

Diversité des modes de mise en marché des éleveurs: quelles logiques d'élaboration de la performance économique ?

Breeders' various ways of marketing: which logic to elaborate economic performance?

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

Les élevages ovins viande contribuent au développement durable des territoires français d'arrière-pays méditerranéen (Lasseur et al., 2010). Or, la pérennité de ces élevages est aujourd'hui remise en question, en particulier en termes de viabilité économique. La mise en marché des produits est un des déterminants de cette viabilité. Les données de 50 enquêtes en élevage, menées en Languedoc-Roussillon (Nozières et Moulin, 2011), ont fait l'objet d'une analyse multivariée et ont permis d'élaborer une typologie des modes de mise en marché des agneaux, en utilisant une notion clé, le Couple Produit-Acheteur (CPA) qui lie le système à son environnement et en particulier à la filière (Nozières, 2014). Ces modes de mise en marché, jouant sur des produits et des circuits de commercialisation variés conduisent à des résultats économiques différents. Sept exploitations stylisées ont été construites pour analyser la performance économique en termes de prix moyen de l'agneau et de coût alimentaire.

1. MATERIEL ET METHODES

A partir des différents modes de mises en marché identifiés, 7 exploitations stylisées ont été construites (Tableau 1). Les exploitations de style A1, A2, B mobilisent un CPA principal. Celles de style D3, D1, D1cc et C fonctionnent avec plusieurs CPA principaux.

2. RESULTATS

Ces différents modes de mise en marché traduisent une diversité de logiques d'élaboration des résultats économiques. Les produits et les circuits sont mobilisés différemment pour maximiser le chiffre d'affaire ou réduire les

coûts de production. Nous mettons en évidence quatre logiques d'élaboration de la valeur ajoutée brute d'un élevage, décrites à l'aide de deux indicateurs simples : le prix moyen de l'agneau vendu, par exploitation stylisée et le coût alimentaire moyen (achat et production de fourrages et de concentrés, pour les brebis et les agneaux) (Tableau 2). Ainsi en adoptant la logique 1B (exemple en grisé dans les tableaux 1 et 2), l'éleveur cherche à augmenter le prix moyen de l'agneau vendu, en adoptant deux CPA dont l'un est plus petit en volume. La logique 1A vise à maximiser le prix unitaire de l'agneau vendu, en vendant des agneaux sous signe officiel de qualité à une OP. La logique 2 correspond à la vente dans un circuit assurant un chiffre d'affaire important (corrigé des charges spécifiques), comme la vente directe. La logique 3, elle, cherche à minimiser les coûts de production. Ces logiques ne sont pas exclusives et peuvent se combiner au sein d'un mode de mise en marché.

DISCUSSION CONCLUSION

Ces logiques d'élaboration de la performance économique n'excluent pas le fait que le choix d'un mode de mise en marché dépend d'autres facteurs, notamment i) des choix et des contraintes en matière d'organisation du travail, ii) des différentes conceptions du métier d'éleveur, iii) de la volonté de s'insérer dans tel ou tel réseau social, iv) de la situation géographique et de l'histoire personnelle de l'éleveur. La commercialisation contribue également à l'élaboration de la flexibilité des systèmes d'élevage.

Lasseur J., Bataille, J.F., Beylier B., Etienne M., Legeard J.P., Luccioni, J., 2010. Cah. Agr. 19-2, p 90-96

Nozières M.O., Moulin C.H., 2011. Renc. Rech. Rum., 17, 217-220.

Nozières M.O., 2014. Thèse de Doctorat, 200p+ annexes

Tableau 1 : Répartition des Couples Produit-Acheteur pour 7 exploitations stylisées sur leur mode de mise en marché

Style	Principaux Couples Produit-Acheteur (en % des agneaux vendus)				
	Agneaux à engraisser - OP	Agneaux de boucherie - OP	Agneaux de boucherie - VD	Mâles halal - VD	Reproducteurs (-trices) – éleveurs ou Centre
A1	97	0	1	1	1
A2	0	97	3	0	0
B	0	0	100	0	0
D3	78	0	14	2	6
D1	44	0	29	22	5
D1cc	0	0	48	33	19
C	0	61	28	4	7

OP : organisation de producteurs

VD : vente directe

Tableau 2 : Logiques d'élaboration de la performance économique pour 7 exploitations stylisées

Style	Prix moyen de l'agneau* par exploitation stylisée	Coût alimentaire moyen** par exploitation stylisée	Logique
A1	104	104	3
A2	162	209	1A
B	283	209	2
D3	132	125	1B
D1	192	169	Combinaison de logiques
D1cc	252	121	
C	197	210	

* Base 100= prix de l'agneau à engraisser

** Base 100= coût alimentaire lié à la production d'agneau à engraisser

En VD, les prix sont corrigés des charges spécifiques (abattage, transformation, transport) sans considérer le coût du travail supplémentaire