

Valorisation des produits ovins : Quelles stratégies d'élevage?

M.O. Nozières*, C.H. Moulin** et J.P. Boutonnet*

*INRA, UMR951 Innovation, F-34060 Montpellier (France)

**Supagro, UMR868 Elevage des Ruminants en Régions Chaudes, F-34060 Montpellier (France)
email: nozieres@supagro.inra.fr

Résumé. Notre étude vise à comprendre les stratégies des éleveurs ovins des Cévennes gardoises, région située entre le bassin de consommation du littoral méditerranéen et le bassin de production ovin lait de Roquefort. Six stratégies-type ont été mises en évidence, en fonction des produits de l'élevage et des circuits de commercialisation : (i) tout en agneau léger de 15 kg poids vif ; (ii) basé sur la date de l'Aïd ; (iii) combinant différents types d'agneaux ; (iv) intégrant une part de la chaîne de transformation ; (v) fromages et produits carnés ; et (vi) agneaux lourds finis de 17 kg de carcasse. L'évaluation économique montre les intérêts et les limites de ces différentes stratégies, variant selon le degré d'autonomie des systèmes et les quantités de fourrage distribué. Nous avons également identifié trois types de « gammes de produits animaux » issus de ces systèmes d'élevage, en fonction de la valeur ajoutée du produit principal et de la présence ou non de produits complémentaires. Enfin, nous avons émis des hypothèses sur la capacité de ces systèmes ovins à se maintenir et s'adapter aux évolutions du milieu, et spécialement des débouchés.

Mots-clés. Produits animaux – Ovins allaitants – Systèmes de production – Stratégies de valorisation.

Animal's products and outlets: what strategies for sheep livestock farming systems?

Abstract. *Our study aims at understanding the strategies of the Cévennes gardoises sheep breeders. This region is situated between the area of consumption of the Mediterranean coast and the dairy production area of Roquefort. Six types of strategy were described, according to the animal products and the marketing channels: (i) all production is of light lambs of 15 kg live weight (L); (ii) based on the Aid date (A); (iii) combines various types of lamb (C); (iv) integrates a part of the process chain (I); (v) cheeses and meat-based products (FPC); and (vi) finished lambs of 17 kg carcass weight (S). The technical and-economic evaluation shows the interests and the limits of these various strategies. We conclude that these strategies may be enhanced by the degree of economy in forage distribution and forage autonomy. This study also permits us to identify three types of "range of animal products" for those livestock systems. These types are defined according to the principal product's added value and whether there are complementary products. Finally, we emitted hypotheses on the capacity of these sheep systems to maintain and adapt themselves, especially to the evolutions of outlets.*

Keywords. *Animal products – Sheep meat – Livestock systems – Selling strategy.*

I – Introduction

La durabilité des systèmes d'élevage ovins français est aujourd'hui remise en question, en particulier en terme de viabilité économique. Pour les espaces en déprise, l'élevage ovin représente une activité humaine dont le maintien est perçu comme un enjeu social et comme un rempart à la fermeture des milieux. La valorisation des produits ovins, participant à la construction de la viabilité économique des systèmes, contribue à leur durabilité.

Ce travail a pour objectif d'effectuer un diagnostic des modalités de valorisation des produits ovins et de comprendre les stratégies des éleveurs ovins pour maintenir et faire évoluer un élevage à forte identité pastorale, capable de résister, entre autres, aux aléas du marché. Cette étude a été conduite en Cévennes gardoises où, l'élevage, bien que de faible densité est un acteur majeur du territoire. Cette région correspond à la frange sud du Massif Central, zone de

piémont située en Languedoc Roussillon, en bordure du bassin méditerranéen. Le territoire regroupe aujourd'hui des productions agricoles variées (oignons doux, ovins, caprins...), et une production sylvicole importante (châtaigniers...). Les exploitations d'élevage sont concentrées en fonds de vallée et sur les terrasses enherbées autour des villages. La valorisation des produits ovins est un élément clé de leur maintien et de leur évolution. De ce fait, les interventions des collectivités territoriales visent à maintenir des équipements à destination de l'ensemble des éleveurs (points de vente, atelier de transformation et de découpe). La configuration en terme de débouchés pour ces élevages est intéressante : la zone est située entre le bassin de consommation du littoral méditerranéen et le bassin de production ovin lait de Roquefort.

Vingt-quatre enquêtes en élevage ont été menées par un groupe d'étudiants de Montpellier Supagro, en coordination avec la Chambre d'Agriculture et le Syndicat Ovin du Gard. Le traitement des données a permis l'élaboration d'une typologie des élevages, fondée sur le nombre et les caractéristiques des produits animaux. L'analyse a été complétée par une discussion avec des chercheurs de l'UMR Métafort (Clermont-Ferrand/Theix) conduisant un programme de recherche sur les trajectoires des élevages et ayant enquêtés, entre autre, 7 des 24 éleveurs pour traiter leur question (Dedieu, 1984 et Pailleux et Dedieu, 2010).

II – L'élevage ovin cévenol, élevage à forte identité

L'élevage cévenol d'ovins allaitants, à forte identité (Brisebarre, 1978), donne une place centrale à l'activité de berger. L'estive des troupeaux s'effectue tous les ans entre le 10 juin et le 10 septembre, sur les Monts Aigoual et Lozère. Le reste de l'année, les éleveurs gardent leurs brebis une partie de la journée sur des parcours de châtaigniers ou de chênes verts. L'accès au parcours est souvent issu d'accords complexes, rendant incertain le statut foncier des exploitations. La végétation spontanée (herbacée et ligneuse) et les fruits (châtaignes et glands) constituent la base de la ration des animaux. De ce fait, les élevages sont assez dépendants des aléas climatiques et en particulier de la production de châtaignes. Les troupeaux sont de taille moyenne (environ 200 brebis) et les races locales (Raïoles, Caussearde des Garrigues et Rouge du Roussillon) sont fortement représentées. La productivité numérique est d'environ 1 agneau par brebis et par an. L'élevage ovin allaitant de cette région est aujourd'hui fortement orienté vers la production d'agneaux légers. Sur 100 agneaux nés dans la zone et destinés à la vente, 70 sont vendus entre 1 et 2 mois, entre 14 et 17 kg vif, à des structures d'engraissement (organisations de producteurs (OP) ou privés) du Rayon de Roquefort. Ce type de production induit, d'une part, l'existence, dans la plupart des élevages, d'une période de mise bas (MB), unique ou principale, en début d'automne et, d'autre part, la nécessité d'une croissance rapide des agneaux (environ 300g/j). Assurer une bonne lactation des brebis est donc essentiel. La plupart des éleveurs distribue pendant la lactation du foin de bonne qualité (Crau ou luzerne), et un complément de 0,300 à 1 kg/brebis/jour de céréales. Les agneaux reçoivent, en outre, de l'aliment « démarrage ».

III – Quelles stratégies d'élevage pour la valorisation ?

1. Six types de stratégies d'élevage

Six idéaux-type, définissant des stratégies d'élevage pour la valorisation des produits, ont été mises en évidence (Tableau 1). Ces types ont été conçus en fonction des produits carnés de l'élevage et des circuits de commercialisation. La vente de femelles pour la reproduction n'ayant pas été systématiquement explorée en entretien, cette catégorie de produits n'a pas été prise en compte. L'idéal-type (L) « tout en agneau léger de 15 kg de poids vif » est calé avec une mise-bas à la descente d'estive, pour une sortie des agneaux le plus rapidement possible avant l'arrivée des agneaux du Roquefort sur le marché. L'idéal-type (A) « visant la date de l'Aïd »,

s'organise autour d'une mise bas principale de février-mars, pour permettre la vente de mâles de 6-8 mois pour la fête de l'Aïd-el-Kébir (date flexible, 28 novembre en 2009). L'idéal-type (D) « vendant des agneaux découpés de 17 kg carcasse » correspond à un élevage de plus petite taille, environ 100 mères, mettant bas soit au printemps, soit à l'automne. Les agneaux sont principalement vendus, découpés, en caissette à des particuliers ou via une boutique paysanne. Un seul éleveur se rattachant à l'idéal-type (D) envisage de s'organiser en deux périodes de mise bas pour étaler les ventes. Ces trois premiers idéaux-types sont élémentaires et se combinent pour donner la stratégie (C) « combinant différents types d'agneaux ». Cette dernière est la plus fréquente : la moitié des élevages enquêtés s'y rattachent. Dans cet idéal-type (C), au moins 50% des agneaux sont vendus en agneaux légers. Le reste des agneaux est vendu soit pour l'Aïd (C2 (L + A)), soit en vente directe, découpés (C1 (L + D)) soit pour ces deux débouchés (C3 (L + D + A)). Il semble que la vente de mâles pour l'Aïd soit corrélée à l'existence d'une MB secondaire au printemps. Les agneaux commercialisés en vente directe sont soit les plus beaux, soit, le plus souvent, les traîneurs issus de la MB d'automne (unique ou principale). Deux autres stratégies types ont été mise en évidence : « fromages et produits carnés » (FPC) et « surtout de l'agneau standard » (S).

Tableau 1. Description des stratégies – type de commercialisation

Idéaux-Type	Nb Bre bis	Dates mises bas	Nombre Caractéristique Produits	Débouchés (OP : organisation producteurs)	Période de vente	Prix (T : tête; K : carcasse)
Tout agneau léger (L)	220	A	Agneaux légers maigres : 1 à 2 mois, 15 ± 1 kg vif	OP, adhésion non systématique	Du 30/09 au 30/11, Plusieurs lots	54-66 €/T
Découpe (D)	100	A ou P	Agneaux lourds finis : + de 3,5 mois, caissette	Particuliers, parfois via une boutique paysanne	sur 3 à 6 mois, en hiver si MB automne, en été si MB printemps	10-13 €/kgK
<i>Dans ce système, la vente d'un produit est parfois complétée par celle d'agneaux lourds vendus vifs ou d'agneaux de 6-8 mois pour l'Aïd – Les brebis de réformes sont rarement découpées et transformées.</i>						
Date Aïd (A)	170	P	1) 6 -8 mois vifs, mâles entiers 2) légers (cf. L)	1) Particuliers 2) OP ou particuliers	1) semaines / jours avant Aïd 2) printemps	1) 120-180€/T 2) 50 €/T
<i>Il est possible de vendre les mâles destinés au marché de l'Aïd en mai, à un éleveur engraisseur.</i>						
Combiné (C)	280	A, p	1) Agneaux légers maigres 2) Agneaux lourds finis 3) Mâles Aïd	1) OP ou privé 2) Particuliers 3) Particuliers	1) automne 2) hiver (et été si MB printemps) 3) semaines / jours avant Aïd	1) 52-70 €/ T 2) 10-12 €/kgK 3) 120-200€/T
Fromage et Produits Carnés (FPC)	90	H ou P, a	Agneaux lourds finis : + de 3,5 mois, caissette ou transformés	Particuliers (à la ferme, sur un marché ou en boutique), restaurateurs	En fonction des dates de mise bas	?
Standard (S)	330	a et p	Agneaux lourds finis	1) OP 2) particuliers	1) Janvier& juin 2) printemps	6,5 €/ kg K

A : automne, une seule période; P : printemps, une seule période ; p : printemps, période secondaire ; a : automne, période secondaire ; H : hiver, une seule période.

Une évaluation économique a été effectuée par modélisation pour les idéaux-types L, A, D et les trois catégories de C. Son objectif est d'apprécier les différences de rentabilité pour quatre des six idéaux-types de système. Un certain nombre d'hypothèses ont été posées, sur la base

des pratiques et des coûts observés. Pour chaque idéal-type, quatre variantes ont été construites pour simuler des systèmes, totalement autonomes ou non, faiblement ou fortement distributeurs de foin. Un calcul de marge brute, hors primes, a été effectué. La Fig. 1 montre que les résultats économiques varient d'un idéal type à un autre et donc selon le type de produits commercialisés. Les idéaux-type C3, A et D possèdent les meilleures marges brutes par exploitation. Pour C3, une marge brute par brebis, moyenne (41 euros par brebis pour les systèmes autonomes et faiblement distributeurs de foin) est compensée par un troupeau de taille moyenne importante. Alors que pour l'idéal type D, une marge brute par brebis importante (117 euros/brebis) accompagne un petit nombre de brebis. Les résultats économiques dépendent donc surtout du niveau d'autonomie et du niveau de distribution de fourrage. Pour des systèmes faiblement distributeurs, l'autonomie en fourrage améliore la marge brute de 2500 à 8000 euros.

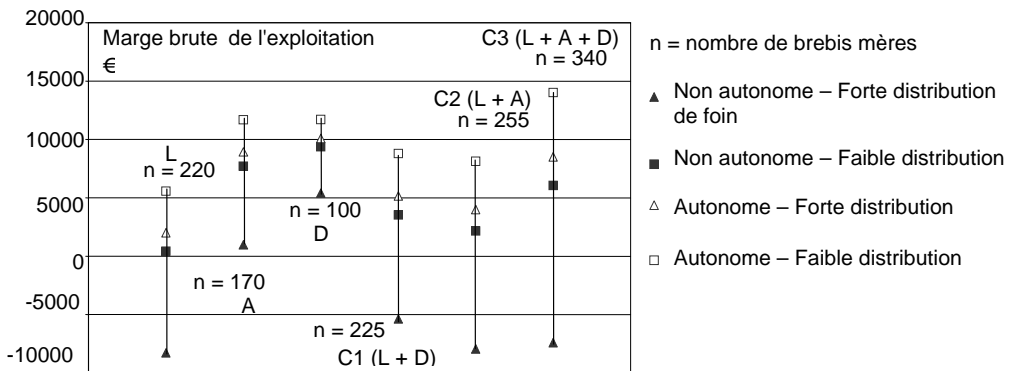


Fig. 1. Evaluation économique pour chaque idéal-type.

2. La gamme illustre les stratégies de valorisation des produits

Cette analyse nous permet d'apporter des éléments sur les caractéristiques d'une gamme de produits d'élevage, telle qu'elle est commercialisée par l'éleveur. Dans les élevages enquêtés, la gamme est composée d'un produit principal (parfois unique, comme dans l'idéal-type L), complété par des produits plus « secondaires », vendus en plus petite quantité (idéaux-types C). Certains de ces produits complémentaires correspondent en réalité à des sous-produits qu'il est difficile de valoriser : les mâles issus de la MB de printemps partent pour l'Aid, et la valorisation des femelles peut être un problème. Chaque type de produit semble avoir un débouché préférentiel. Les agneaux légers partent préférentiellement dans des circuits longs, via des OP ou des engraisseurs privés, alors que les agneaux lourds et finis sont vendus plutôt à des particuliers (excepté pour le type S). Des solutions de repli existent lorsqu'un débouché se ferme (vente des agneaux lourds à un chevillard ou vente en caisse des invendus de l'Aid). En complément, trois types de gamme peuvent être mis en évidence. Le premier type est constitué d'un seul produit, à faible valeur ajoutée et à faible coût de production (gamme de L). Le second type (gamme des A, D et S) est composé d'un produit majoritaire à haute valeur ajoutée, avec un ou plusieurs produits complémentaires. Le troisième type de gamme (système C) correspond à un produit majoritaire à faible valeur ajoutée, avec un ou plusieurs produits complémentaires, en proportion variables, avec une complexification du calendrier de vente.

IV – Discussion : des stratégies variées

1. Saisir des opportunités de débouchés et s'adapter

La proximité du bassin de Roquefort permet d'écouler facilement et rapidement une production d'agneaux légers à un moment de « creux » du marché. Les OP n'ont pas de véritable exigence sur les caractéristiques des agneaux à fournir et peuvent ramasser les lots d'animaux en un petit nombre de fois. Ceci est un atout pour ce territoire enclavé, et pour ces OP, situées à l'extérieur de la zone. Ce débouché pour des agneaux légers maigres représente une véritable opportunité pour les éleveurs. Néanmoins cette production est associée à un certain risque : la période intéressante pour cette transaction est courte (septembre / octobre), avant l'arrivée des agneaux produits dans le Rayon, qui génère une chute rapide et importante des prix. Les éleveurs n'ont pas la possibilité de fixer le prix qui dépend du cours de l'agneau dans le Rayon. Enfin, choisir ce type de débouché induit une tension sur la reproduction (les agnelages doivent avoir lieu le plus tôt possible à la fin de l'été) et sur la période de lactation pour assurer une croissance rapide des agneaux.

Vendre des caissettes d'agneaux à des particuliers (stratégie D) permet aux éleveurs de saisir l'opportunité liée à la proximité d'un important bassin de consommation. Cette stratégie s'appuie sur l'abattoir de proximité du Vigan, complété par un atelier de découpe et avec un projet d'atelier de transformation. Ce type de produit présente en outre deux avantages : il n'y a pas de fluctuation des prix dans une année et les caractéristiques des animaux en terme de conformation et d'état de gras interviennent peu dans la négociation. La stratégie A « visant la date de l'Aid » est une stratégie relativement risquée : il s'agit de vendre la totalité des agneaux mâles pour une date précise, qui fluctue d'année en année. Néanmoins, l'existence d'une population musulmane relativement importante en Languedoc Roussillon crée une opportunité de marché, permettant une bonne valorisation des animaux (cf. Tableau 1). Les stratégies A et D ont en commun la nécessité de développer un réseau assez informel de clients. Elles correspondent à des formes non conventionnelles de commercialisation. Ces deux éléments mobilisent un savoir-faire et une symbolique forte, qui tiennent une place importante dans le métier d'éleveur pour certains cévenols.

2. Pérenniser et faire évoluer les systèmes cévenols

La plupart de ces systèmes s'organisent autour de la garde et la transhumance. Valorisant de grandes surfaces de parcours, ils sont ainsi adaptés à un territoire pauvre en ressources alimentaires et permettent l'entretien du territoire. Les résultats montrent que les stratégies C1, C2 et C3 ont des logiques de fonctionnement assez proches de celle de la stratégie L. C3 s'en éloigne un peu plus, avec une plus grande taille et la pratique systématique d'une lutte de rattrapage. Ceci nous permet de poser l'hypothèse que les systèmes C, caractérisés par une diversité de produits, en permettant une amélioration de la marge brute sont des formes de pérennisation du système L. Ces systèmes C permettent de conserver une place centrale à l'activité de garde, voir même d'en valoriser l'image à travers la vente à des particuliers. Les stratégies A et D ont des logiques de fonctionnement complètement différentes des systèmes L et C. La confrontation de nos données avec les données de long terme de Pailleux et Dedieu (2010) montre que les éleveurs, adoptant aujourd'hui une stratégie A, avaient, par le passé, adopté une L ou une C. A représente donc une stratégie d'élevage en rupture avec L / C, permettant de saisir une opportunité. Elle peut être compatible avec le maintien de la transhumance en réfléchissant à des adaptations pour conduire en été un lot des mâles distincts de celui des mères. L'éclairage apporté par cette confrontation montre que le choix des stratégies de valorisation peut dépendre du moment de la carrière de l'éleveur. Par exemple, le choix de la stratégie A, assez risquée, modifiant profondément le système, a été effectué par deux éleveurs en dernière partie de carrière qui n'auront pas à réfléchir un nouveau changement lorsque la fête se déroulera au printemps. De la même manière, la stratégie D est

facilement compatible avec le moment de l'installation, puisque c'est une stratégie viable même avec un petit nombre de brebis.

En conclusion, cette étude nous a permis d'identifier quelles étaient les stratégies de valorisation des élevages ovins allaitants des Cévennes gardoises. Elle nous a permis de comprendre en quoi ces stratégies permettaient de répondre aux exigences des marchés et de saisir des opportunités de vente. Elles ont aussi une fonction dans le maintien et l'évolution de l'activité d'élevage dans un territoire à forte spécificité. Des éléments supplémentaires pourraient être apportés pour affiner la compréhension des processus d'élaboration de la gamme ainsi que sur la façon dont s'articulent les types de produits, les débouchés et les périodes de vente pour maintenir et faire évoluer une activité d'élevage, qui elle-même s'inscrit dans une trajectoire d'exploitation agricole.

Remerciements

Merci à B. Dedieu et J.Y. Pailleux, de l'UMR Métafort (Clermont-Ferrand/ Theix), à G. Marty de la Chambre d'Agriculture et du Syndicat Ovin du Gard, et aux éleveurs qui ont acceptés d'être enquêtés, ainsi qu'aux étudiants des Master Elemidi et PARC de l'année 2009.

Références

- Brisebarre A.M., 1978.** *Bergers des Cévennes. Histoire et ethnographie de l'élevage ovin et de la transhumance en Cévennes*, Paris, Éditions Berger-Levrault, collection Espace des Hommes, 200 p. Nouvelle édition, 1996, Montpellier, Éds Espace-Sud/Presses des Baronnies.
- 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.
- Pailleux J.Y. et Dedieu B., 2010.** Résistance de l'élevage ovin dans les Cévennes – des brebis restent dans le maquis. Dans : *Pastum*, juillet 2010, 95, pp. 15-25.