

PRODUIRE DU CHEVREAU EN RACE PYRENEENNE

ECLAIRAGE DES POTENTIALITES DE COMMERCIALISATION DE LA VIANDE DE CHEVREAU DANS LES PYRENEES



2007

Rédaction : Fanny Thuault
avec l'appui méthodologique de la Mission Agro-Alimentaire Pyrénées

SOMMAIRE

1.	CONTEXTE DE L'ETUDE.....	4
2.	METHODOLOGIE	4
2.1	PRINCIPE ET ECHANTILLONNAGE	4
2.2	QUESTIONNAIRES.....	5
3.	LE MARCHE DU CHEVREAU EN FRANCE.....	6
4.	CONTEXTE DE LA PRODUCTION ET GRANDES LIGNES DU MARCHE DU CHEVREAU DANS LES PYRENEES	7
4.1	PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DES ELEVAGES ENQUETES	7
4.1.1	<i>Des installations récentes et une pluriactivité importante.....</i>	<i>7</i>
4.1.2	<i>Effectifs de chèvres et orientations principales des exploitations étudiées.....</i>	<i>7</i>
4.1.3	<i>Des exploitations de montagne à vocation pastorale ou herbagère</i>	<i>8</i>
4.2	DES ELEVEURS DE CHEVRES PYRENEENNES	8
4.2.1	<i>Un choix assumé et argumenté.....</i>	<i>8</i>
4.2.2	<i>Rusticité, mais production laitière jugée modeste</i>	<i>9</i>
4.3	DES ELEVAGES QUI PRODUISENT DE LA VIANDE DE CHEVREAU.....	9
4.3.1	<i>Caractéristiques des chevreaux vendus.....</i>	<i>9</i>
	• Age de commercialisation des chevreaux.....	10
	• Poids des chevreaux vendus	10
4.3.2	<i>Alimentation des chevreaux commercialisés</i>	<i>10</i>
4.3.3	<i>Stratégies d'élevage et production de chevreaux</i>	<i>11</i>
4.4	LE CHEVREAU : UN PRODUIT SAISONNE ET LOCAL :	11
4.4.1	<i>Des chevreaux principalement commercialisés pour Pâques.....</i>	<i>11</i>
4.4.2	<i>Prédominance de la vente directe.....</i>	<i>12</i>
4.4.3	<i>Un marché parfois difficile à appréhender.....</i>	<i>12</i>
4.4.4	<i>Une clientèle de connaisseurs.....</i>	<i>13</i>
4.4.5	<i>Des éleveurs globalement satisfaits par leur système de vente.....</i>	<i>14</i>
4.5	UNE VIANDE DE CHEVREAU INEGALEMENT VALORISEE	14
4.5.1	<i>Des prix allant du simple au double</i>	<i>14</i>
4.5.2	<i>Une valorisation influencée par plusieurs facteurs</i>	<i>15</i>
	• Une valorisation qui dépend de l'orientation de l'exploitation.....	15
	• Un prix influencé par le débouché privilégié.....	15
	• Un gradient de prix est-ouest ?	15
4.5.3	<i>Une vision limitée du marché du chevreau.....</i>	<i>16</i>
4.5.4	<i>Des éleveurs critiques sur leur niveau de valorisation.....</i>	<i>16</i>
5.	PROSPECTIVE POUR LA MISE EN ŒUVRE D'UNE DEMARCHE COLLECTIVE ET POUR UNE MEILLEURE VALORISATION DE LA VIANDE DE CHEVREAU DANS LES PYRENEES	17
5.1	LE CHEVREAU DES PYRENEES, UN PRODUIT D'AVENIR ?.....	17
5.1.1	<i>Atouts et points faibles d'une viande méconnue</i>	<i>17</i>
5.1.2	<i>Perception de l'évolution du marché du chevreau</i>	<i>18</i>
	• Un optimisme timide	18
	• Un produit qui semble pourtant correspondre à la demande des consommateurs	18
5.1.3	<i>Pertinence d'une différenciation basée sur la race</i>	<i>19</i>
5.2	FREINS ET MOTIVATIONS POUR LA MISE EN PLACE D'UN PROJET COLLECTIF	20
5.2.1	<i>Des besoins et des projets d'éleveurs pour améliorer la valorisation du chevreau</i>	<i>20</i>
5.2.2	<i>Conditions de développement du potentiel de la viande de chevreau.....</i>	<i>20</i>
5.2.3	<i>Un intérêt certain pour la question de la commercialisation de la viande de chevreau.....</i>	<i>20</i>
5.2.4	<i>Motivations pour définir collectivement un projet de filière</i>	<i>21</i>
	• Intérêt pour une promotion collective.....	21
	• Intérêt et conditions d'une organisation collective de la commercialisation	21
5.2.5	<i>Définition d'un produit susceptible d'être commercialisé collectivement.....</i>	<i>22</i>
5.2.6	<i>Implication prévisible des éleveurs.....</i>	<i>23</i>

1. CONTEXTE DE L'ETUDE

La chèvre de race pyrénéenne est une chèvre autochtone à poil long, qui peuplait traditionnellement toute la chaîne des Pyrénées, de la Méditerranée aux Pyrénées-Atlantiques, où elle était réputée pour ses aptitudes laitières. Estimés à 50 000 en 1957, les effectifs ont fortement régressé au cours des cinquante dernières années suite à l'exode rural, à l'élimination des chèvres dans les zones forestières et à la concurrence des races sélectionnées (Alpines, Saanen). A ce jour, environ 2300 chèvres et 130 boucs de race pyrénéenne¹ sont recensés, répartis d'est en ouest sur la chaîne pyrénéenne.

Extrêmement rustique, la race chèvre des Pyrénées est parfaitement adaptée aux systèmes extensifs ou semi-extensifs propres aux territoires de montagne. Habituee aux parcours accidentés et difficiles, elle entretient et participe à la valorisation et à la sauvegarde de ces espaces, tout en générant des produits de qualité, et très diversifiés (chevreaux vendus à Pâques ou à la descente d'estive, fromages fermiers à pâte lactique ou tommes des Pyrénées pures ou en mélange).

Créée en 2004, l'Association la Chèvre de race pyrénéenne a pour but la sauvegarde de la chèvre de race pyrénéenne et son développement, avec un objectif précis : permettre aux éleveurs du Massif de vivre de la chèvre de race pyrénéenne en activité principale.

Spécificité de la race pyrénéenne, la majorité des élevages recensés en 2007 (les deux tiers environ) sont des élevages allaitants qui valorisent la race pyrénéenne en commercialisant des chevreaux élevés sous la mère avec des systèmes de production que l'on peut qualifier d'extensifs : valorisation des estives et des territoires de zone intermédiaires pour une grande partie de l'année et faible complémentation des animaux.

Or la viande de chevreau fait aujourd'hui l'objet d'un marché confidentiel. Peu connue du grand public, elle était pourtant largement consommée dans les vallées pyrénéennes il y a cinquante ans et reste très appréciée localement par une clientèle d'habitues. Face au constat de situations contrastées quant à la valorisation de la viande de chevreau, une étude sur la commercialisation de la viande de chevreau s'imposait. La présente étude se propose donc d'éclairer l'amont et l'aval du marché de la viande de chevreau dans les Pyrénées, et plus particulièrement le marché des chevreaux de race pyrénéenne.

Au travers d'une meilleure connaissance de ce marché, l'objectif recherché est d'initier une réflexion stratégique avec les éleveurs, de provoquer des projets individuels ou collectifs proposant des solutions d'organisation, de communication et de promotion, voire d'amorcer une structuration de l'offre.

2. METHODOLOGIE

2.1 Principe et échantillonnage

Cette étude s'appuie sur des enquêtes réalisées auprès des éleveurs de chèvres pyrénéennes. L'échantillon des exploitations enquêtées est représentatif des différents types d'exploitations existantes (orientation et répartition géographique des élevages et des effectifs d'animaux). 42 élevages valorisant des chèvres de race pyrénéennes ont participé à l'étude.

¹ Donnée Association la Chèvre de Race pyrénéenne, juin 2007

Il s'agissait d'identifier :

- le ou les types de chevreau vendus (âge, poids, mode d'alimentation)
- le ou les types de débouché (vente directe à des particuliers, marchés, bouchers, coopératives, ...)
- la réflexion commerciale des éleveurs et les difficultés rencontrés
- les prix pratiqués en fonction du produit et du débouché

40 enquêtes ont pu être exploitées, se répartissant de la manière suivante :

Tableau 1: Composition de l'échantillon enquêté (nombre d'élevages et cheptel de race pyrénéenne), comparaison avec les élevages valorisant des chèvres des Pyrénées dans les départements pyrénéens

Départements	24 élevages allaitants*	16 élevages fromagers	153 élevages et 2000 chèvres dans les dépt pyrénéens
Pyrénées-Atlantiques	8 élevages (316 chèvres)	5 élevages (171 chèvres)	59 élevages (870 chèvres)
Hautes Pyrénées	8 élevages (243 chèvres)	3 élevages (61 chèvres)	49 élevages (527 chèvres)
Haute Garonne	2 élevages (29 chèvres)	1 élevage (6 chèvres)	13 élevages (43 chèvres)
Ariège	-	3 élevages (52 chèvres)	21 élevages (160 chèvres)
Aude	1 élevage (30 chèvres)	1 élevage (10 chèvres)	7 élevages (47 chèvres)
Pyrénées-Orientales	2 élevages (308 chèvres)	1 élevage (20 chèvres)	4 élevages (360 chèvres)
Autres	3 élevages (165 chèvres)	2 élevages (24 chèvres)	27 élevages (300 chèvres) hors dépt pyrénéens

* 4 de ces élevages produisent du fromage pour leur propre consommation

Les élevages allaitants de l'échantillon comptent en moyenne 45 chèvres pyrénéennes par exploitation, contre 23 chèvres pyrénéennes en moyenne pour l'ensemble des élevages allaitants. Cette différence s'explique par le choix délibéré d'enquêter en priorité les gros élevages allaitants, plus concernés par les problématiques de commercialisation de la viande de chevreau.

Les élevages fromagers de l'échantillon comptent en moyenne 21 chèvres pyrénéennes par exploitation (identique à l'effectif moyen de chèvres pyrénéennes constaté pour l'ensemble des élevages fromagers). Il est à noter que la majorité d'entre eux gardent les chevreaux sous la mère pendant plusieurs semaines contrairement à ce qui se rencontre habituellement dans la filière caprine française.

Cet éclairage de l'amont sera mis en perspective par une petite étude de marché recensant les clients potentiels (boucheries, grossistes, restaurants, ...), afin d'évaluer l'intérêt de l'aval pour la viande de chevreau, ses freins ou motivations, les besoins associés, etc...

Ce travail, axé sur le versant français du Massif pyrénéen, sera également complété par des éléments concernant les pratiques et le marché en vigueur côté espagnol (bibliographie et entretiens).

2.2 Questionnaires

(voir questionnaires complets en annexe)

Pour les enquêtes auprès des producteurs, quatre thèmes ont été privilégiés :

- Présentation de l'exploitation : localisation, effectifs caprins, autres ateliers, pluriactivité, positionnement par rapport à la race pyrénéenne
- Description des différents produits issus de l'atelier caprin, alimentation des chevreaux, débouchés, prix et conditions de vente

- Mode de commercialisation de la viande de chevreau et problématiques rencontrées
- Point de vue sur les perspectives de la filière viande de chevreau (de race pyrénéenne) et sur les possibilités d'une organisation collective

Les enquêtes destinées à l'aval de la filière (bouchers et restaurateurs) ont repris ces mêmes thèmes :

- Présentation de l'entreprise, positionnement
- Type de chevreaux vendus, perception de ce produit par le consommateur
- Intérêt pour la commercialisation de chevreau (de race pyrénéenne), potentiel de ce produit

3. LE MARCHÉ DU CHEVREAU EN FRANCE

Près de 4 300 tonnes d'équivalent carcasse de viande de chevreau ont été produits en France en 2005 (abattages contrôlés) pour un poids moyen de 5,5 kg carcasse². Au niveau national, seule 20% de la production de viande de chevreau est consommée en France. Les 80% restants sont essentiellement exportés vers l'Italie et l'Espagne.

La production de viande de chevreau n'est en aucun cas une priorité pour les éleveurs caprins français : la production de lait – qu'il soit livré à une laiterie ou transformé à la ferme, reste l'objectif principal des exploitations. Les chevreaux sont donc un sous produit de la production laitière dans la mesure où ils ne naissent que pour faire entrer leur mère en production.

Le plus souvent, les chevreaux sont vendus à des engraisseurs spécialisés dès l'âge de 8 jours. Cependant, certains éleveurs engraisent eux même leurs chevreaux. Les chevreaux sont alors séparés des mères après avoir reçu le colostrum et sont ensuite alimentés avec du lait artificiel (distribution à la louve, au seau multitétines ou au cheneau).

Deux types de produits trouvent une clientèle en France :

- Le chevreau de 5-6 kg de carcasse dit "standard", abattu à 30 jours, découpé, mis en barquette et vendu au rayon libre service des GMS (ce type de cabri représente la majorité du marché).
- Le chevreau dit "lourd" (8 kg et plus de carcasse), abattu à 50 jours, travaillé par le boucher, le restaurateur ou éventuellement l'abatteur et souvent réservé à une clientèle de connaisseurs.

Les prix de la campagne 2005-06 s'élevaient à 3,20 €/kg vif sur les marchés et à 8,20 €/kg carcasse à Rungis².

² Chiffres clés 2006, Productions caprines, lait et viande. Geb. Institut de l'Élevage

4. CONTEXTE DE LA PRODUCTION ET GRANDES LIGNES DU MARCHE DU CHEVREAU DANS LES PYRENEES

4.1 Principales caractéristiques des élevages enquêtés

4.1.1 Des installations récentes et une pluriactivité importante

Près d'un quart des exploitations enquêtées se sont installées après l'an 2000 et seulement 18% se sont installées avant 1980. Parmi les élevages allaitants, la moitié se sont installés après 1990, tandis que pour les élevages fromagers, seulement 37% se sont installés après cette date.

Certains éleveurs allaitants (12%) affirment qu'ils ont « toujours eu des chèvres à la maison ». Dans le cas des élevages allaitants, il y a souvent eu une augmentation progressive de l'effectif de chèvres sur l'exploitation. Le choix de la race pyrénéenne est parfois venu dans un second temps, soit du fait de la conversion d'un atelier caprin à vocation fromagère en troupeau de chèvres allaitantes, soit du fait de la redécouverte de cette race « du pays ». Les élevages fromagers affichent une certaine stabilité concernant leur évolution récente. Beaucoup d'entre eux ont commencé à s'intéresser à la pyrénéenne à partir des années 90, parfois à titre « expérimental ».

Près de la moitié des élevages allaitants de l'échantillon sont concernés par la pluriactivité du chef d'exploitation. Les fonctions exercées sont variées : artisans du BTP, fonctionnaires, salariés agricoles ou autre... Un tiers des autres exploitations allaitantes bénéficient également d'un revenu extérieur (travail du conjoint). A l'inverse, la pluriactivité est très peu répandue parmi les élevages fromagers (un seul élevage dont le chef d'exploitation est pluriactif). Cependant, 25% d'entre elles bénéficient d'un revenu extérieur (salaire du conjoint).

Statut MSA	Allaitants	Fromagers
Cotisans solidaires	26%	13%
Chefs d'exploitation	48%	87%
Non affiliés	26%	-

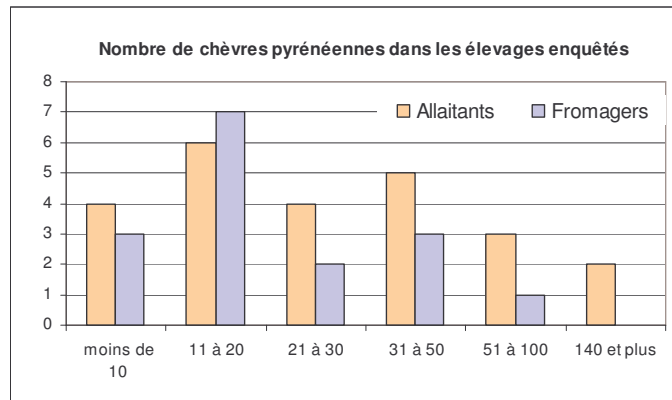
4.1.2 Effectifs de chèvres et orientations principales des exploitations étudiées

Les exploitations enquêtées totalisent 1861 chèvres dont 1366 chèvres pyrénéennes.

73% de l'effectif caprin total des élevages étudiés sont des chèvres de race pyrénéenne. (53% de chèvres pyrénéennes dans les élevages fromagers de l'échantillon et 84% pour les élevages allaitants). Dans le cas des élevages allaitants, les chèvres non pyrénéennes sont souvent des chèvres croisées ne pouvant prétendre à être classées dans le cheptel de race pyrénéenne mais comportant néanmoins une part de sang pyrénéen. Tous les élevages de l'échantillon sauf 2 fromagers possèdent des boucs de race pyrénéenne, assurant une reproduction en race pure (4 éleveurs fromagers possèdent un bouc pyrénéen et un ou des boucs de race alpine ou autre, pouvant conduire à des croisements accidentels).

L'échantillon étudié comporte des exploitations comprenant entre 9 et 250 chèvres pour les élevages allaitants, et 13 à 100 chèvres pour les élevages fromagers.

32% des exploitations ont moins de 20 chèvres (il s'agit surtout d'exploitations allaitantes). 32% ont entre 30 et 50 chèvres.



Pour les deux tiers des élevages allaitants considérés, l'atelier caprin est l'atelier principal de l'exploitation. Il en est de même pour les trois quart des exploitations fromagères. Cet atelier est fréquemment complété par un troupeau de brebis viande (dans 25% des cas pour les élevages allaitants), ou bien par des équins ou des ânes (dans 31% des cas pour les élevages allaitants). Un quart des élevages fromagers traitent également des vaches laitières.

Lorsque l'atelier caprin n'est pas l'orientation principale de l'exploitation, c'est le plus souvent un atelier ovin viande qui prédomine (pour 75% des troupeaux allaitants concernés) ou un atelier brebis laitières (pour 50% des fromagers concernés).

L'élevage de chèvres allaitantes s'accompagne donc d'un atelier brebis viande dans 4 exploitations sur 10.

4.1.3 Des exploitations de montagne à vocation pastorale ou herbagère

Dans l'échantillon considéré, 90% des éleveurs allaitants situés dans les départements pyrénéens utilisent des pacages de type parcours ou estives (individuelle ou collective, généralement des communaux ou des AFP), contre 43% des éleveurs fromagers.

Pour certains élevages allaitants, le pâturage des communaux ou des estives tient une place prépondérante dans l'alimentation du cheptel puisque les bêtes y sont envoyées dès le mois d'avril (si la fonte des neiges le permet) et jusqu'au mois de décembre en fonction des conditions météo. Généralement, les chèvres valorisent d'abord les zones intermédiaires proches des exploitations et où la surveillance est plus aisée. Elles progressent ensuite en altitude pour pâturer des zones parfois peu accessibles.

Quels que soient les systèmes considérés, l'herbe (sous forme de foin ou de pâturage) est toujours la base de la ration alimentaire dans les élevages étudiés. Aucune d'entre elles n'a recours à des aliments fermentés de type ensilage de maïs ou enrubannage.

4.2 Des éleveurs de chèvres pyrénéennes

4.2.1 Un choix assumé et argumenté

Le choix de valoriser la race pyrénéenne est souvent un choix très motivé des éleveurs bien qu'à première vue, la race puisse paraître moins rentable du fait d'une production laitière modeste et d'une croissance moins rapide que les races plus répandues.

Lorsqu'on évoque avec les éleveurs les raisons de ce choix, c'est d'abord la volonté de conserver une race faisant partie intégrante du patrimoine pyrénéen, de l'identité du massif et de sa biodiversité, qui est mise en avant. Des notions de responsabilité quant à la sauvegarde d'une race menacée et de son patrimoine génétique sont souvent évoquées, de même qu'un

attachement certain à la « race du pays ».

La rusticité, perçue comme le principal atout de la race pyrénéenne, vient en seconde place pour justifier le choix des éleveurs. « Race rude » aux dires de certains, la pyrénéenne est adaptée à une conduite extensive, voir au plein air intégral, argument important pour les éleveurs pyrénéens et source d'économie en charges alimentaires pour la plupart.

Tableau 2: Part des exploitations ayant évoqué chaque type d'argument

Raisons évoquées	Allaitants	Fromagers
Volonté de conservation	42%	50%
Rusticité, adaptation aux parcours	29%	50%
Esthétique	17%	19%
Passion pour la race	17%	19%
Historique de l'exploitation, tradition	21%	12%

4.2.2 Rusticité, mais production laitière jugée modeste

C'est la rusticité de la race qui est citée comme principal atout de la race pyrénéenne : résistante à la chaleur, à l'humidité, au froid et aux maladies, la chèvre des Pyrénées est tout à fait adaptée au climat et au relief montagnard et se contente sans problème d'une alimentation à base de fourrages grossiers sur les parcours et les bois où elle pâture.

Cependant, sa production laitière reste modeste au regard des lactations des races alpines ou saanen placées dans les mêmes conditions. C'est la principale faiblesse de la race, notamment pour les éleveurs fromagers, bien qu'elle soit en partie compensée par la qualité du lait avec des taux jugés intéressants (surtout le taux butyrique).

Quand, 20% des éleveurs (allaitants et fromagers) apprécient le calme et la docilité des chèvres pyrénéennes, 25% des fromagers évoquent au contraire un caractère indépendant, qualifié parfois de « dur », qui crée parfois des problèmes, notamment lorsque la pyrénéenne est associée à d'autres races.

Tableau 3: Part des exploitations ayant cité tel atout ou telle faiblesse

Atouts	Allaitants	Fromagers	Faiblesses	Allaitants	Fromagers
Rusticité	71%	75%	Production laitière	25%	50%
Qualité du lait	12%	44%	Sauvage, dure	4%	25%
Calme, docilité	17%	25%	Consanguinité, manque de sélection	8%	12%
Qualité des chevreaux	12%	-	Croissance longue	4%	12%
Longévité	-	12%			

4.3 Des élevages qui produisent de la viande de chevreau

4.3.1 Caractéristiques des chevreaux vendus

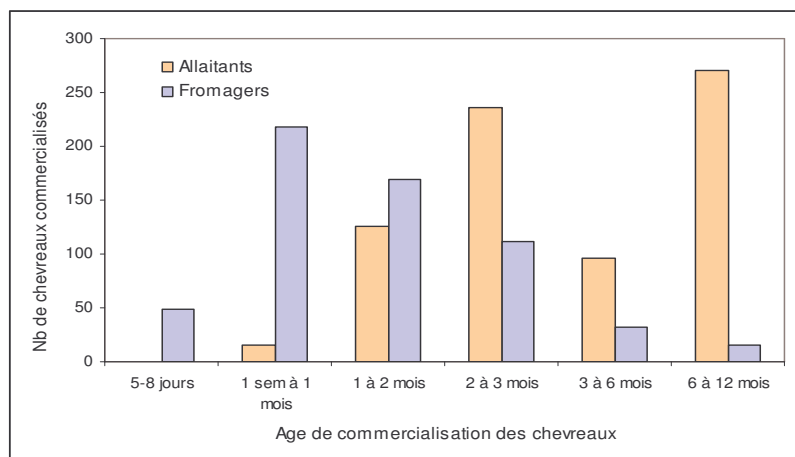
Les 40 exploitations de l'échantillon commercialisent 1338 chevreaux soit 0,72 chevreau par mère recensée. Sur ces 1338 chevreaux, on peut estimer le nombre de chevreaux de race pyrénéenne à 950 puisque la grande majorité des éleveurs reproduisent leurs pyrénéennes en race pure (cf paragraphe 4.1.2), le restant des chevreaux présentant majoritairement plus de 50% de sang pyrénéen.

53% des chevreaux commercialisés pour la viande (hors chevrettes et reproducteurs

destinés à l'élevage) sont vendus en vif, les éleveurs ne se chargeant d'abattre ou de faire abattre les chevreaux que dans 45% des cas.

- **Age de commercialisation des chevreaux**

L'âge de commercialisation des chevreaux diffère selon l'orientation de l'exploitation : les fromagers vendent généralement les chevreaux avant qu'ils atteignent deux mois tandis que la majorité des chevreaux issus des élevages allaitants sont vendus après l'âge de deux mois. Cependant, presque tous les cas de figure se rencontrent.



Age des chevreaux commercialisés	Orientation		Total
	Allaitants	Fromagers	
5-8 jours	-	19%	7,5%
1 sem à 1 mois	4%	38%	17,5%
1 à 2 mois	46%	38%	42,5%
2 à 3 mois	46%	50%	48%
3 à 6 mois	33%	12%	25%
6 à 12 mois	42%	6%	27,5%

Tableau 4: Part des exploitation commercialisant chaque type de chevreau

- **Poids des chevreaux vendus**

Le poids des chevreau au même âge est sensiblement différent d'une exploitation à l'autre du fait notamment des qualités laitières des mères, de l'alimentation et des conditions d'élevage des chevreaux. On peut néanmoins estimer les poids des chevreaux à :

- chevreaux de moins d'un mois : 5 à 10-12 kg vif (moins de 7 kg carcasse)
- chevreaux de 1 à 2 mois : 8 à 15 kg vif (6 à 10 kg carcasse)
- chevreaux de 2 à 3 mois : 12 à 22 kg vif (9 à 15 kg carcasse)
- chevreaux de 3 à 6 mois : 20 à 30 kg vif (10 à 15 kg carcasse)
- chevreaux de 6 mois et plus : + de 25 kg vif (12 à 18 kg carcasse)

4.3.2 Alimentation des chevreaux commercialisés

La majorité des chevreaux vendus par les exploitations de l'échantillon sont nourris sous la mère (87%). 97% des chevreaux issus des élevages allaitants sont nourris sous la mère : un seul élevage sépare certains chevreaux de leur mère lorsqu'ils sont nés doubles et que la mère a peu de lait. 74% des chevreaux issus des élevages fromagers sont également nourris sous la mère pendant plusieurs semaine : ce choix qui peut paraître un non sens économique pour les fromagers correspond en fait à un choix des éleveurs qui souhaitent se libérer du temps de travail au printemps et qui refusent de les séparer trop tôt des mères – parfois pour des raisons d'éthique personnelle – tout en cherchant à valoriser le chevreau comme autre chose qu'un

sous produit de la production laitière.

L'alimentation des chevreaux sous la mère est parfois complétée par un apport de céréales (maïs concassé, triticale, orge) mais rarement par un aliment du commerce. Le foin est généralement disponible à volonté et les chevreaux sortent parfois pâturer avec leur mère sur les prairies ou parcours, voire en estive.

Les appellations qui désignent le chevreau sont variées et le même mot peut finalement être utilisé pour désigner des produits différents d'une exploitation à l'autre.

On appellera chevreau de lait le chevreau qui se nourrit principalement de lait (lait de la mère ou lait artificiel) bien que ce terme soit également utilisé pour des chevreaux consommant à la marge des céréales ou du fourrage (à condition que le lait reste l'alimentation principale). Les broutards sont au contraire des chevreaux sevrés (généralement castrés pour les mâles) de plus de 3-4 mois qui pâturent sur les prairies, parcours ou estives. Le chevreau léger est un chevreau de moins de 10 kg vif par opposition au chevreau lourd de plus de 10 kg.

4.3.3 Stratégies d'élevage et production de chevreaux

Les modes d'élevages et les débouchés privilégiés déterminent généralement le type de chevreau produit (âge de vente notamment).

Les élevages fromagers préfèrent évidemment vendre un chevreau jeune, quelque soit le prix proposé, pour pouvoir transformer le lait au plus vite. Cependant, beaucoup d'éleveurs refusent de vendre les chevreaux avant qu'ils n'atteignent 12 à 15kg vif, pour ne pas « voler » les clients considérant qu'il n'y a « rien à manger » sur les chevreaux légers.

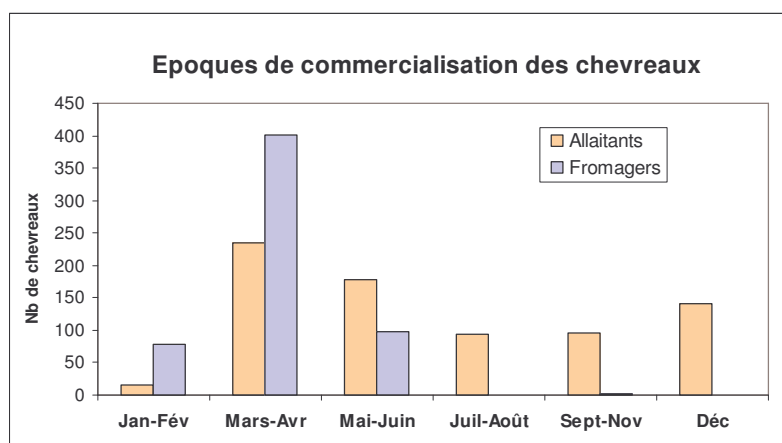
Chez les éleveurs allaitants, certains préfèrent vendre les chevreaux avant que le troupeau ne partent en estive pour limiter la mortalité des chevreaux, tout en argumentant que les broutards sont plus difficiles à vendre que les chevreaux de Pâques. Les éleveurs qui ne castrant pas les chevreaux mâles évitent également de les laisser avec le troupeau en estive pour éviter des saillies non maîtrisées. Ces chevreaux sont donc vendus avant la montée en estive ou restent sur l'exploitation pour y être engraisés avant la vente. Cependant, d'autres préfèrent vendre des chevreaux plus âgés pour ne pas tarir les chèvres brutalement et limiter les risques de mammites en montagne sur les chèvres très laitières.

Le choix des éleveurs est donc guidé par la conduite du troupeau (utilisation des estives ou non, maîtrise des saillies), par le potentiel laitier des mères (capacité à nourrir un ou plusieurs chevreaux, sensibilité aux mammites) et par la possibilité ou non d'écouler des broutards.

4.4 *Le chevreau : un produit saisonné et local :*

4.4.1 Des chevreaux principalement commercialisés pour Pâques

Pratiquement la moitié des chevreaux sont commercialisés entre mars et avril, aux alentours des fêtes de Pâques ou de Pentecôte, période où la demande est la plus importante sur le marché français. Pour les élevages allaitants, moins d'un tiers des chevreaux sont commercialisés à cette période, et leurs ventes s'étalent jusqu'au mois de décembre (fêtes de Noël notamment) avec des chevreaux plus âgés.



4.4.2 Prédominance de la vente directe

C'est la vente directe à des particuliers qui est le mode de commercialisation privilégié des chevrriers interrogés. Le bouche à oreille et le réseau personnel des éleveurs sont généralement suffisants pour écouler leurs chevreaux.

L'âge des animaux est très variable – de quelques semaines à un an, un tiers des chevreaux étant vendus entre 2 et 3 mois. Il est à noter que la clientèle d'origine portugaise ou maghrébine achète environ 20% des chevreaux vendus à des particuliers. Les clients d'origine maghrébine semblent d'ailleurs préférer les chevreaux de plus de 6 mois.

Tableau 5: Proportion de chevreaux vendus par type de débouché

Clientèle	Orientation		Total
	Allaitants	Fromagers	
Particuliers	67%	37%	53%
Eleveurs (chevrettes et reproducteurs mâles)	13%	21%	16%
Engraisseurs ou maquignons	7%	28%	16%
Coopérative ou autre organisation collective	10%	11%	11%
Bouchers	3%	3%	3%

Près de 30% des chevreaux issus des élevages fromagers part chez des engraisseurs ou maquignons : les chevreaux sont alors vendus très jeunes (généralement à 8 jours, toujours avant l'âge de 1 ou 2 mois) et sont engraisés par des ateliers spécialisés (entreprise Desrumeau notamment) qui exportent les chevreaux finis vers l'Italie ou l'Espagne.

La vente de chevrettes et de reproducteurs mâles est également relativement conséquente (16% des chevreaux écoulés), surtout pour la souche laitière de la race.

Seuls 3% des chevreaux sont achetés par des bouchers et 10% passent par des circuits de commercialisation collective de type coopératives (CAOSO, Lur Berri, AMAP,...). Bouchers et coopératives achètent généralement des chevreaux de moins de 8-10 kg carcasse (les chevreaux ont rarement plus de 2 mois).

4.4.3 Un marché parfois difficile à appréhender

La demande étant généralement forte, notamment vers Pâques, la majorité des éleveurs ne connaissent pas de problèmes particuliers pour écouler leurs chevreaux.

Cependant, près d'un tiers des éleveurs interrogés affirment avoir des difficultés à commercialiser leurs chevreaux (32,5% des éleveurs et 30% des chevreaux sur le marché). La proportion est plus élevée chez les éleveurs allaitants dans la mesure où ils n'écoulent jamais

les chevreaux via les engraisseurs comme certains éleveurs laitiers. Les difficultés rencontrées semblent provenir de réseaux de vente directe défaillants, d'un manque de goût ou de temps pour la recherche d'un débouché, ou bien de systèmes d'élevage peu adaptés à la production de chevreaux correspondant à la demande de la clientèle (dans le cas des fromagers surtout).

Rares sont cependant les éleveurs qui font appel à des supports promotionnels pour vendre leurs chevreaux : le bouche à oreille et le réseau personnel de chacun sont prépondérants surtout dans les cas où le nombre de chevreaux à écouler n'est pas trop important. La procédure de démarchage diffère d'un éleveur à l'autre : certains se contentent d'attendre les commandes des clients, d'autres contactent par téléphone leur liste de clients. Très peu insistent sur les caractéristiques de leur production (chevreaux élevés sous la mère, conduite extensive...) sans doute du fait du caractère local de la commercialisation : les clients connaissent généralement les éleveurs et leurs méthodes d'élevage.

Supports de communication	Orientation		Total
	Allaitants	Fromagers	
Affiches sur les marchés ou annonces	-	31%	12,5%
Réseau / Bouche à oreille	100%	69%	87,5%
<i>dont relance par téléphone</i>	<i>17%</i>	<i>12,5%</i>	<i>15%</i>

4.4.4 Une clientèle de connaisseurs

D'après les éleveurs enquêtés, l'argument le plus fréquent qui motive la consommation de chevreau repose sur la saveur particulière de cette viande appréciée. Les connaisseurs préfèrent souvent la viande de chevreau à celle d'agneau, car ils la trouvent plus « goûteuse », plus « tendre » et plus « fine ». D'ailleurs les nouveaux consommateurs reviennent après y avoir goûté par curiosité. D'autres consomment le chevreau par tradition, avec une certaine nostalgie de l'époque où le chevreau était une viande couramment cuisinée dans les vallées pyrénéennes, lorsque chaque famille possédait quelques chèvres. La consommation d'un chevreau lourd est alors l'occasion d'un repas familial pour lequel la taille du chevreau (7 à 15 kg carcasse) se prête bien.

Les conditions d'élevage des chevreaux seraient la seconde préoccupation des consommateurs. Issu de systèmes extensifs et herbagers, « élevé sous la mère » dans des troupeaux où « les bêtes sortent dans la montagne » et « mangent de l'herbe dehors ». le chevreau correspond bien à la recherche d'authenticité, de naturel, voire d'éthique, des consommateurs.

L'originalité de la viande de chevreau joue également en sa faveur puisque les clients voient là l'occasion de goûter une viande relativement rare, pour les fêtes ou pour un repas de famille. Relativement peu de consommateurs évoquent les atouts nutritionnels de la viande de chevreau pourtant reconnue moins grasse que la viande d'agneau, comme un argument d'achat.

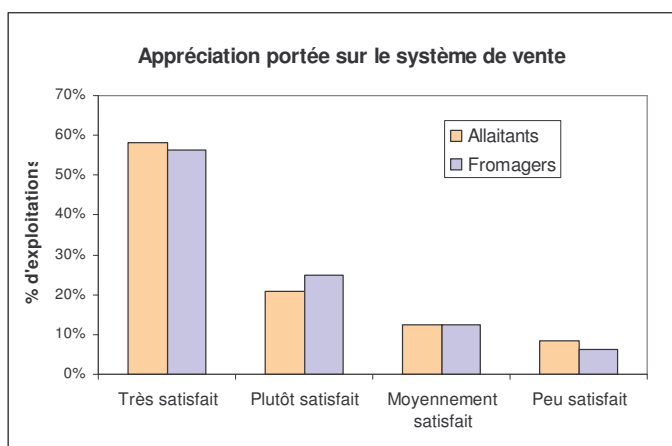
Perception de la préoccupations des clients	% des éleveurs enquêtés
Connaisseurs	50%
Image et méthodes d'élevage	35%
Curiosité/ achat exceptionnel	22%
Conformation, facilité d'engraissement, rendement carcasse	10%
Santé	2%

4.4.5 Des éleveurs globalement satisfaits par leur système de vente

La grande majorité des éleveurs sont satisfaits de leur système de vente parce que leur réseau est efficace, que la commercialisation est simple et que les clients sont satisfaits. Le temps de commercialisation est d'ailleurs jugé peu important pour la plupart des éleveurs.

Par temps de commercialisation, on entend suivant les cas : le démarchage par téléphone, les aller retour vers l'abattoir et la livraison aux clients, voire le dépeçage des animaux tués à la ferme. Même lorsque les chevreaux sont vendus vivants et que le client se déplace, la vente directe peut nécessiter un temps de présence important notamment lorsque les chevreaux partent un par un.

Les insatisfactions recensées viennent surtout de la difficulté de certains éleveurs de maîtriser la vente et de valoriser le produit, notamment lorsque tout part au même client, bien que dans ce cas précis, le temps de commercialisation soit quasi nul et que ce fonctionnement relève souvent de la solution de facilité.



4.5 une viande de chevreau inégalement valorisée

4.5.1 Des prix allant du simple au double

En moyenne sur l'ensemble de l'échantillon étudié, le kilo carcasse de chevreau s'établit à 8,50 € (hors frais d'abattoir et de découpe) et le kilo vif à 3,40 €. Les chevreaux vendus à la pièce atteignent 68 € en moyenne. Les prix pratiqués varient cependant d'un éleveur à l'autre en fonction de l'âge des chevreaux, du mode de commercialisation et de la « fibre commerçante » de l'éleveur.

Tableau 6: Fourchette des prix relevés en fonction de l'âge des chevreaux

Age des chevreaux		Orientation				Moyenne des prix
		Allaitants		Fromagers		
		Prix min	Prix Max	Prix min	Prix Max	
5-8 jours	kg vif			1,00 €	4,60 €	2,50 €
	kg carc			9,30 €	10,00 €	9,65 €
1 sem à 1 mois	kg vif			2,00 €	4,50 €	2,90 €
	kg carc	4,20 €	11,00 €	4,20 €	11,20 €	8,00 €
1 à 2 mois	kg vif	2,30 €	4,00 €	2,00 €	3,30 €	3,25 €
	pièce	40,00 €	70,00 €	70,00 €		60,00 €
	kg carc	4,20 €	6,85 €	9,50 €	10,50 €	8,20 €
2 à 3 mois	kg vif	2,90 €	5,00 €	3,10 €	4,60 €	3,85 €
	pièce	50,00 €	80,00 €	60,00 €	80,00 €	67,90 €
	kg carc	5,80 €	9,50 €	10,50 €		8,40 €

	kg vif	3,80 €		3,00 €	3,40 €
	pièce	50,00 €	80,00 €	95,00 €	71,40 €
6 mois à 1 an	kg carc	7,00 €	10,50 €		8,75 €
	kg vif	4,00 €			4,00 €
	pièce	25,00 €	75,00 €		53,30 €

4.5.2 Une valorisation influencée par plusieurs facteurs

- **Une valorisation qui dépend de l'orientation de l'exploitation**

Les prix pratiqués par les éleveurs allaitants sont généralement inférieurs à ceux des éleveurs fromagers. Une des raisons qui explique ce constat tient à ce que certains éleveurs allaitants n'attendent pas de revenu de leur troupeau de chèvres (50% sont pluriactifs avec un revenu extérieur) et ont parfois tendance à « brader » les chevreaux pour s'en débarrasser.

Pour les chevrettes et reproducteurs destinés à l'élevage, les animaux issus d'exploitations à vocation laitière se vendent souvent à un meilleur prix que ceux issus d'élevages allaitants. Les premières mettent en avant le potentiel laitier de leurs animaux pour justifier un prix supérieur (bien que les élevages allaitants présentent parfois d'excellentes laitières). Certains éleveurs ont également le souci de soutenir la race en vendant les reproducteurs à des prix modestes pour encourager l'augmentation des effectifs de chèvres pyrénéennes.

- **Un prix influencé par le débouché privilégié**

La nature du débouché influence nettement les prix de vente. Ainsi, le prix du kilo carcasse vendu à des particuliers est 30% plus élevé que le prix de vente à des bouchers et 56% plus élevé que le prix de vente aux coopératives. En ce qui concerne les animaux vendus vivants, on distinguera les animaux vendus pour l'élevage des animaux vendus pour la viande. Les premiers sont d'ailleurs mieux valorisés avec une moyenne de 4,30 €/kg vif et 77 € la pièce. Pour les seconds, c'est sans surprise la vente directe aux particuliers qui est la plus intéressante.

Tableau 7: Prix moyens par type de débouché

Acheteur	Prix moyen du kg carcasse	Prix moyen du kg vif	Prix moyen à la pièce
Particuliers	9,50 €	3,80 €	62,80 €
Eleveurs		4,30 €	76,80 €
Bouchers	6,65 €	3,00 €	
Coopératives	4,20 €	2,30 €	60,00 €
Engraisseurs		2,20 €	25,00 €

- **Un gradient de prix est-ouest ?**

On n'observe pas de gradient géographique significatif au regard de la taille de l'échantillon étudié pour la valorisation de la viande de chevreau. Cependant, il semble que le prix moyen du kilo carcasse soit plus élevé à l'est de la chaîne avec 9,70 €/kg carcasse (Ariège, Aude, Pyrénées Orientales) contre 7,50 €/kg carcasse en moyenne dans les départements de l'ouest (Hautes Pyrénées et Pyrénées Atlantiques). De la même façon, le prix des chevreaux à la pièce est de 74 € en moyenne dans l'est des Pyrénées contre 58 € dans l'ouest de la zone.

Ces différences tiennent d'une part, à une culture du chevreau très vivante dans l'est de la chaîne (Pyrénées-Orientales et Catalogne), et d'autre part sans doute, au nombre d'élevages valorisant des chèvres pyrénéennes puisque ces derniers sont nettement plus nombreux dans les départements des Hautes Pyrénées et Pyrénées Atlantiques.

4.5.3 Une vision limitée du marché du chevreau

Une grande partie des éleveurs interrogés (45%) n'ont pratiquement aucune connaissance des prix pratiqués sur le marché de la viande de chevreau. D'autres en ont une connaissance assez limitée ou assez locale au travers de leurs voisins, ou des petites annonces rencontrées. Enfin, les éleveurs les plus informés sont ceux qui vendent tout ou partie de leurs chevreaux via les foires, les marchés, des engraisseurs ou les boucheries. Là, les discussions avec d'autres éleveurs ou avec des intermédiaires leur donnent plus de recul sur le marché de la viande de chevreau.

Tableau 8: Part des exploitations en fonction de leur connaissance du marché

Connaissance des prix	Orientation		Ensemble
	Allaitants	Fromagers	
Plutôt bonne	29%	37,5%	32,5%
Plutôt locale ou limitée	21%	25%	22,5%
Aucune ou presque	50%	37,5%	45%

Il est intéressant de se pencher également sur la façon dont les éleveurs construisent leur prix de vente. Un quart des fromagers ne négocient pas lors de la vente (collecte des chevreaux par des intermédiaires). Un tiers des éleveurs allaitants se basent sur le prix de l'agneau pour la vente des chevreaux. Et seuls 18% des éleveurs enquêtés ont un réel souci de valoriser leur produit.

Tableau 9: Part des exploitations adoptant telle ou telle stratégie de prix

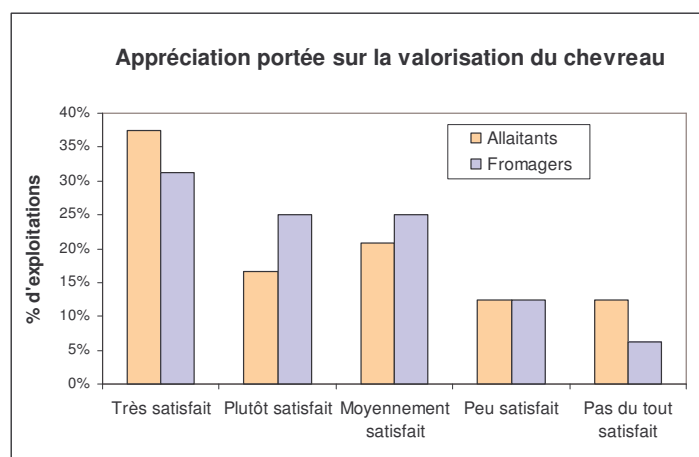
Construction du prix de vente du chevreau	Orientation		Ensemble
	Allaitants	Fromagers	
Pas de négociation	4%	25%	18%
Prix de l'agneau	33%	8%	25%
Rumeurs, prix constatés	25%	21%	28%
Souci de valorisation	17%	13%	18%
Pas de stratégie, souci de faire partir des chevreaux	21%	0%	13%

4.5.4 Des éleveurs critiques sur leur niveau de valorisation

45% des éleveurs interrogés sont moyennement à pas du tout satisfait par la valorisation de leurs chevreaux. C'est souvent le débouché privilégié qui est en cause (engraisseurs ou coopératives) parce qu'il ne permet pas une valorisation suffisante. Mais parfois, l'éleveur ne recherche pas de revenu ou n'ose pas augmenter ses prix à cause du niveau du marché de l'agneau ou simplement pour garder ses clients.

20% des éleveurs se disent satisfaits de leur niveau de valorisation mais subissent en réalité une situation donnée et ne pensent pas pouvoir augmenter leurs prix. C'est le cas notamment des fromagers qui se voient difficilement facturer les chevreaux au prix des litres de lait non transformés (même si le coût réel des chevreaux sous la mère est rarement calculé).

Enfin, 35% des éleveurs enquêtés se déclarent très satisfaits de la valorisation de leur produit. Ce résultat correspond à plusieurs situations distinctes : d'un côté les éleveurs qui ont le souci de ne pas brader leurs chevreaux, et de l'autre les éleveurs qui considèrent l'atelier rentable du fait du peu de charges occasionnées (peu d'achat de fourrage).



5. PROSPECTIVE POUR LA MISE EN ŒUVRE D'UNE DEMARCHE COLLECTIVE ET POUR UNE MEILLEURE VALORISATION DE LA VIANDE DE CHEVREAU DANS LES PYRENEES

5.1 Le chevreau des Pyrénées, un produit d'avenir ?

5.1.1 Atouts et points faibles d'une viande méconnue

Tableau 10: Point de vue des éleveurs concernant les points forts et les faiblesse de leur produit

Points forts (34 avis exprimés)	% des éleveurs enquêtés	Points faibles (31 avis exprimés)	% des éleveurs enquêtés
Goût, saveur	45%	Viande peu connue, pas de culture du chevreau	25%
Produit de qualité, traditionnel	25%	Sans avis	23%
Rareté / saisonnalité	25%	Finition délicate	18%
Aspects diététiques	20%	Produit trop saisonné	15%
Sans avis	15%	Manque de savoir faire culinaire	13%
		Image intouchable	10%
		Goût (trop ou pas assez prononcé)	8%

Presque la moitié des éleveurs interrogés insistent sur le goût et la saveur de la viande de chevreau comme un atout pour ce produit alors qu'ils sont 8% à considérer ce goût comme un point faible. Ils sont 63% à affirmer que le chevreau a un goût qui se distingue nettement de celui de l'agneau. Nombreux sont ceux qui apprécient d'ailleurs plus le premier que le second. En effet, aux dires des personnes interrogées, la viande de chevreau serait « plus fine », « plus douce », « plus musculeuse » que la viande d'agneau, à condition que le chevreau soit abattu avant d'atteindre 20-25 kg. Près d'un tiers des éleveurs évoque également une viande moins grasse que celle de l'agneau, argument diététique cité comme un atout pour le chevreau, étant donné le souci croissant des consommateurs de préserver leur santé et leur taux cholestérol par une alimentation plus maigre.

Les autres principaux atouts du chevreau restent son image de produit de montagne associée à des méthodes d'élevage traditionnelles, ainsi que la rareté de ce produit dont l'originalité conduit le consommateur à le choisir pour des repas à caractère exceptionnel (fêtes, ...) face à des agneaux de lait très courants dans certaines zones. Certains évoquent aussi la taille idéale du chevreau pour une consommation familiale : moins gros qu'un agneau, il se rôtit ou se congèle facilement.

Les exploitants interrogés sont cependant conscients de certains points faibles de ce produit : d'abord, c'est une viande méconnue qui a parfois mauvaise réputation (le chevreau léger est souvent assimilé à du lapin et le consommateur trouve qu'il n'y a pas suffisamment à manger). Certains éleveurs évoquent également la difficulté d'engraisser correctement les chevreaux : la période du sevrage et la finition sont délicates et le chevreau pyrénéen met souvent du temps à grandir. Quelques uns considèrent que le caractère saisonnier du chevreau et le manque de savoir faire culinaire des consommateurs sont des freins pour la commercialisation de ce produit. Enfin, il est certain que l'image du chevreau joue en sa défaveur, de la même façon que pour la viande de poulain par exemple. Si les consommateurs sont habitués à manger de l'agneau, ils sont plus réticents lorsqu'il s'agit de chevreau.

Certains éleveurs mettent aussi en avant des atouts techniques pour la production de viande de chevreaux de race pyrénéenne : avec une carcasse robuste et un os léger (comparativement à l'alpine notamment), les rendements carcasse seraient intéressants, avec un coût de revient quasi nul dans des systèmes allaitants très économes en temps de travail et en charges alimentaires.

5.1.2 Perception de l'évolution du marché du chevreau

- **Un optimisme timide**

Les éleveurs enquêtés sont globalement optimistes quant à l'évolution future du marché de la viande de chevreau (48% des éleveurs commercialisant 56% des chevreaux vendus). Pour les faibles volumes commercialisés, l'image et la qualité du produit sont jugés suffisants pour que le marché évolue favorablement et se développe. Les difficultés rencontrées par certains sont mises sur le compte d'une communication insuffisante pour faire connaître le produit.

Ils sont toutefois 18% à être peu confiants concernant l'évolution de ce marché en évoquant le « blocage psychologique » des consommateurs face au chevreau, la mauvaise réputation du produit (odeur de bouc, animal chétif) et l'absence de culture du chevreau en France.

Evolution du marché	Orientation		Ensemble
	Allaitants	Fromagers	
Très favorable	33%	13%	25% (31% des chevreaux vendus)
Plutôt favorable	13%	38%	23% (25% des chevreaux vendus)
Moyennement favorable	38%	31%	35% (26% des chevreaux vendus)
Plutôt défavorable	17%	13%	15% (16% des chevreaux vendus)
Très défavorable	0%	6%	3% (1% des chevreaux vendus)
	100%	100%	100%

- **Un produit qui semble pourtant correspondre à la demande des consommateurs**

Si le chevreau reste une viande peu connue, la majorité des éleveurs (78%) considèrent que c'est un produit qui correspond à la demande des consommateurs. Les connaisseurs s'en régalaient à l'avance et le mode de production des chevreaux élevés sous la mère, produit de qualité issu d'un terroir identifié, est tout à fait en phase avec la recherche d'authenticité exprimée par la société.

La viande de chevreau est également un produit particulièrement recherché par une clientèle d'origine portugaise ou maghrébine.

5.1.3 Pertinence d'une différenciation basée sur la race

Pertinence d'une différenciation basée sur la race des chevreaux	Orientation		
	Allaitants	Fromagers	Ensemble
Très pertinent	67%	50%	60% (69% des chevreaux vendus)
Pertinent	13%	25%	18% (11% des chevreaux vendus)
Moyennement pertinent	8%	6%	8% (8% des chevreaux vendus)
Peu pertinent	8%	19%	13% (10% des chevreaux vendus)
Pas du tout pertinent	4%	0%	3% (1% des chevreaux vendus)

60% des éleveurs pensent qu'il est pertinent de différencier le chevreau de race pyrénéenne des autres chevreaux produits sur le marché français.

Cependant, ils ne sont que 20% à penser que la différenciation pourrait porter sur le goût du chevreau. Les principaux arguments pouvant aller dans ce sens sont :

- une croissance plus lente du chevreau de race pyrénéenne donnant un goût particulier
- une alimentation à base de lait plus riche que dans d'autres races
- une différence de conformation observée (gabarit, os plus léger, meilleurs rendements, gras musculaire) par rapport à d'autres races
- des chevreaux qui courent derrière leur mère sur pâturages et parcours, donnant un goût différent à la viande

A l'inverse nombreux sont ceux qui pensent qu'il n'y a pas réellement de différence entre chevreaux de race pyrénéenne et autres chevreaux, tout en considérant qu'il serait pertinent d'initier une différenciation basée sur le mode de conduite des troupeaux et l'alimentation des chevreaux (37% des éleveurs interrogés) ou bien sur la spécificité de la race pyrénéenne (42% des éleveurs interrogés).

En effet, contrairement à la grande majorité des éleveurs caprins français, les éleveurs de chèvres pyrénéennes présentent la particularité de laisser les chevreaux sous la mère, de conduire leurs troupeaux en systèmes pastoraux ou herbagers et de commercialiser des chevreaux lourds, voire des brouillards, notamment parmi les éleveurs allaitants. Ces spécificités justifient une différenciation d'autant plus qu'elle permettrait la reconnaissance d'une race très liée au terroir (la « race du pays ») et de lui donner plus de poids économique.

Concrètement, pour différencier leur produit, les éleveurs sont partisans de communiquer sur le chevreau des Pyrénées en se servant de l'image positive de l'élevage de montagne et en mettant l'accent sur leurs pratiques extensives. Un cahier des charges et un agrément des élevages producteurs seraient également nécessaires pour éviter les abus.

La viande de chevreau semble donc réellement jouir d'un potentiel sous exploité. L'objet de la présente étude consiste à déterminer quelles pourraient être les conditions et les stratégies à adopter pour améliorer sa valorisation. Pour ce faire, plusieurs pistes de travail se profilent : développer les débouchés existant d'une part pour conforter l'élevage d'une race locale, et d'autre part maximiser la valeur ajoutée lors du processus de commercialisation pour conforter le revenu des éleveurs. Il s'agit donc d'identifier les besoins des éleveurs, les leviers qui permettront leur adhésion à des projets – qu'ils soient individuels ou collectifs, ainsi que les conditions perçues comme déterminantes pour mener à bien de tels objectifs.

5.2 Freins et motivations pour la mise en place d'un projet collectif

5.2.1 Des besoins et des projets d'éleveurs pour améliorer la valorisation du chevreau

Les éleveurs participants à l'étude ont exprimé peu de besoins concernant la commercialisation de la viande de chevreau, si ce n'est la nécessité d'une promotion accrue de ce produit peu connu hors des vallées pyrénéennes. Certains évoquent également spontanément leur intérêt pour la mise en place d'une organisation collective ou d'un label qui faciliterait la recherche de débouché et qui pourrait conduire à une meilleure valorisation de la viande de chevreau.

37% des éleveurs enquêtés expriment un projet à plus ou moins long terme pour améliorer la valorisation du chevreau en jouant sur leur stratégie commerciale (augmentation des prix, recherche de débouchés plus intéressants, promotion, transformation en conserves et plats cuisinés).

15% des producteurs expriment quant à eux leur volonté d'améliorer la valorisation du chevreau par une amélioration de leur maîtrise technique (optimisation de l'engraissement et de la date d'abattage).

5.2.2 Conditions de développement du potentiel de la viande de chevreau

Pour les producteurs, le marché de la viande de chevreau ne pourra se développer qu'à certaines conditions : tout d'abord, une communication accrue axée sur le chevreau paraît fortement souhaitable. Elle pourrait inclure l'organisation de dégustations de viande de chevreau pour la faire connaître et la faire apprécier et la diffusion d'idées de recettes pour les consommateurs. De la même façon, une organisation collective de la commercialisation permettrait d'assurer un débouché aux éleveurs qui connaissent des difficultés à écouler leurs produits. Enfin, une homogénéisation de l'offre en chevreau serait nécessaire pour satisfaire la demande dans de bonnes conditions.

Conditions d'évolution du marché du chevreau	% des éleveurs enquêtés
Communiquer en diffusant des dépliants, des recettes	38%
Organiser collectivement la commercialisation (analyse de marché, démarchage des clients)	25%
Travailler sur l'offre (homogénéiser la qualité des produits, proposer des pièces découpées, faire du plat cuisiné)	20%
Organiser des dégustations pour faire découvrir le chevreau	18%
Sans avis	13%

5.2.3 Un intérêt certain pour la question de la commercialisation de la viande de chevreau

88% des éleveurs ayant participé à cette étude se disent « intéressés » ou « très intéressés » par les résultats qui en découleront et souhaitent en être informés. Beaucoup s'accordent à penser qu'il y aurait « quelque chose à faire » à la fois pour alimenter leur réflexion, pour mieux connaître le marché de la viande de chevreau (prix pratiqués, débouchés possibles, évolutions prévisibles) et pour le développement de la race pyrénéenne.

Intérêt pour l'étude en cours	Orientation		
	Allaitants	Fromagers	Ensemble
Très intéressé	83%	50%	70% (64% des chevreaux vendus)
Intéressé	8%	31%	18% (19% des chevreaux vendus)
Moyennement intéressé	0%	13%	5% (4% des chevreaux vendus)
Peu intéressé	8%	0%	5% (12% des chevreaux vendus)
Pas du tout intéressé	0%	6%	3% (1% des chevreaux vendus)

5.2.4 Motivations pour définir collectivement un projet de filière

56% des producteurs enquêtés se disent plutôt motivés pour réfléchir collectivement à un projet de filière collective ayant pour objet la viande de chevreau (63% des éleveurs allaitants et 44% des éleveurs fromagers). Ils représentent 60% des chevreaux commercialisés.

A l'inverse 35% se déclarent peu ou pas du tout motivés pour se lancer dans cette réflexion (30% des éleveurs allaitants et 44% des éleveurs fromagers) invoquant le manque de temps disponible, le problème de la mobilité géographique ou simplement leur désintérêt pour la question.

Sans surprise, les éleveurs allaitants semblent plus concernés que les éleveurs fromagers.

- **Intérêt pour une promotion collective**

L'intérêt pour promotion collective de la viande de chevreau (dépliants, recettes, dégustations, voire label...) est partagé par 75% des exploitants interrogés.

Intérêt pour une promotion collective	Orientation		
	Allaitants	Fromagers	Ensemble
Très intéressé	42%	63%	50% (49% des chevreaux vendus)
Intéressé	33%	13%	25% (24% des chevreaux vendus)
Moyennement intéressé	8%	6%	8% (11% des chevreaux vendus)
Peu intéressé	0%	6%	3% (2% des chevreaux vendus)
Pas du tout intéressé	17%	13%	15% (14% des chevreaux vendus)

La promotion collective est généralement pressentie comme moyen de mettre en valeur la race et le produit en soulignant sa spécificité et sa qualité, tout en créant une « référence objective et validée » qui rassurera le grand public ou les intermédiaires et développera le marché en tirant les prix vers le haut.

Cette communication devra s'appuyer notamment sur une analyse de la perception des consommateurs (beaucoup hésitent à consommer du chevreau, animal attachant par excellence) et doit mettre en contact les consommateurs avec les producteurs (adresse des éleveurs, agenda des marchés gourmands...).

- **Intérêt et conditions d'une organisation collective de la commercialisation**

58% des éleveurs se déclarent plutôt intéressés par une démarche collective pour commercialiser leurs chevreaux. Ils commercialisent 810 chevreaux soit plus 60% des chevreaux vendus. Parmi eux, on retrouve plus des deux tiers des producteurs ayant des difficultés à écouler leurs chevreaux.

Intérêt pour une démarche de commercialisation collective	Orientation		
	Allaitants	Fromagers	Ensemble
Très intéressé	33%	44%	38% (42% des chevreaux vendus)
Intéressé	25%	13%	20% (19% des chevreaux vendus)
Moyennement intéressé	8%	0%	5% (6% des chevreaux vendus)
Peu intéressé	13%	19%	15% (12% des chevreaux vendus)
Pas du tout intéressé	21%	25%	23% (21% des chevreaux vendus)

Parmi les personnes favorables à une commercialisation collective, 52% imaginent un regroupement d'éleveurs de type associatif (AMAP par exemple) ou sous forme de GIE. Un noyau de quelques éleveurs géographiquement proches, pourraient se mettre en réseau et gérer la recherche de débouchés avec des prises de commande à l'avance pour une meilleure gestion de l'offre. La mutualisation des compétences et des moyens de chacun (démarchage de nouveaux débouchés, promotion du produit et de ses spécificités, logistique, matériel ou véhicule) se révélerait profitable pour beaucoup.

Les conditions nécessaires à la bonne marche de ce type d'organisation locale sont évoquées avec force par les producteurs :

- proximité géographique des éleveurs regroupés
- implication, fiabilité et rigueur des éleveurs ; partage du temps de travail
- homogénéité des produits proposés, qualité équivalente (cahier des charges éventuel)
- garantie de débouché, valorisation intéressante

Les éleveurs évoquent souvent l'importance de pouvoir compter sur une personne moteur ayant éventuellement des facilités pour écouler ses chevreaux et pouvant faire profiter d'autres éleveurs de son débouché.

35% des éleveurs intéressés par une organisation collective seraient plutôt favorables à des structures collectives de type coopératives à l'image de ce qui existe pour les filières ovines (Adelphy, AOC Barèges Gavarnie) ou porcines (Porc basque). L'intérêt principal consisterait à un gain de temps pour les éleveurs grâce à l'organisation du ramassage voire de la finition des chevreaux. Ils évoquent parfois la possibilité de se greffer à une organisation déjà existante.

Trois impératifs semblent indispensables au bon fonctionnement de ce type d'organisation : des prix garantis, un débouché assuré et une promotion collective permettant de toucher de nouveaux marchés.

Les principaux freins identifiés chez les éleveurs peu intéressés par une démarche de commercialisation collective tiennent aux faibles volumes vendus, plus facile à écouler par soi même que via une organisation contraignante, parfois considérée comme une perte d'autonomie et d'indépendance. Certains disposent également d'un réseau de vente directe efficace et n'éprouvent par conséquent aucun besoin concernant la commercialisation de leur chevreau.

5.2.5 Définition d'un produit susceptible d'être commercialisé collectivement

Lorsqu'on interroge les éleveurs sur le type produit qui serait susceptible d'être vendu via une organisation collective, les réponses sont multiples bien que le chevreau lourd (12 à 20 kg vif) élevé sous la mère puisse être considéré comme le dénominateur commun à la plupart des propositions relevées. Vendre des chevreaux plus âgés que les chevreaux de lait

commercialisés par la filière caprin lait française permettrait en outre de garantir sa spécificité tout en évitant d'entrer en concurrence avec ce type de produit.

L'alimentation du chevreau « sous la mère » est un impératif pour la grande majorité des éleveurs prêts à s'engager dans une démarche collective. L'âge et le poids du chevreau sont secondaires dans la mesure où la demande est variable.

Proposer un chevreau pour les fêtes (chevreau de Pâques ou chevreau de Noël) semble également une option partagée par de nombreux éleveurs, là encore quelque soit le poids du chevreau commercialisé. En effet, les périodes de fête sont des périodes où la demande est relativement forte et le chevreau, viande originale et relativement rare, se prête bien à ce type de repas.

5.2.6 Implication prévisible des éleveurs

Un peu plus de la moitié des éleveurs enquêtés se disent prêts à s'impliquer concrètement si une organisation collective se mettait en place : les uns pour prendre des responsabilités ou pour assurer certaines tâches (relais pour le ramassage ou la commercialisation des chevreaux, recherche de débouché) les autres plus ponctuellement en fonction de leurs disponibilités.

Un tiers des producteurs ne souhaitent pas s'impliquer dans ce type d'organisation, soit par manque de temps, soit par méfiance pour une organisation qui remettrait en question leur indépendance. Toutefois, parmi eux certains souhaiteraient être associés en tant que producteurs de chevreaux sans engagement de leur part, pour rester libres de leur choix.

Implication prévisible dans une démarche collective	Orientation		
	Allaitants	Fromagers	Ensemble
Tout à fait prêt à s'impliquer	42%	38%	40% (37% des chevreaux vendus)
Prêt à s'impliquer	13%	13%	13% (20% des chevreaux vendus)
Moyennement prêt à s'impliquer	17%	13%	15% (15% des chevreaux vendus)
Pas prêt à s'impliquer	21%	6%	15% (9% des chevreaux vendus)
Pas du tout prêt à s'impliquer	8%	31%	18% (19% des chevreaux vendus)

Les conclusions qui se dégagent de cette étude incitent donc à encourager l'émergence de groupements de producteurs à une échelle locale, associant des éleveurs au fonctionnement proche ou complémentaire pour assurer à la fois l'homogénéité des produits et leur diversité. Ces petites structures devront être appuyées par une promotion collective, qui quant à elle pourra se faire à l'échelle du massif des Pyrénées, pour apporter une notoriété au produit et améliorer sa valorisation. Un accompagnement plus poussé pourra être envisagé tant pour la recherche de débouchés que pour la rédaction de cahiers des charges.