



Commercialisation en circuits courts de produits du bœuf et du porc : Une perception convergente entre les éleveurs et leurs clients ?



ZOOM



LES POINTS CLÉS

Les éleveurs de porcs et de bovins transformant et distribuant des viandes et produits carnés en circuit court commercialisent une très large gamme de produits au sein de l'échantillon enquêté. Pour les producteurs bovins, les viandes fraîches suivies par les préparations de viandes hachées sont les produits les plus proposés. Concernant les éleveurs porcins, la charcuterie et la saucisserie représentent la part majoritaire des produits commercialisés.

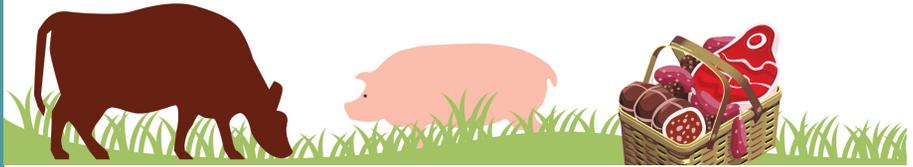
Le choix de la diversification d'activité vers les circuits courts est principalement motivé pour ces éleveurs par des raisons économiques, pour leur permettre de « vivre de leur activité ».

Interrogés sur les critères importants de la qualité de leurs viandes et produits carnés, les éleveurs évoquent :

- La qualité sanitaire, qui est une prérequis nécessaire,
- La qualité organoleptique, qui est une dimension incontournable à travers la « perception en bouche »,
- La régularité des produits qui ne doivent pas causer de mauvaises surprises aux clients, en restant de fabrication artisanale (par opposition à l'aspect standardisé lié aux pratiques industrielles),
- L'accessibilité, tant en termes de prix que de points de distribution, et la praticité des produits proposés pour qu'ils correspondent aux besoins des clients.

Ils sont aussi nombreux à parler de la confiance que leur portent leurs clients, concernant le fait qu'ils proposent des produits bons et sains.

Des défis restent néanmoins à relever pour ces producteurs afin de satisfaire les clients et leurs attentes dans la durée, tels que supporter les fluctuations de la demande ou encore gérer la charge de travail entre l'élevage et l'activité circuits courts.



INTRODUCTION

De plus en plus d'éleveurs de bovins et de porcs diversifient leurs activités pour non seulement élever mais aussi transformer et commercialiser les produits issus de leurs animaux. Ceci est en réponse à l'intérêt croissant des consommateurs et des professionnels de la restauration pour les circuits courts depuis la fin des années 1990. Le Recensement agricole de 2020 fait état du fait que, sur 186 000 exploitants ayant répondu et possédant au moins 1 bovin, 25 600 éleveurs travaillaient en circuits courts au moins pour une partie de leur production carnée, soit 13,8%. Du côté des éleveurs de porcs, sur 21 500 exploitations recensées, 5 250 travaillaient en circuits courts pour une partie de leur production, soit 24,4%. Concernant les tendances de consommations, les données les plus récentes datent de 2019, indiquant que les parts de la vente directe de viandes et produits carnés dans la consommation française étaient respectivement estimées à 0,5% pour les produits issus du porc et à 0,9% pour les produits de la filière bovine, avant la crise du Covid19 (CGAAER, 2021).

Même si le contexte global est favorable à cette activité, les éleveurs veillent à satisfaire les attentes de leurs clients afin de garantir la durabilité et la rentabilité de leur activité. En effet, cette diversification entraîne des contraintes matérielles et financières (création d'ateliers de transformation, acquisition de compétences techniques, organisation du travail, rémunération de main d'œuvre qualifiée, achat de matériels spécifiques...). Le développement d'une clientèle fidèle est indispensable pour le maintien de toute activité commerciale, d'où la nécessité de satisfaire ses attentes.

Pour cela, les éleveurs travaillent sur la diversité, l'accessibilité de leur offre en viandes et produits carnés et sur la qualité de leurs produits. Assurant la continuité de la fourche à la fourchette, ils ont à cœur de produire des viandes, charcuteries et produits transformés bons et sains, qui permettent de satisfaire les attentes de leurs clients et leurs propres attentes en termes de production, et rentabiliser cette diversification.

Dans le cadre du projet VICTOR (Viandes en Circuits cOurts), qui vise à construire des outils pour aider les éleveurs en circuits courts à maîtriser au mieux la qualité et la rentabilité de leurs produits carnés, il était nécessaire dans un premier temps d'investiguer les attentes des acteurs des circuits courts en termes de qualité des viandes, charcuteries et plats cuisinés dans ce cadre particulier. C'est pourquoi des enquêtes ont été menées auprès d'éleveurs en circuits courts de proximité, et de consommateurs se fournissant spécifiquement dans ces circuits pour leurs viandes, charcuteries et produits carnés de bœuf et de porc, afin de connaître leurs attentes et les difficultés rencontrées par chacun.

Cette plaquette présente les résultats des enquêtes réalisées auprès des éleveurs. En parallèle, une autre plaquette présente les résultats des enquêtes réalisées auprès des clients (disponible [ici](#)).



QU'EST-CE QU'UN CIRCUIT COURT ?

Un circuit court est défini officiellement en France comme un mode de vente mobilisant, au plus, un intermédiaire entre producteur et consommateur. Cet intermédiaire peut être un magasin, une boucherie, un supermarché, etc. Un produit en circuit court n'est pas forcément local, à l'inverse, un produit local n'est pas forcément issu d'un circuit court (CGAER, 2021).

MÉTHODOLOGIE

LES ENQUÊTES RÉALISÉES AUPRÈS DES ÉLEVEURS SE SONT ORGANISÉES EN 2 TEMPS :

(1) De mars à juin 2022 : une enquête qualitative a été menée sous forme d'entretiens semi-directifs en face à face auprès de 40 éleveurs de porcs et/ou de bovins diversifiés en circuits courts. Ces éleveurs ont été recrutés via leurs conseillers en diversification, répartis à parts égales dans les 4 territoires partenaires du projet VICTOR : Auvergne (Cantal et Puy de Dôme), Pays de la Loire, Bourgogne et Grand Est (Ardennes et Vosges). La trame du questionnaire a cherché à couvrir l'ensemble des propriétés de la qualité susceptibles d'influer sur la pratique des éleveurs de porc et de bovin en circuits courts. Elle se structure en 5 parties : les éléments clés de caractérisation de l'exploitation et les motivations à produire

en circuits courts, les produits animaux et leurs débouchés, la qualité voulue, les points de satisfaction et les difficultés rencontrées pour l'atteindre ainsi que la vision qu'ont les producteurs des attentes de leurs clients. Les réponses collectées ont été analysées par leur contenu et sont restituées dans cette synthèse au travers des verbatims.

(2) D'octobre 2022 à mars 2023 : une étude quantitative a été menée pour compléter les résultats précédents. Un questionnaire en ligne a été créé, inspiré de la grille de l'enquête qualitative et diffusé auprès d'éleveurs en circuits courts par les partenaires du projet, en particulier par Chambre Agriculture France qui l'a diffusé auprès de son réseau de conseillers en régions. Cette enquête a permis de collecter 74 témoignages supplémentaires, dont les spécificités des éleveurs sont répertoriées dans les tableaux 1 et 2 et la répartition géographique illustrée dans la figure 1.

FIGURE 1 : RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES 114 ÉLEVEURS AYANT PARTICIPÉ AUX ENQUÊTES

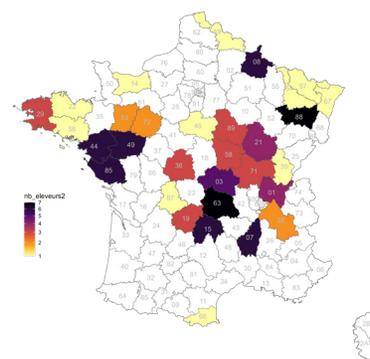


TABLEAU 1 : SPÉCIFICITÉS DES 40 ÉLEVEURS AYANT PARTICIPÉ À L'ENQUÊTE QUALITATIVE (ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS)

		Éleveurs ayant participé à l'enquête quantitative (n=40)
Type de production	Bovins exclusivement	12 (30%)
	Porcs exclusivement	11 (27,5%)
	Bovins et porcs	17 (42,5%)
Territoire	Auvergne	10 (25%)
	Bourgogne	10 (25%)
	Grand Est	11 (27,5%)
	Pays de la Loire	9 (22,5%)
Taille de l'élevage	Petite (< 100 porcs ou < 20 bovins)	9 (22,5%)
	Moyenne (100 à 250 porcs ou 20 à 60 bovins) < bovins)	17 (42,5%)
	Importante (>250 porcs ou > 60 bovins)	14 (35%)
Modes d'élevage	Conventionnel	24 (60%)
	Agriculture Biologique	16 (40%)
Races locales		10 (dont 2 races menacées) (25%)
Découpe et transformation pour circuits courts	Prestation totale	4 (10%)
	Prestation partielle	14 (35%)
	Atelier collectif (CUMA ou autre)	5 (12,5%)
	Atelier personnel (agriculteur, salarié, boucher prestataire...)	31 (77,5%)

TABLEAU 2 : SPÉCIFICITÉS DES 74 ÉLEVEURS AYANT PARTICIPÉ À L'ENQUÊTE QUALITATIVE (QUESTIONNAIRE EN LIGNE)

		Éleveurs ayant participé à l'enquête quantitative (n=75)	
		Activité d'élevage	Activité de circuits courts
Type de production	Bovins exclusivement	40 (54%)	
	Porcs exclusivement	16 (22%)	
	Bovins et porcs	18 (24%)	
Ancienneté de l'activité	Moins de 5 ans	17 (23%)	32 (43%)
	De 5 à 10 ans	9 (12%)	9 (12%)
	Plus de 10 ans	48 (64%)	33 (45%)
Taille de l'élevage	Petite (< 100 porcs ou < 20 bovins)	65%	78%
	Moyenne (100 à 250 porcs ou 20 à 60 bovins) < bovins)	9%	22%
	Importante (>250 porcs ou > 60 bovins)	26%	-
		Éleveurs porcins (n=34)	Éleveurs bovins (n=55)*
Modes de production	Plein air	44%	64%
	Bâtiment paille	41%	24%
	Bâtiment sur caillebotis ou autre	15%	12%
Label de production		26%	49%
Race croisée ou régionale		68%	47%

* : Parmi les 55 éleveurs bovins, 31 élèvent aussi les veaux issus de leurs troupeaux pour les circuits courts

LES ÉLEVEURS EN CIRCUITS COURTS : MOTIVATIONS, OFFRES ET DISTRIBUTIONS

POURQUOI LES ÉLEVEURS CHOISISSENT-ILS DE S'ENGAGER DANS LES CIRCUITS COURTS ?

La première motivation citée par les éleveurs vis-à-vis de leur diversification d'activité vers les circuits courts est l'intérêt économique. En effet, les éleveurs souhaitent « *vivre de leur activité* » et cette diversification leur ouvre la possibilité de revenus complémentaires à leurs activités en circuits longs. Ainsi l'indépendance que leur offre la maîtrise de la transformation et la distribution de leurs viandes, charcuteries et produits transformés leur permet de fixer leurs propres prix (84% des répondants) et de pouvoir ainsi en tirer une juste rémunération (49% des répondants).

Les autres raisons citées sont la maîtrise de leurs choix (depuis les pratiques d'élevage jusqu'aux recettes) ainsi que le souhait « *d'accompagner son produit jusqu'au bout* » et pour certains, de « *pouvoir [mieux] respecter les animaux* ».

De plus, les éleveurs apprécient que ce mode de commercialisation leur permette d'avoir un échange direct avec les clients. Ainsi, ils peuvent présenter voire argumenter sur la qualité des produits proposés et les pratiques qu'ils mettent en œuvre pour obtenir cette qualité : « *pour nous c'est important d'expliquer comment on travaille et donner une image différente* ». Ces échanges sont également l'occasion de percevoir une reconnaissance de leur travail de la part de clients qui apprécient leurs produits. La relation commerciale qui contribue à fidéliser les clients est d'ailleurs citée par 59% des répondants à l'enquête en ligne.

La question du sens donné à leur travail est également soulignée par les éleveurs en tant que bénéfice perçu de même que le contact humain entretenu dans la durée avec les clients.

QUE PROPOSENT LES ÉLEVEURS EN CIRCUITS COURTS ?

La question du se Les productions majoritaires pour tous les éleveurs sont les viandes fraîches. Du côté des bovins, les produits hachés (viandes hachées, préparations de viandes hachées...) arrivent deuxième, loin devant les autres catégories de produits. Pour les porcs, la charcuterie et la saucisserie fraîche constituent une part très importante des volumes et participent au caractère artisanal des circuits courts avec des gammes de produits importantes. Les plats cuisinés et les conserves constituent quant à eux des produits de complément. Les charcuteries et produits transformés ancrent les productions dans le territoire où sont installés les éleveurs, en faisant la part belle aux spécialités du terroir.

La figure 2 représente la répartition des produits des répondants à l'enquête en ligne.

Cette diversité de produits illustre deux aspects liés à la production de viandes et produits carnés en circuits courts :

- la volonté des éleveurs en circuits courts d'offrir du choix à leurs clients, et donc de satisfaire au mieux leurs demandes ;
- la nécessité de travailler les carcasses entières et donc de valoriser tous les morceaux, y compris ceux qui se vendent peu en filière classique et pour lesquels les éleveurs doivent trouver des débouchés.

COMMENT LES ÉLEVEURS EN CIRCUITS COURTS DISTRIBUENT-ILS LEURS PRODUITS ?

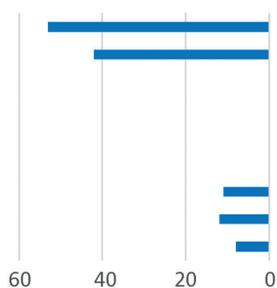
Les producteurs interrogés ont généralement recours à plusieurs circuits de distribution pour écouler leurs produits. Ainsi 75% des producteurs interrogés combinent entre 2 et 4 circuits différents et 10% gèrent plus de 5 circuits différents. Cette multiplication des points de contact avec les consommateurs est motivée par le souhait de maximiser la visibilité de l'éleveur et de ses produits et de répartir la prise de risque, en évitant de dépendre d'un seul circuit.

Le circuit de commercialisation le plus fréquent est la vente à la ferme. Ce lieu a le double avantage de faciliter la logistique en évitant le transport de marchandises réfrigérées et de permettre aux clients de voir la ferme et notamment les animaux.

Suivent les ventes en magasins de producteurs et sur les marchés. La restauration, les AMAP, les Drive et les ventes par internet représentent des solutions complémentaires auxquelles les éleveurs recourent selon leurs appétences individuelles pour ces différents circuits (Figure 3).

FIGURE 2 : RÉPARTITION DES PRODUITS PROPOSÉS PAR LES ÉLEVEURS EN CIRCUITS COURTS AYANT RÉPONDU À L'ENQUÊTE EN LIGNE (N=74)

Éleveurs de bovins (n=55)



Éleveurs de porcs (n=34)

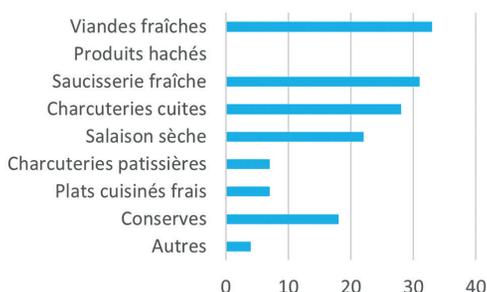


FIGURE 3 : CIRCUITS DE VENTES PRATIQUÉS PAR LES ÉLEVEURS AYANT PARTICIPÉ À L'ENQUÊTE EN LIGNE (N=74)

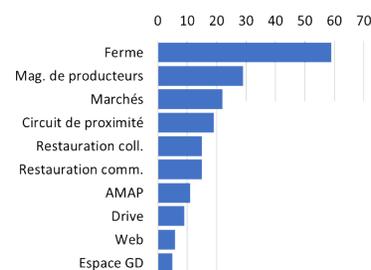
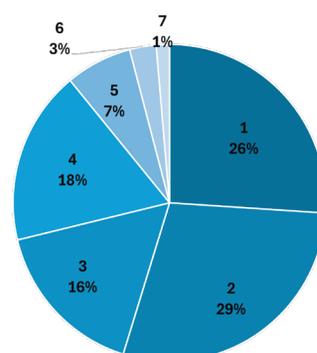


FIGURE 4 : NOMBRE DE CIRCUITS DE VENTE UTILISÉS PAR LES ÉLEVEURS AYANT PARTICIPÉ À L'ENQUÊTE EN LIGNE (N=74)



LA VOLONTÉ DE FAIRE DES PRODUITS DE QUALITÉ

Tous les producteurs interrogés mettent en avant leur volonté de satisfaire les souhaits de leurs clients concernant l'offre et la qualité des viandes et produits carnés proposés. Pour aller plus loin, ils ont été interrogés sur ce qu'ils pensaient être les critères de qualité les plus importants pour leurs clients concernant leurs viandes et produits carnés (figure 5).

LES ÉLEVEURS ONT LA CONFIANCE DE LEURS CLIENTS POUR PROPOSER DES PRODUITS « GLOBALEMENT BONS »

Les éleveurs ont une approche globale de la qualité pour avoir à la fois un « bon produit » qui « se vend bien » et qui « satisfait le client ». C'est d'ailleurs l'un des premiers critères auxquels les consommateurs sont attachés d'après les éleveurs : la confiance au producteur (pour proposer des bons produits frais et sains) est évaluée comme très important pour

90% d'entre eux (figure 5). Cet aspect est renforcé par l'importance donnée à l'origine des produits et des ingrédients, aspect entièrement sous la responsabilité du producteur, qui arrive en 3^{ème} position avec 73% des répondants qui le jugent très important pour leurs clients.

Ainsi, les éleveurs mettent en avant leurs pratiques d'élevages et leurs savoir-faire qui leur permettent de se différencier vis-à-vis de ce qu'ils perçoivent de l'offre proposée en grande distribution. Ils communiquent sur leurs valeurs et la manière de travailler dans une volonté de transparence et de réassurance du consommateur vis-à-vis de la qualité des produits.

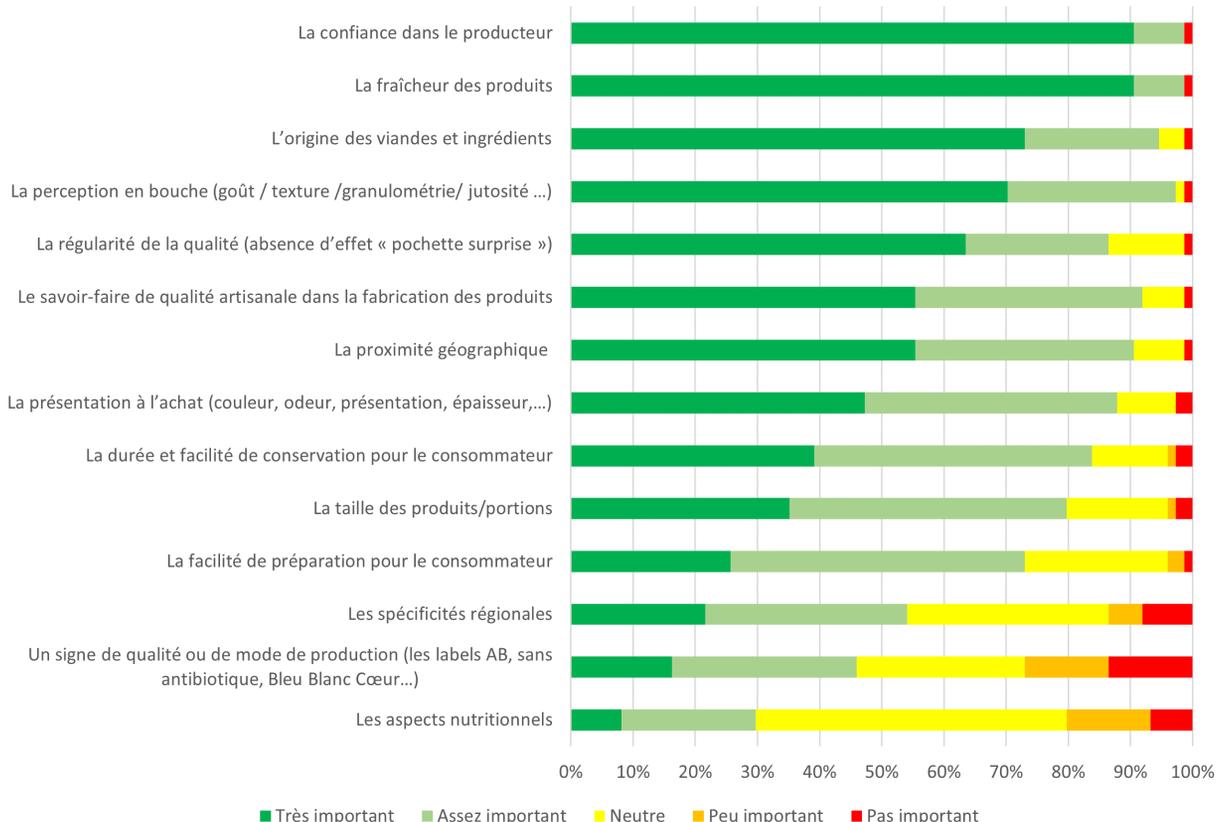
Par ailleurs, les éleveurs n'hésitent pas à ouvrir les portes de leurs exploitations à leurs clients (« *Les consommateurs veulent voir les animaux* ») et à évoquer avec eux leurs pratiques d'élevage, leurs choix en matière d'alimentation, la bientraitance animale avec notamment la durée de pâturage en bovin ou le mode d'élevage en porcin (notamment pour les porcs sur paille ou en plein air) jusqu'à l'abattage lui-même.

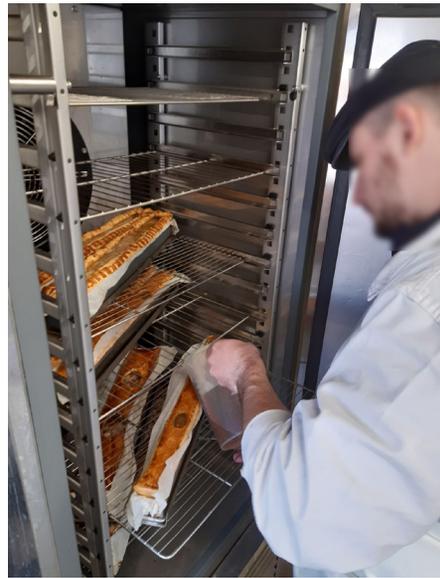
CE QUE LES ÉLEVEURS EN CIRCUITS COURTS RECHERCHENT POUR LES VIANDES



FIGURE 5 : EVALUATION PAR LES ÉLEVEURS DE L'IMPORTANCE DES CRITÈRES DE QUALITÉ DES VIANDES ET PRODUITS CARNÉS POUR DES CONSOMMATEURS (N=74)

Les aspects de qualité recherchés par les clients selon les producteurs





LA QUALITÉ SANITAIRE, UN PRÉREQUIS INDISPENSABLE POUR LES ÉLEVEURS

D'après les éleveurs, la notion de fraîcheur des produits est l'un des premiers critères qui motive les clients à acheter en circuit court (très important pour 90% d'entre eux, voir figure 5). Bien que l'hygiène et la sécurité alimentaire d'un produit ne sont pas toujours spontanément mentionnées, ces aspects sont considérés par tous comme un prérequis indispensable pour un produit « *sain et sûr* ». Les éleveurs soulignent par ailleurs être très sensibilisés à ce sujet au regard des contrôles réguliers auxquels ils sont soumis. Ils ont des règles de vigilance quotidienne, sont conscients des risques associés à leur non-respect. Ils font d'ailleurs référence à des enjeux vitaux pour leur exploitation (« *mettre la clé sous la porte* », « *cesser l'activité* » en cas de problème sanitaire non maîtrisé). Par ailleurs, au-delà des aspects réglementaires, ils indiquent s'attacher à ce que leur environnement de travail, l'exploitation, le point de vente, leurs véhicules dans le cadre de tournées, renvoient également une image positive de propreté, afin de rassurer les clients sur l'hygiène et la qualité sanitaire des produits.

LA QUALITÉ ORGANOLEPTIQUE, UNE DIMENSION INCONTOURNABLE POUR LES PRODUCTEURS

Parmi les propriétés intrinsèques de la qualité des viandes et produits carnés, ce sont les aspects organoleptiques, que les éleveurs évaluent comme étant les plus importants pour les clients (figure 5) avec 70% des répondants à l'enquête en ligne qui estiment le critère de perception en bouche, très important. Les éleveurs insistent sur le goût qu'ils souhaitent « *authentique* », « *marqué* ». Ils relient d'autant plus facilement le goût à leurs pratiques d'élevage, dans la logique « *qu'un animal bien élevé donne de la bonne viande* ».

Dans le détail de la qualité organoleptique, l'appréciation des viandes bovines et porcines diffère. Pour les viandes bovines, la tendreté domine (« *fondant* », « *moelleux* », voire « *qui se mange à la cuillère* » pour les cuissons lentes) en lien avec la maturation de la viande devant les aspects relatifs à la saveur et de la teneur en gras de la viande. Concernant la viande de porc, la tenue du produit en cuisson (« *qui ne perd pas d'eau* ») est mise en avant devant les aspects de parage et d'équilibre entre le gras et le maigre.

Lorsqu'il est question de produits transformés (charcuterie, plats cuisinés), les éleveurs enquêtés associent plus volontiers le goût à la singularité de la recette qui est chère à chaque producteur (« *je ne partage pas mes recettes* »), la simplicité de sa composition (« *peu d'ingrédients* », « *sans additif* »), la qualité et la fraîcheur des ingrédients, tous ces éléments contribuant à leur caractère artisanal. Ils sont nombreux à évoquer le fait d'avoir réduit la part de nitrites dans les charcuteries et se questionnent à ce sujet mettant en balance les attentes des consommateurs avec le facteur de risque sanitaire.

Les aspects organoleptiques de présentation des produits (couleur, odeur...) sont aussi considérés comme très importants pour 47% des répondants, mais non importants pour 12%. Ceci peut s'expliquer par deux considérations :

- beaucoup de produits en circuits courts sont conditionnés sous vide, modifiant la perception de ces attributs,
- dans le fonctionnement de commandes de certains circuits courts (colis, drive, AMAP, web...) le client n'a pas le choix individuel des produits, ces aspects de présentation ne peuvent pas être discriminants à l'achat.

Néanmoins, la présentation des produits ne doit pas être négligée dans la fidélisation des clients, certains pouvant partir s'ils ne sont plus séduits par les produits proposés.

LA RÉGULARITÉ DES PRODUITS VS LE CARACTÈRE ARTISANAL

64% des éleveurs ayant répondu à l'enquête en ligne estiment la régularité des produits très importante pour les consommateurs, et 55% des répondants évaluent le caractère artisanal comme très important (figure 5). Ces deux éléments peuvent à première vue paraître contradictoires, car l'aspect artisanal par opposition à la production industrielle peut inclure, dans une certaine mesure, des irrégularités, surtout dans le cas de produits transformés. Néanmoins il s'avère que les réponses des éleveurs n'induisent pas de standardiser les produits, mais plutôt de prendre en compte l'irrégularité naturelle des viandes et de s'y adapter pour en faire des produits dont les niveaux de qualité sont réguliers. Par exemple, concernant la viande bovine, certains éleveurs mettent en avant l'importance de prendre en compte les différences de conformité et d'engraissement de l'animal et d'adapter



la découpe des pièces et leur utilisation pour garantir des produits de qualité. Ils soulignent le savoir-faire technique que cette étape nécessite.

Par ailleurs, de nombreux producteurs insistent sur l'usage d'ingrédients simples, naturels, pour des recettes souvent décrites comme "sans" (sans nitrites, sans colorants...). Cette caractéristique, pour certains éleveurs, donne du sens à leur activité de production. De fait, en charcuterie, une part significative des éleveurs estime que le défaut ou l'imperfection ponctuelle d'un produit vient asseoir son caractère artisanal par opposition à la standardisation des produits de la grande distribution (« *mes pots de rillettes sont remplis à la louche par une personne et pas par une machine et il peut y avoir de l'irrégularité* »).

L'ACCESSIBILITÉ ET LA PRATICITÉ NE SONT PAS OUBLIÉES

90% des répondants estiment la proximité géographique assez importante voire très importante pour les clients des circuits courts ; il s'agit effectivement un aspect fondamental pour écouler des produits alimentaires frais. Ce facteur contribue à la multiplicité des circuits utilisés par les producteurs qui vont ainsi à la rencontre des clients.

Les éleveurs ont aussi conscience de l'évolution des exigences des clients des circuits courts en termes de praticité des produits : 84% des répondants jugent la durée et praticité de conservation assez importante voire très importante pour leurs clients, de même que la taille des produits & portions (80%), et la facilité de préparation par les clients (73%). Ceci reflète l'évolution globale de la consommation de viandes, charcuteries et produits carnés : les consommateurs n'ont plus le temps et parfois plus le savoir-faire pour cuisiner des produits complexes, ils attendent

donc de la flexibilité et de la facilité pour la conservation et la préparation. Plus spécifiquement aux circuits courts, les consommateurs ont de plus en plus tendance à vouloir acheter exactement ce qu'ils souhaitent, en termes de produits et de quantités, ce qui ne correspond plus à la vente en colis de plusieurs kilos. Les producteurs doivent ainsi mettre en œuvre des stratégies d'adaptation pour répondre à cette évolution.

LES SIGNES DE QUALITÉ ET LES ASPECTS NUTRITIONNELS JUGÉS MOINS IMPORTANTS

Les deux items jugés les moins importants par les éleveurs pour leurs clients sont les signes de qualité ou de mode de production (label AB, sans antibiotique...) et les aspects nutritionnels, avec respectivement 55% et 71% des répondants qui ne jugent pas ces items importants (figure 5).

Le premier aspect s'explique par la confiance accordée au producteur, qui repose sur une relation individuelle et ne nécessite pas forcément un label officiel pour garantir que l'éleveur fait « *pour le mieux* ». Certains des éleveurs enquêtés estiment que ces labels renvoient plutôt aux circuits longs incluant de nombreux intermédiaires et pour lesquels ils peuvent apporter certaines garanties : ils ne sont donc pas forcément considérés comme des atouts en circuits courts. Ils ont une réflexion équivalente vis-à-vis des aspects nutritionnels, qui de leur point de vue renvoient à une composition standardisée des produits, loin de l'image artisanale des circuits courts.



LES DÉFIS ACTUELS DES PRODUCTEURS AU REGARD DE LA QUALITÉ ET LES STRATÉGIES D'ADAPTATION

Même si tous les éleveurs déclarent parvenir à satisfaire les clients et leurs attentes, ils rencontrent parfois certaines difficultés dans leurs activités liées aux circuits courts et doivent mettre en œuvre des stratégies d'adaptation (Figure 6).

SUPPORTER LES FLUCTUATIONS DE LA DEMANDE EN DÉPIT DE LA CONTRAİNTE DU TRAVAIL À LA CARCASSE

La proximité des producteurs avec les clients favorise une meilleure compréhension de leurs attentes et stimule l'adaptation constante des éleveurs en termes d'offres de produits. En revanche, ils doivent composer avec le fait que ces demandes peuvent être fluctuantes, en fonction de la saison, du contexte économique et des personnalités individuelles des clients.

Les éleveurs déclarent déployer des stratégies d'adaptation assez variées selon l'espèce, la capacité de leur clientèle à absorber l'offre en surplus ou le manque de certains produits demandés.

La production de viandes en circuits courts oblige les éleveurs à travailler à la carcasse, et donc à trouver des stratégies de valorisation de l'ensemble des produits qui en sont issus. Une première étape est la communication de cet état de fait aux clients, qui peuvent alors accepter d'essayer des viandes ou produits auxquels ils ne sont pas habitués (ex : abats, viandes riches en collagène...). Les éleveurs les encouragent avec des

conseils de préparation voire des recettes. Une autre stratégie est la diversité des produits proposés (viandes fraîches, hachés, charcuteries sèches, charcuteries cuites, bocaux de plats cuisinés...) qui nécessite des compétences techniques et des matériels de production spécifiques. Plusieurs éleveurs tentent aussi d'élargir leurs débouchés à la restauration collective, afin de garantir la valorisation de produits qui nécessitent des cuissons longues.

Néanmoins, les éleveurs doivent souvent gérer des invendus de produits frais et périssables. Le premier levier mis en place face aux invendus repose sur le passage à une étape de transformation ultérieure, avec des stratégies et des pratiques très différentes selon les producteurs et les produits concernés (congélation, appertisation, plats cuisinés...). Des stratégies de promotion des produits dans des colis à prix attractif ou en détaillant les caissettes sont aussi un recours pratiqué par des producteurs.

FIDÉLISER ET DÉVELOPPER SA CLIENTÈLE MALGRÉ LA CONCURRENCE ET LA VOLATILITÉ DES CONSOMMATEURS

Avec l'augmentation des diversifications d'éleveurs vers les circuits courts, la concurrence s'accroît entre les producteurs, selon les territoires. Certains éleveurs se disent préoccupés par la fidélisation de leur clientèle, face à des consommateurs de plus en plus volatils.

En réponse, les éleveurs cherchent à rassurer les clients en développant des relations privilégiées de confiance, socle de la fidélisation. D'autres stratégies spécifiques peuvent être mises en œuvre par les différents producteurs, telles que faciliter l'accessibilité des produits, diversifier l'offre proposée, et conseiller les consommateurs. Par exemple, certains éleveurs ont fait en sorte de :

- Rendre l'offre plus accessible en termes de lieux et d'horaires, parfois par l'adoption de systèmes en libre-service (drive, casiers, dépôts auprès de commerçants...),
- Renouveler l'offre en produits transformés dans le temps, pour éviter la lassitude des consommateurs et créer la demande pour certains produits qui pourront revenir plus tard,
- Accompagner la consommation de produits moins courants en conseillant les clients (recettes, mode de cuisson, perception en bouche attendue...),
- Développer leur clientèle devenant fournisseur de restauration hors domicile, en particulier en restauration collective de type cantines scolaires qui permet d'écouler des produits à cuisson lente.

Notons que ces deux dernières stratégies vont dans le même sens que celles citées précédemment pour la valorisation complète des carcasses.

GÉRER LES DIFFICULTÉS D'ORGANISATION : LA CHARGE DE TRAVAIL, LE COÛT DE LA MAIN D'ŒUVRE MAIS AUSSI AVOIR DES ANIMAUX PRÊTS AU BON MOMENT

L'organisation du travail est souvent présentée comme un frein à la diversification en circuits courts, que ce soit en termes de quantité de travail mais aussi d'articulation avec le travail en élevage. Certains éleveurs disent que « l'organisation devient lourde ». Ces difficultés se couplent au défi de trouver de la main d'œuvre qualifiée dans les zones rurales. Non seulement le marché de l'emploi est en tension sur les métiers de la boucherie et de la charcuterie artisanale, mais des éleveurs observent que « les formations de bouchers sont adaptées seulement aux industriels ».

Certains éleveurs ayant participé aux entretiens ont adopté différentes stratégies telles que :

- Embaucher des salariés spécialisés avec des contrats à temps partiels, ce qui permet de diminuer les charges par producteurs et de mutualiser ces salariés entre plusieurs structures,
- S'appuyer sur les membres de la famille pour les tâches qui demandent le moins de qualification (ex : le conditionnement des produits...) pour compenser les défauts de main-d'œuvre,
- Se former aux techniques de découpe

et/ou de transformation des viandes pour maîtriser les bonnes pratiques de production (hygiène et technologie) et éventuellement pouvoir se passer de salariés qualifiés sur certains postes,

- Faire le choix de la prestation externe pour certaines étapes techniques, notamment celles qui demandent un fort investissement en matériel et/ou en temps (ex : découpe, appertisation des conserves...).

Un autre problème d'organisation soulevé par les éleveurs bovins est la difficulté d'avoir les animaux « prêts » au bon moment, en fin d'engraissement. En effet, la phase de finition des bovins se prépare sur plusieurs mois, auxquels il faut rajouter le temps de maturation des viandes avant leur commercialisation (de l'ordre de 3 semaines d'après les éleveurs ayant participé aux entretiens). Il y a donc la nécessité en filière viande bovine d'anticiper sur plusieurs mois la production pour les circuits courts.

GARANTIR LA RENTABILITÉ DE L'ACTIVITÉ MALGRÉ L'AUGMENTATION DES COÛTS DE PRODUCTION

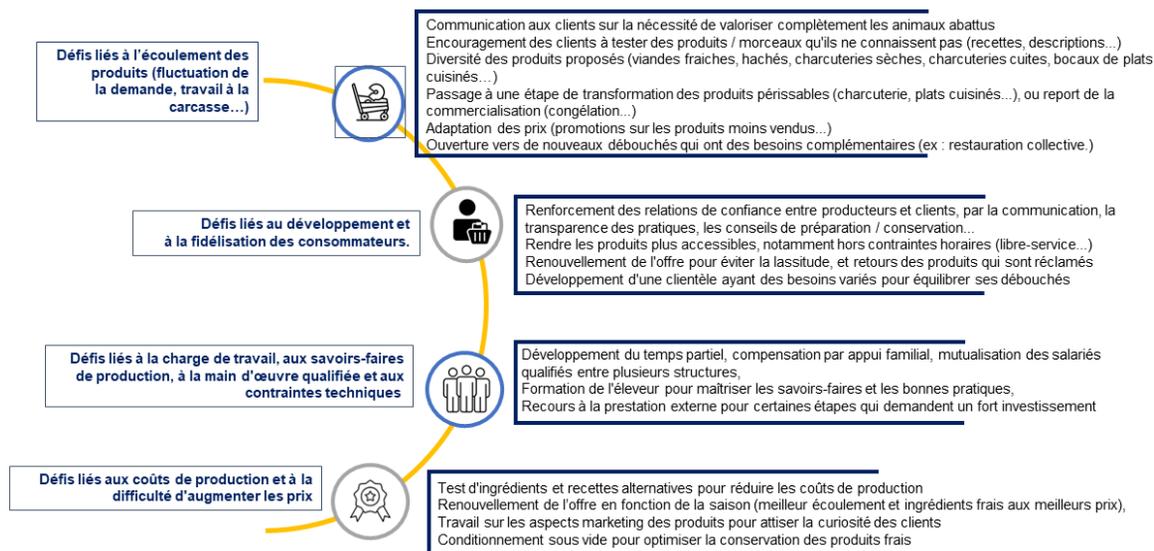
L'inflation actuelle pèse sur la production en circuits courts, en particulier sur l'augmentation des coûts de production (prestation, ingrédients, consommables...). Ces augmentations

sont difficiles à répercuter sur les prix de vente aux clients dont le pouvoir d'achat reste limité et dont les éleveurs craignent le départ en cas d'augmentation des prix. En conséquence certains producteurs tentent de trouver des solutions pour diminuer le coût des activités liées aux circuits courts (transformation et distribution) :

- Tester de nouveaux ingrédients moins chers pour diminuer le coût de production, même si cela peut entraîner une modification des recettes,
- Renouveler l'offre en fonction de la saison (meilleur écoulement et ingrédients frais aux meilleurs prix),
- Travailler sur les aspects marketing (ex : nouveau design des étiquettes...) pour attiser la curiosité des clients,
- Opter pour le conditionnement sous vide systématique des produits frais afin d'augmenter leur durée de conservation (même si cette solution est décriée par certains éleveurs et clients à cause de la création de déchets plastiques).

FIGURE 6 : QUELQUES STRATÉGIES D'ADAPTATION DES ÉLEVEURS POUR RELEVER LES DÉFIS LIÉS À L'ACTIVITÉ EN CIRCUITS COURTS DANS LES FILIÈRES VIANDES

Quelques stratégies d'adaptation déployées par les éleveurs pour relever les défis rencontrés





CONCLUSION

En conclusion, les éleveurs en circuits courts développent des stratégies d'adaptation en continu pour proposer des produits carnés de qualité et accessibles à leurs clients. Pour ce faire, ils sont en constante recherche d'un équilibre entre la qualité qu'ils souhaitent produire, leurs contraintes de production et la diversité des attentes de leurs clients.

Les produits fermiers commercialisés en circuits courts, en particulier quand ils sont locaux, jouissent d'une bonne image en matière de qualité pour les consommateurs. Les clients sont satisfaits des produits proposés par les éleveurs et 96% d'entre eux (cf. Résultats de l'enquête consommateurs) priorisent le goût comme le premier critère de qualité.

Les enquêtes quantitatives ont permis de prioriser les critères de qualités des viandes bovines et porcines en circuits courts (Tableau 3).

Ces enquêtes ont montré le lien fort et réciproque qui existe entre les éleveurs en circuits courts et leurs clients. Les éleveurs se veulent toujours à l'écoute des tendances de consommation et des demandes exprimées par leurs clients, ce qui représente un vrai levier de fidélisation. Une relation de confiance peut alors s'établir entre producteurs et consommateurs.

La suite du projet VICTOR va permettre d'investiguer les pratiques de découpe et transformation des viandes mises en œuvre par les éleveurs en circuits courts, en particulier celles qui impactent la qualité des produits. L'objectif final est de créer des outils pour accompagner les éleveurs pour la maîtrise de la qualité et de la rentabilité de leurs produits carnés transformés et distribués en circuits courts.

TABEAU 3 : CRITÈRES DE QUALITÉS DES VIANDES BOVINES ET PORCINES EN CIRCUITS COURTS PAR LES PRODUCTEURS ET PAR LES CLIENTS ISSUS DES ENQUÊTES DU PROJET VICTOR

Pour les éleveurs	Pour les clients
1) Lien de confiance	1) Perception en bouche
2) Fraicheur des produits	2) Origine des produits
3) Origine des ingrédients et de la viande	3) Lien avec le territoire
4) Perception en bouche	4) Rapport qualité / prix

POUR ALLER PLUS LOIN QUALITÉ DES VIANDES ET PRODUITS CARNÉS

- Becker, J. C., Radke, H. R. M., & Kutlaca, M. (2019). Stopping wolves in the wild and legitimizing meat consumption: Effects of right-wing authoritarianism and social dominance on animal-related behaviors. *Group Processes & Intergroup Relations*, 22(6), 804–817. <https://doi.org/10.1177/1368430218824409>
- Ettabti A. La perception de la qualité de la viande rouge fraîche par la ménagère marocaine *New. Medit.* (2005) 4 :27-31
- Northen, J. (2000). Private initiatives to manage safety and quality of meat in selected member states of the EU. *Quality policy and consumer behaviour in the European Union*, 193-220.
- Prache, S., Sante-Lhoutellier, V., Adamiec, C., Astruc, T., Baéza, E., Bouillot, P. E., ... & Vitrac, O. (2020). La qualité des aliments d'origine animale selon les conditions de production et de transformation. Rapport de l'Expertise scientifique collective (Doctoral dissertation, INRAE).

ZOOM

ET QUE RECHERCHENT LES CLIENTS DES CIRCUITS COURTS POUR LEURS VIANDES ET PRODUITS CARNÉS ?

En parallèle des enquêtes menées auprès des éleveurs, les partenaires du projet VICTOR ont interrogé les clients des circuits courts sur leurs attentes. Ces consommateurs qui se tournent vers les circuits courts de proximité pour acheter leurs viandes et charcuteries de bœuf et de porc sont avant tout à la recherche :

- D'un goût associé au caractère artisanal des produits et au plaisir de « bien manger »,
- D'une réassurance sur l'origine des produits,
- D'un geste écocitoyen qui leur permet d'être acteur de ce qu'ils consomment.

Ces consommateurs se déclarent globalement satisfaits de la qualité de l'offre produits proposée. La relation de confiance entretenue avec l'éleveur est un point clé dans la perception positive des produits carnés.

Sensibilisés aux enjeux de valorisation de l'animal, les consommateurs intègrent plus facilement les contraintes de production, comprenant à la fois la rareté des « produits nobles » et la nécessité de valoriser l'intégralité de la carcasse de chaque animal abattu, y compris les viandes de moindre qualité culinaire et les abats. Ils s'habituent ainsi à consommer une grande variété de produits. Ils acceptent aussi certains défauts d'irrégularité liés à l'aspect artisanal, à condition que ces défauts soient corrigés quand ils en font part au producteur.

Pour les professionnels de la restauration, l'adoption des circuits courts relève d'une démarche d'engagement pour une restauration de proximité, sur laquelle ils axent leur stratégie :

- de marketing visant les clients pour les restaurants commerciaux,
- d'apprentissage du goût et de découverte des produits régionaux pour les cantines scolaires.



ZOOM SUR...

LE PROJET VICTOR



Le projet VICTOR (Viandes en Circuits courts) a pour objectif de produire des outils pour les éleveurs en circuits courts et les conseillers les accompagnant afin de les aider à maîtriser au mieux la qualité des viandes, charcuteries et produits carnés qu'ils produisent tout en garantissant la rentabilité de cette activité.

Il répond à un besoin exprimé par les producteurs concernés, notamment à travers leurs conseillers, de disposer d'outils adaptés spécifiquement à la préparation des produits carnés à la ferme. Les premières étapes du projet VICTOR consistent en la réalisation d'enquêtes visant à dresser des états des lieux des attentes et des besoins. Ces travaux ont permis de définir les objectifs de qualité à poursuivre, et de les prioriser, à la fois

du point de vue des producteurs, mais aussi des consommateurs, afin que ces derniers soient satisfaits des viandes, charcuteries et produits carnés qu'ils achètent et consomment. En effet, si des repères de qualité attendue sont connus dans les filières générales des viandes et produits transformés, le contexte particulier des circuits courts rebat les cartes quant aux attentes précises et à leurs importances relatives.

Suite à cette première étape de définition des objectifs de qualité à poursuivre, le projet VICTOR s'attachera à diagnostiquer les besoins en termes d'outils à travers des enquêtes techniques dans des élevages en circuits courts concernant l'économie (dépenses, prix de revient, rentabilité...), le travail (durée, organisation...), l'hygiène (analyses, environnements, conservation...) et la technologie (outil, connaissances des produits...). C'est en comparant les objectifs de qualité identifiés et les besoins techniques que les partenaires du projet pourront déterminer les outils prioritaires à fournir aux éleveurs en circuits courts et les construire.

LES PARTENAIRES



EN PARTENARIAT AVEC LES RÉSEAUX MIXTES TECHNOLOGIQUES :



Cette étude a été réalisée avec la contribution financière du Compte d'Affectation Spéciale « Développement Agricole et Rural » du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, projet CASDAR n°21AIP4000474 VICTOR. Informations disponibles sur <http://www.idele.victor.fr>



Contact : Clémence Bièche-Terrier (Clemence.Bieche@idele.fr), Christèle Couzy (Christele.Couzy@idele.fr), Valérie Diot (valerie.diot@ifip.asso.fr).

Rédacteurs : Christèle Couzy (Idele) . • Collaboration : Clémence Bièche-Terrier (Idele), Valérie Diot (IFIP), Ghida Haj Chahine (Idele), Sofia Meurisse (Idele), Mathilde Klingler (Idele), Françoise Morizot-Braud (CERD), Lucile Petitzon (CDA France), Réalisation : beta pictoris • Mise en page : Sarah DAUPHIN (Idele) • Crédits photos : Laurent Madelon - CDA France et Ghida Haj Chahine – Idele • Réf : 0024 313 011 • Mars 2024