, long et court, en s'appuyant fermement sur le circuit long (OP, négociant), qui assure l'écoulement de plus de 50% de ses agneaux de boucherie.

Les trois dernières stratégies associent d'emblée des produits variés, chacun couplé à un type d'acheteur. La mise en marché s'organise néanmoins autour d'un produit principal. Certains éleveurs (D1) écoulent entre 30 et 60% de leurs animaux pour la boucherie halal (essentiellement des mâles pour l'Aïd-el-Kébir, vendus finis

pour l'abattage ou vendus jeunes à d'autres éleveurs qui les préparent pour la fête), en plus de l'agneau de boucherie, vendu en direct et/ou de l'agneau à engraisser vendu à une OP. D'autres (D2), sélectionneurs, vendent entre 20 et 35% des agneaux pour la reproduction (surtout des femelles). Les derniers (D3), rencontrés surtout en Cévennes, ont une base importante de leurs ventes en agneaux à engraisser, mais commercialisent autour de 50% de leurs agneaux comme agneaux de boucherie, en vente directe.

Répartition de ces stratégies sur un petit territoire

Les 24 enquêtes menées dans les vallées cévenoles ont permis d'approcher l'exhaustivité des exploitations de la zone. L'analyse de la fréquence des différents modes de mise en marché a donc un sens et il est possible d'en proposer des déterminants.

La stratégie « Agneaux à engraisser, en circuit long » est la plus fréquente (un éleveur sur deux). La proximité du Rayon de Roquefort représente une réelle opportunité. Les éleveurs des vallées cévenoles fournissent ainsi les engraisseurs du Rayon à un période creuse de l'année, et parviennent à un maintenir un prix moyen assez élevé pour des produits jeunes associés à des coûts de production faibles. La stratégie « Agneaux de boucherie en circuit long » reste en effet difficile à adopter car le peu de pré de fauches et de surfaces en céréales limite l'autonomie fourragère et la capacité de finir beaucoup d'agneaux à moindre coût. Un seul éleveur, situé en bordure du massif, a adopté cette dernière stratégie. La stratégie « Agneaux de boucherie en vente directe » est présente surtout chez 2 éleveurs laitiers fromagers et 3 petits détenteurs pluri-actifs. Un ancien éleveur laitier a également adopté cette stratégie. Cette stratégie est donc associée, en Cévennes, avec des petites troupes (environ une centaine de brebis), ce qui n'est pas le cas dans d'autres localités du Languedoc Roussillon. Deux éleveurs ont adoptés récemment une stratégie « Mâles halal principal », dont l'un vend des mâles au printemps à 20 kg de poids vif à un éleveur de la plaine qui les engraisse pour l'Aïd.

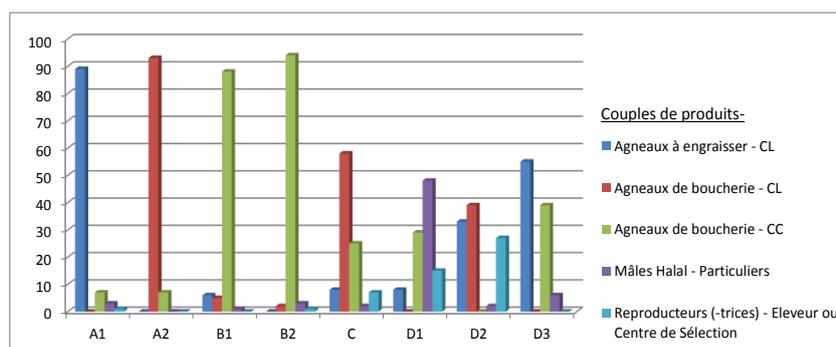
Si les éleveurs ont en général une stratégie de mise en marché relativement stable d'une année sur l'autre, nos entretiens montrent que certains peuvent adopter un autre mode de mise en marché une année, soit pour faire évoluer leur stratégie de commercialisation, soit pour gérer un aléa. En 2009, deux éleveurs étaient passés d'une stratégie « Agneaux à engraisser en circuit long » vers la stratégie « Engrais principal ». Il s'agit là d'une augmentation du volume d'agneaux de boucherie vendus en direct, par rapport au volume d'agneaux à engraisser. Ce mouvement s'amplifie sans doute depuis. Un éleveur disposant d'un troupeau de taille plus importante, est passé d'une stratégie « Agneaux de boucherie en vente directe » à la stratégie « Agneaux de boucherie en circuit long et court » pour l'année de l'enquête, afin de gérer l'aléa de la fermeture occasionnelle de l'abattoir et de la salle de découpe du Vigan une partie de l'été 2009.

Cette analyse sur les vallées cévenoles montre i) une relative homogénéité des modes de mise en marché au sein d'un petit territoire qui dépend des ressources disponibles (fourragères et de réseau), ii) des mouvements visant à saisir de nouvelles opportunités (de A1 vers D1 ou D3), de façon pérenne, iii) des mouvements pour gérer les aléas (de B2 vers C).

2. Prix moyens des agneaux vendus selon les stratégies de mise en marché

Ces différentes stratégies se traduisent par des répartitions très différentes des volumes de vente des produits (cf. figure 4). Ainsi, par exemple dans la stratégie « Engrais en Circuit Long », 89 % des agneaux vendus relèvent bien du type « agneaux pour l'engraissement », quelques agneaux de boucherie étant vendus en vente directe.

Figure 4 : Répartitions des volumes de vente des produits selon les différentes stratégies de mise en marché



Stratégie	Prix moyen de l'agneau vendu*
A1 « Engrais en circuit long »	118
A2 « Boucherie en circuit long »	177
B1 « Boucherie en circuit court »	259
B2 « Boucherie en vente directe »	271
C « Boucherie en CL et CC »	192
D1 « Mâle halal principal »	237
D3 « Engrais principal »	178

(*) Prix en base 100 : prix de l'agneau à engraisser

Les prix moyens des différentes catégories d'agneaux sont extrêmement divers reflétant bien l'hétérogénéité des animaux dans les différentes catégories (voir encadré 3). Pour la stratégie « Engrais en circuit long », la vente de ces 11 % d'agneaux sur des créneaux mieux rémunérés permet d'atteindre un prix moyen de 18%, supérieur au prix moyen du produit principal. Pour une stratégie « Agneaux de boucherie en vente directe », l'agneau est vendu à un prix moyen supérieur de 171% à ce prix de base, charges supplémentaires déduites. Le différentiel de prix observé par rapport à la stratégie « Agneaux de boucherie en circuit long » doit rémunérer le travail supplémentaire et les frais qui n'ont pas été évalués (transport abattoir, communication), ce qui, dans certaines situations n'est pas certain et mériterait d'être réellement évalué. Nous avons fait le choix de ne pas estimer de prix moyen de l'agneau pour la stratégie « Reproducteur (-trice) principal » parce que le nombre d'éleveurs ayant adopté cette stratégie est très faible et les couples produits-acheteurs très variés entre élevages de ce type.

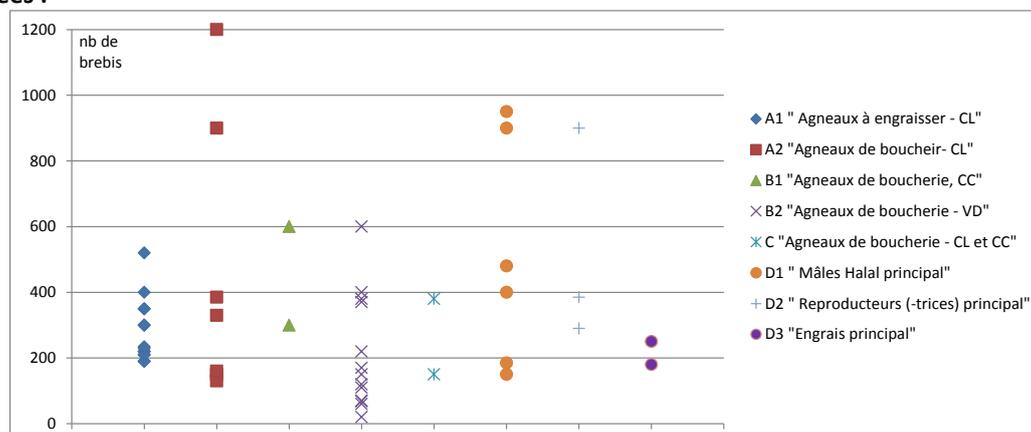
Nous observons trois niveaux de résultats sur le prix moyen de vente de l'agneau : une stratégie avec faible valorisation des agneaux (« Engrais circuit long »), des stratégies avec une valorisation moyenne (« boucherie circuit long », « boucherie circuits longs et courts » et « engrais principal ») et d'autres avec une forte valorisation (« boucherie VD » et « boucherie CC », « mâles halal principal»). Ces différents niveaux de résultats sont à mettre au regard d'autres aspects de la performance économique, comme la maîtrise du coût de production (calcul dont nous ne disposons pas à l'issue de nos enquêtes). Ainsi, une stratégie comme « Engrais en circuit long » présente l'intérêt d'avoir de faibles coûts de production, les agneaux ne restant qu'1,5 mois avec leurs mères. Ces prix moyens observés nécessitent enfin et surtout d'être discutés au regard des conceptions différentes que les éleveurs ont de leurs métiers et de leurs différents souhaits de développement de réseaux sociaux professionnels.

3. Liens entre structures, localisation et stratégies de mise en marché

Diversité des structures

Dans les 50 situations rencontrées, la taille des troupeaux est très variable (cf. figure 5). 10% des exploitations rencontrées ont plus de 800 animaux. Néanmoins, la plupart des troupeaux est comprise entre 200 et 600 têtes. Les tous petits effectifs (moins de 150 têtes) sont associés à une stratégie « Agneaux de boucherie – VD » et correspondent le plus souvent à des détenteurs de brebis pluri-actifs. Cependant, cette stratégie existe aussi pour des troupeaux de grande taille (400 - 600 bêtes).

Figure 5 : Diversité des tailles de troupeaux à l'intérieur des différentes stratégies de mise en marché observées :



Dans cette stratégie « Agneaux de boucherie en vente directe », il y a également 4 éleveurs laitiers qui transforment eux même le lait; ces éleveurs conçoivent une offre commerciale complète de produits animaux : fromages, yaourts, viande d'agneaux et, pour deux éleveurs, plats cuisinés et pâtés. Notre échantillon comprend 2 autres producteurs laitiers, non-fromagers, qui ne pratiquent pas du tout la vente directe de viande d'agneaux. Une partie des éleveurs possèdent également d'un atelier bovin allaitant, qui s'ils pratiquent la vente directe, peut contribuer à proposer à la clientèle une diversité de produits animaux.

Organisation de la reproduction

L'organisation de la reproduction est surtout réfléchi en adéquation avec les ressources alimentaires. Des aménagements peuvent être faits dans certains élevages pour des raisons commerciales. Par exemple, une petite période de mise-bas supplémentaire, en juillet, permet de fournir le marché de l'agneau de boucherie en circuit long à l'automne, à une période de pénurie. Pour ceux qui vendent en direct, on observe une durée totale des mises-bas en moyenne légèrement plus importante, soit par étalement, soit par augmentation du nombre de périodes. Mais les mêmes aménagements s'observent dans les autres stratégies, pour des raisons commerciales également (saisir un meilleur prix à une certaine période peut conduire à ajouter une période de reproduction) ou pour d'autres raisons (place en bâtiment, taille de la bétailière...).

4. Les intérêts des complémentarités entre types d'acheteurs et types de circuits

Complémentarité entre types d'acheteurs pour un même type de produit.

Pour un même produit, et en particulier pour les agneaux de boucherie et à engraisser, certains éleveurs font appel à plusieurs types d'acheteurs. La complémentarité entre circuits longs et circuits courts est un cas particulier de ce processus observé (cf. infra). Deux façons de faire ont pu être mises en évidence :

(i) Pour certains éleveurs, cette complémentarité est constitutive de leur mode de mise en marché des produits. Par exemple, certains éleveurs qui commercialisent une grande part, voir la totalité de leur production en vente directe, utilisent plusieurs types d'acheteurs en circuit court pour écouler l'ensemble des animaux : bouchers, particuliers, restaurateurs. Les particuliers peuvent être touchés en utilisant, de façon complémentaire, des marchés et des boutiques paysannes, des événements (Comédie des Cévennes, Foirexpo de l'Aude...). Il existe quand même en général, pour eux, un type d'acheteur majoritaire vers lequel part la majorité des agneaux. Cette façon de faire peut être liée à une taille de cheptel relativement importante (mais les éleveurs qui ont de gros cheptel et qui commercialisent tout en VD n'associent pas forcément plusieurs types d'acheteurs), mais aussi à des opportunités que l'éleveur a saisi et qui se sont pérennisées

(ii) Pour d'autres éleveurs, il s'agit d'une opportunité qui se présente une année et qui ne se reproduit pas forcément l'année suivante. C'est un négociant qui passe et qui propose un prix plus élevé que celui de l'OP, des agneaux à engraisser qui sont finalement abattus comme agnelets, à certaines périodes (Pâques) ou dans certaines filières (bio).

Les deux façons de faire s'observent dans les stratégies A, B et C.

Complémentarité entre circuits longs et circuits courts

Certains éleveurs, faisant le choix d'associer fortement agneaux de boucherie ou à engraisser et circuit long (stratégies A1 et A2), commercialisent une partie (moins d'un tiers) de leurs agneaux en vente directe considérant que c'est un débouché rémunérateur. Cette pratique est visiblement tolérée par l'opérateur de circuit long qui prend en charge la majorité de leur production d'agneaux. Par ailleurs, aucun éleveur, choisissant les circuits courts (stratégies B), ne vend pas 100% de sa production à un seul type d'acheteur, et certains font appel à des circuits longs de façon systématique. Ce systématisme peut être permis par une adhésion à l'OP, maintenue même lorsque les volumes livrés sont très faibles et/ou très irréguliers. Dans ce cas-là, il s'agit d'évacuer le surplus d'agneaux ou les animaux qu'ils considèrent ne pas être vendables en CC. Une autre façon d'évacuer le surplus d'agneaux est de diversifier légèrement les couples produit-acheteur, en vendant par exemple une part des mâles pour l'Aïd. Un seul éleveur de la stratégie B est en cours de construction d'une nouvelle association produit-acheteur considérant que la vente directe ne lui permet pas de dégager une marge suffisante. La complémentarité circuit long / circuit court n'a donc pas la même fonction selon le choix de type d'acheteur majoritaire. Si c'est la vente en circuit court qui permet d'écouler la majorité de la production et qu'une partie des agneaux est vendu en CL, alors ce dernier type de transaction a pour fonction d'évacuer le surplus d'agneaux. Si la majorité des agneaux est commercialisée via une OP, alors la vente en CC, quand elle est pratiquée, a une fonction d'augmentation du revenu, de paiement des fermages, d'arrangement avec les voisins... Dans certains cas, l'éleveur peut distinguer les animaux qui partent à l'OP de ceux qui partent en VD, les fins de lots, par exemple. La complémentarité entre CL et CC permet alors de gérer

l'hétérogénéité des agneaux. Il est à noter aussi qu'un seul éleveur utilise CL et CC ensemble, en contractualisation, dans une optique de négociation, avec chacun des débouchés, des volumes et des prix. Par ailleurs, du fait du manque d'agneaux général de la filière et des nouvelles dispositions pour le statut d'OP, certaines OP réfléchissent à des organisations où les agneaux sont achetés par l'OP et revendus à l'éleveur pour qu'il puisse le commercialiser en VD. Dans ces cas-là, c'est l'OP qui prend en charge les frais d'abattage et de découpe.

Diversité d'animaux intra et inter élevage et diversité de circuits s'alimentent l'une l'autre, créant ainsi de réelles opportunités pour les éleveurs pour valoriser des types de produits différents et hétérogènes et assurant le maintien d'une filière dynamique, en forte interaction avec les régions voisines.

Ce premier travail montre qu'il existe une diversité de stratégies de mise en marché des agneaux, que les choix de mise en marché des agneaux sont seulement en partie liés aux structures et aux fonctionnements globaux des exploitations. Ce travail se poursuit pour comprendre d'une part, comment ces stratégies s'articulent avec les pratiques d'élevage et les structures d'exploitation, quelles sont les tensions et les souplesses existant dans cette articulation et d'autre part, comment des relations entre production et mise en marché évoluent à moyen terme et contribue à la pérennité de l'exploitation.

ANNEXE 6

GUIDE D'ENTRETIEN POUR LES ENQUETES « TRAJECTOIRES »

Sont préciser les questions à poser, puis les points clés à avoir au cours de la réponse et des relances :

1. Fonctionnement de l'exploitation en 2011:

Question : *Pour démarrer, pouvez-vous me décrire la structure actuelle de votre exploitation et son fonctionnement sur l'année 2011-2012 ?*

Structure :

- Bâtiment
- SAU et parcours
- Travailleurs sur l'exploitation
- Nombre d'animaux (nombre de brebis et agnelles, autres espèces éventuellement)

Fonctionnement :

- Périodes de **reproduction** (lutte ou agnelages), modalité de repro (MN, IA...). Importance des périodes de MB (si plusieurs périodes : en nombre de mises-bas par exemple)
- Grand trait du **système d'alimentation** : par saison, quel type de ressources alimentaires pour alimenter le troupeau et en particulier les brebis allaitantes (avec leurs agneaux)
 - Hiver : bergerie intégrale ? parcours ?
 - Printemps : pâturage de quel types de surface ? (période en bergerie intégrale en hiver ? ou parcours ?
 - Été : transhumance ? Pâturage sur place ? sur quel type de surface ?
 - Automne : type de surface pâturé ?
 - Distribution de foin : quand et quels animaux ? Foin acheté ou produit ?

2. La mise en marché des agneaux en 2011

Question : *Est-ce que vous pouvez me décrire le type d'agneaux que vous vendez et à qui ?*

Identifier les différents **couples de produits-acheteurs** et les **volumes** de ces différents couples (en nombre d'agneaux vendus ou en proportion)

3. Les évolutions dans la mise en marché des agneaux en 2011

Question 1 : *Maintenant qu'on a la situation actuelle, est-ce que vous pouvez me raconter ce que vous avez changé sur la mise en marché sur les 10 dernières années ? Sur la mise en marché, on entend bien le type d'agneaux, le type d'acheteur, mais aussi les volumes et les périodes de l'année.*

Pour chaque changement repéré, avoir :

- L'**année** du changement
- **Pourquoi** ce changement ?
- A quels **éléments du contexte extérieur** (politique, marché, évolution des structures d'aval de la filière...) l'éleveur associe ce changement ?
- A quels **éléments internes** à l'exploitation et la famille, l'éleveur associe ce changement ? (structure de l'EA, reproduction, alimentation, autres ?)

Au cas où, si rien en sort sur des modifications de la conduite, finir par Question 2 : *sur ces dix dernières années, est-ce que vous avez opéré des changements majeurs sur la conduite du troupeau (reproduction, alimentation) qui vous ont amené à modifier la commercialisation des agneaux ?*

4. Quel impact de l'évolution des politiques agricoles et du marché de la viande ovine sur les effectifs et la mise en marché ?

Question : *comment les évolutions de la politique agricole et du marché de la viande ovine ont influencé vos choix en termes d'évolution des effectifs de brebis et de vente des agneaux ?*

- Réforme PAC 2003 (DPU...)
- Plan Barnier (suite bilan de Santé de la PAC)

5. Le fonctionnement en 2005 (à voir en fonction des années du changement ?)

Question : *d'après ce que vous m'avez raconté, est-ce qu'on retrace quel était la structure et le fonctionnement de l'exploitation en 2005 et la mise en marché des agneaux ?*

Avoir les éléments structure EA (notamment le nombre de brebis), reproduction, alim, volumes de différents couples produits-acheteur pour l'année 2005.

6. La mise en marché des agneaux au moment de la reprise de l'exploitation ?

Question 1 : *pouvez-vous me préciser comment cela s'est passé au moment de votre installation ?*

- Date de l'installation ?
- Type d'installation (reprise EA familiale, reprise hors cadre familiale, création EA)
- Quel mode de mise en marché avant la reprise ?
- A-t-il gardé le même mode de mise en marché ? Pourquoi ?
- Quel mode de mise en marché a-t-il mis en place (s'il a changé ou s'il a créé l'EA) ? Pourquoi ?

Eventuellement, Question 2 : *quels sont les grands changements dans la mise en marché (type d'agneaux, type d'acheteurs) que vous avez réalisé entre votre installation et 2005 ? et pourquoi ?*

7. Quel lien entre les modes de mise en marché et vos expériences et motivations ?

Question : *est-ce que vous pouvez me raconter en quoi vos expériences antérieures (formation, métiers avant de s'installer...) guide vos choix en matière de ventes des agneaux ?*

- Type de formation ?
- Métiers exercés avant l'installation ?
- Expériences dans le secteur de la viande ? (commerce, abattage, boucherie...)
- Motivations pour être éleveur ?
- Lien avec les choix sur la mise en marché des agneaux ?

8. Est-ce que le couple produit-acheteur ne varie pas suivant l'année (variation du volume, selon le type de l'acheteur, au cours de l'année) ?

9. Concernant le cours du marché des agneaux qui est très élevé ces 3 dernières années, cela a eu quel impact sur la pratique d'élevage et les modalités de mise sur le marché ?

10. Ne vous arrive-t-il pas à valoriser les agneaux par autres créneaux que ceux cités (vente à un ami, un membre de la famille, etc. (déterminer « stratégies et ajustements ») ?

ANNEXE 7

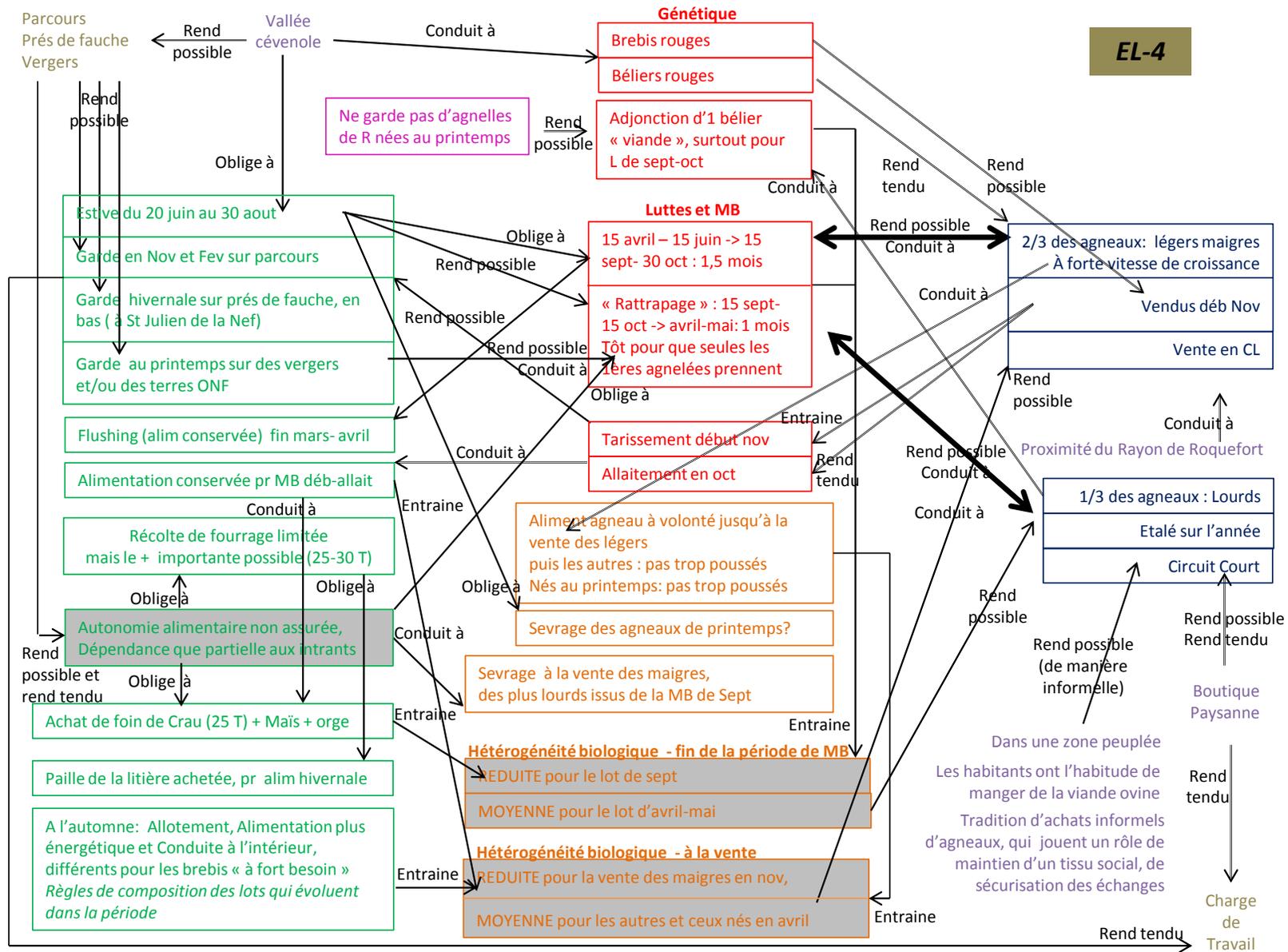
REPRESENTATION DES EQUILIBRES DYNAMIQUES DES 8 ELEVAGES DU SUIVI

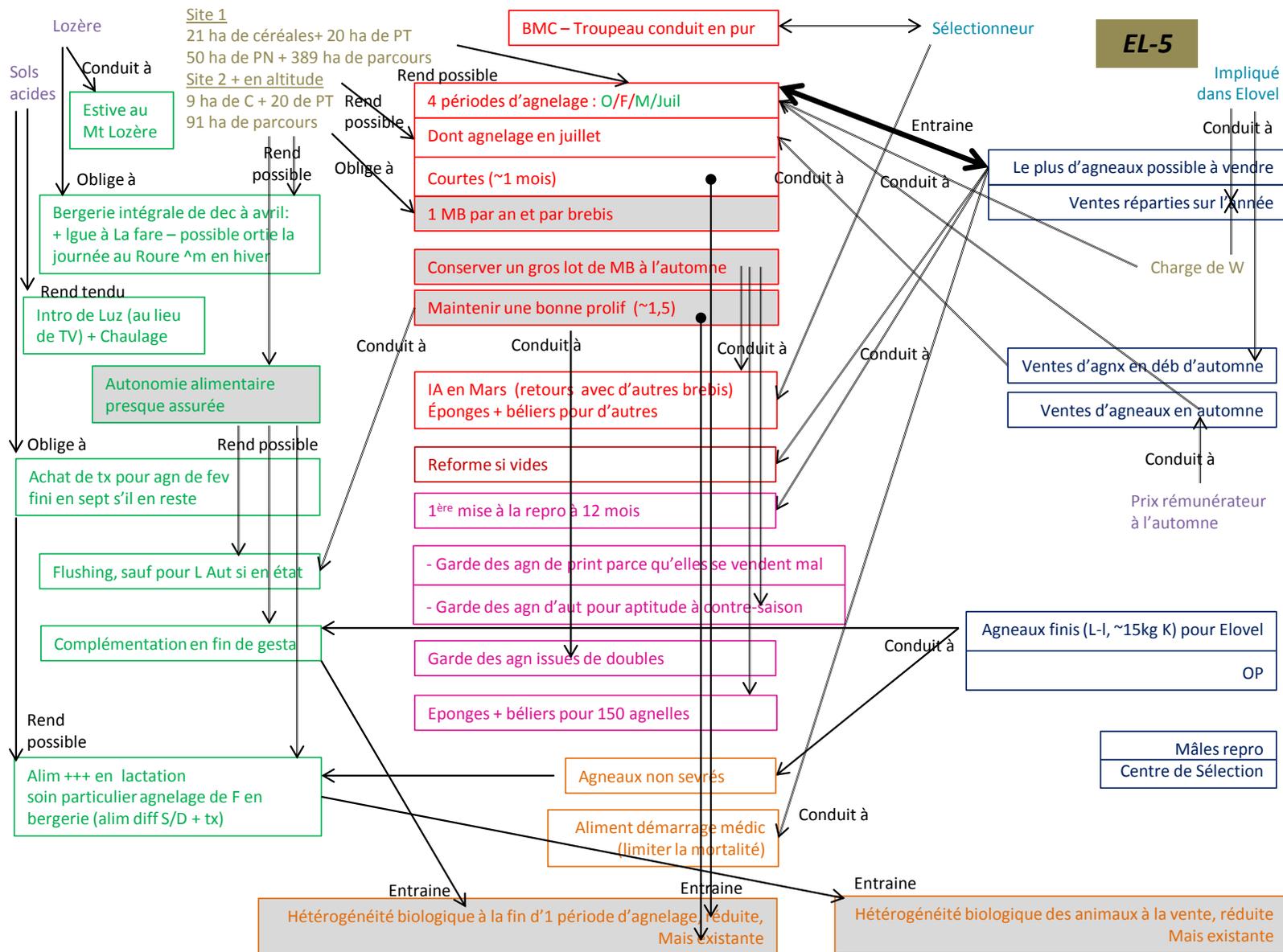
Légende

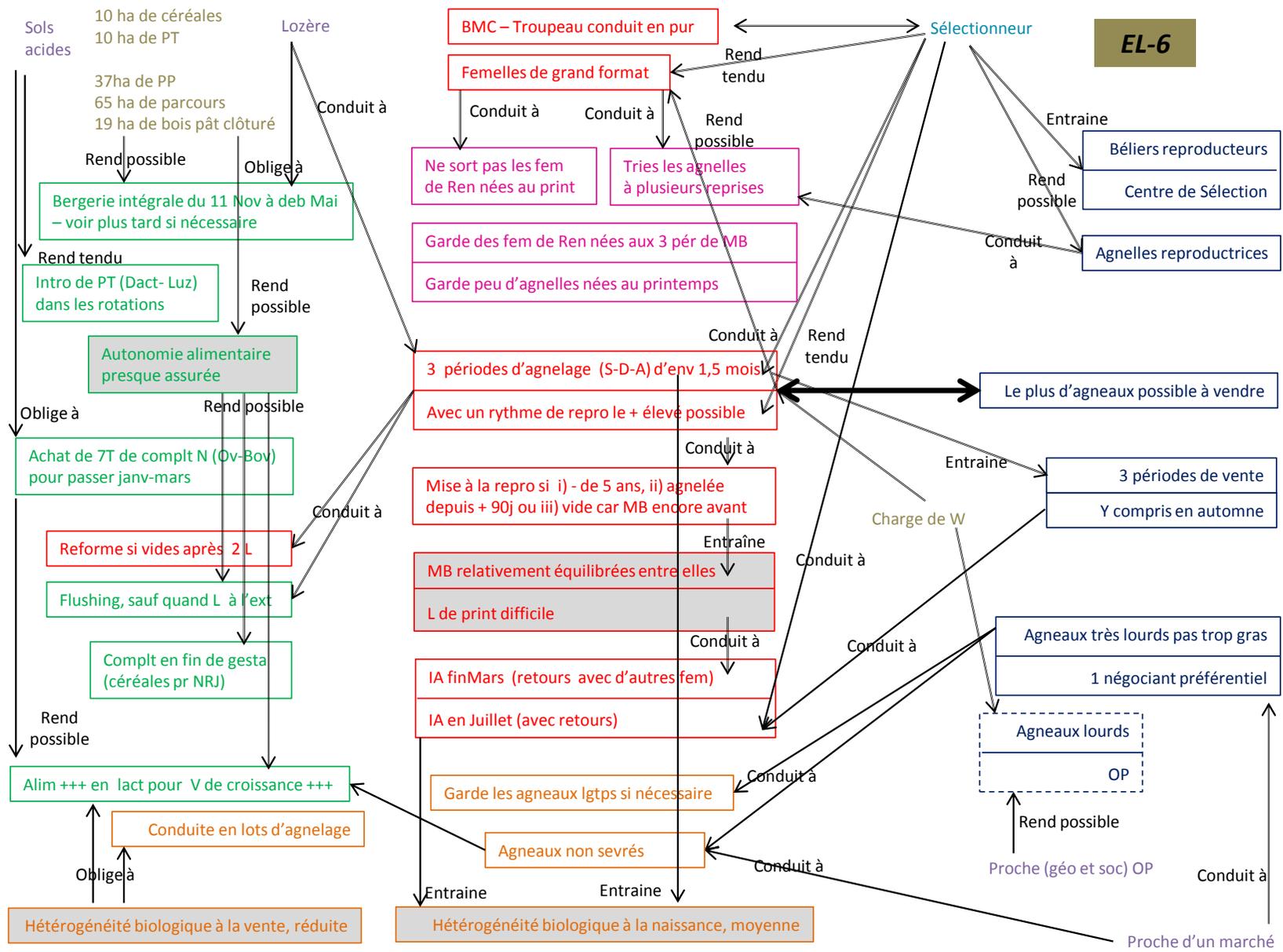
Conduit à: une décision est posée
Entraîne: dépendance au sentier: conséquence d'une décision prise antérieurement - (cela peut-être aussi d'aval vers l'amont)
Oblige à : contrainte
Rend possible: donne une marge de manœuvre
Rend tendu: donne une contrainte

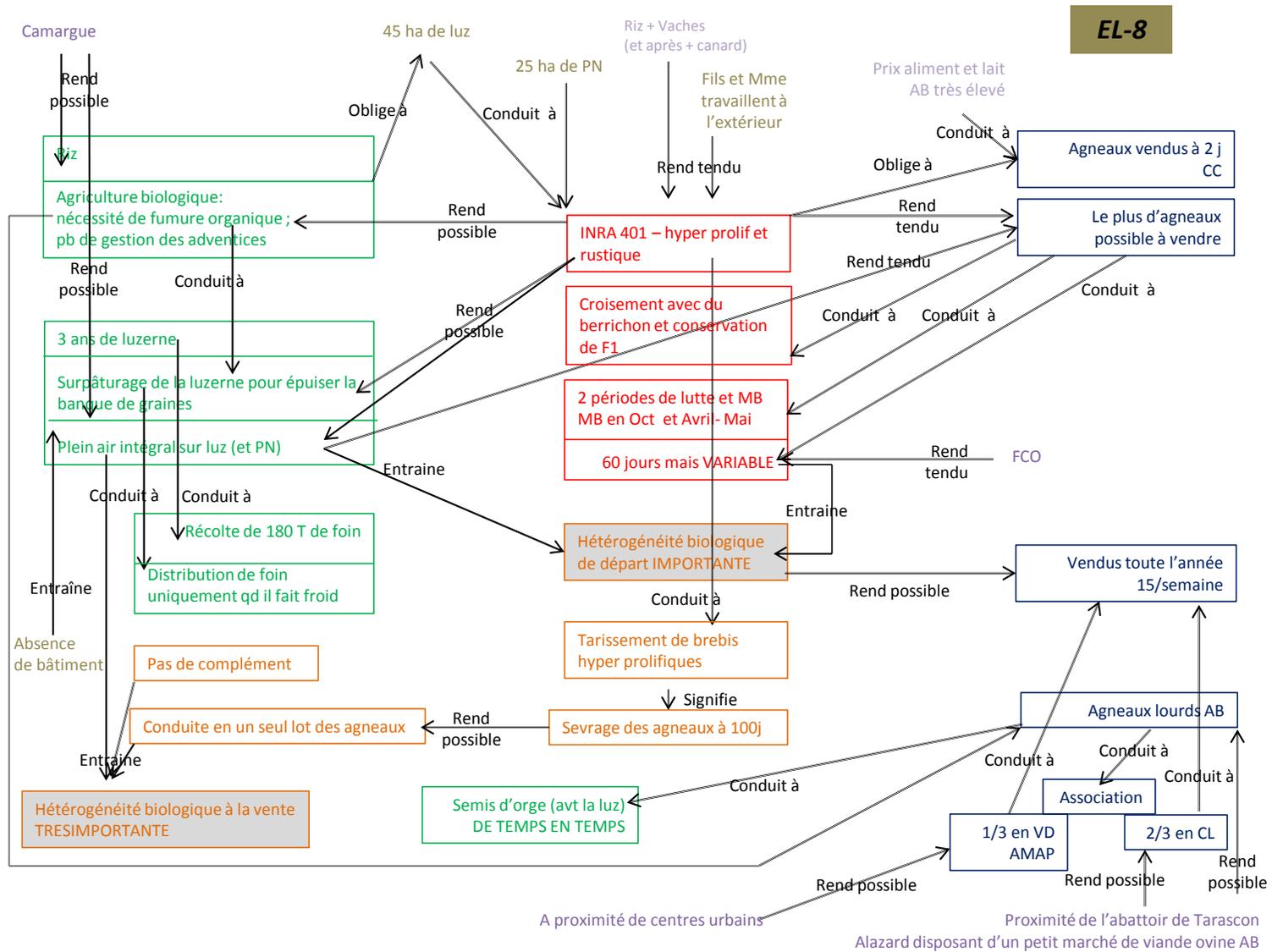
Items liés

---- à la reproduction
---- à la gestion des ressources alimentaires
---- à la conduite des jeunes
---- à la conduite des agnelles
---- au mode de mise en marché
---- à l'environnement
---- aux moyens de production
---- aux choix d'orientation stratégique
■ Performances zootechniques impactées









ANNEXE 8

REPARTITION DES DIFFERENTS FAÇONS DE COMMERCIALISER SUR LE TERRITOIRE DES CÉVENNES GARDOISES

Voir aussi Nozières et al., 2010

Conduire 24 enquêtes en vallées cévenoles en 2009 (Chapitre 4) a permis d'approcher l'exhaustivité des exploitations possédant des ovins allaitants dans la zone. Il a donc été possible d'analyser la fréquence, sur ce territoire, des différentes façons de commercialiser.

QUELS TYPES DE PRODUITS ?

L'agneau à engraisser est le produit majoritaire de la zone, puisque 16 éleveurs (sur 24) en produisent, la plupart, pour des volumes importants (sur ces 16 éleveurs, seuls 2 vendent moins de 50% de leurs agneaux en légers maigres). Ceux qui n'ont pas d'agneaux à engraisser à vendre, produisent surtout des agneaux de boucherie. Mâles halal et reproducteurs (-trices) sont donc des produits complémentaires, excepté pour un seul éleveur qui a fait de l'Aïd-el-Kebir sa date de vente principale.

LE CPA « AGNEAUX A ENGRAISSER VENDUS A UN SEUL TYPE D'ACHETEUR DE CIRCUIT LONG » EST TRES STRUCTURANT

La façon de commercialiser A1 « agneaux à engraisser vendus à un seul type d'acheteur de circuit long », est adoptée par 5 éleveurs. Ceux-ci s'organisent essentiellement pour profiter de la proximité du Rayon de Roquefort en fournissant leurs agneaux aux engraisseurs du Rayon à une période creuse où le prix de ces agneaux est souvent très rémunérateur. Les éleveurs associent ainsi vente d'agneaux jeunes à un prix intéressant à des coûts de production faibles.

5 autres éleveurs, qui pratiquaient cette façon de commercialiser A1, ont évolué vers une façon de faire de type D3 « Plusieurs types de produits, associés chacun, à un type d'acheteurs », en diminuant un peu le nombre d'agneaux légers maigres vendus en OP, pour finir une partie des agneaux et les vendre en direct. Cette évolution correspond à la volonté d'éleveur de saisir l'opportunité que représente la vente directe, en particulier dans une zone rurale assez habitée, d'une part, et proche de Montpellier, d'autre part. Ce choix est facilité par la proximité de l'abattoir du Vigan qui offre toute les commodités possibles pour faire abattre et conditionner les animaux. Il permet une légère augmentation de la valorisation de l'agneau. Ce mouvement s'est sans doute amplifié dans les trois dernières années qui ont suivi notre enquête.

Une autre façon d'augmenter le prix unitaire de l'agneau vendu est de d'adopter une façon de commercialiser de type D1 « plusieurs types de produits vendus à un même type d'acheteur ». En conservant une part d'agneaux à engraisser, 6 éleveurs produisent des agneaux de boucherie, vendus en direct et des mâles halal.

D'AUTRES FAÇONS DE COMMERCIALISER ORGANISEES AUTOUR D'AUTRES CPA EXISTENT

Le type A2 « agneaux de boucherie vendus à un seul type d'acheteur de circuit long » reste assez peu pratiqué dans la zone. Le faible nombre de prés de fauche et de surfaces en céréales limite l'autonomie fourragère et la capacité de finir un grand nombre d'agneaux à moindre coût. Deux éleveurs ont adopté cette dernière stratégie, l'un situé dans la plaine en bordure de la zone, et l'autre situé en limite de la Lozère.

Le type B «Un seul type de produit vendu à un seul type d'acheteur de circuit court» est présent chez 2 éleveurs de brebis laitières fabriquant leurs fromages fermiers, un éleveur ovin, ancien éleveur de chèvres laitières et 3 petits détenteurs pluri-actifs. Cette façon de commercialiser les produits est donc associée, en Cévennes, avec des petites troupes (environ une centaine de brebis), ce qui n'est pas le cas dans d'autres localités du Languedoc Roussillon où l'on observe de gros troupeaux orientés vers cette façon de faire.

Un seul éleveur a adopté une façon de commercialiser de type D1cc « Plusieurs types de produits vendus à un même type d'acheteur de circuit court » en vendant des mâles au printemps à 20 kg de poids vif à un éleveur hors zone, situé en plaine, qui les engraisse pour l'Aïd-el-Kebir. Il est très proche d'un des 6 éleveurs de D1. Ce dernier a fait de la vente de mâles halal pour l'Aïd-el-Kebir son débouché principal, tout en produisant les deux CPA que sont des « agneaux légers maigres vendus à une OP » et des « agneaux lourds, de boucherie, vendus en direct en caisse ».

Notons que les types C et Ccc ne sont pas présents sur le territoire.

Si les éleveurs ont en général une façon de commercialiser relativement stable d'une année sur l'autre, nos entretiens montrent que certains peuvent décider d'en changer, une année, soit pour faire évoluer en profondeur leur stratégie, soit pour gérer un aléa. Nous avons donc identifié des éleveurs, passés du type A1 au type D3, pour augmenter le prix moyen de l'agneau vendu en développant le CPA « agneau de boucherie en vente directe ». Et nous pouvons aussi citer le cas d'un éleveur disposant d'un troupeau de taille plus importante, qui a adopté, uniquement pour l'année 2009, le type D1 au lieu de l'habituel type B qu'il utilisait les années précédentes, afin de gérer l'aléa de la fermeture occasionnelle de l'abattoir et de la salle de découpe du Vigan une partie de l'été 2009.

Cette analyse sur les vallées cévenoles montre i) une relative homogénéité des modes de mise en marché au sein d'un petit territoire qui dépend des ressources disponibles (fourragères et de réseau), ii) des mouvements visant à saisir de nouvelles opportunités, de façon pérenne, iii) des mouvements pour gérer les aléas.

LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS, SOURCE DE FLEXIBILITE POUR LES ELEVEURS ?

LE CAS DE L'ELEVAGE OVIN ALLAITANT EN LANGUEDOC-ROUSSILLON

L'élevage contribue au développement durable des territoires, en particulier dans les zones d'arrière-pays au nord de la Méditerranée, où les alternatives à la production d'ovins viande sont peu nombreuses, du fait de la faible disponibilité en surfaces aptes à assurer des stocks de qualité ou des cultures de vente et de la présence de parcours et d'estives. La capacité à durer en s'adaptant ainsi que la viabilité économique de ces systèmes d'élevage, sont largement remises en question, alors qu'ils sont porteurs d'enjeux sociaux et environnementaux importants. Or, la mise en marché des produits est un des déterminants de la viabilité et potentiellement pourvoyeuse d'une plus grande capacité d'adaptation. Elle renvoie à la fois à des éléments de fonctionnement interne, où le choix d'orientation de production pèse sur les choix de conduite technique, mais aussi aux relations de l'exploitation avec les opérateurs de l'aval. Quelques travaux de recherche l'étudient comme source de flexibilité « produits » ou « relationnelle ». Mais finalement, la commercialisation reste assez peu analysée en tant que telle, comme interface entre le système d'élevage et son environnement. Nous nous attachons, dans ce travail de thèse à traiter de la question de la commercialisation comme source de flexibilité mobilisée par les éleveurs pour saisir des opportunités ou faire face aux risques de marché et aux risques institutionnels. Nous abordons cette question à partir de l'étude de la production d'ovin allaitant du Languedoc-Roussillon. Ce travail s'appuie sur un dispositif de 50 enquêtes en exploitations, complété par 8 suivis d'élevage sur 1 ou 2 campagnes. Des enquêtes rétrospectives ont également été menées pour percevoir les transformations de 8 autres élevages sur le long terme. Dans un premier temps, nous décrivons 7 façons de commercialiser les agneaux, en utilisant une notion clé, le couple produit acheteur (CPA) qui lie le système à son environnement. Cette diversité des façons de commercialiser est sous-tendue par des logiques d'élaboration des résultats économiques, en jouant sur les produits et les circuits pour maximiser le chiffre d'affaire ou réduire les coûts de production. Celles-ci ne s'excluent pas les unes les autres et n'excluent pas d'autres finalités, notamment l'insertion dans des réseaux socio-professionnels. Nous introduisons ensuite un outil heuristique de représentation des liens logiques et dynamiques entre commercialisation et production. Il donne à voir les attributs formant « le mode de mise en marché » (MMM) des élevages et présente le système de pratiques susceptibles d'être mobilisées/impactées par la commercialisation. Cet outil fait ressortir la nécessité et la complexité des liens entre organisation de la reproduction et commercialisation. Nous analysons également les pratiques qui assurent la création et la gestion de l'hétérogénéité biologique des différentes cohortes d'agneaux. Cette hétérogénéité peut être valorisée en tant que telle dans un MMM ou au contraire, chercher à être réduite pour la vente des agneaux. Enfin, nous montrons comment le MMM contribue à l'élaboration de la flexibilité des systèmes d'élevage. Nous mettons en évidence comment le choix du MMM est une source de flexibilité opérationnelle pour le système. Chacun des CPA contribue à la gestion d'un ou plusieurs types de risques, différents. Le choix d'un MMM pluri-CPA favorise la sécurisation de l'accès global au marché et la répartition des risques. Nous établissons comment le changement de MMM contribue à la flexibilité stratégique sur le long terme, ce qui nous permet de distinguer les déclencheurs des changements de MMM, au nombre desquels des aléas de production, et les conditions favorables à ces changements. En dernier lieu, nous discutons de l'originalité et des limites de ce travail, en évoquant les sorties opérationnelles et les pistes d'évolution des connaissances scientifiques dans le champ de la zootechnie des systèmes d'élevage.

Mots clés : système d'élevage, ovin, zone méditerranéenne, commercialisation, flexibilité