

Vers des projets d'élevage raisonnés en commun ? Analyse de 12 démarches de commercialisation associant de petits groupes d'éleveurs laitiers

On the way to shared livestock projects. An analysis of 12 marketing approaches concerning small groups of dairy farms.

J. C. DAMASCENO (1), C. MACOMBE (2), M. H. MOINET (3), J. Y. PAILLEUX (4), S. COURNUT (5), B. DEDIEU (4)

(1) INRA/TSE/UMR Metafort, UEM - Brésil

(2) CEMAGREF/ACGER/UMR Metafort

(3) Chambre Régionale d'Agriculture d'Auvergne

(4) INRA/TSE/UMR Metafort

(5) ENITAC/REPER/UMR Metafort

INTRODUCTION

Les prévisions pour l'avenir dans la filière lait de vache annoncent une baisse et une plus grande incertitude dans le prix du lait payé aux producteurs ainsi que dans les prix des produits industriels. Pour y faire face, producteurs et transformateurs s'engagent dans des démarches visant soit à améliorer le prix du lait, soit à garantir des prix plus stables au cours du temps. Les stratégies correspondantes sont diverses. Nous considérons ici des démarches collectives de transformation et / ou commercialisation mettant en relation de petits nombres éleveurs. L'objectif de cette étude est d'identifier les facteurs de diversité de telles démarches. Nous discutons les conditions d'une remontée de plus values vers les éleveurs et formulons des hypothèses quant aux implications sur le fonctionnement des élevages.

1. MATERIEL ET METHODES

Une série d'entretiens a été menée, entre janvier et avril 2005, auprès d'acteurs engagés dans des démarches fédérant des éleveurs en petit nombre (de 6 à 40 producteurs). Les cas ont été choisis à l'aide d'experts de la CRA Auvergne et du CEMAGREF Clermont-Ferrand de façon à couvrir une diversité de produits laitiers (lait de consommation, produits frais ou fromages affinés) et d'organisations (association d'éleveurs, coopératives, industriels privés). Au total 12 démarches collectives ont été analysées, en Auvergne et Rhône Alpes (deux cas en Corrèze et Lozère). L'entretien était de type non directif-actif (Muchielli, 1991) et a porté sur les caractéristiques, les conditions d'émergence et les facteurs de pérennité de ces démarches. Sept variables synthétiques (pour 19 réponses possibles) synthétisent les informations collectées. Elles font pour l'essentiel référence au concept de "chaîne de valeur" (Porter, 1986). Une AFCM + CAH (logiciel SPADA 2005) a permis d'identifier les éléments de diversité des démarches et de les typer.

2. RESULTATS

La diversité des démarches est bien décrite par quatre variables : a) le type d'acteur proactif qui prend les principales décisions relatives à la démarche (le transformateur, le groupe de producteurs, l'association des deux) ; b) l'avantage concurrentiel mis en avant repose sur i- la production (un cahier des charges, une spécificité du produit livré), ii- la transformation (un savoir faire), iii- la commercialisation ; c) le devenir du lait du tank : une tournée commune de ramassage associée à un produit, une tournée commune et plusieurs produits, une mise en marché ou transformation restant individuelle ; d) le degré d'engagement des producteurs dans la démarche (élevé, moyen, bas). Le contenu technique des cahiers des charges (type de fourrages, race...), la façon dont est envisagée

l'avenir de la démarche et les conséquences sur le prix du lait sont des informations moins explicatives de la diversité. Sur l'échantillon, quatre familles de démarches collectives ont été ainsi caractérisées:

- A (2 cas) : la démarche est portée par le transformateur et le niveau d'engagement des éleveurs est bas. L'avantage concurrentiel tient à la manière de produire, avec i- des pratiques d'élevage ou des caractéristiques du lait différenciant le produit au sein d'un signe de qualité, ii- une tournée de collecte spécifique

- B (3 cas) : une association (formelle le plus souvent) entre producteurs et transformateurs porte la démarche. L'avantage concurrentiel repose sur la production et s'appuie sur un signe de qualité spécifique couvrant un ou plusieurs produits. Le niveau d'engagement des éleveurs est moyen

- C (3 cas) : l'avantage concurrentiel réside dans la transformation, le transformateur, ou une association producteurs - transformateurs constituent les entités proactives de la démarche. Le niveau d'engagement des éleveurs est moyen à bas

- D (4 cas) : l'avantage concurrentiel tient à la commercialisation. Le niveau d'engagement des éleveurs est élevé : ils transforment et vendent directement auprès des consommateurs.

DISCUSSION ET CONCLUSION

Notre échantillon ne couvre bien sûr pas toute la diversité des démarches fédérant de petits nombres d'éleveurs. La validation porte sur les variables (rendent-elles compte de différents cas de figure ?) et non sur les types. Il a été difficile de préciser les implications de ces démarches sur les prix payés aux producteurs : certaines démarches ne sont pas encore totalement "en routine". Cependant, il semble qu'une plus value significative sur le prix du lait implique comme condition nécessaire (bien que non suffisante) un engagement des éleveurs dans la démarche. Mais toutes les démarches ne sont sans doute pas sur cette perspective : un objectif de stabilité (sécurisation) du niveau de prix du lait ne s'appuie pas forcément sur un niveau d'engagement fort des producteurs.

La diversité des démarches commerciales a différents niveaux d'implication sur les pratiques d'élevage laitier, au travers du contenu des cahiers des charges (effet direct) ou de contraintes indirectes liées à l'engagement dans la démarche, notamment des contraintes de travail (temps passé à la commercialisation).

Muchielli A., 1991, Les méthodes qualitatives, Que sais-je ? Presses Universitaires de France, Paris, 126 p.

Porter M., 1986, L'Avantage concurrentiel, InterEditions, Paris, 647 p.