

Viandes en circuits courts : défis économiques et qualité pour les éleveurs de porcs et de bovins

Arnaud BOZEC (1), Christèle PINEAU (2), Jean-Michel CAPELIER (3), Sophie ALAIN (3), Clémence BIECHE (4),

(1) IFIP, 9 Boulevard du Trieux 35740 Pacé, France

(2) IDELE, 9 Allée Pierre de Fermat 63170 Aubière, France

(3) ONIRIS, 101 Route de Gachet 44307 Nantes, France

(4) IDELE, Route d'Epinay 14310 Villers-Bocage, France

arnaud.bozec@ifip.asso.fr

Meat sold in short distribution channels: economic and quality challenges for pig and cattle farmers

Consumer trends show a growing preference for short distribution channels in food purchasing, reflecting a desire to consume less but better. Direct sales by farmers enable them to diversify income sources and gain direct value from their products, while fostering new social networks and recognition for agricultural professions. However, selling products locally stabilizes rather than increases farmers' incomes, and there is a lack of economic data and quality-management tools for meat and charcuteries in farm production. The VICTOR project aims to develop tools to support beef cattle and pig farmers in short distribution channels to increase their knowledge and control over product quality. Conducted in four contrasting French regions (tourist area, rural area, proximity to large metropolitan areas), the study surveyed 24 farms with their own meat processing workshops (that met specific criteria), focusing on sociological, technological, and economic aspects. The surveys were conducted on the farms using computer tools developed as part of the study. The analysis revealed that pig farms were generally profitable, while beef cattle farms faced more challenges, with diversified product ranges that increased labour time. The economic situation was acceptable on most farms, often requiring extensive work weeks. Although farmers mastered many food-processing aspects, hygiene and compliance with regulations still need to be improved. Overall, the study provides insights into the challenges faced by farms with short distribution channels and suggests potential tools and training to optimize profitability and sustainability in the agricultural sector.

INTRODUCTION

Les tendances d'achat montrent que, depuis plusieurs années, les consommateurs se tournent de plus en plus vers les circuits courts pour leur alimentation. Cela s'inscrit dans les comportements alimentaires identifiés par Kantar Worldpanel en 2017 : consommer moins mais mieux, en privilégiant les produits à l'image plus saine. Le développement d'activités par les agriculteurs s'engageant dans la vente directe leur permet de diversifier leurs sources de revenus et de bénéficier directement de la valeur ajoutée des produits (Daniel et Le Caro, 2007). S'engager dans la vente directe ouvre de nouveaux réseaux sociaux et offre une nouvelle forme de reconnaissance et de sens aux professions agricoles (Tabet, 2009 ; Le Bahers et Paturel, 2013). Un rapport indique que la vente de produits locaux stabilise les revenus des producteurs impliqués, bien que cela n'améliore pas nécessairement leur situation financière (Dédinger *et al.*, 2021). Cependant, il existe un manque de données économiques et une absence d'outils et de référentiels pour gérer divers aspects de la qualité des produits adaptés au contexte de la vente directe. Maîtriser la qualité sanitaire et organoleptique de ces produits est essentiel pour répondre aux attentes des consommateurs. Bien que les Français soient très attachés aux produits locaux de leurs régions, qui ont une image très positive, il est nécessaire d'assurer dans les circuits courts un niveau de contrôle de la qualité qui satisfasse ces attentes.

Ainsi, le projet VICTOR propose de développer des outils d'accompagnement pour les éleveurs de bovins et de porcs en circuits courts afin d'améliorer leurs connaissances et le contrôle des divers aspects de la qualité de leurs viandes et charcuteries.

1. MATERIEL ET METHODES

L'étude a été réalisée dans quatre grandes régions françaises : Pays de la Loire, Grand Est, Bourgogne et Auvergne-Rhône-Alpes. Ces régions ont été choisies en raison de leur représentativité et de leur croissance en circuits courts ces dernières années, ainsi que de leurs spécificités géographiques. Elles offrent une gamme de situations contrastées en termes de saisonnalité des ventes et de modes de commercialisation des produits (zones touristiques, zones rurales, proximité d'agglomérations). Les fermes sélectionnées devaient répondre aux critères suivants : disposer de cheptels de bovins et/ou de porcs, pratiquer la vente en circuit court et avoir leur propre atelier de découpe et/ou de transformation. Au total, 24 fermes ont été enquêtées trois fois : la première enquête était sociologique, la seconde portait sur les aspects sanitaires et technologiques de la transformation des viandes, et la troisième sur la rentabilité économique de l'atelier et le temps de travail consacré. L'outil informatique utilisé dans cette étude a été développé pour cette mission en combinant l'expertise de