



**HAL**  
open science

# La valorisation de l'agneau de lait en agriculture biologique, le cas du Pays basque

Léa Tajan

► **To cite this version:**

Léa Tajan. La valorisation de l'agneau de lait en agriculture biologique, le cas du Pays basque. Sciences de l'Homme et Société. 2020. dumas-03330317

**HAL Id: dumas-03330317**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03330317>**

Submitted on 31 Aug 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

**MEMOIRE DE MASTER 2**  
**UNIVERSITE DE PAU ET DES PAYS DE L'ADOUR**  
Département de Géographie-Aménagement  
Laboratoire Passages – UMR 5319 – CNRS/UPPA

**Léa TAJAN**

**Sous la direction de Marion CHARBONNEAU**

**LA VALORISATION DE L'AGNEAU DE LAIT EN  
AGRICULTURE BIOLOGIQUE, LE CAS DU PAYS BASQUE**

Année universitaire 2019-2020

Mémoire de master 2

Mention Géographie – Aménagement – Environnement – Développement (GAED)  
Parcours « Développement durable, Aménagement, Société, Territoire » (DAST)





# MEMOIRE DE MASTER

**UNIVERSITE DE PAU ET DES PAYS DE L'ADOUR**  
Département de Géographie-Aménagement  
Laboratoire Passages – UMR 5319 – CNRS/UPPA

**Léa TAJAN**

**Sous la direction de Marion CHARBONNEAU**

**LA VALORISATION DE L'AGNEAU DE LAIT EN  
AGRICULTURE BIOLOGIQUE, LE CAS DU PAYS BASQUE**

Année universitaire 2019-2020

Mémoire de master 2

Mention Géographie – Aménagement – Environnement – Développement (GAED)  
Parcours « Développement durable, Aménagement, Société, Territoire » (DAST)

Stage de 6 mois (du 12/05/2020 au 12/11/2020)

Structure d'accueil du stage et nom du service :

Association Biharko Lurraren Elkartea – *Pour la bio de demain*

Adresse :

Haize Berri

64120 OSTABAT-ASME



## **REMERCIEMENTS**

Je tiens à remercier :

L'ensemble des salariés « d'Haize Berri » pour leur accueil et leur bienveillance. Une attention spéciale à l'équipe de B.L.E et son CA, grâce à qui je me suis sentie intégrée et partenaire. Je souhaite à tout étudiant d'avoir la chance de vivre un stage auprès de personnes aussi impliquées et à l'écoute.

Tous ceux, et particulièrement les éleveurs, qui m'ont accordé de leur temps pour me permettre de réaliser mes enquêtes. C'est grâce à eux que ce mémoire a pu être nourri. Milesker !

Ma directrice de mémoire, Mme Charbonneau, pour la richesse de nos échanges, son accompagnement permanent pendant ces 6 mois, et son soutien sans faille. Merci à vous.

## SOMMAIRE

REMERCIEMENTS .....	- 5 -
SOMMAIRE.....	- 6 -
INTRODUCTION.....	- 7 -
<b>PARTIE 1 : A L'ECHELLE DU TERRITOIRE BASQUE, FAIRE RECONNAITRE UNE PRODUCTION OMNIPRESENTE LOCALEMENT.....</b>	<b>- 17 -</b>
<b>PARTIE 2 : A L'ECHELLE DE LA FERME, QUE L'AGNEAU SOIT ENFIN PERÇU COMME UN PLUS....-</b>	<b>46 -</b>
CONCLUSION.....	- 68 -
BIBLIOGRAPHIE.....	- 70 -
SITOGRAFIE .....	- 72 -
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	- 73 -
TABLE DES ANNEXES .....	- 75 -
ANNEXES .....	- 76 -
TABLE DES MATIERES .....	- 92 -
DECLARATION ANTI-PLAGIAT .....	.94
RESUME .....	97

## INTRODUCTION

### 1. La montée de l'agriculture biologique comme alternative à l'agriculture conventionnelle

Le secteur agricole connaît un tournant au sortir de la Seconde Guerre mondiale, période marquée par une grande instabilité alimentaire. La peur que cette crise induise un nouveau conflit politique est telle, que l'Union Européenne de l'époque met en place une Politique Agricole Commune (PAC) qui entre en vigueur en 1962 et qui reste, encore aujourd'hui, « *la principale politique intégrée de l'Union européenne* » (Repplinger, 2017). Pour parvenir à son but premier qui est la sécurité alimentaire sur son périmètre, la PAC s'appuie sur « *deux principes fondateurs : un « principe marchand », basé sur la suppression de toute barrière à la circulation des produits agricoles au sein de la Communauté, et un « principe d'intervention », basé sur une régulation des prix agricoles par les institutions communautaires* » (Barthélémy cité par Repplinger, 2017). Elle s'accompagne d'une obligatoire modernisation de l'activité agricole, qui se résume sur le territoire par une spécialisation de l'agriculture et par conséquent des paysages, ainsi qu'une intensification des systèmes de production via un recours quasi systématique au « paquet technique » (mécanisation, irrigation, semences hybrides, produits phytosanitaires et engrais). Cette course au productivisme finit par s'accompagner d'une surproduction et du besoin de stocker les excédents alimentaires. Pour contrecarrer cet excès, des quotas de production sont mis en place à la fin des années 1980. Ils s'accompagnent d'une baisse des prix garantis et de l'apparition des aides directes, venues en compensation des pertes induites par ses mesures.

Ce changement d'envergure de la PAC s'inscrit dans la réforme « Mac Sharry » de 1992. Ces mesures, en plus d'avoir du mal à redresser la situation de l'époque, viennent questionner la PAC, puisque les aides directes « *rendent plus visible le soutien vers les agriculteurs les plus productifs, et contribuent à introduire de nouveaux débats au sein du secteur agricole : au-delà de son impact financier, se pose la question de l'impact sur l'environnement et la santé publique d'une politique dont les principaux leviers ont favorisé une redistribution financière vers les modes de production les plus intensifs* » (Repplinger, 2017). Face à la montée des préoccupations environnementales, la PAC se trouve remise en cause et entame donc un « *tournant environnemental* » comme le nomme P. Alphanféry en 1996.



Dans une perspective de verdissement de cette dernière, les réformes successives de 1999, 2003 et 2014, sont marquées par la création du second pilier tourné vers le « développement rural », l'évolution des aides directes vers les Droits à Paiement Unique (DPU), et enfin la mise en place des Droits à Paiement de Base (DPB), synonymes d'une fin des aides en fonction de la production. Ces évolutions s'accompagnent en parallèle de la mise en place de mesures agri-environnementales (MAE) ciblant « *la protection des sols et des ressources en eau : limitation de l'intensification (bonnes pratiques agricoles) d'un côté et, de l'autre, maintien d'activités agricoles dans des territoires en déprise* » (Deverre, 2008). Cette dynamique participe à l'émergence d'agricultures « *répondant à des logiques particulières, préfigurées en opposition à l'agriculture industrielle, dite intensive* » (Oliveira Santos, 2015).

L'écologisation de l'agriculture passe par différentes initiatives, et l'agriculture biologique en est la plus répandue. Elle se construit en opposition au modèle conventionnel dominant. Les pionniers cherchent alors à travers elle, à valoriser « *une éthique et des pratiques de « rupture » avec l'environnement professionnel et agricole local, résultant des « traumatismes de la modernisation* » (Allaire, 2015). Faisant suite aux réflexions de Rudolf Steiner, Ehrenfried Pfeiffer simultanément à Sir Albert Howard, énoncent dans les années 40, les prémices de ce qu'est aujourd'hui l'agriculture biologique. La suppression des engrais et pesticides chimiques accompagne l'objectif premier de restauration de la fertilité du sol. En somme, « *l'agriculture biologique est le résultat d'une bonne gestion agronomique du milieu, qui permet à l'agriculteur de se passer des produits proposés par l'industrie chimique* » (Aubert & Leclerc, 2003). Il faut attendre 1980 pour que la France devienne le premier pays européen à la reconnaître officiellement, avant que la Communauté européenne en fasse de même le 24 juin 1991. C'est le point de départ du développement de l'agriculture biologique en Europe, avec « *l'existence du cahier des charges européen et la certification* » (Allaire, 2015) qui permet d'unifier et légitimer cette agriculture.

Le règlement européen l'officialise aujourd'hui comme « *un système global de gestion agricole et de production alimentaire qui allie les meilleures pratiques environnementales, un haut degré de biodiversité, la préservation des ressources naturelles, l'application de normes élevées en matière de bien-être animal et une méthode de production respectant la préférence de certains consommateurs à l'égard de produits obtenus grâce à des substances et à des procédés naturels* » (Règlement (CE) n°834/2007, 2007). Il faut toutefois être conscient qu'une diversité d'exploitations, et donc de systèmes biologiques, s'insèrent dans ce cadre général, puisqu'il existe

différents « *types d'agriculteurs bios en fonction de leur conception entre nature et culture, de leur conceptualisation des problèmes environnementaux et du rôle de la science* » (Allaire, 2015).

Bien qu'elle reste encore marginale, l'explosion de la bio en France est une réalité (cf. Encadré 1), tant au niveau des producteurs, avec une augmentation de 13% des surfaces bio sur le territoire entre 2018 et 2019, que des consommateurs, puisque 6,1% de la consommation alimentaire des ménages est consacrée aux produits biologiques.

- **47 196** fermes bio au 31 décembre 2019, soit **10,36 %** des fermes françaises
- **8,5% de la SAU** française en bio ou en conversion sur le territoire
- En 2019, plus de **9 Français sur 10** déclarent avoir consommé des produits biologiques et près des  $\frac{3}{4}$ , soit **71%** consomment bio régulièrement (au moins une fois par mois)
- **14%** en consomment même tous les jours

Encadré 1 : Quelques chiffres de l'Agence BIO

Depuis les années 2000 d'autres initiatives, comme la permaculture, l'agriculture raisonnée ou l'agriculture de conservation se développent. Ces démarches restent en marge du sujet, qui se consacre à l'agriculture biologique, et ne sont donc pas développées ici. La montée de l'agriculture biologique se fait en parallèle d'une reterritorialisation de l'agriculture et de l'alimentation.

## 2. La reconnexion agricole et alimentaire au territoire

Face à la déconnexion « *entre agriculture et alimentation* » résultant de la seconde révolution agricole, on observe aujourd'hui « *de multiples tentatives de ré-association des enjeux agricoles et alimentaires* » (Lamine & Chiffoleau, 2012). La relocalisation alimentaire replace donc le local au cœur des enjeux citoyens et politiques, à travers le prisme agricole. Plus particulièrement, il s'agit de repenser l'alimentation, de la production des denrées alimentaires à leur consommation, à une échelle la plus concentrée possible. La tendance actuelle tourne autour de la mise en place « *de dynamiques de reterritorialisation et/ou de relocalisation de l'agriculture et de l'alimentation* » (Guiomar, 2012).

Cette dynamique s'inscrit depuis les années 90, dans une logique de valorisation du terroir et de savoirs faire propre à ce dernier, à travers les Signes officiels d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO). Le terroir défini par l'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA) comme « *un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les*

*produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition.* » est donc remis au goût du jour à travers certains labels agricoles. C'est « *la notion de terroir qui fonde le concept des Appellations d'Origines* » (INAO) et qui dispense aux produits d'Appellation d'Origine Protégée (AOP), ou d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) leur originalité. L'Indication Géographique Protégée (IGP) quant à elle, se base sur un produit dont la réputation est attribuée « *à un savoir-faire ou une qualité déterminée attribuables à l'origine géographique* » (INAO). L'objectif de cette reterritorialisation à travers la labellisation est de tirer parti de la typicité d'un produit de terroir, afin de le promouvoir et l'exporter à l'échelle internationale.

La reterritorialisation agricole et alimentaire passe aussi depuis les années 2000, par le développement du concept de circuits courts, défini comme « *un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire* » (Plan Bernier, 2009). Cette forme de vente ancienne avait été oubliée jusque-là au profit de la mise en marché de la production par des coopératives, mais, depuis les années 90, ce modèle de délégation de la vente à un tiers « *commence à montrer ses limites avec la multiplication des crises de surproduction, la grande variabilité des prix agricoles (et donc des revenus des exploitations) et la méfiance croissante d'une partie des consommateurs à l'égard de la qualité des produits agroalimentaires* » (Naves, 2016). Les circuits courts émergent par contradiction à cette pensée, ils s'inscrivent maintenant dans des politiques publiques, comme la loi nationale Egalim, ou le programme Manger Bio & Local, Labels et Terroir dans le département des Pyrénées-Atlantiques. L'intention de la relocalisation est de remettre au goût du jour la notion de proximité, afin de recréer du lien entre producteurs et consommateurs. Le but à terme est de proposer une valorisation juste de produits peut être « *banaux* », mais somme toute locaux. La situation sanitaire au printemps 2020 a permis à ces circuits courts d'atteindre leur apogée.

C'est par ces actions de reterritorialisation et/ou relocalisation « *que vont émerger des changements portant sur une réappropriation des ressources issues des territoires* » cela dans le but de voir émerger « *un modèle d'exploitation territorial, caractérisé par un ancrage au territoire et à ses patrimoines, résultant de concours d'acteurs coordonnés autour de ressources spécifiques* » (Landel, 2011).

### 3. Le territoire basque, une production biologique et locale à valoriser

Bien que ce ne soit pas un objectif en soi, ces démarches ont une répercussion sur la notion de territorialité, c'est-à-dire le « *sentiment d'appartenance à un territoire* » (Tizon, 1996), qui est pensé comme « *un espace élaboré, construit socialement, marqué culturellement et régulé institutionnellement* » (Lopez et Muchnik, 1997). Les différents territoires français sont inégalement impliqués dans cette dynamique de reterritorialisation et/ou relocalisation agricole et alimentaire. Historiquement, la Vallée de la Drôme peut être considérée comme un territoire modèle dans ces démarches. Le Pays basque est également vecteur d'initiatives autour du développement d'un modèle agricole alternatif. C'est d'ailleurs sur ce territoire, et sa capacité à territorialiser la question alimentaire que se consacre ce mémoire.

La reterritorialisation y passe notamment via un vivier de SIQO (cf. Encadré 2) garantissant l'origine, présents au nombre de sept au Pays basque. Ils valorisent l'ensemble des productions emblématiques du territoire.

**AOP** : Ossau-Iraty, Piment d'Espelette, Irouléguy  
**AOC** : Kintoa  
**IGP** : Agneau de lait des Pyrénées, Jambon de Bayonne, Porc du Sud-Ouest

Encadré 2 : Signes officiels garantissant l'origine présents au Pays basque

Cette valorisation du territoire s'inscrit également au travers des démarches collectives favorisant la qualité (cf. Encadré 3). Souvent associatives, elles mettent en avant des productions locales grâce à des marques encadrées par une charte ou un cahier des charges et tendent vers différents objectifs.

- **Promouvoir la production fermière et paysanne : Idoki**, marque collective avec produits respectant la charte fermière commune
- **Sauvegarder des races et variétés locales : Cerise d'Itxassou** (demande d'AOP ou IGP en cours), **Sasi Ardi** (mouton et agneau), **Pirenaika** (race locale de vache), **Buru Beltza** (brebis manex tête noire), **Chèvre Pyrénienne**, **Kriaxera** (race ancienne de canard basque), **Truite du Pays Basque**, **Erle Beltza** (abeille noire du Pays basque), **Sagartzea** (pommes de variétés locales), **Fromage d'estive**, **Belar Egileak** (plantes aromatiques et médicinales), **Arto Gorria** (maïs grand roux basque)
- **Promouvoir l'agriculture biologique : EHko**, mouvement agroécologique labellisant les fermes (bio + proximité + biodiversité + critères sociaux)
- **Relocaliser la consommation : Herriko Ogia** (pain) et **Herriko Haragia** (viande bovine), **Biozkaria** (viande de veau et bœuf bio), **Nouste Ekilili** (huile de tournesol et de colza)

Encadré 3 : Démarches collectives présentes au Pays basque

La relocalisation se fait en parallèle avec la présence d'une valorisation de la proximité par la vente en circuits courts. Le territoire est pourvu notamment, de 32 Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP), 8 magasins de producteurs, et des plateformes de ventes en ligne comme Xixtroak, Lekukoa qui s'adressent à des particuliers, ou le projet Iparlab à destination des professionnels de la restauration.

Piment, cerise, vin, porc, se sont autant de productions emblématiques qui sont valorisés par ces labels, marques et démarches collectives en circuits courts. Pour autant, les caractéristiques territoriales du Pays basque font que sa production majeure reste l'élevage ovins lait. Avec 85% des élevages et des brebis du département qui se situent sur le secteur basque, il est le second bassin ovin laitier national derrière l'Aveyron. La valorisation du lait se fait via la transformation fromagère et la vente sous le label Ossau-Iraty, mais aussi par la vente du lait valorisé en bio par certaines coopératives. L'agneau de lait, dont la présence est nécessaire à la production laitière est donc omniprésent localement. Bien que la présence du label IGP « Agneau de lait des Pyrénées » permette d'en valoriser une partie, ceux produits en agriculture biologique ne le sont que très peu.

Actuellement, sur le territoire basque, l'agneau de lait produit en agriculture biologique, se retrouve mis en vente sur le marché au même prix que ceux issus de l'agriculture conventionnelle. Dans un territoire basque très marqué par l'agriculture paysanne, les signes de qualité et l'élevage ovin lait ; le fait de valoriser localement l'agneau de lait labellisé en agriculture biologique pose problème. C'est à cet enjeu qu'a souhaité s'attaquer l'association Biharko Lurraren Elkartea (B.L.E), qui est le Centre d'Initiative pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural (CIVAM) du Pays basque en me confiant la mission d'étudier les coûts de commercialisation de l'agneau de lait AB, ainsi que les attentes et besoins des éleveurs ovins lait, afin de réfléchir à une réelle plus-value sur le produit.

Pour explorer cette question, nous posons comme hypothèse que la logique de valorisation de l'agneau de lait en bio, ne peut pas reposer uniquement sur un argument économique. En dehors de ceux qui sont dans une optique d'optimiser au maximum leur système de production, plusieurs éléments font que les éleveurs ne voient pas l'agneau de lait comme un élément dans lequel investir, ni s'investir.

- D'une part, l'agneau de lait est inhérent à la production laitière, de fait, il est souvent qualifié de « produit secondaire », voire de « sous-produit », par ses éleveurs. Qu'ils soient laitiers ou transformateurs, la priorité pour eux reste la vente ou la transformation du lait. L'implication du producteur dans la valorisation du produit est complexe puisque l'apport

d'argent se fait par le lait, et/ou les autres productions. C'est donc à cela que l'éleveur accorde également son temps et sa disponibilité.

- La recherche de débouchés est rendue difficile par la saisonnalité de l'agneau de lait, mais également sa méconnaissance auprès des consommateurs, et donc sa faible consommation. Cette réalité n'incite pas à se mobiliser dans l'optique de chercher des circuits de commercialisation valorisant mieux le produit.
- D'autre part, le territoire est marqué par une multitude de circuits-courts et de labels qui nécessitent d'exister dans une diversité de réseaux d'acteurs. L'ajout de la caractéristique bio ne vient pas faciliter la tâche, l'argumentaire plaidant en sa faveur étant mince, notamment du fait de la présence d'autres labels sélectifs sur le territoire. Les éleveurs ovins lait en agriculture biologique se trouvent dans une situation où, la commercialisation et de fait, la valorisation de leurs agneaux en bio n'est pas chose aisée, et peut les démotiver.

Afin d'explorer ces hypothèses, plusieurs temps d'enquêtes distincts ont été nécessaires :

Tout d'abord, un travail de benchmarking a été mené autour des autres initiatives (Agnobio, Ovi'Bio), mais aussi des labels (Label Rouge « Agneau fermier des Pays d'Oc », IGP « Agneau de Sisteron », AOP « Barèges-Gavarnie » ...) et marques (« Agneau des Pyrénées », « Agneau de l'Aveyron » ...) existantes. Ce travail annexe m'a notamment permis de faire une immersion dans le sujet et de construire les deux enquêtes suivantes au regard de l'existant.

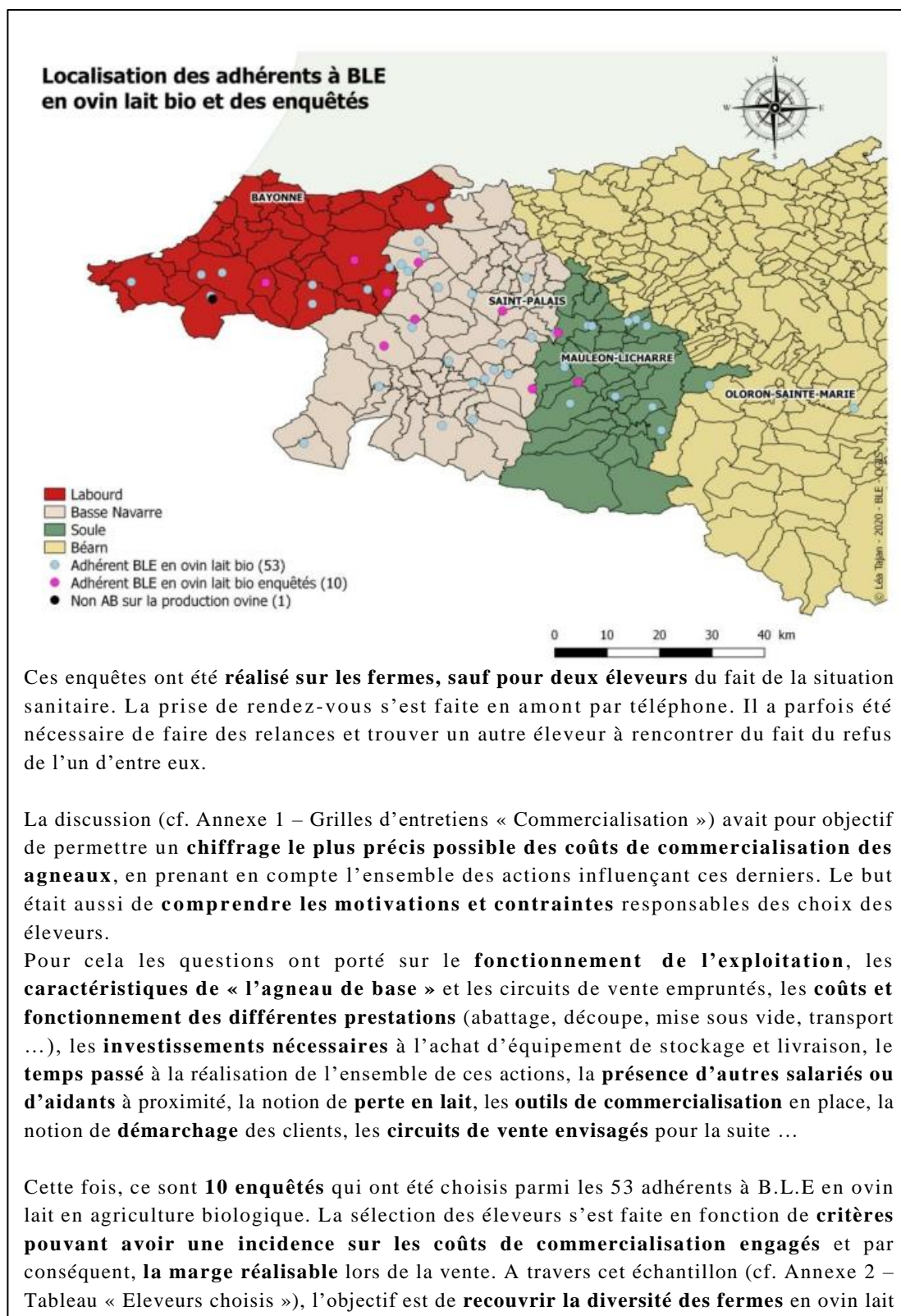
La première enquête visait à effectuer un état des lieux de la commercialisation actuelle des agneaux de lait sur le territoire, et du fonctionnement général des exploitations en ovins lait engagées en agriculture biologique. Pour ce faire, nous avons contacté 34 éleveurs de B.L.E, soit 64% de leurs adhérents en ovin lait AB. L'objectif des entretiens était de comprendre la conduite des élevages et réfléchir à la commercialisation du produit (cf. Encadré 4).

La seconde phase portait plus spécifiquement sur le calcul des coûts de commercialisation. L'objectif était de comprendre les différents frais engagés et de les chiffrer, afin de permettre une base concrète de travail pour établir ce qu'est un prix juste pour le producteur (cf. Encadré 5 & Encadré 6).

Bien évidemment les poursuites ne seront possibles que par la synergie des acteurs de la filière ovin lait en présence sur le territoire, c'est pourquoi des enquêtes (cf. Annexe 1 – Grilles d'entretiens « Acteurs annexes ») ont été menées auprès de ces derniers (Coopératives Belaun, Lur Berri et Axuria, Label Rouge « Amatik », IGP « Agneau de lait des Pyrénées », Association Biozkaria).



Encadré 4 : Etat des lieux de la filière agneaux de lait biologiques



Encadré 5 : Calcul des coûts de commercialisation de l'agneau de lait biologique



Les critères sont les suivants :

- **La race des brebis** : peut avoir une influence sur la production laitière ainsi que sur la conformité des agneaux au moment de leur départ
- **Le croisement avec un bélier viande** : permet aux agneaux de venir plus vite et par conséquent de partir plus tôt, ce qui induit un gain de temps et une perte en lait moindre, ainsi qu'un meilleur rendement
- **La localisation de l'exploitation** : par sa distance aux différents lieux fréquentés pour la vente (point de collecte, abattoir, lieux de livraison ...) peut expliquer le choix pour un circuit de vente en particulier
- **La transformation fromagère** : permet une valorisation plus importante du lait, de fait, la présence de l'agneau induit une perte en lait encore plus conséquente
- **Le nombre d'UTH sur la ferme** : le fait d'être seul, ou à l'inverse deux sur l'exploitation, la possibilité de recevoir de l'aide de la famille ou des voisins, a une incidence sur le temps qui peut être passé à commercialiser des agneaux, mais aussi sur la nécessité de valoriser au mieux le produit pour obtenir deux salaires
- **L'agnelage** : selon la période à laquelle il a lieu, le moment où l'agneau est commercialisé n'est pas le même tout comme les prix d'achat pratiqués
- **La transhumance** : conduit à une possible autonomie fourragère, à la fin de l'astreinte de traite, et à une valorisation majorée du fromage fait en estives
- **La présence d'autres productions** : induit une clientèle déjà constituée, la présence d'une gamme de produits plus importante, ainsi que la mutualisation de la commercialisation de l'agneau avec d'autres produits
- **Les lieux de commercialisation en vente directe** : incidences sur le nombre de kilomètres à parcourir et le temps nécessaire à la livraison, ainsi que la possibilité que le prix de vente diffère selon ces lieux
- **Les circuits de ventes choisis** : ont des conséquences directes sur la valorisation envisageable et les contraintes et/ou motivations propres à chacun.

*Encadré 6 : Calcul des coûts de commercialisation de l'agneau de lait biologique*

Les résultats obtenus sont présentés au travers de deux parties distinctes.

La première cherche à apporter un éclairage sur l'omniprésence de la filière ovine lait au Pays basque, et sur le vivier qu'est le territoire en termes de défense et promotion d'une agriculture autonome et locale. La valorisation de l'agneau de lait en agriculture biologique doit réussir à se différencier, notamment grâce à un travail de concertation entre les acteurs impliqués.

La seconde quant à elle, démontre que la valorisation de l'agneau de lait en agriculture biologique à l'échelle de l'exploitation n'est pas escomptée et permise de manière équivalente par tous les éleveurs. La meilleure valorisation possible n'est pas tout le temps celle des circuits courts, et les débouchés sont primordiaux pour permettre à l'agneau de devenir un plus sur la ferme.

## PARTIE 1 : A L'ECHELLE DU TERRITOIRE BASQUE, FAIRE RECONNAITRE UNE PRODUCTION OMNIPRESENTE LOCALEMENT

Dans un territoire grandement rural, où la production ovin lait prédomine, les enjeux de la commercialisation de l'agneau de lait, indistinctement de sa labellisation ou non en agriculture biologique, mobilisent de nombreux acteurs. Dans un contexte de rurbanisation, la valorisation, dans un périmètre restreint, des productions locales, est la clé de la préservation d'un territoire agricole vivant et viable pour ses producteurs.

### 1. Un territoire grandement rural et agricole

Il serait bien rapide de résumer le Pays Basque français à sa côte qui s'étend d'Hendaye à Boucau. Très attractives, les deux anciennes intercommunalités littorales (Communauté d'Agglomération de Bayonne-Anglet-Biarritz et Communauté de Communes Sud Pays basque) qui ne représentent que 12% du territoire, abritent tout de même 64% de la population de la Communauté d'agglomération du Pays Basque (CAPB). Le reste du territoire représente 88% de la superficie totale et s'oppose au caractère urbain de la côte basque. Il est peuplé de 46% de la population, ce qui en fait une partie peu dense, grandement occupée par des territoires agricoles, et fortement marquée par des formations végétales (cf. Figure 1).

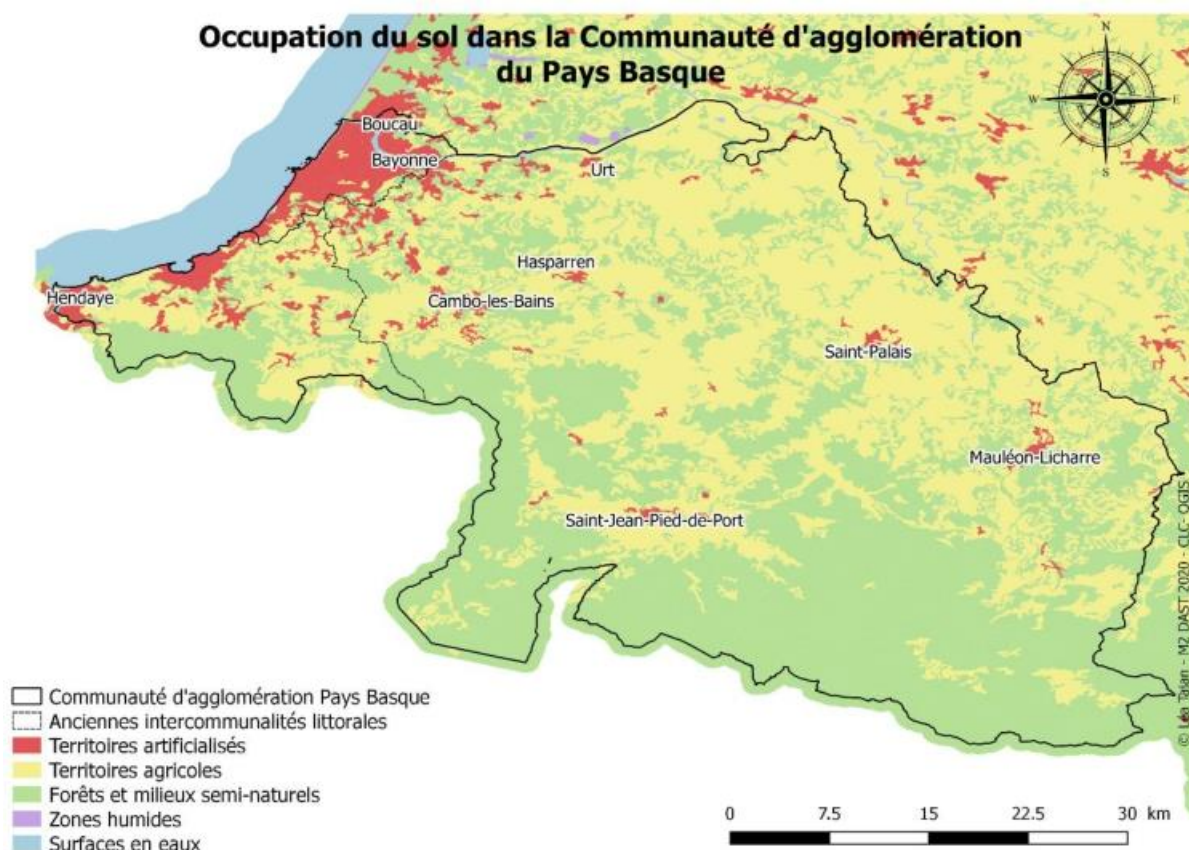


Figure 1 : L'occupation du sol de la CAPB : un territoire majoritairement rural

La ruralité se définit par trois critères essentiels qui sont : « *Premier critère, la faible densité : relative non seulement d'habitants, mais également de constructions, d'emplois, d'équipements, de commerces, de services, de voies de communications et, plus généralement d'interconnexions. Second critère, le paysage : est rural un espace qui se caractérise par la prédominance de formations végétales dites « naturelles » (en réalité souvent fortement transformées par les sociétés humaines) : forêts, prairies, pacages, cultures, friches, steppe, désert, etc. Troisième critère, est rural un espace où les activités agricoles tiennent une place relativement importante, sinon en termes d'emploi, du moins par les surfaces qu'elles occupent.* » (Chapuis, 1998), le Pays basque intérieur peut largement être qualifié de rural.

### 1.1.L'omniprésence du domaine primaire via l'agriculture

De manière générale, le secteur agricole est en déclin, tant en termes de surface, qu'économiquement. L'Agreste fait ainsi part, d'une perte de la Surface Agricole Utile (SAU) dans la superficie totale, de -4,26% sur la CAPB, et de -1,44% au niveau national entre 2000 et 2010. En ce qui concerne l'emploi dans le secteur agricole, d'après l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE), la perte d'agriculteurs parmi les actifs est moins rapide sur le territoire basque que national. Entre 2007 et 2017, la diminution est de -13,64% pour le premier, contre -20,98% pour le second, sur la même période. Le territoire basque reste tout de même agricole, et actif en termes d'emplois dans ce secteur, au regard de la situation française.

Le caractère rural du Pays basque français s'explique notamment à travers la présence de l'agriculture, puisque 43,6% de son étendue est couverte par des territoires dits agricoles. Les forêts et milieux semi-naturels recouvrent quant à eux 50,4% de la CAPB. Selon la typologie Corine Land Cover, ces milieux sont en partie composés des « pelouses et pâturages naturels », en lien à la caractéristique agricole par la pratique de la transhumance qu'elles permettent. La surface agraire du territoire basque n'est donc pas négligeable.

Au-delà de cette réalité géographique, il est important d'ajouter le paramètre économique recouvert par l'agriculture. Les actifs du secteur agricole « *occupent cependant une position sociale et économique centrale* » (Itçaina, 2009) dans le Pays basque intérieur.

Selon le dernier recensement réalisé par l'INSEE en 2017, 2,67% des actifs sont des agriculteurs à l'échelle du Pays basque, contre seulement 1,41% au niveau national. La part des agriculteurs exploitants dans les communes de la CAPB (cf. Figure 2) fait partie des plus élevée au niveau national, notamment quand on s'éloigne de la côte Atlantique.

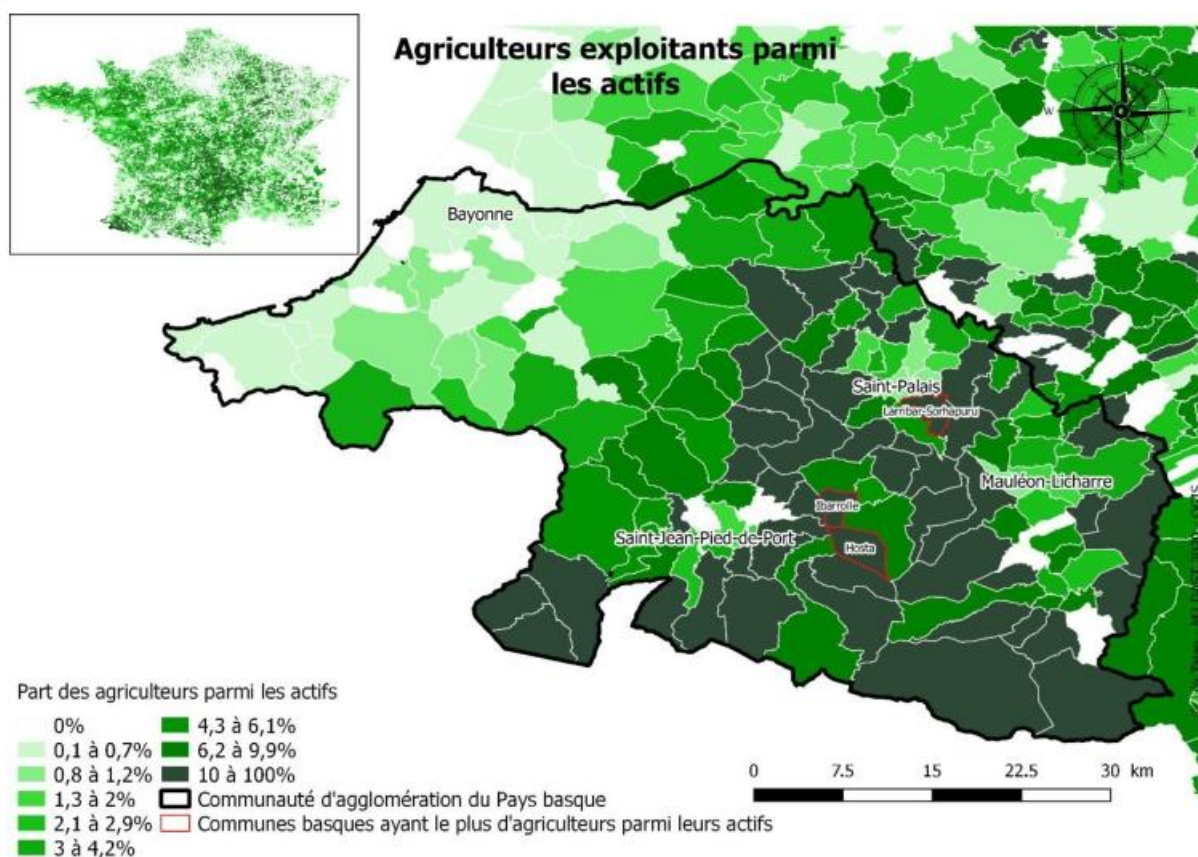


Figure 2 : L'emploi agricole au Pays basque, un secteur non négligeable

On retrouve même trois communes avec 40 à 50% d'agriculteurs exploitant parmi leurs actifs (Hosta 41,7%, Ibarrolle, 42,5% et Larribar-Sorhapuru 46,9%). De fait, la part d'agriculteurs sur le territoire est encore conséquente, d'autant plus que le nombre d'installations y est élevé. « Depuis le début des années 2000, le Pays basque totalise quelques 1200 nouveaux installés en agriculture, soit une moyenne annuelle de 70 agriculteurs de moins de 40 ans qui sont venus contribuer au renouvellement des générations de ce territoire. Ce chiffre, et plus largement celui de l'ensemble des Pyrénées-Atlantiques, hisse le département parmi les plus dynamiques en la matière. » (Chambre d'Agriculture des Pyrénées-Atlantiques, 2017). La Mutualité Sociale Agricole (MSA) avance le nombre de 179 installations à l'échelle de la CAPB sur l'année 2018.

### 1.1.1. L'agriculture basque entre densité et paysannerie

A l'échelle nationale, chaque commune accueille en moyenne 12 agriculteurs. Ils sont deux fois plus sur le Pays basque, soit en moyenne 24 agriculteurs par commune. Les Pyrénées-Atlantiques arrivent en seconde position dans la liste des départements comptant le plus d'exploitations, avec 11 949 fermes. Au Pays basque, le dernier recensement agricole réalisé en 2010, fait état de 4 455

exploitations agricoles à l'échelle de la CAPB. C'est presque la moitié des exploitations du département 64.

La particularité du territoire basque se trouve donc dans la densité de fermes en présence, qui explique que la SAU moyenne par exploitation soit moins importante que la moyenne nationale (cf. Figure 3).

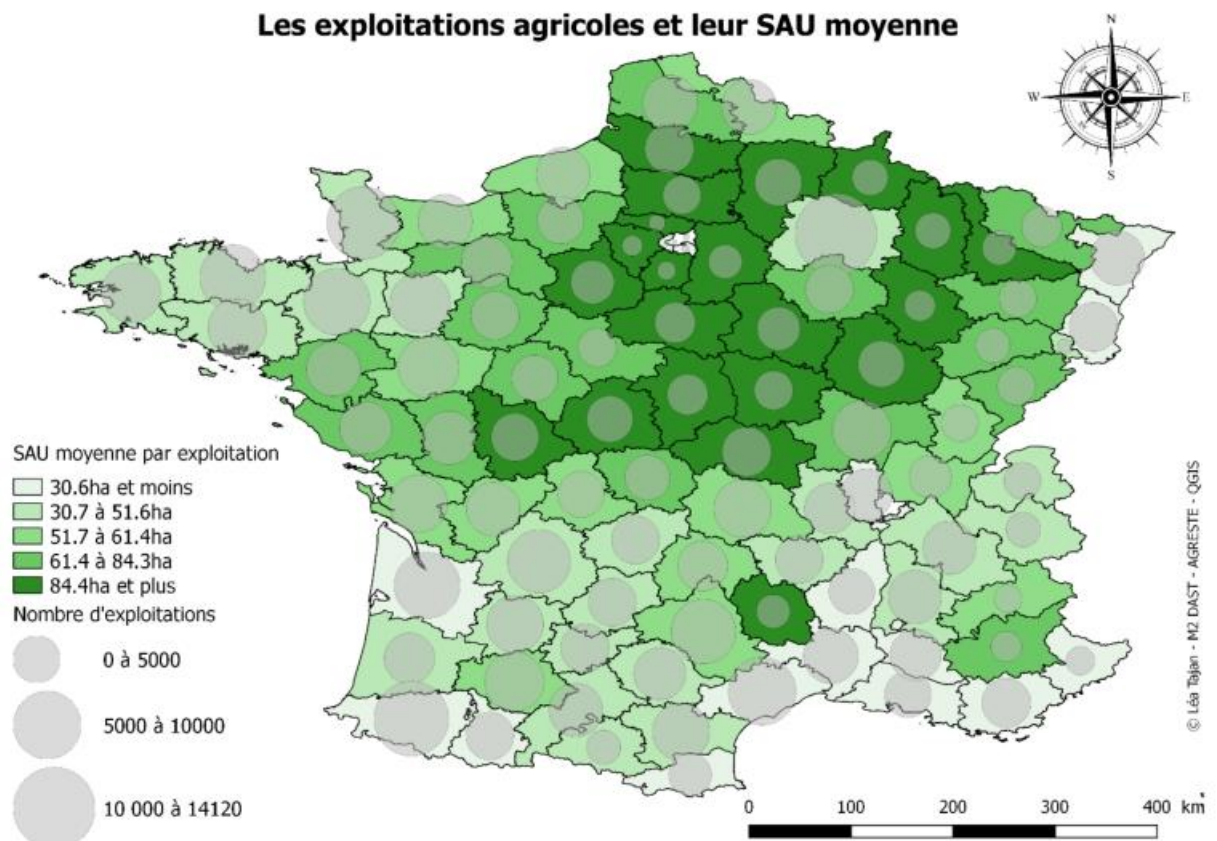


Figure 3 : La particularité d'un territoire densément paysan

Cette tendance se retranscrit déjà au niveau des Pyrénées-Atlantiques, où la SAU moyenne par exploitation est presque deux fois moindre qu'au niveau national, soit 27,6 ha. Dans le Pays basque, la SAU moyenne est de 28,24 ha, ce qui en fait des fermes qui restent à taille humaine, en comparaison à ce qui peut être observé ailleurs sur le territoire national.

Les perceptions de l'agriculture basque par le reste de la société font « *de la figure paysanne le concentré d'une singularité supposée des Basques* » (Bidart, 2001), en effet « *la persistance tardive en milieu paysan d'un corpus de pratiques coutumières, situées parfois aux marges de l'ordre juridique en vigueur, ont conféré à ce groupe social une identité spécifique* ». De fait, « *la mémoire d'une société paysanne reste extrêmement prégnante sur un territoire encore largement rural* » (Itçaina, 2009).

### 1.1.2. *Un engagement agricole fort pour défendre les paysans basques*

Au Pays basque, comme ailleurs, les « *élites agricoles* » sont modelées au travers des structures catholiques et des mouvements d'agriculteurs syndiqués. La Fédération Départementale des Syndicats d'Exploitants Agricoles (FDSEA) en est, dès le début, le syndicat dominant. Mais bien vite, le « *discours de modernisation, soutenue, à partir des années soixante, par le tournant productiviste que prend la politique agricole française et européenne* » (Itçaina, 2005) promu par la FDSEA, questionne un territoire basque composé de petites exploitations, qui ne se retrouvent pas dans cette vision de l'agriculture.

La création en 1982, du syndicat agricole basque Euskal Herriko Laborarien Batasuna (ELB) se fait par des dissidents de la FDSEA. Ils revendiquent la « *spécificité basque au niveau de l'activité agricole (pastoralisme et élevage notamment)* » (Gayon, 2018) et par conséquent, la nécessité d'un traitement particulier. Dès 1987, ELB se rattache à la Confédération paysanne lors de sa constitution. Elle est bien accueillie sur la partie basque du territoire, et y devient majoritaire, lors des élections syndicales de 2001. Fort de cette légitimité, le syndicat souhaite qu'une autre politique soit mise en place, allant jusqu'à demander la création d'une Chambre d'agriculture spécifique au Pays basque.

La chose n'est pas si aisée et face au refus de l'Etat, ELB lance en 2005 Euskal Herriko Laborantza Ganbara (EHLG), qui s'apparente à « *une « chambre » dissidente et clairement concurrente, sous forme associative mais avec le même mode de fonctionnement interne* » (Gayon, 2018). Un long combat judiciaire s'en suit, faute d'avoir « *exercé une activité dans des conditions de nature à créer dans l'esprit du public une confusion ... avec la chambre d'agriculture des Pyrénées-Atlantiques* » (ISaporta, 2017). Plusieurs actions ont été intentées en justice, elles se sont toutes soldées par un échec pour les détracteurs. Aujourd'hui, EHLG occupe une place centrale pour, selon son slogan, la défense d'une agriculture paysanne et durable au Pays basque.

En parallèle, différentes associations comme Lurzaindia<sup>1</sup>, l'Association de Formation à la Gestion (AFOG), ou encore l'Association des Producteurs Fermiers du Pays Basque-IDOKI (APFPB-IDOKI) apparaissent sur le territoire. Elles se regroupent dès 1991 au sein de la Fédération Pour Un Nouveau Développement Rural (ARRAPITZ), qui compte aujourd'hui dix-neuf associations de développement agricole (cf. Encadré 7).

---

<sup>1</sup> Société en Commandite par Actions dont l'enjeu est le maintien du foncier agricole.

- LURZAINDIA (dès 1979 sous le nom GFAM Lurra) : outil collectif **d'épargne populaire**, que la terre nourricière devienne un bien collectif afin de **permettre l'installation et le maintien des paysans**
- SALOIR COLLECTIF D'UHART CIZE « ETXE GASNA » (1982) : outil collectif d'affinage de fromage
- AFOG (1983) : association d'agriculteurs mettant en place des formations pour **permettre l'autonomie dans la gestion de l'exploitation et du projet de vie**
- SALOIR COLLECTIF DE SAUGUIS – COOPERATIVE ETXE GAZNA (1986) : coopérative d'**affinage et conservation des fromages fermiers** des producteurs locaux
- APFPB-IDOKI (1989) : association de **défense et d'accompagnement des producteurs fermiers**, qui gère la **charte fermière IDOKI**
- SAGARTZEA (1990) : association de **maintien de variétés locales de pommes**
- B.L.E (1993) : association de **développement d'une agriculture biologique, autonome, locale et solidaire**
- SYNDICAT DU PIMENT D'ESPELETTE (1994) : syndicat de **gestion et protection de l'AOP**
- EZTIGAR (1996) : société coopérative dont l'objectif est de **transformer les pommes locales en jus et cidres**
- EUSKAL HERRIKO ARTZAINAK (2001) : **soutenir les bergers sans terres, les paysans transhumants fromagers, la transhumance des races locales, la valorisation du fromage d'estive et le savoir-faire du berger**
- SOS INDARTU (2001) : **accompagnement bénévole des agriculteurs en difficultés**
- BURU BELTZA (2010) : association d'éleveurs de Manex Tête Noire, dans le but de **préserver et promouvoir la race et les systèmes transhumants**
- BIOZKARIA (2011) : association d'éleveurs bovins en AB pour **proposer des viandes de qualité à la restauration collective et traditionnelle**
- SCIC GARRO (2012) : exploitation de terres en **maraichage et légumes en plein champs en AB** dans une optique de **circuits courts**
- KINTOA PORC BASQUE (2013) : association de **développement de la filière pour sauvegarder la race et relancer sa production**
- COLLECTIF DE LA HAÛT (2013) : association de **maraichers et producteurs de plantes aromatiques et médicinales** ayant pour objectif d'**approvisionner la restauration collective**
- TREBATU (2016) : association qui propose le **dispositif Espace-Test Agricole**, qui permet à des porteurs de projets de se tester
- SYNDICAT DES VINS D'IROULEGUY (2016) : syndicat de **gestion, défense et développement de l'AOC, accompagnement des viticulteurs et valorisation de l'appellation**
- EHKOLEKTIBOA (2019) : réseau de **paysans en AB réuni autour des valeurs agro-écologiques et d'un outil de certification participatif**

Encadré 7 : Les 19 associations membres de la Fédération Arrapitz

Chacune aborde différentes pistes de travail qui s'articulent autour des thématiques : Installation – Transmission, Accompagnement – Formation et Production – Promotion. La vocation y est de mettre en œuvre un modèle de développement agricole et rural de manière cohérente et concertée.

Sur le plan agricole, le Pays basque se détache aussi à travers son engagement, dans le but de défendre, de promouvoir et de transmettre une agriculture paysanne et autonome.

### 1.2. Une terre d'élevage

En parlant d'agriculture, le Registre Parcellaire Graphique (RPG) nous permet d'identifier l'orientation des parcelles agricoles (cf. Figure 4). D'un point de vue général, la grande majorité du Pays basque est pourvue de fourrages, prairies permanentes ou temporaires ainsi que d'estives, ce qui est synonyme d'élevage. Seul le Nord du territoire, et la proximité d'Irouléguy montrent une culture céréalière pour le premier, et de la viticulture pour le second.

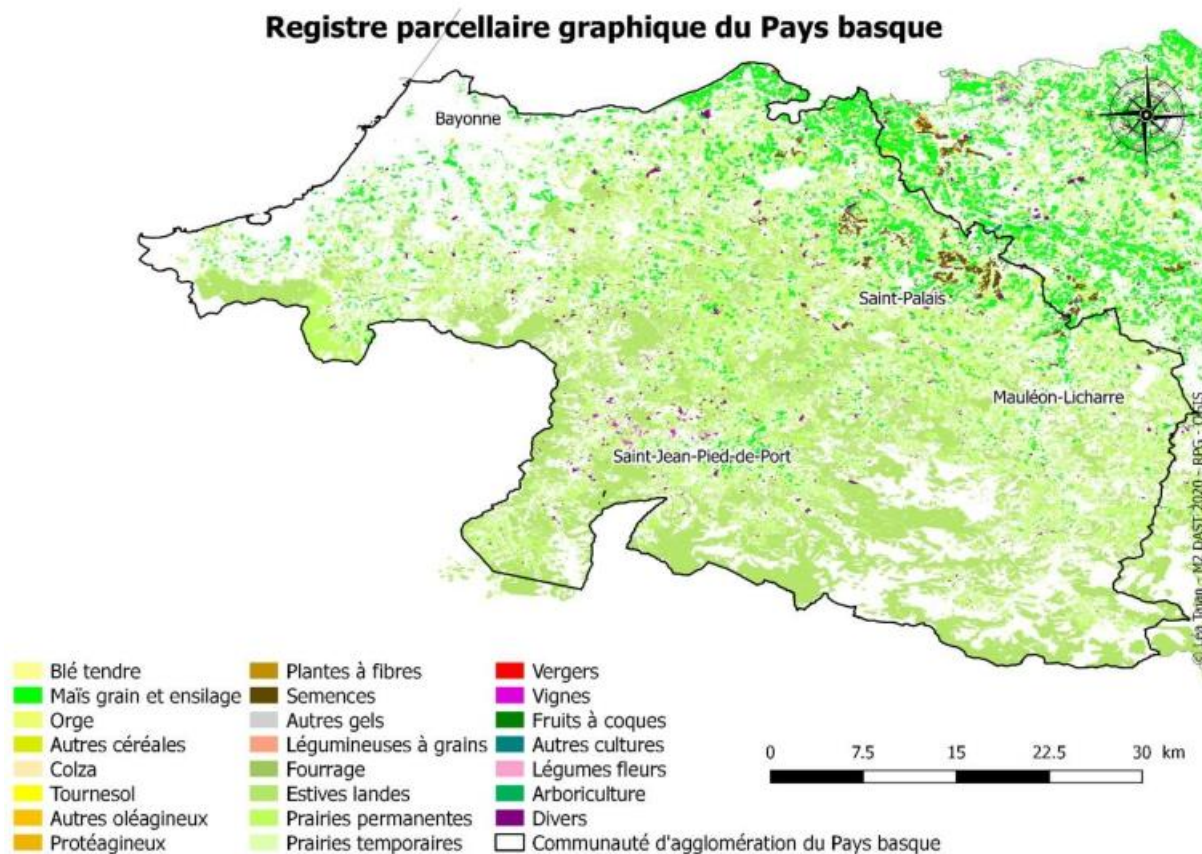


Figure 4 : Un registre parcellaire fortement herbager

C'est ce que viennent confirmer les Orientations Technico-Economiques des exploitations (OTEX). Apparues au recensement agricole de 2010, elles classent les exploitations selon leur spécialisation.



Au Pays basque, c'est bien l'élevage qui prédomine, avec au moins 80% des fermes spécialisées dans ce secteur (cf. Figure 5).

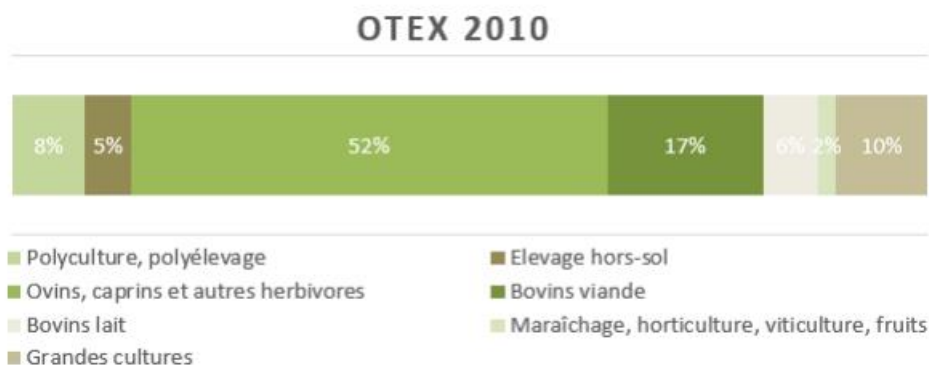


Figure 5 : Des exploitations spécialisées en élevage

### 1.2.1. Des conditions favorables

La prévalence de l'élevage dans les exploitations agricoles basques s'explique notamment par des déterminants climatiques et topographiques avantageant cette pratique.

- Les caractéristiques pédoclimatiques : au bord de l'Océan Atlantique, le Pays basque est pourvu d'un climat océanique relativement doux. La chaîne des Pyrénées participe, par l'effet de Foehn qu'elle induit, à l'importance des précipitations. Le territoire basque est donc particulièrement tempéré et humide, ce qui favorise une pousse élevée de l'herbe.
- Le relief : particulièrement vallonné, il est composé de plusieurs plateaux herbeux et monts arrondis dépassant rapidement les 700m d'altitude. A proximité de la frontière avec l'Espagne, les Pyrénées s'élèvent jusqu'à côtoyer les 2 000m. Ce relief accidenté rend la mécanisation des parcelles difficile, voire impossible, sur une grande partie du territoire basque. A contrario, le relief montagneux permet la présence d'estives nécessaires à la transhumance.

Les particularités du climat et de la topographie, sont en revanche assez peu favorables aux cultures. De fait, les systèmes d'élevage en présence sont en grande partie fourrager et/ou herbager. Ils reposent sur la présence en quantité suffisante d'herbe, qui est la base de l'alimentation des ruminants. L'apport peut se faire en frais par le pâturage, ou en sec grâce au foin, au regain ou à l'enrubanné. Au Pays basque, le recensement agricole de 2010 fait part de 90% de la SAU destinée à l'alimentation des animaux (cf. Figure 6). Parmi cette SAU, 61% est

de la Surface Toujours en Herbe (STH), c'est-à-dire une surface en herbe naturelle ou semée depuis au moins 5 ans.

### REPARTITION DE LA SAU EN 2010

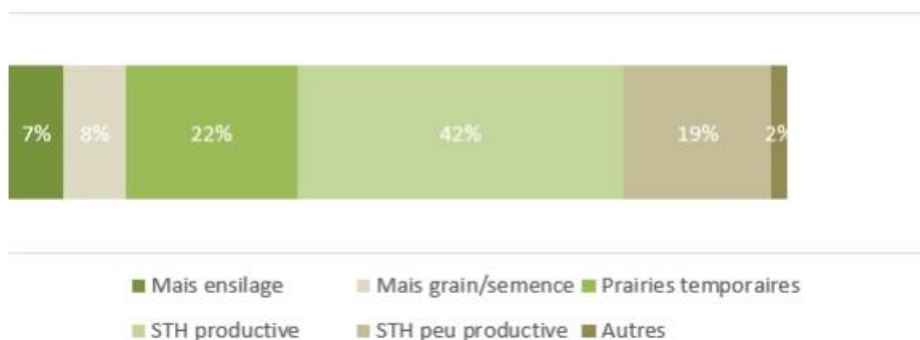


Figure 6 : Une SAU majoritairement occupée par des STH

Les ruminants semblent être les plus à même pour valoriser le territoire basque naturellement pourvu de landes, d'estives, ou de prairies.

#### 1.2.2. Un bassin ovin lait national

En France, comme sur la chaîne des Pyrénées, le département des Pyrénées-Atlantiques occupe une place à part au niveau de l'élevage ovin (cf. Figure 7 & Figure 8 & Annexe 1).

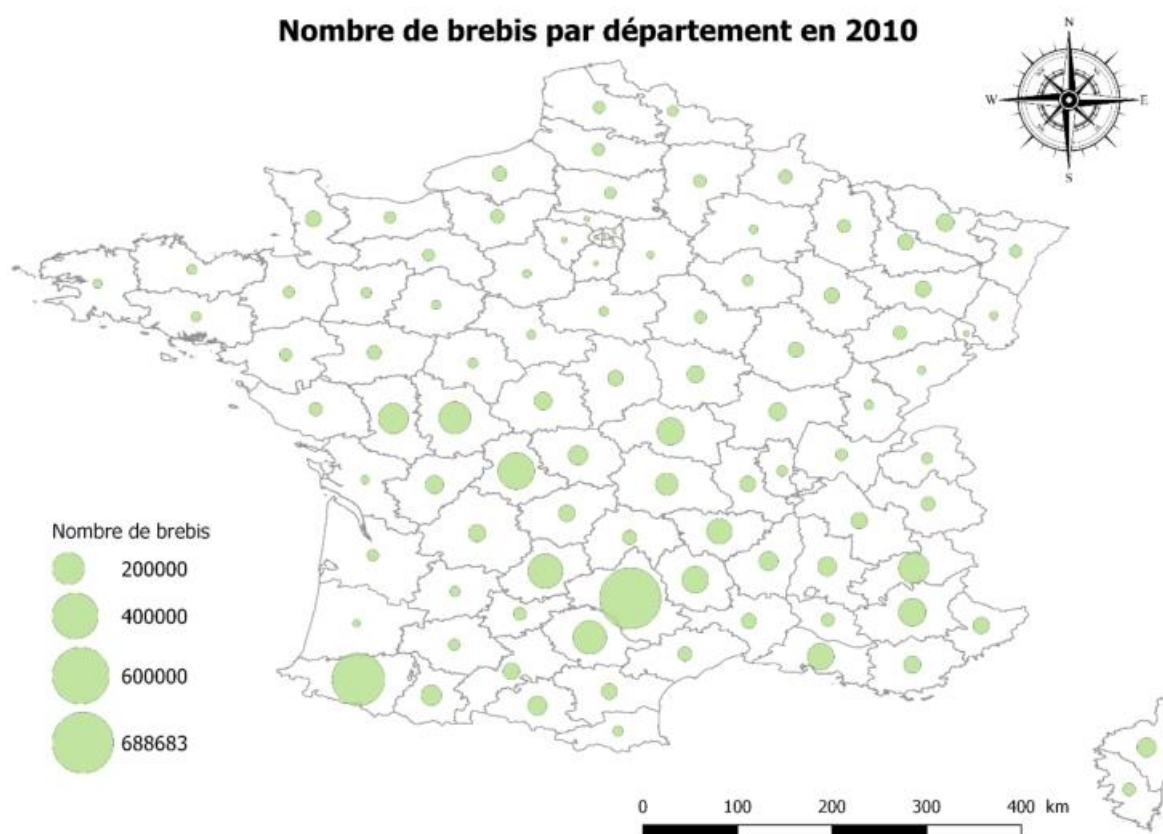


Figure 7 : Les Pyrénées-Atlantiques, deuxième département français comptant le plus de brebis

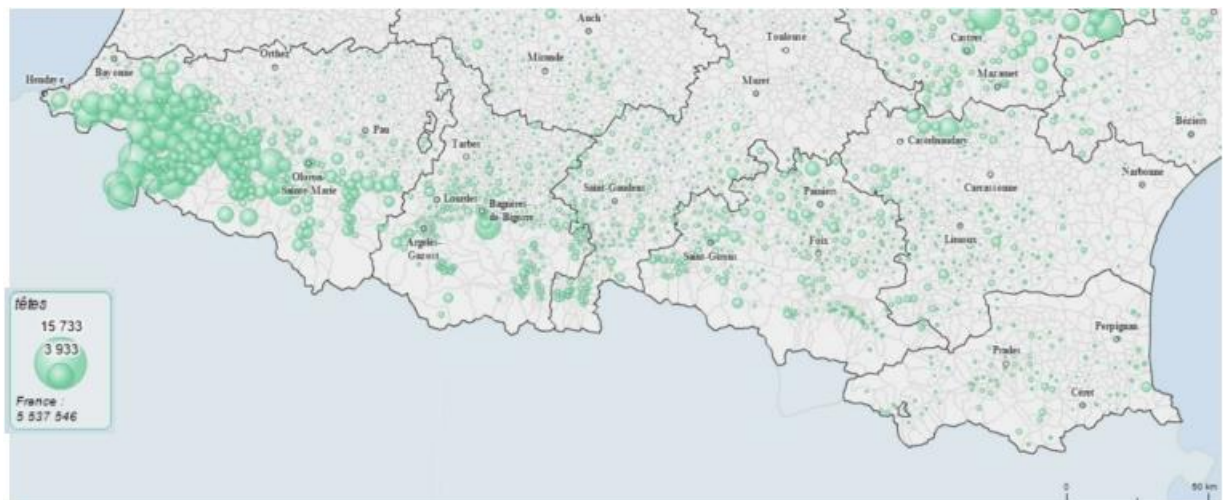


Figure 8 : Le Pays basque, territoire majeur de l'élevage ovin sur la chaîne pyrénéenne - Agreste

C'est notamment grâce à l'élevage ovin lait que le département est reconnu, puisqu'il est le premier département français en nombre d'éleveurs ovin lait, et le second, derrière l'Aveyron en nombre de brebis laitières. En 2010, c'est bien le Pays basque qui se détache au sein du département en ce qui concerne l'élevage ovin lait. Sur les 2 084 exploitations avec des brebis laitières du département, 1 734 sont localisées sur le territoire basque, soit 83% des élevages. En ce qui concerne le cheptel de brebis laitières, sur les 467 042 brebis présentes dans les Pyrénées-Atlantiques, 85% des brebis, soit 396 698 se trouvent au Pays basque. Malgré une légère baisse du nombre de brebis durant la dernière décennie, le département 64, à travers sa partie basque, reste tout de même le second bassin ovin lait national. De nombreux labels de qualité sont d'ailleurs présents sur le territoire au niveau de l'élevage ovin lait. Ils viennent valoriser cette production locale et permettent, dans un certain sens, de maintenir un nombre élevé d'éleveurs ovin lait sur le territoire.

## 2. La typicité agricole du territoire valorisée à travers la reterritorialisation et la relocalisation de l'alimentation

Aujourd'hui, l'articulation des problématiques agricoles et alimentaires repose grandement sur la notion de territoire. Cette reconnexion de l'agriculture et l'alimentation peut se faire à travers trois approches, celle de la proximité, de la confiance, et du territoire. A travers elles, « *le territoire est tour à tour perçu comme berceau d'un patrimoine culturel alimentaire créateur de valeur ajoutée, bassin de vie, et/ou assise de la proximité sociale* » (Guiomar, 2015). La reterritorialisation et la relocalisation alimentaire sont en marche sur le territoire basque. Que ce soit grâce à des labels nationaux, des marques territoriales, ou des démarches alternatives, le Pays basque est un vivier de ces différentes dynamiques. C'est notamment le cas autour de la filière ovin lait, dominante dans le Pays basque et dont il sera question dans ce mémoire.

## 2.1. Un travail de reterritorialisation

Comme nous l'avons vu précédemment (cf. 2. La reconnexion agricole et alimentaire au territoire), le processus de reterritorialisation a longtemps reposé sur la notion de terroir. La stratégie consistait « à valoriser en local et à l'extérieur les produits d'ici, qu'on ne trouve pas ailleurs. Cette stratégie cible particulièrement des consommateurs à la recherche de produits typiques, reflets d'un patrimoine alimentaire et culturel » (Guiomar, 2015). Souvent, ces démarches de terroir se sont traduites par la mise en place de labels nationaux ou européens. Les certifications, à travers des normes de qualité sanitaire, nutritionnelle, gustative, ou environnementale, sont d'ailleurs venues appuyer ces démarches. Les objectifs de ces certifications étaient multiples, mais ils ont notamment servi à garantir l'origine, la qualité et la typicité du produit et par conséquent, à rassurer le consommateur. Le Pays basque s'est engagé assez tôt dans ce type de démarches, notamment la filière ovine. Ces démarches cherchant à valoriser, le terroir et la qualité des productions basques, ne sont pourtant pas les seules présentes sur le territoire et au sein de la filière. D'autres initiatives cherchant à valoriser d'autres modèles agricoles et à raccourcir les circuits de commercialisation ont émergées au cours du XXème siècle, et favorisent l'émergence de nouveaux systèmes agri-alimentaires.

### 2.1.1. La garantie de l'origine

La filière ovine au Pays basque possède deux labels nationaux délivrés par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO), qui permettent de garantir la typicité d'un produit par son lien à son terroir.

- L'AOP Ossau-Iraty : depuis 1980 (d'abord AOC puis AOP depuis 1996), cette appellation vient certifier 1300 producteurs de lait, 140 producteurs fermiers et une vingtaine d'entreprises ou coopératives, répartis sur 372 communes localisées entre Béarn, Pays basque et Hautes-Pyrénées. Toutes les étapes d'élaboration du produit sont réalisées selon un savoir-faire reconnu, dans la zone géographique de l'AOP.

#### Le cahier des charges prévoit :

- Des fromages fabriqués avec du lait produit sur la zone AOP.
- Du lait issu exclusivement d'une des trois races locales et donc bien adaptées aux conditions climatiques et au relief, à savoir les Manex Têtes Noires, les Manex Têtes Rousses, ou les Basco-béarnaises.

- Des brebis nourries en majorité avec de la pâture et des fourrages locaux, les OGM sont totalement exclus de l'alimentation.
  - Une période de traite de maximum 9 mois pour se calquer au plus près du cycle naturel de la brebis.
  - Une fabrication du fromage selon le respect de la méthode traditionnelle.
  - Un affinage de 80 à 120 jours pour le développement des arômes.
- L'IGP Agneau de lait des Pyrénées (Label Rouge) : depuis 2012 l'indication est venue confirmer le Label Rouge, en présence depuis 1992 sur le produit agneau de lait. Ils sont aujourd'hui 700 éleveurs à pouvoir bénéficier du label, sur une production de 150 000 agneaux. La zone de production coïncide avec celle de l'AOP Ossau-Iraty, en incluant en outre le Canton d'Aucun dans les Hautes-Pyrénées. Au moins une des étapes de la production, de la transformation ou de l'élaboration doit être réalisée dans le périmètre de la zone IGP.

Le cahier des charges prévoit :

- Des agneaux nés sur la zone de l'IGP.
- Des agneaux de brebis de races locales (Manex Têtes Noires, Manex Têtes Rousses ou Basco-béarnaises), avec la possibilité de les croiser avec des béliers de races viandes.
- Les agneaux sont nourris exclusivement au lait de brebis par tétée au pis. Les brebis sont alimentées pendant 8 mois par an au pâturage, la complémentation de fourrage et d'aliments est autorisée en hiver, mais les apports extérieurs sont limités.
- Aucun traitement sanitaire ou antibiotique n'est toléré sur les agneaux, la castration est interdite.
- L'agneau de lait est un produit saisonnier, les agneaux sont abattus entre le 15 octobre et le 15 juin.
- Au moment de l'abattage les agneaux sont âgés de 45 jours maximum et pèsent entre 4.5 et 11kg carcasse.

La production fromagère fait aujourd'hui la réputation du territoire basque aux yeux des consommateurs. La labellisation récente de l'agneau de lait, qui est inhérent à la production laitière, est donc complémentaire de la fabrication de fromages. A eux deux, ces SIQO viennent valoriser une qualité spécifique liée aux savoirs faire des éleveurs ovins lait du territoire basque.

### 2.1.2. La garantie de la qualité

Bien souvent origine et qualité du produit vont de pair quand il est question de labellisation, comme pour l'IGP et l'AOP développées dans la partie précédente. Pour autant, certains des SIQO se consacrent à garantir la qualité environnementale et sanitaire d'un produit, indistinctement du fait que ce soit une production typique ou non d'un territoire.

- Agriculture biologique : depuis 1991 pour les cultures végétales et 1999 pour l'élevage l'AB possède un règlement au niveau européen. Ce label repose sur « *le respect de la biodiversité, la préservation des ressources naturelles et l'assurance d'un niveau élevé de bien-être animal* » (INAO). L'ensemble des opérateurs de la filière doivent respecter un cahier des charges stricts privilégiant les procédés non polluants et respectueux de l'environnement et des animaux. L'usage des OGM est exclu, l'apport d'intrants limité et l'utilisation des produits chimiques restreinte.

En ce qui concerne l'élevage ovin, le cahier des charges prévoit :

- Une conversion de 6 mois pour que les animaux non bio au départ ou leur produit puissent être valorisés en AB. Une conversion de 2 ans avant que les terres puissent produire une alimentation qualifiée de bio.
- Un accès permanent à un espace de plein air est obligatoire. Si ce n'est pas le cas, des aires d'exercice ayant pour surface, 2,5m<sup>2</sup>/mouton et 0,5m<sup>2</sup>/agneau, doivent être présentes sur les exploitations.
- Une densité de peuplement qui ne doit pas dépasser la limite de 170kg d'azote par hectare de terre agricole, soit 13,3 brebis/ha. Au niveau des bâtiments, la surface réglementaire est de 1,5m<sup>2</sup>/mouton et 0,35m<sup>2</sup>/agneau.
- Une utilisation maximale des pâturages dans l'alimentation, avec au moins 60% de la matière sèche composant la ration journalière provenant de fourrages grossiers, frais, séchés ou ensilés. Les aliments sont biologiques et les OGM sont interdits. Les agneaux sont nourris de préférence au lait maternel jusqu'à 45 jours.
- Au moins 60% des aliments proviennent de l'exploitation ou sont produits en coopération avec d'autres exploitations AB situées principalement dans la même région.
- Même si la reproduction se fait de préférence de manière naturelle, l'insémination artificielle reste autorisée. Les traitements à base d'hormones ou substances analogues, ainsi que le clonage ou transfert d'embryons sont interdits.

- En dehors des vaccinations, des traitements antiparasitaires et des plans d'éradication obligatoires, le maximum de traitements à base de médicaments vétérinaires allopathiques chimiques de synthèse ou d'antibiotiques en douze mois est de : un traitement si leur cycle de vie productive est inférieur à un an, trois traitements si leur cycle de vie productive est supérieur à un an. Les ovins et caprins recevant plus de traitements qu'autorisés sont soumis à une nouvelle période de conversion.
- Chaque année l'organisme certificateur procède à une inspection (physique ou documentaire) des élevages.
- Au sein du territoire basque, la conversion et le maintien en agriculture biologique, sont accompagnés par l'association B.L.E (cf. Encadré 8).

Elle voit le jour en 1993 sous l'impulsion d'une quarantaine de paysans du Pays basque, souhaitant prendre le contre-pied de l'agriculture productiviste qui se développe à l'échelle nationale.

L'objectif est alors de développer une agriculture autonome et économe dans le cadre de l'AB. Ce dessein passe par l'information, la formation, l'expérimentation et la promotion de cette agriculture sur le territoire. L'idée est de permettre l'enrichissement de l'ensemble des acteurs impliqués dans le domaine agricole, à travers la rencontre et le partage de savoir-faire.

En tant que Centre d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural (CIVAM) du Pays basque, B.L.E s'inscrit dans la démarche «d'animer et accompagner, selon les principes de l'éducation populaire, les projets collectifs et durables qui contribuent à dynamiser le tissu socio-économique rural. Ils développent des initiatives, testent de nouvelles pratiques et proposent des méthodes d'actions basées sur les échanges d'expériences, l'apprentissage entre pairs et la coopération à l'échelle locale et nationale» (CIVAM).

B.L.E adhère au réseau CIVAM, mais également à la fédération Arrapitz, au réseau de la Fédération Nationale d'Agriculture Biologique (FNAB) et EHKOLEktiboa. L'association est également membre d'Interbio Nouvelle-Aquitaine et du Collectif des Associations de Défense de l'Environnement du Pays basque et du sud des Landes (CADE).

L'équipe d'animateurs est composée de 8 personnes. Leurs actions sont pilotées par un Bureau de 6 membres au sein d'un Conseil d'Administration de 21 membres. La remontée des besoins des adhérents se fait au travers de 18 groupes référents.

L'association réunit aujourd'hui 340 adhérents, dont 40 membres associés (syndicats de gestion, groupes de consommateurs, coopératives, particuliers, enseignants).

«Le défi est de démontrer que l'on peut développer la bio de demain dans un cadre solidaire, de proximité, d'autonomie, de viabilité et de vivabilité sur les fermes, de relations de confiance avec les habitants.» (B.L.E)

Encadré 8 : Biharko Lurraren Elkartea (B.L.E) – L'Association Pour la terre de demain

Au Pays basque, l'association paysanne EHKOlektiboa (EUSKAL HERRIKO LABORARI ETA HERRITAR AGROEKOLOGIKOEN KOLEKTIBOA – *Association des paysans bio et citoyens d'Euskal Herria*) certifie des fermes qui respectent la labellisation en agriculture biologique, mais qui ajoute aux critères écologiques, des critères sociaux, économiques et culturels.

En 2009, l'assouplissement du cahier des charges européen de l'AB, donne lieu à la réunion de quelques paysans du Pays basque (espagnol et français) pour discuter de l'avenir des petites exploitations locales. En 2014, l'association EHKOlektiboa est créée, afin de promouvoir l'agriculture biologique selon l'ancien cahier des charges européen mais en l'associant également à la défense d'une agriculture de proximité, basée sur des fermes à taille humaine et une économie sociale et solidaire. A travers la charte, le paysan s'engage à participer et faire vivre EHKO, à respecter les conditions de base autour des pratiques agronomiques, de la transformation, de l'environnement, de la vente et des conditions sociales, et à participer aux groupes de travail qui se réunissent au moins une fois dans l'année.

Alors que la certification par un tiers, qui est un « *système de garantie établi sur la base d'un contrôle du produit confié à un organisme de certification indépendant du producteur* », est la norme pour les différents labels énoncés (AB, IGP, AOP). EHKO travaille dans un cadre de garantie participative et s'appuie donc sur les systèmes participatifs de garantie (SPG) qui « *apportent également une dimension sociale et locale très forte. En effet, en mettant citoyens et acteurs du territoire (paysans, artisans, associations locales, usagers du territoire...) au cœur du processus de certification, les démarches des SPG permettent de construire un tissu local d'acteurs et un échange social permanent. La garantie n'est plus une fin en soi mais un moyen de créer un cadre pour cet échange* » (N. Hulot, 2015). Les paysans membres sont donc engagés dans le processus de certification des nouveaux adhérents.

Sur les 76 fermes certifiées EHKO, 8 sont des élevages ovin lait, et 5 d'entre eux sont localisés dans le Pays basque français.

Le label AB accorde moins d'importance au paramètre territorial des productions qu'il certifie, que l'identifiant basque EHKO. La notion de territoire retrouve quand même une place centrale quand il est question de l'approvisionnement des élevages. Pour autant, l'un comme l'autre, garantissent au moins la qualité environnementale et sanitaire des produits labellisés. Il est intéressant de voir comment cette caractéristique qualitative peut finalement s'articuler au territoire, à travers la relocalisation alimentaire.



## 2.2. Une démarche de relocalisation

A l'inverse de la reterritorialisation, la relocalisation ne concerne pas nécessairement les produits typiques d'un territoire, mais bien ceux de la consommation courante qui peuvent être qualifiés de « banaux ». Bien qu'il soit attaché à un territoire, « *le produit local se différencie du produit localisé par la proximité géographique entre les lieux de production agricole et de consommation* » (Guiomar, 2015). La relocalisation alimentaire s'appuie particulièrement sur le raccourcissement des filières de vente. D'après C. Praly, elle est susceptible d'entraîner différents bénéfices qui peuvent être : économiques avec une redistribution de la plus-value et donc un développement local ; sociaux avec le renouvellement des liens ville/campagne et la revalorisation du métier de paysan ; environnementaux du fait de la préservation des ressources naturelles et la rétrécissement des déplacements ; et en termes de gouvernance grâce à une meilleure maîtrise de l'alimentation sur le territoire. Elle remet le concept de proximité et les acteurs locaux au cœur de l'action de commercialisation, notamment par le développement des circuits courts.

Dès les années 80 en France, différents travaux se sont intéressés à caractériser les circuits courts, avant d'aboutir en 2009 à la définition donnée par le Plan Barnier. Cette dernière, comme vu précédemment (cf. 2. La reconnexion agricole et alimentaire au territoire), se contente de qualifier le circuit court comme un mode de commercialisation de produits agricoles en direct ou par le biais d'un seul intermédiaire. La vente en circuit court stricto sensu, peut donc se faire à l'autre bout de la planète, si elle ne nécessite pas plus d'un intermédiaire. Beaucoup s'accordent à dire que cette définition ne donne donc pas le poids attendu au qualificatif « court ».

### 2.2.1. L'importance de la notion de proximité

C'est dans cette logique que le concept de circuits courts de proximité, théorisée par Y. Chiffolleau et L. Chaffotte en 2007, détermine un circuit n'excédant pas 80km entre la production et la vente du produit qu'il commercialise.

Cette notion de « proximité géographique » prend en compte la dimension spatiale et donc la distance métrique. Il faut également y intégrer la distance temporelle afin de tenir pleinement compte des spécificités du terrain. La « proximité physique » « *dépend à la fois de la distance physique, kilométrique, elle prend en compte les contraintes naturelles, ainsi que les construits sociaux influant sur cette distance* » (Praly, 2009). Elle est interdépendante de la « proximité organisée » qui correspond à la distance relationnelle entre deux personnes. Elle repose sur deux logiques, la « logique d'appartenance » « *c'est-à-dire que sont proches des acteurs qui*

*appartiennent au même espace de rapports (firme, réseau...) puisqu'ils nouent plus facilement des interactions entre eux* » et la « logique de similitude » qui « *considère que sont proches des acteurs qui se ressemblent, partageant le même espace de références, de savoirs, de valeurs* » (Praly, 2009). Dans tous les cas, la présence d'un raccourcissement des distances physiques et relationnelles, se fait dans le but de soutenir l'agriculture et l'alimentation locales d'un territoire, ou de rapprocher les consommateurs des producteurs. C'est dans cette optique que les circuits courts de proximité s'inscrivent en plein dans la logique de relocalisation.

Au Pays basque, la vente en circuits courts de l'agneau de lait, dans un raisonnement de proximité, prend différentes formes. Elle peut se faire de manière directe ou indirecte, et approvisionner individuellement ou collectivement les consommateurs (cf. Tableau 1).

	Direct	Indirect
Individuel	Vente directe à la ferme Livraison aux particuliers Vente en marchés locaux	Vente via un commerçant local, une GMS, un magasin spécialisé, une coopérative  Vente via une plateforme numérique (Xixtroak)
Collectif	Points de ventes collectifs (Idoki) Points de retraits (Lekukoa) INTER-AMAP du Pays basque	Approvisionnement de la restauration collective (Biozkaria)  Approvisionnement de la restauration professionnelle (Iparlab d'ici l'année prochaine)

Tableau 1 : Les possibilités de vente en circuits courts pour l'agneau de lait bio

### 2.2.2. La remise en cause de la limitation à un intermédiaire

Si on s'accorde à dire que les méthodes de ventes présentées précédemment s'insèrent dans ce qu'est un circuit court, il est alors nécessaire de questionner la question de l'intermédiaire. En effet, « *en limitant le circuit court à zéro ou un intermédiaire, elle ne permet pas d'appréhender l'ensemble des étapes et des opérateurs qui interviennent dans le bon fonctionnement du circuit* » (Praly, 2014). Bien souvent, plusieurs prestataires sont nécessaires pour amener au bout un produit que le producteur vendra lui-même. Dans le cas de l'agneau de lait vendu en direct, les différentes prestations liées à l'abattage, la découpe, la mise sous vide, ou encore le stockage, le transport et la livraison, nécessiteront l'intervention de différents intermédiaires. Pour autant, le produit sera

finalement vendu localement, et malgré un nombre d'intermédiaires élevé, aura plus d'effets positifs en local, que l'achat en direct d'un agneau par une grande surface à une exploitation située en Nouvelle-Zélande. En effet, au-delà d'un coût environnemental moindre, la vente de ce produit viendra favoriser le développement local du territoire. L'enjeu de la relocalisation alimentaire semble relever « *du développement de circuits de commercialisation reposant sur des approvisionnements locaux et impliquant plusieurs acteurs sur le territoire* » (Praly, 2014).

Au Pays basque, de nombreux prestataires sont présents pour permettre de réaliser l'ensemble des actions nécessaires à la commercialisation de l'agneau de lait (cf. Tableau 2).

	Abattage, découpe et mise sous vide	Découpe et/ou mise sous vide	Transport
Réaliser par un prestataire	Arcadie Sud-Ouest, Anglet Abattoir Intercommunal, Garazi Abattoirs du Pays de Soule, Mauléon	Aissel L'Atelier de Ramuntxo	Iratzia
Laissant la possibilité à l'éleveur de participer	Coopérative Belaun	CUMA Xuhito	CUMA Elgarrekin

Tableau 2 : Les prestataires pouvant réaliser les actions nécessaires à la commercialisation de l'agneau de lait bio

Il arrive que certains d'entre eux émanent de la volonté paysanne, c'est le cas de la Coopérative Belaun ou des CUMA Xuhito et Elgarrekin, pensées par et pour les éleveurs. Ces initiatives valorisant le critère AB, et la diversité de ventes en circuits courts, viennent appuyer et faciliter la relocalisation alimentaire sur le territoire basque.

En somme, le concept de circuits courts de proximité « *définissant des circuits mobilisant les proximités organisée et géographique entre acteurs du système alimentaire en valorisant à la fois la dimension spatiale, l'interconnaissance entre acteurs et la dimension fonctionnelle du circuit permet d'appréhender ces objets qui dépassent la définition des circuits courts mais qui s'imposent aujourd'hui comme une modalité de développement des circuits alimentaires localisés. Il permet*

également de mettre en lumière le rôle souvent déterminant que peuvent jouer les divers intermédiaires dans ce développement. Il éclaire enfin les modalités que peuvent prendre diverses initiatives visant à renforcer la gouvernance locale de l'alimentation. » (Praly, 2014).

Ces démarches de reterritorialisation par des SIQO tels que l'IGP ou l'AOP, de labellisation de la qualité environnementale et sanitaire d'un produit par l'AB, et de relocalisation par les circuits courts, sont complémentaires sur un territoire (cf. Figure 9).



Figure 9 : Principales approches articulant les problématiques agricoles et alimentaires - CPIE

Ces différentes approches concourent toutes à l'articulation des problématiques agricoles et alimentaires au sein d'un même territoire. Les diverses certifications, labellisations et alternatives présentes sur le Pays basque sur la filière ovine viennent reconnecter la production d'agneaux de lait localement.

### 2.2.3. Une commercialisation à penser en collaboration

Afin de redonner sa juste place à l'agneau de lait biologique, un produit basque omniprésent localement, et ce toujours dans une perspective de reterritorialisation et relocalisation, le concept de Systèmes Agroalimentaires Localisés (SYAL) ou Systèmes Alimentaires Territorialisés (SAT), semble tout indiqué.

En sociologie rurale, ces systèmes sont « *des ensembles d'organisations de production et de services (unités de production agricole, entreprises agroalimentaires, commerciales, de services, restauration) associées à un territoire spécifique* ». Ils reposent sur « *le milieu, les produits, les hommes, leurs institutions, leurs savoir-faire, leurs comportements alimentaires, leurs réseaux de relations, qui se combinent dans un territoire pour produire une forme d'organisation agroalimentaire à une échelle spatiale donnée* » (Muchnik, 2007). Ils sont composés de « *l'ensemble des acteurs et structures, qu'il s'agisse des agriculteurs et du monde agroalimentaire (acteurs et structures de production, transformation, distribution et consommation), mais aussi du conseil agricole, de la Recherche, des politiques publiques, des politiques de régulation, des consommateurs et de la société civile* » (Chiffolleau, 2012). La réflexion sur la commercialisation d'un produit typique, à travers différentes dynamiques de commercialisation, et par la mobilisation d'une hétérogénéité d'acteurs, s'insère dans cette dynamique. Penser la reterritorialisation et relocalisation agricole et alimentaire à l'échelle d'un territoire, permet de prendre en compte la diversité des producteurs et des modes de production, mais également la diversité des acteurs de la commercialisation, et des demandes des consommateurs.

Ces systèmes qualifient « *un ensemble de circuits de commercialisation interdépendants les uns des autres, présents sur un même territoire délimité par l'ensemble de leurs arènes d'échanges. L'intérêt de cette notion est qu'elle permet d'observer un ensemble de circuits de commercialisation dans un cadre territorial, en faisant l'hypothèse que ces circuits font système* » (Praly, 2014). En ce qui concerne l'agneau de lait produit en agriculture biologique il est primordial de penser sa commercialisation à travers circuits longs et circuits courts. Ce n'est que grâce à la complémentarité permise par ces deux circuits que la valorisation pourra contenter l'ensemble des éleveurs ovin lait engagés en agriculture biologique sur le territoire basque.

### 3. La commercialisation de l'agneau de lait produit en agriculture biologique

D'après l'Agence Bio<sup>2</sup>, des 52 élevages de brebis laitières certifiés en agriculture biologique en 2019 dans les Pyrénées-Atlantiques, 88% se trouvent en Pays basque. L'association B.L.E réunit d'ailleurs 53 adhérents ovin lait engagés en agriculture biologique. En extrapolant les chiffres

---

<sup>2</sup> Cette « *plateforme nationale d'information et d'actions qui s'inscrit dans une dynamique de développement, de promotion et de structuration de l'agriculture biologique française* » recense les chiffres de l'agriculture biologique. C'est pourquoi je les propose ici. Pour autant, ils me laissent septique en ce qui concerne le département 64. Il me semble difficile à croire que tous les éleveurs ovins lait bio du département adhèrent à B.L.E, une chose est sûre c'est qu'ils sont bien 53 adhérent ovin lait à l'association en 2019-2020.

obtenus lors de ma première enquête sur l'état des lieux des exploitations, les 53 adhérents à B.L.E commercialisent un peu moins de 10 000 agneaux par campagne.

### 3.1. La diversité des circuits de vente

Au Pays basque, la commercialisation de l'agneau de lait produit en agriculture biologique s'organise autour de deux circuits de vente : la vente directe via les circuits courts définis précédemment, mais également en circuits longs via le négociant ou la coopérative.

#### 3.1.1. *En filière longue, la dépendance à l'export*

Les coopératives, tout comme les négociants basques, comptent sur le marché espagnol pour écouler les agneaux de lait produits localement. La majorité des agneaux de lait produits en AB se retrouvent alors vendus indistinctement des agneaux élevés de manière conventionnelle. Parmi les 33 enquêtés commercialisant de l'agneau de lait en AB, 39% mobilisent uniquement les circuits longs, 6 via le négociant et 8 via la coopérative. Les 18 éleveurs restants cumulent les circuits longs avec de la vente en direct qui reste minoritaire pour la plupart d'entre eux. La commercialisation en circuits longs se fait via trois coopératives, La Caoso, Lur Berri et Axuria, ainsi que par quatre principaux négociants, Indabi, Irribarne, Etcheberry et Harinordoqui. Les points de collecte maillent le territoire de manière assez fine, afin de permettre à chaque paysan d'en avoir un à proximité de son élevage.

Pour les éleveurs, le plus gros avantage (cf. Figure 10) de ces circuits longs réside dans la praticité qu'ils leur permettent. Le départ des agneaux peut se faire tôt, dès 9kg au moment de Noël pour le départ en Espagne, aux alentours de 12kg à partir de Janvier pour le marché français. De plus, l'allotement, qui correspond à la séparation des agneaux en lots, se fait selon le poids des agneaux. Il fait référence au nombre d'agneaux transportés par déplacement, ici, il peut être conséquent, ce qui est intéressant pour faire partir un premier gros lot d'agneaux. De fait, la traite peut débiter rapidement avec un nombre assez important de brebis et la valorisation du lait peut ainsi commencer. La mobilisation des circuits longs ne nécessite pas de contraintes particulières pour l'éleveur, surtout ce n'est pas à lui de se soucier de la commercialisation de l'agneau. Le fait que le démarchage ne soit pas à sa charge est particulièrement rassurant pour le paysan. Dans tous les cas, ce type de vente est beaucoup plus simple que la vente en direct, ce qui est un attribut non négligeable pour beaucoup.

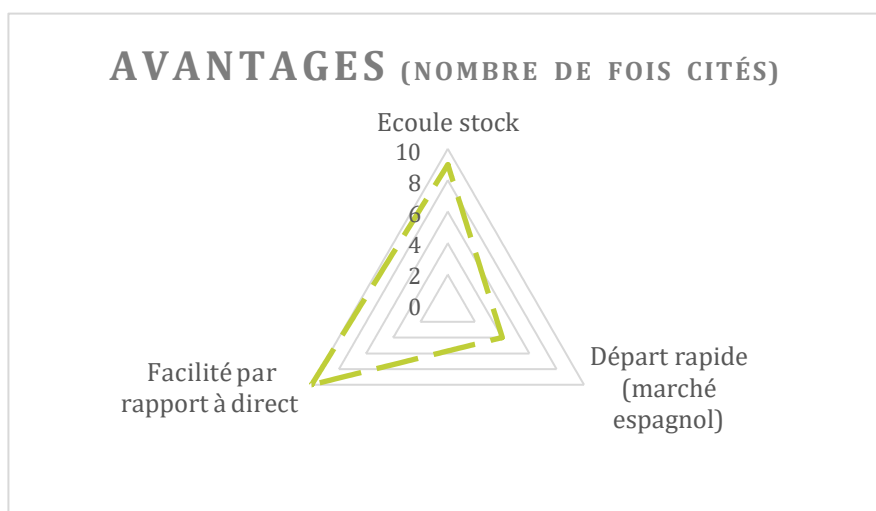


Figure 10 : Avantages à la commercialisation en circuits longs

A l'inverse (cf. Figure 11), le point négatif principal réside dans l'absence du caractère biologique du produit au moment de la vente. Etant donné que les producteurs sont soumis à des contraintes de production plus élevées en AB, ils trouvent anormal que le produit final ne soit pas valorisé à sa juste valeur. Au-delà de la question économique, il est également question pour eux d'une éthique. Evidemment, les prix d'achat pratiqués sont tout de même estimés comme étant trop bas. Pour eux ce ne sont pas des prix justes et, ils peuvent encore moins être qualifiés de rémunérateurs. Ils se questionnent par ailleurs sur le maintien du marché espagnol dans les années futures. Nombreux sont ceux qui font part d'un marché qui tient de moins en moins longtemps, couplé à un changement de consommation de l'autre côté de la frontière. L'avenir est vu comme incertain, et beaucoup s'accordent à dire qu'il est nécessaire de réagir rapidement.

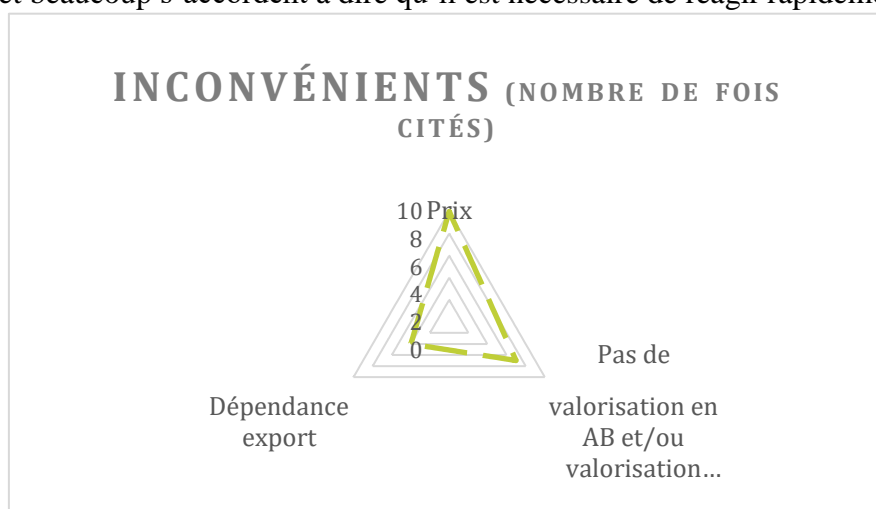


Figure 11 : Inconvénients à la commercialisation en circuits longs

Actuellement, les négociants ne valorisent absolument pas l'agneau de lait en bio, ni au moment de l'achat à l'éleveur, ni au moment de la vente du produit sur les différents débouchés. Cette réalité est la même en ce qui concerne les ventes réalisées par les coopératives. Par contre, certaines d'entre elles pratiquent une petite bonification au moment de l'achat de l'agneau aux producteurs. Cette prime est de 10cts de plus par kg vif pour La Caoso. Lur Berri va plus loin en proposant un prix planché pour les agneaux bio. Ce prix permet de majorer les agneaux AB de 0,70cts par rapport aux conventionnels quand les prix d'achat sont au plus bas. A Noël par contre, le prix planché est dépassé par celui d'achat, les agneaux bio et conventionnels sont de nouveau vendus au même prix. Il se cumule à une grille de bonification valable toute l'année et qui, dans le meilleur des cas, gratifie de 30 à 45cts de plus les agneaux croisés, c'est-à-dire ceux provenant d'un croisement entre une brebis laitière et un bélier viande, pesant de 11 à 14kg.

Pour le négociant comme la coopérative, le prix d'achat maximum oscille autour de 4€/kg vif, et ce depuis déjà une vingtaine d'années. Une fois la période de Noël passée, il chute aux alentours de 2,30€/kg vif. Cette année, avec la situation sanitaire exceptionnelle due à la COVID, et à la fermeture des frontières et des restaurants, les prix les plus bas n'ont pas excédé les 2€/kg vif. En moyenne, le prix d'achat est de 2,90€/kg vif pour les coopératives et de 2,75€/kg vif pour le négociant. La différence entre les deux s'explique par la présence de bonifications pour certaines coopératives. Le prix moyen est assez élevé, cela est à mettre en parallèle avec le fait que la plupart des agneaux sont vendus à Noël, au moment où le prix pratiqué est le plus avantageux. Les prix d'achat (cf. Tableau 3) sont les mêmes pour les agneaux bio et conventionnels, les bonifications existantes pour certaines coopératives se cumulent à ces derniers.

Circuit de vente	Prix minimum	Prix maximum	Prix moyen
Négociant	2.10 € / kg vif	4 € / kg vif	2.75€/ kg vif
Coopérative	2.30 € / kg vif	3.80 € / kg vif	2.90€ / kg vif

Tableau 3 : Récapitulatif des prix d'achat pratiqués en circuits longs

### 3.1.2. En filière courte, la nécessité de recourir aux infrastructures locales

Sur les 53 éleveurs enquêtés, 58% mobilisent la vente en circuits courts en la cumulant à chaque fois avec un circuit long, 14 avec la coopérative et 4 avec le négociant. Cette forte présence de la vente directe est notamment liée à la présence de deux abattoirs certifiés AB, et aux nombreuses alternatives de vente en direct présentes au Pays basque. L'ensemble des prestations



nécessaires à la commercialisation de l'agneau de lait en bio en direct sont donc réalisables sur le territoire.

Ce qui anime les éleveurs (cf. Figure 12) à mobiliser les circuits courts est le désir d'amener le produit au bout. Leur satisfaction réside dans le contact direct que cela permet avec la clientèle. Les retours des consommateurs sont positifs et gratifiants, même si le côté économique n'est pas nécessairement valorisé. C'est le produit qui est considéré et à travers lui, le travail réalisé. Par incidence, c'est le métier et le savoir-faire des paysans qui sont ainsi valorisés. La vente en circuits courts semble néanmoins permettre à l'éleveur d'obtenir une plus-value financière, qui est encore plus importante si les agneaux sont élevés en agriculture biologique. Les prix pratiqués dépendent de l'état du produit au moment de la vente. Quand l'agneau est en carcasse, état largement minoritaire, le prix de vente est de 12 ou 13€/ kg carcasse. Lorsque le produit est découpé et mis sous vide, le prix oscille autour de 14€/kg carcasse quand l'agneau est entier, et de 15€/ kg carcasse quand il est question d'un demi-agneau. Ces prix de vente restent à relativiser au regard des dépenses plus importantes en circuits courts, elles seront développées dans la partie suivante. Pour autant, beaucoup estiment que le client est plus sensible au caractère local du produit qu'à sa caractéristique bio. Certains ne mettent donc pas nécessairement trop en avant ce critère pour vendre leurs agneaux en circuits courts.

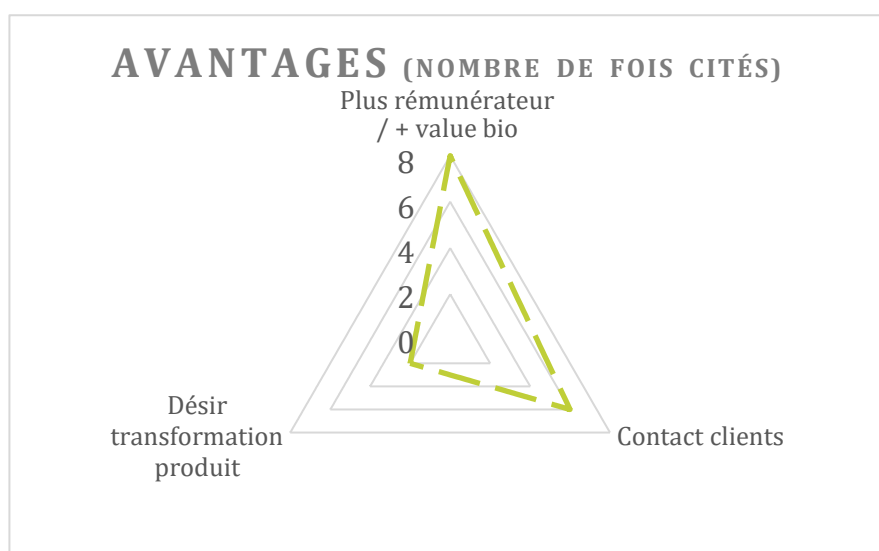


Figure 12 : Avantages à la commercialisation en circuits courts

A l'inverse (cf. Figure 13) le point noir majoritaire, c'est le temps que demande la mobilisation de ce type de circuit. La multiplication des transports, afin de réaliser l'ensemble des prestations nécessaires au conditionnement du produit et à sa commercialisation, est également un frein. Ces deux critères nécessitent une disponibilité accrue des éleveurs qui n'est pas permise ni voulue par

tous. En somme, les circuits courts sont beaucoup plus contraignants à mettre en place que la vente en filière longue.

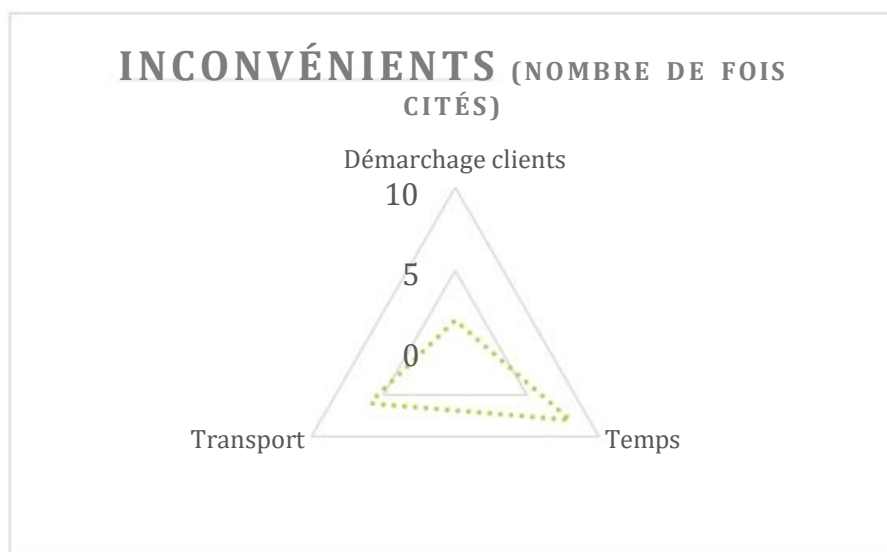


Figure 13 : Inconvénients à la commercialisation en circuits courts

Les lieux de vente identifiés sont multiples, on retrouve la vente à la ferme, aux marchés, en Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP), la livraison aux particuliers ou à des professionnels de la restauration, ainsi que la vente aux proches. Souvent, ces différents types de vente sont cumulés, c'est notamment le cas pour 7 éleveurs rencontrés. Au niveau de la vente en circuits courts, de nombreuses possibilités existent au Pays basque.

Au niveau de la commercialisation, mise à part une personne qui ne possède finalement qu'une vingtaine de brebis, les 33 éleveurs rencontrés mobilisent à la fois circuits longs et circuits courts (cf. Figure 14 & Annexe 2).

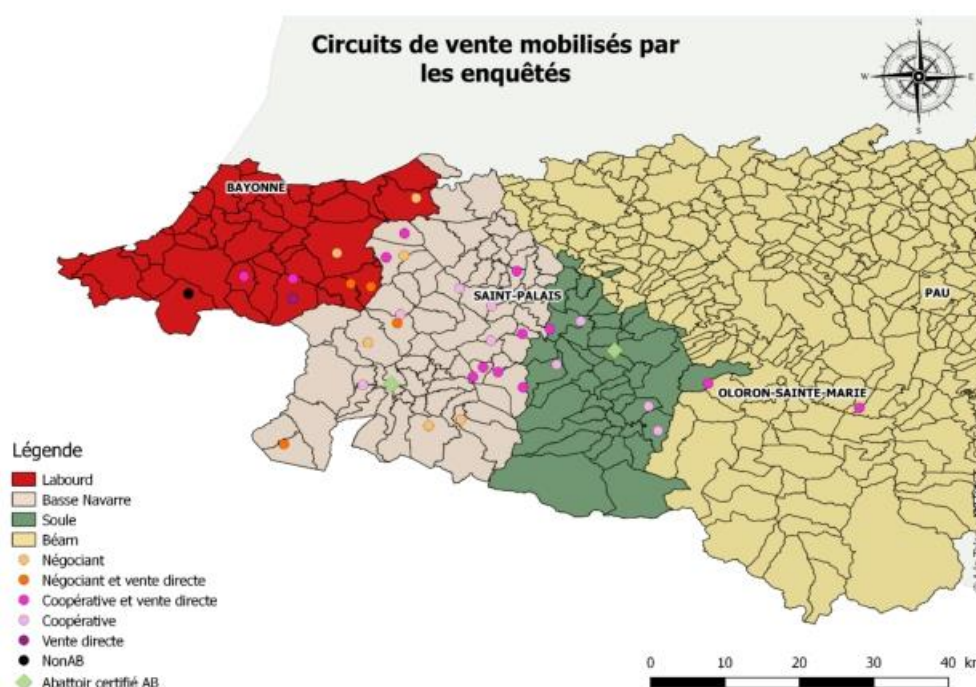


Figure 14 : Circuits de vente mobilisés par les enquêtés

L'objectif pour eux est de valoriser le mieux possible leurs agneaux au moment de la vente.

### 3.2. Une nécessité de travailler en concertation

Le Pays basque est un territoire où les possibilités de vente de l'agneau de lait en agriculture biologique, même s'il n'est pas toujours valorisé à sa juste valeur, sont multiples. Même si les acteurs de la commercialisation s'accordent sans doute pour proposer des prix d'achat similaire, cette concurrence permet de tirer ces derniers vers le haut. Le nombre important d'initiatives laisse aux éleveurs la possibilité de choisir celles qui les contentent le plus.

#### 3.2.1. Une commercialisation à réfléchir en commun

Bien que les pistes de vente de l'agneau de lait soient considérables, la difficulté principale reste la vente du produit au sens large. Avant de penser à la commercialisation et à la valorisation de l'agneau de lait en agriculture biologique, il est nécessaire que les consommateurs désirent acheter ce produit. On ne peut pas vraiment dire que cela soit le cas pour le moment. Au-delà des retours permis par la première enquête, une journée d'échange sur la filière ovin lait bio a permis à des éleveurs et des salariés de coopératives agricoles de réfléchir ensemble à la commercialisation de l'agneau de lait bio. Ce sont les discussions émanant de cette journée qui sont développées ici.

Tout d'abord, cette problématique s'insère dans un contexte général de diminution de la consommation de viande de la part de la population, et une déconnexion de cette dernière au monde rural et agricole. La difficulté de commercialisation n'est pas propre à l'agneau de lait en agriculture biologique, elle concerne l'ensemble de la viande ovine. La consommation d'agneau reste exceptionnelle, elle a surtout lieu pour des événements particuliers et des repas de fêtes. En effet, c'est une viande qui n'est pas traditionnellement consommée en France. Le consommateur va avoir tendance à manger des agneaux plus lourds, souvent issus d'élevage ovin viande, à Pâques. Peu, sont ceux au courant de l'existence d'agneaux de lait présents en nombre en France au moment de Noël. En effet, à cette période les agneaux ne sont pas élevés sur un cycle naturel. Les naissances sont désaisonnalisées, alors que de manière naturelle une brebis met bas à la fin de l'hiver, les béliers sont mis de manière à permettre l'agnelage à l'automne. Cela permet de se calquer sur le marché espagnol de Noël, puisque c'est pendant les fêtes de fin d'année qu'il est consommé là-bas. Elles suivent également le calendrier des laiteries et permettent aux éleveurs de répondre au cahier des charges de l'AOP Ossau-Iraty.

Ce problème de méconnaissance du produit par le consommateur est préoccupant. Il a notamment orienté les réflexions sur la commercialisation de l'agneau de lait bio autour de plusieurs points :

- Le premier est relatif au terme « agneau de lait ». Pour certains il serait préférable de parler d'« agneau bio » au lieu d'« agneau de lait bio » afin d'atténuer l'image de « bébé » que se fait le consommateur. Cette proposition n'est pas accueillie de manière positive par tous. En effet, le terme « agneau de lait » différencie les agneaux du Pays basque de ceux du centre de la France qui sont plus gros et pas entièrement nourris au lait maternel. Le fait qu'on puisse nommer « agneau » un mouton jusqu'à l'âge d'un an, ce qui inclue donc les broutards, dire « agneau de lait » apporte donc une indication sur l'âge et sur le produit. De plus, pour les clients qui n'aiment pas l'agneau pour son goût qu'ils jugent trop fort et désagréable, le terme « agneau de lait » est un avantage puisqu'il permet de le différencier des agneaux plus lourds et plus forts.
- Le second est lié au moment opportun pour la mobilisation de chaque circuit. En décembre, la valorisation du produit est difficile en direct étant donné que l'agneau est déjà assez bien valorisé en circuits longs (la situation post-COVID inquiète les éleveurs qui attendent de voir les tarifs pratiqués cette année). Au printemps, c'est là que les agneaux sont le moins bien valorisés en direct alors que c'est le moment où ils sont le plus consommés sur le marché français. Beaucoup d'éleveurs profitent des prix avantageux de Noël pour commercialiser leurs agneaux en circuits longs à ce moment-là, les plus lourds ou ceux qui naissent plus tard sont vendus en direct au printemps. Le cumul des deux circuits semble avantageux/logique mais nécessite d'être mieux pensé.
- Le troisième questionne la saisonnalité du produit. On observe en effet une variation des prix pouvant aller du simple au double durant la saison. Cette variabilité des prix pourrait des interrogations de la part des consommateurs qui peuvent se questionner sur ce qu'ils consomment. Pourtant, il s'agit bien du même produit, élevé de la même manière. Comme les agnelages sont moins concentrés en agriculture biologique, ce type de production pourrait répondre au besoin d'avoir une offre plus régulière (avec les restaurateurs par exemple), d'où la nécessité, peut-être, de travailler collectivement. Pour certains, essayer de valoriser l'agneau de lait en décembre, de façon désaisonnalisée ne s'inscrit pas dans la logique de l'agriculture biologique qui respecte le cycle naturel. C'est pourtant le moyen actuel de tirer

le profit le plus avantageux par agneau, puisque c'est à Noël qu'il est le mieux valorisé en circuits longs.

- Enfin le poids le plus opportun pour la vente en direct interroge les professionnels. L'agneau est souvent gardé plus longtemps pour approvisionner les circuits courts, afin de proposer une viande qui se rapproche plus de celle des agneaux plus lourds. Habituellement, c'est cette viande qui est le plus consommée par les consommateurs français. Or, cela induit une perte en lait non négligeable liée au fait que l'agneau est gardé plus longtemps sous la mère. Une piste consisterait alors à commercialiser les agneaux de lait bio au même poids, indistinctement des circuits mobilisés.

Bien évidemment, ces réflexions restent ouvertes à la discussion, et ont lieu pour proposer une commercialisation la plus logique possible à l'agneau de lait en agriculture biologique. Le fait que ce travail ait lieu de manière concertée entre les différents acteurs de la filière est primordial pour que les perspectives de commercialisation envisagées puissent correspondre aux attentes du plus grand nombre d'éleveurs.

### 3.2.2. *Un enjeu pour de nombreux acteurs*

De nombreux organismes para-agricoles pensent à proposer une valorisation de la caractéristique bio de l'agneau au moment de la vente du produit. Pour autant, valoriser le côté bio de l'agneau de lait reste complexe. Le territoire basque est déjà pourvu de l'IGP – Label Rouge « Agneau de lait des Pyrénées » au cahier des charges contraignant (cf. 2.1.1. *La garantie de l'origine*). De plus, de nombreux circuits courts sont en place sur le territoire et sont également mobilisés par les agriculteurs conventionnels. Beaucoup d'éleveurs rencontrés sont d'accord pour dire que certains jouent sur le critère local de leur produit, sans que cela soit nécessairement synonyme de qualité. Le problème est que le raccourci est fait par de nombreux consommateurs. Il est donc difficile pour l'agneau bio de se différencier sur le marché de la viande ovine. La présence de nombreux éleveurs ovin lait engagés en agriculture biologique, et leur motivation, poussent les acteurs de la commercialisation à réfléchir à l'enjeu que représente la valorisation de ce produit.

Actuellement, les perspectives de commercialisation de l'agneau en bio sur le territoire basque sont multiples :

- Coopérative AXURIA : vente de l'agneau bio de lait en filière longue en collaboration avec les autres coopératives, prospection à venir pour les débouchés.

L'idée serait que la plus-value des ventes en AB revienne aux producteurs en agriculture biologique.

Le drive mis en place lors de la période de confinement est poursuivi cette année, avec l'apport de nouveaux points de livraison. Une potentielle réflexion sur la proposition à la vente d'agneaux en bio pour satisfaire une certaine clientèle peut être réfléchi.

- Association BioAxuri : regroupement d'agriculteurs afin de mener un travail collectif pour la vente d'agneaux auprès de groupements de consommateurs. Possibilité de réfléchir la planification des ventes en collectif afin de réguler la saisonnalité de l'agneau.
- B.L.E : mise en place et maintien des initiatives Biozkaria, Lekukoa et Iparlab (développement de la plateforme en cours) pour la vente auprès de particuliers et de la restauration professionnelle, avec accompagnement des agriculteurs intéressés. Aide à la vente directe avec mise à disposition d'outils comme des documents de communication sur le produit agneau de lait, sur l'acte de consommer bio ... Proposition d'évènements autour de la réflexion sur la commercialisation du produit.

Avant eux, d'autres acteurs ont déjà poursuivi cet objectif, avec des résultats peu encourageants. L'évolution positive de la vision de la bio par les consommateurs depuis une dizaine d'années, laisse présager d'une réussite plus probante de ces nouveaux projets. Il faut rester vigilant sur le fait que ces différents projets, qui se recoupent parfois, émergent sur une même temporalité. De nombreux agriculteurs sont d'ailleurs adhérent à plusieurs de ces organismes para-agricoles. La coopération entre tous les acteurs est primordiale pour que chacun d'entre eux trouve sa place sur le marché. Ce point est d'autant plus important, que le travail de chaque organisme, s'il est mené sur des débouchés différents, peut permettre satisfaction à l'ensemble des éleveurs basques.

## **PARTIE 2 : A L'ECHELLE DE LA FERME, QUE L'AGNEAU SOIT ENFIN PERÇU COMME UN PLUS**

Au sein des exploitations laitières, la commercialisation de l'agneau de lait en agriculture biologique est un enjeu majeur. Le contexte actuel place l'agneau comme un produit secondaire inhérent à la production laitière, sur lequel, contrairement au lait, les éleveurs ne comptent pas pour vivre. Sa présence, pourtant obligatoire, est souvent subie, l'objectif est donc de réussir à lui redonner une place à part entière dans le système ovin lait.

### **1. La réflexion autour d'une plus-value économique**

La recherche d'une valorisation financière passe par l'augmentation des marges réalisées sur le produit. La première enquête semble indiquer un avantage économique supérieur par la vente directe. Pour autant, ce précepte est à mettre en regard avec les coûts engagés pour permettre la commercialisation de l'agneau de lait. Afin de proposer une plus-value réelle du produit, en circuits longs ou courts, il est nécessaire de réfléchir à ce que coûte un agneau à commercialiser, et en contrepartie à ce qu'il peut rapporter. C'est ce questionnement qui a orienté la seconde enquête.

#### **1.1.Des coûts de commercialisation variés**

Les coûts engagés étudiés, sont ceux correspondant à l'ensemble des prestations nécessaires à la commercialisation de l'agneau. Ils ne concernent donc que les actions qui ont lieu à partir du départ de l'agneau de l'élevage. Ils sont nettement plus élevés en circuits courts, notamment du fait de la multiplication des transports (double déplacement à l'abattoir, livraison ...) et des frais de prestations nécessaires (abattage, découpe, mise sous vide). Les coûts de commercialisation sont calculés par agneau, pour un déplacement.

##### *1.1.1. Circuits longs*

Les coûts de commercialisation via ces filières longues concernent les frais kilométriques attribuables aux allers-retours entre l'exploitation et le point de collecte, ainsi que les frais de pesée.

- Frais de déplacement : ils sont de 0,40cts par kilomètre parcouru, ils ont été rapportés au nombre d'agneaux transportés, puisque cela n'a pas la même répercussion sur les frais kilométriques. Plus les agneaux sont nombreux lors du déplacement au point de collecte, moins les frais de déplacement par agneau sont importants L'allotement, tout comme le nombre de déplacements nécessaires pour écouler l'ensemble des agneaux varient énormément selon les éleveurs rencontrés. Ces deux paramètres sont bien souvent en lien

avec la distance au point de collecte. En effet, une distance moindre explique une multiplication des déplacements et la présence de plus petits lots, « *s'il y en a 4, je descends pour 4, parce que c'est à 3km et que ce n'est pas contraignant ... à Garazi (à 37km), je n'irais pas pour 4. Tout dépend de la distance élevage ...* » (XD)<sup>3</sup>.

- Négociant : certains ne vont au point de collecte que pour un seul agneau, alors que le plus gros lot donné s'élève à 60 agneaux, la plupart du temps l'allotement est d'une vingtaine d'agneaux. Selon les éleveurs, 3 à 20 déplacements au point de collecte sont nécessaires sur la campagne pour y amener tous les agneaux. La distance au point de collecte est comprise entre 3 et 8km, soit 6 à 18km aller-retour, ce qui représente un déplacement moyen de 12km aller-retour.
- Coopérative : le plus petit allotement connu est de 6 agneaux alors que le plus grand est de 70 agneaux, comme pour le négociant, l'allotement qui revient le plus souvent s'établit autour de 20 agneaux. Sur la campagne, l'éleveur qui se déplace le moins doit se rendre 2 fois au point de collecte, alors que celui qui y va le plus fait 12 allers-retours. L'éloignement au point de collecte est compris entre 12 et 25km, soit 24 à 50km aller-retour, ce qui fait une distance moyenne de 33km aller-retour.
- Frais de pesée : ils sont calculés par agneau, la différence par tête dépend des taxes pratiquées par chacune des coopératives.
  - Négociant : 0,30cts/agneau.
  - Coopérative : entre 0,50 et 0,62cts/agneau, ce qui donne une pesée moyenne à 0,56cts/agneau.
- Temps nécessaire : à ces paramètres économiques s'ajoute la question du temps passé à effectuer un déplacement jusqu'au point de collecte.
  - Négociant : au vu de la distance, 1h serait suffisante, pourtant, l'éleveur décide souvent de prendre la matinée complète, en effet il en profite pour passer du temps avec les paysans rencontrés et faire ses courses, « *amener les agneaux le mardi matin ça nous permet en général de faire autres choses* » (JPD), « *le marché c'est de 7h30 jusqu'à 9h ... comme on casse la croûte après c'est jusqu'à 10h30/11h, et comme moi j'ai toujours l'habitude de faire mes courses après, c'est sûr que j'y passe la matinée* » (PB).

---

<sup>3</sup> Les retranscriptions de l'ensemble des entretiens sont présentes en Annexe 3



- Coopérative : il faut compter entre 1h et 3h. Cette différence dépend du temps nécessaire au chargement qui est plus long quand le nombre d'agneaux est plus conséquent, mais aussi de la distance au point de collecte et du temps d'attente au dépôt des agneaux une fois sur place, « ça bloque 1h30, on va dire ½ heure aller, ½ heure retour, très souvent on attend un petit ¼ d'heure parce qu'il y a une petite file d'attente, plus 10min pour décharger, voilà, presque 1h30 » (MG), « il me faut plus de 2h, plus de 2h pour charger, amener, revenir » (AD).
- En somme : Les tableaux de coûts présentés ci-dessous (cf. Tableau 4 & Tableau 5) reprennent les différents frais nécessaires à la commercialisation de l'agneau. Ils donnent des indications sur les coûts par agneau pour un déplacement, selon le nombre d'agneau transporté et la distance parcourue. Les situations proposées, des plus extrêmes à celles moyennes, se réfèrent aux discours des éleveurs.

- Négociant :

Frais kilométrique par agneau, pour un déplacement selon la distance parcourue :	Au minimum	Au maximum	En moyenne
	6 km A/R	16km A/R	12km A/R
Quand 1 agneau transporté :	2,40	6,40	4,80
Quand 10 agneaux transportés :	0,24	0,64	0,48
Quand 30 agneaux transportés :	0,08	0,21	0,16
Quand 60 agneaux transportés :	0,04	0,11	0,08
<b>Frais de pesée par agneau :</b>	0,30	0,30	0,30

Tableau 4 : Coûts par agneau via le négociant

En situation moyenne de 20 agneaux de 11kg commercialisés, avec une distance moyenne au point de collecte de 12km aller-retour, le coût par agneau lors d'un déplacement au point de collecte est de 0,54€.

- Coopérative :

Frais kilométrique par agneau, pour un déplacement selon la distance parcourue :	Au minimum 12km	Au maximum 50km	En moyenne 33km
	A/R	A/R	A/R
Quand 6 agneaux transportés	0,80	3,33	2,20
Quand 20 agneaux transportés	0,24	1,00	0,66
Quand 50 agneaux transportés	0,09	0,40	0,26
Quand 70 agneaux transportés	0,07	0,29	0,19
<b>Frais de pesée par agneau, variable selon la coopérative choisie :</b>	0,50, 0,55, ou 0,62	0,50, 0,55, ou 0,62	0,50, 0,55, ou 0,62

Tableau 5 : Coûts par agneau via la coopérative

En situation moyenne de 20 agneaux de 11kg commercialisés, avec une distance moyenne au point de collecte de 33km aller-retour, et une pesée moyenne de 0,56cts, le coût par agneau lors d'un déplacement au point de collecte est de 1,22€.

Les coûts nécessaires à la commercialisation de l'agneau de lait en circuits longs restent assez peu élevés. Cela est d'autant plus vrai au vu des coûts obligatoires à la vente en circuits courts, qui vont être présentés maintenant.

### 1.1.2. Circuits courts

Les coûts de commercialisation correspondent ici aux frais de déplacement à l'abattoir (second aller-retour nécessaire pour récupérer l'agneau), aux frais d'abattage, de découpe et mise sous vide, qui peuvent varier selon les prestataires mobilisés, aux frais de déplacement pour la livraison, aux frais d'équipement pour le stockage ou le transport du produit fini, ainsi qu'à la perte en lait résultant du fait que l'agneau soit souvent gardé plus longtemps sous la mère.

- Frais de déplacement : ils sont de 0,40cts par km parcouru, sauf qu'ici, les déplacements sont multipliés. Il est en effet nécessaire d'aller récupérer les agneaux à l'abattoir ultérieurement. La distance à ce dernier est comprise entre 10 et 36km, soit 20 à 72km aller-retour. Le second trajet à réaliser, fait monter à 92km aller-retour la distance moyenne à parcourir en tout pour les deux déplacements à l'abattoir. Les éleveurs transportent entre 3 à 40 agneaux en situations extrêmes, mais la plupart du temps, se sont une vingtaine d'agneaux qui sont commercialisés à la fois. C'est assez pour amortir les coûts de déplacement par agneau, « *il faut valoriser le déplacement, donc ce n'est pas la peine d'y aller pour 4 agneaux* » (JPD), tout en permettant de trouver les consommateurs en face « *si j'ai tant d'agneaux qui sont commandés, je transforme tant d'agneaux* » (MG). Les producteurs se déplacent de 3 à 12 fois sur la campagne pour effectuer leur commercialisation en circuits courts. Les frais de déplacement à l'abattoir pour les éleveurs varient grandement selon le nombre d'agneaux transportés et la distance totale parcourue (cf. Tableau 6).

<b>Frais kilométrique par agneau, pour un déplacement à l'abattoir selon la distance parcourue (le 2nd A/R pour la récupération y est compris) :</b>	Au minimum 30km en tout	Au maximum 144km en tout	En moyenne 92km en tout
Quand 3 agneaux transportés :	4,00	19,20	12,27
Quand 10 agneaux transportés :	1,20	5,76	3,68
Quand 20 agneaux transportés :	0,60	2,88	1,84
Quand 30 agneaux transportés :	0,40	1,92	1,23
Quand 40 agneaux transportés :	0,30	1,44	0,92

Tableau 6 : Frais de déplacement à l'abattoir pour les circuits courts

- Frais de prestations : ils varient selon les prestataires mobilisés. De manière générale, ce sont les abattoirs qui réalisent les différentes actions d'abattage, de découpe et de mise sous vide des agneaux. Deux abattoirs sont certifiés AB sur le territoire basque, Saint-Jean-Pied-de-Port et Mauléon-Licharre. Certains éleveurs ne mobilisent l'abattoir que pour l'abattage de leurs agneaux. Ils font effectuer ou participent à la réalisation des tâches restantes, grâce à d'autres prestataires. Le tableau suivant (cf. Tableau 7) résume les frais des différentes tâches réalisées, selon les prestataires mobilisés par les éleveurs.

<b>Frais de transport par agneau :</b>	
Transports Iratzia	2,00
<b>Frais d'abattage par kg carcasse :</b>	
Abattoir de Mauléon-Licharre	1,08
Abattoir de Saint-Jean-Pied-de-Port	1,37
<b>Frais de découpe par kg carcasse ou par agneau :</b>	
Abattoir de Saint-Jean-Pied-de-Port	1,52
CUMA Xuhito	10 (/agneau)
Aussel	7 (/agneau)
<b>Frais de découpe et mise sous vide par agneau :</b>	
Boucherie "L'Atelier de Ramuntcho"	17,88
<b>Frais de mise sous vide par kg :</b>	
Abattoir de Saint-Jean-Pied-de-Port	1,12
<b>Frais d'abattage, de découpe et mise sous vide par kg carcasse :</b>	
Abattoir de Mauléon-Licharre	3,13
Abattoir de Saint-Jean-Pied-de-Port	4,01
En moyenne, quand toutes les actions sont réalisées à l'abattoir, indistinctement de l'abattoir fréquenté	3,57

Tableau 7 : Frais de prestations selon les actions réalisées (abattage, découpe, mise sous vide) et les prestataires mobilisés en circuits courts

- Frais d'équipement : les équipements concernent le stockage et la livraison de l'agneau de lait bio. Ils s'apparentent à des glaciaires ou caissons frigorifiques, des armoires réfrigérées, des chambres froides ou des caisses isothermes. Dans la majorité des cas, les éleveurs possédant des équipements, ne les ont pas spécifiquement achetés pour l'agneau « *j'ai un frigo que j'avais fait faire à une époque où je faisais des yaourts ... je l'utilise une fois par an pour les agneaux* » (AD), « *on a l'avantage d'avoir plein de frigos à la maison grâce à l'affinage des fromages, donc des fois on en libère un pour le remplir de viande* » (PD). Ils s'en servent également pour d'autres produits, « *on s'en sert (des caissons frigorifiques) pour les merguez* » (PD), « *elle (la chambre froide) sert pour l'agneau et le reste aussi, les fruits ... les veaux, les cochons* » (DSM). Dans la plupart des cas les achats sont anciens, bien souvent faits d'occasions, « *la chambre froide c'est un truc qu'on avait trouvé d'occasion ... elle est amortie depuis longtemps* » (DSM), « *c'est un truc (la caisse frigorifique) qu'on a acheté d'occasion* » (JPD). Il faut compter au moins 2 500€ pour une caisse frigorifique d'occasion, 1 200€ HT pour une armoire réfrigérée, ou 150€ HT pour une glacière frigo. Certains des paysans rencontrés ne possèdent même pas d'équipements pour assurer le stockage et la livraison. Ils fonctionnent grâce à des prêts, par des voisins ou amis, du matériel nécessaire « *un voisin m'a prêté un caisson isotherme* » (EE), « *je « pique » à un voisin qui est en poulet, qui a besoin des glaciaires, mais pas au même moment que moi* » (XD). Sinon, ils peuvent également compter sur des véhicules ou caissons frigorifiques disponibles dans certaines CUMA dont ils sont *adhérents* « *en CUMA ici au village on a un caisson frigorifique* » (PD), « *on a un véhicule frigo à la CUMA si j'en ai besoin* » (XD). Tous ces équipements sont à renouveler au bout de 12 ans afin de respecter les normes frigorifiques.
- Frais de livraison : les déplacements concernent aussi la phase de livraison, les frais sont également de 0,40cts par kilomètre parcouru. La vente de l'agneau de lait bio peut se faire directement sur la ferme, dans ce cas-là aucun déplacement supplémentaire n'est nécessaire. A l'excès inverse, il arrive que certains éleveurs aillent jusqu'à Bordeaux pour assurer des livraisons et doivent alors parcourir 240km (480km aller-retour). La plupart du temps les différents lieux de vente se trouvent au Pays basque, notamment en allant vers la côte, il arrive également que les éleveurs se déplacent dans les Landes. En moyenne, 160km aller-retour doivent être parcourus pour que les producteurs approvisionnent les divers lieux

(AMAP, magasins de producteurs ou spécialisés, marchés, particuliers ...) qu'ils fréquentent pour vendre leurs agneaux en direct. Les frais évoluent selon le nombre d'agneaux dans les transports et la distance à parcourir nécessaire à la commercialisation des agneaux (cf. Tableau 8).

<b>Frais kilométrique par agneau, pour une livraison selon la distance parcourue :</b>	Au minimum 10km A/R	Au maximum 480km A/R	En moyenne 161km A/R
Quand 3 agneaux transportés	1,33	64,00	21,33
Quand 10 agneaux transportés	0,40	19,20	6,40
Quand 20 agneaux transportés	0,20	9,60	3,20
Quand 30 agneaux transportés	0,13	6,40	2,13
Quand 40 agneaux transportés	0,10	4,80	1,60

Tableau 8 : Frais de déplacement pour la livraison en vente directe

- Perte en lait : c'est un paramètre non négligeable à prendre en compte. Dans le cas d'une commercialisation en circuits courts, les éleveurs gardent l'agneau de lait plus longtemps que pour la vente en filière longue. L'agneau est alors plus conforme à ce qu'a pour habitude de manger le consommateur français. Cette durée correspond à une dizaine de jours, ce qui permet à l'agneau de prendre 2kg en plus et d'atteindre les 13/14kg vif, « pour 2/3kg de différence, il faut compter 10 jours » (JPD), « il faut au moins 10 jours de plus » (XD). Or, si l'agneau pèse plus lourd, le fait de le garder sous sa mère plus longtemps fait que le lait ne peut pas être vendu ou transformé. Selon le montant de la valorisation du litre de lait et la production journalière de la brebis la perte peut rapidement être conséquente (cf. Tableau 9), « il vaut mieux presque le vendre (l'agneau) à 10kg au marché conventionnel et traire pendant la semaine ou les deux semaines supplémentaires qu'il aura fallu pour atteindre le poids de 14kg » (MG). Quand l'agneau est gardé 10 jours de plus, les coûts de perte en lait par agneau oscillent entre 20 et 50€, avec une moyenne établie à 41€ par agneau.

Litre de lait par brebis et par jour en début de lactation	Valorisation du litre de lait	Perte due au manque à gagner en lait par agneau en euros
1L	3,50€	35
1L	4,50€	45
1L	5,00€	50
1,5L	1,35€	20,25
1,5L	2,50€	37,5
1,5L	3,00€	45

Tableau 9 : Pertes en lait

- Temps nécessaire : la vente en circuits courts demande une grande disponibilité de la part de l'éleveur. Il doit se rendre deux fois à l'abattoir, ce qui lui prend à chaque fois entre 1h30 et 2h, en fonction de la distance entre l'élevage et l'abattoir, ainsi que l'attente pour le dépôt et la récupération des agneaux. Le temps de livraison varie selon la distance aux lieux à approvisionner, mais dans la plupart des cas, il faut bien compter une demi-journée. Même si cela n'est pas quantifiable, il est également nécessaire de penser à la prise de commande et par incidence au démarchage des clients. Quand la clientèle est faite, il suffit d'envoyer un mail ou un sms pour proposer les agneaux à la vente. Quand la clientèle est à faire, cela prend plus de temps il est en effet indispensable de se déplacer ou d'appeler les potentiels lieux et personnes intéressés pour être approvisionnés en agneau de lait produit en agriculture biologique.
- En somme : beaucoup de paramètres sont à prendre en compte dans le calcul des coûts de commercialisation de l'agneau de lait bio en circuits courts. Il est donc difficile de donner un chiffrage précis, pour autant, les coûts de commercialisation sont compris entre 40 et 90€ par agneau. La plupart du temps ils sont aux alentours de 70€. Ce chiffre correspond d'ailleurs à la situation moyenne : 20 agneaux de 13kg commercialisés, avec une distance moyenne à l'abattoir de 46km aller-retour (les deux déplacements sont compris), une distance de livraison moyenne de 161km aller-retour, des frais de l'abattage à la mise sous vide de 3,57€/kg carcasse et une perte en lait moyenne de 41,35€ par agneau.

Les coûts nécessaires à la commercialisation de l'agneau de lait en circuits courts, sont nettement plus élevés que ceux de la filière longue.

## 1.2. Des recettes fortement variables

En vente directe, le prix d'achat pratiqué par le consommateur est 2 à 3 fois plus cher que celui de la coopérative ou le négociant en filière longue. Pour autant, cela est à mettre en lien avec les coûts de commercialisation qui sont également plus conséquents. Une fois que les recettes possibles sont intégrées à la réflexion, cela permet de penser à une valorisation réelle de l'agneau de lait biologique, par le calcul de ce qu'il reste au producteur.

### 1.2.1. Circuits longs

En filière longue les agneaux sont commercialisés entre 9 et 13kg. La saisonnalité est responsable de recettes par agneau très variables en fonction de la période de vente.

- Négociant : les prix d'achat passent de 3,80€/kg vif<sup>4</sup> à Noël, 2,10€/kg vif entre janvier et février, et 3€/kg vif vers mars-avril. Les agneaux pèsent de 9 à 11kg dans la plupart des cas. Les recettes peuvent fortement varier selon la période de vente (cf. Tableau 10).

Recettes par agneau selon la période de vente	Quand agneau de 9kg	Quand agneau de 11kg
A 2,10€ / kg vif (vers janvier - février)	18,90	25,30
A 3€ / kg vif (vers mars - avril)	27,00	33,00
A 3,80 € / kg vif (avant Noël)	34,20	41,80

Tableau 10 : Recettes par agneau via le négociant, selon leur poids au moment de l'abattage et la période de vente

- En somme : une fois que ces recettes sont soustraites aux coûts de commercialisation développés précédemment, les restes au producteur sont très disparates selon les situations (cf. Tableau 11).

---

<sup>4</sup> Il est question de prix par kg vif quand l'agneau est vivant.

<b>Reste au producteur par agneau</b>	Quand 6km A/R	Quand 16km A/R	Quand 12km A/R
<b>Quand agneau de 9kg</b>			
Plus petit allotement connu (1 agneau) à 2,10€	16,2	12,2	13,8
Plus petit allotement connu (1 agneau) à 3€	24,3	20,3	21,9
Plus petit allotement connu (1 agneau) à 3,80€	31,5	27,5	29,10
Plus gros allotement connu (60 agneaux) à 2,10€	18,56	18,49	18,52
Plus gros allotement connu (60 agneaux) à 3€	26,66	26,59	26,62
Plus gros allotement connu (60 agneaux) à 3,80€	33,86	33,79	33,82
<b>Quand agneau de 11kg</b>			
Plus petit allotement connu (1 agneau) à 2,10€	22,6	18,6	20,2
Plus petit allotement connu (1 agneau) à 3€	30,3	26,3	27,9
Plus petit allotement connu (1 agneau) à 3,80€	39,1	35,1	36,7
Plus gros allotement connu (60 agneaux) à 2,10€	24,96	24,89	24,92
Plus gros allotement connu (60 agneaux) à 3€	32,66	32,59	32,62
Plus gros allotement connu (60 agneaux) à 3,80€	41,46	41,39	41,42

Tableau 11 : Reste au producteur par agneau via le négociant

En reprenant la situation moyenne de 20 agneaux de 11kg commercialisés, avec une distance moyenne de 12km aller-retour au point de collecte, et une pesée de 0,30cts, le reste au producteur par agneau est de 22,56€ au printemps et de 41,26€ à Noël.

- Coopérative : les prix d'achat pratiqués alternent entre 4€/kg vif à Noël, 2,30€/kg vif entre janvier et février et à 3,10€/kg vif au printemps. Les agneaux sont souvent commercialisés entre 11 et 13kg vif. Les recettes suivent les différents prix de vente (cf. Tableau 12).

<b>Recettes par agneau selon la période de vente</b>	Quand agneau de 11kg	Quand agneau de 13kg
A 2,30€ / kg vif (vers janvier - février)	25,30	29,90
A 3,10€ / kg vif (vers mars - avril)	34,10	40,30
A 4 € / kg vif (avant Noël)	44,00	52,00

Tableau 12 : Recettes par agneau via la coopérative, selon leur poids au moment de l'abattage et la période de vente

- En somme : quand on analyse ces recettes au regard des coûts de commercialisation, on remarque que les restes au producteurs sont variables selon la distance parcourue, le poids des agneaux au moment de leur vente, ainsi que les prix de vente (cf. Tableau 13).



<b>Reste au producteur par agneau</b>	Quand 12km A/R	Quand 50km A/R	Quand 33km A/R
<b>Quand agneau de 11 kg :</b>			
Plus petit allotement connu (6 agneaux) à 2,30€	23,94	21,41	22,54
Plus petit allotement connu (6 agneaux) à 3,10€	32,74	30,21	31,34
Plus petit allotement connu (6 agneaux) à 4€	42,64	40,11	41,24
Plus gros allotement connu (70 agneaux) à 2,30€	24,67	24,46	24,55
Plus gros allotement connu (70 agneaux) à 3,10€	33,47	33,26	33,35
Plus gros allotement connu (70 agneaux) à 4€	43,37	43,16	43,25
<b>Quand agneau de 13 kg :</b>			
Plus petit allotement connu (6 agneaux) à 2,30€	28,54	26,01	27,14
Plus petit allotement connu (6 agneaux) à 3,10€	38,94	36,41	37,54
Plus petit allotement connu (6 agneaux) à 4€	50,64	48,11	49,24
Plus gros allotement connu (70 agneaux) à 2,30€	29,27	29,06	29,15
Plus gros allotement connu (70 agneaux) à 3,10€	39,67	39,46	39,55
Plus gros allotement connu (70 agneaux) à 4€	51,37	51,16	51,25

Tableau 13 : Reste au producteur via la coopérative

En reprenant la situation moyenne de 20 agneaux de 11kg commercialisés, avec une distance moyenne de 33km aller-retour au point de collecte, et une pesée moyenne de 0,56cts, le reste au producteur par agneau est de 24,08€ au printemps et de 42,94€ à Noël.

En ce qui concerne les circuits longs, les restes au producteur sont équivalents via le négociant ou la coopérative, lorsque l'agneau part au même poids. Les prix d'achat un peu plus avantageux par la coopérative, sont atténués par des frais de pesée, qui sont eux, un peu plus élevés que par le négociant.

### 1.2.2. Circuits courts

C'est actuellement le seul circuit où la caractéristique AB est valorisée à la vente. Le prix est fixé par les producteurs eux-mêmes, selon ceux existants sur le marché. Il est établi entre 14 et 16€/kg carcasses quand l'agneau est découpé et mis sous vide. Il arrive que certains agneaux soient vendus en carcasse, mais cela reste minoritaire et ne sera donc pas développé ici. Les agneaux sont commercialisés entre 13 et 14kg vif, soit 7 ou 8kg carcasse. Les prix de vente pratiqués sont fixes sur l'ensemble de la campagne (cf. Tableau 14).

---

<sup>5</sup> Il est question de prix par kg carcasse quand l'agneau est abattu, il ne reste donc que ce qui est comestible. Le rendement d'un agneau est de 55% environ entre son poids vif et son poids carcasse.

<b>Recettes par agneau selon le prix de vente pratiqué</b>	Quand 7kg carcasse	Quand 8kg carcasse
A 14€ / kg carcasse	98	112
A 16€ / kg carcasse	112	128

Tableau 14 : Recettes par agneau via les circuits courts, selon leur poids au moment de l'abattage et le prix de vente pratiqué

La distance aux différents lieux ainsi que l'allotement sont des facteurs à prendre en compte afin de minimiser les coûts de commercialisation. Ils peuvent être responsables d'un manque à gagner non négligeable pour les éleveurs quand la distance à parcourir est trop longue avec un nombre d'agneaux peu important.

□ En somme :

Etant donné que les situations de vente directe sont multiples, en prenant une situation moyenne où 20 agneaux de 13kg commercialisés, avec une distance moyenne à l'abattoir de 46km aller-retour (les deux déplacements sont compris), une distance de livraison moyenne de 161km aller-retour, des frais de l'abattage à la mise sous vide de 3,57€/kg carcasse et une perte en lait moyenne de 41,35€ par agneau.

- Vente à 14€/kg carcasse : Dans cette situation, le reste au producteur est équivalent entre circuits longs et courts à partir de Janvier. C'est à cette période que la filière longue rémunère le moins bien les producteurs. Il reste environ entre 23 et 27€/agneau aux éleveurs. A Noël, par contre, il vaut mieux commercialiser l'agneau en circuits longs, il y sera acheté une quarantaine d'euros, contre 26€ en circuits courts.
- Vente à 16€/kg carcasse : Ce prix est peu pratiqué en vente directe, pourtant dans cette situation, il permet à peine à l'éleveur de se trouver avec une recette équivalente à celle permise par les circuits longs au moment de Noël (40€/agneau) et une plus-value d'une vingtaine d'euros à partir de Janvier (40€ au lieu de 26€/agneau).

Cette année, du fait de la situation sanitaire exceptionnelle, les éleveurs rencontrés ont également fait partir des agneaux moins lourds, à 11kg vif, sur ce circuit. Quand les agneaux partent à 11kg, indistinctement des circuits de vente mobilisés, cela redistribue la plus-value possible par les circuits courts :

- Vente à 14€/kg carcasse : La période de Noël correspond au moment où les prix d'achat pratiqués par la coopérative ou le négociant sont les plus avantageux. A un poids vif équivalent lors de l'abattage, la recette par agneau est sensiblement

similaire, à une dizaine d'euros près (42€ pour les circuits longs et 52€ pour les circuits courts) entre les deux types de circuits. A partir du début de l'année, les prix d'achat pratiqués en filière longue chutent jusqu'à Pâques. La différence de prix peut monter jusqu'à 20€ par agneau, ce qui rend la vente directe beaucoup plus avantageuse. Au lieu d'être vendu à 23€ en moyenne en circuits longs, l'agneau pourra être vendu à 52€ en direct.

- Vente à 16€/kg carcasse : Ce prix jugé peu social n'est pas courant, dans cette situation, il permet une plus-value pour les circuits courts d'une vingtaine d'euros (63€/agneau au lieu de 42€) à Noël, et d'une quarantaine d'euros (63€/agneau au lieu de 23€/agneau) au printemps.

Les réflexions entamées sur la commercialisation de l'agneau de lait, notamment en ce qui concerne le poids de l'agneau au moment de l'abattage, sont centrales. Actuellement, la situation lambda qui différencie les agneaux de lait bio vendus en circuits longs et circuits courts d'environ 2kg, ne permet pas la plus-value escomptée par les éleveurs lors de la vente directe. Il faudrait pour cela que les prix de vente pratiqués en direct prennent deux euros de plus par kilo carcasse. Si les producteurs souhaitent continuer à pratiquer un prix plus bas en circuits courts, il serait intéressant de réfléchir à un départ des agneaux plus anticipé. Ce sont à ces conditions que la valorisation de la caractéristique AB de l'agneau de lait en circuits courts sera possible. Pour escompter à une plus-value en filière longue, il faudra donc compter sur le travail des coopératives.

## 2. Des attentes et contraintes diverses et subjectives

Même si la filière courte n'est pas forcément la plus rentable, elle permet à l'éleveur de privilégier un circuit à plus forte valeur ajoutée. Pourtant, la recherche de l'augmentation des marges de commercialisation est insuffisante quand il est question d'un sous-produit. Malgré des généralités qui s'appliquent à la réflexion sur un système en agriculture biologique, la subjectivité de chaque éleveur entre en compte, et certains d'entre eux ne souhaitent pas passer du temps à valoriser l'agneau de lait. La philosophie de chaque paysan, mais aussi les contraintes et attentes qui l'anime, influencent ses choix et prévalent parfois sur la notion économique.

### 2.1.Des grandes généralités ...

La première enquête réalisée auprès de 34 adhérents de B.L.E (finalement 33 AB sur la production ovine) a permis de dépeindre un portrait général des élevages basques en ovin lait bio. La rencontre de 10 éleveurs lors de la seconde enquête, choisis dans l'optique de couvrir la diversité

des exploitations ovin lait engagées en agriculture biologique présentes sur le Pays basque, a permis quant à elle, de mettre en exergue une pensée et une démarche commune autour de l'agriculture biologique.

En moyenne les troupeaux sont composés de 235 brebis. Ces 7 754 brebis ont donné naissance à 6 919 agneaux, pour 5 605 agneaux de lait commercialisés, sur la campagne 2019. Les trois races locales sont grandement appréciées, puisque 96% des producteurs ont un cheptel composé de Basco-béarnaise, de Manex Tête Noire, ou de Manex Tête Rousse. La moitié d'entre eux ont d'ailleurs une préférence pour cette dernière race qui bien que rustique, est une bonne laitière. Pour le moment, 67% des élevages ont également des béliers de races locales. Les éleveurs sont pourtant de plus en plus à se doter de béliers viande pour produire des agneaux croisés. L'idée est de faire naître des agneaux qui têtent mieux, viennent plus vite et permettent un meilleur rendement. Du fait de l'interdiction de l'insémination artificielle en agriculture biologique, les mises bas sont moins saisonnées. Pour autant, la majorité des agnelages, soit 64%, ont tout de même lieux entre fin novembre et début décembre. Ce sont donc 4 416 agneaux qui se retrouvent sur le marché au moment de Noël. Au moment de l'abattage, les agneaux n'ont pas plus d'1 mois en majorité, du moins c'est le cas pour 3 789 d'entre eux. Ces quelques chiffres, ainsi que les généralités sur les circuits de vente mobilisés (cf.3.1.La diversité des circuits de vente) viennent illustrer un fonctionnement commun des élevages ovin lait du Pays basque.

Les propos tenus par les éleveurs rencontrés lors de la seconde enquête témoignent également d'une vision de l'agriculture biologique similaire sur de nombreux points. Cela ne signifie pas qu'il soit possible d'en faire une généralité, extrapolable à l'ensemble des adhérents ovins lait AB de B.L.E. Néanmoins, ils illustrent bien une conception et une dynamique sensiblement similaires autour de la conversion en bio.

L'agriculture biologique « *c'est un état d'esprit* » (DSM), la logique qui l'accompagne « *c'est ce que dit la nature, je n'ai rien inventé, je ne suis pas plus fort que les autres. Tous les vieux avant ils faisaient comme ça parce que c'était logique et naturel* » (AD). L'idée c'est de « *ne pas être trop dépendant des intrants, de la chimie* » (FJ) afin « *d'avoir un produit naturel, et on y arrive, la preuve* » (DSM).

Une alimentation déjà bio qu'ils estiment de qualité, et la volonté de proposer la même chose aux consommateurs : « *Pour moi c'est une logique évidente, je vends le produit que moi en tant que consommateur j'aimerais acheter. Bon au goût et bon pour la santé.* » (AD), « *Nous en tant que*

*consommateurs, on consomme bio en priorité ... après c'est une volonté, l'idée c'est même de donner meilleur que ce qu'on se nourrirait » (PD).*

Les pratiques existantes dans les fermes font qu'elles sont déjà quasiment bio, les changements à faire pour une certification officielle sont minimes et concernent l'achat des aliments ou l'arrêt des antibiotiques : *« De fil en aiguille, je me suis dit, bon si je fais tout ça, finalement de fait je suis en bio quoi. Si je pousse un peu la logique que j'avais au départ, je suis en bio. » (FJ), « Déjà mon père il faisait de l'agriculture biologique, mais là c'était trop tôt, on le prenait pour un fou. Moi, j'ai continué un peu sur ce truc-là, je ne m'étais pas beaucoup d'engrais, d'insecticides, le strict minimum. Et puis en 2008, 2009 on est passé en bio » (DSM), « Ça fait longtemps qu'on ne met plus d'engrais, qu'on ne met plus de dés herbant. Le gros changement qu'on a eu dans la démarche de certification bio, c'était surtout l'utilisation des antibiotiques. On en utilisait un peu encore pour les brebis, et bon c'est ça qu'on a dû supprimer quoi. » (JPD), « Sur la ferme on ne donnait pas de pesticides, pas d'engrais, c'étaient juste les aliments que je n'achetais pas bio. » (XD), « Je n'avais pas tant d'efforts à faire, c'était plutôt sur l'alimentation des brebis, juste à changer l'aliment » (PB).*

Les freins à franchir pour se convertir en bio sont souvent les mêmes : *« Le pas à franchir il était juste psychologique » (PB), « Je ne voyais pas d'un très bon œil le fait de me coltiner un peu un suivi en bio, des contrôles, tout ça ... ça me questionnait » (FJ), « Maintenant il faut se faire contrôler chaque année, bon ce n'est pas compliqué, mais c'est quand même ça en plus » (PB).*

## 2.2.... mais une diversité de raisonnement

Malgré ces similitudes, chaque éleveur a une ferme avec son propre système qui induit des contraintes ou des motivations différentes en ce qui concerne la valorisation de l'agneau de lait en agriculture biologique. Des raisonnements distincts semblent se dessiner autour du fait que les éleveurs enquêtés soient laitiers ou transformateurs. Evidemment, cette réflexion est à poursuivre, mais elle permet de nuancer et d'expliquer les attentes diverses autour de la commercialisation de l'agneau de lait bio.

### 2.2.1. Laitier « gain de temps »

L'éleveur fait le choix de vendre son lait à une coopérative laitière présente sur le Pays basque, et qui le valorise en bio. Souvent il est seul sur la ferme, ou si ce n'est pas le cas, il cumule l'élevage ovin lait avec d'autres productions. Il cherche donc à se préserver du temps disponible pour assurer l'ensemble du travail à faire sur l'ensemble de l'exploitation.

Une charge de travail « écrasante » : « *Tout seul, installé en individuel, avec une ferme ... Je ne voulais pas non plus me retrouver dans une situation où j'allais être écrasé par le travail. C'est déjà assez difficile comme ça quoi, le boulot de ferme.* » (FJ), « *Nous on avance en âge, on a envie de regarder toujours le travail que ça demande en fait. Comme ça déjà c'est du boulot, alors ça veut dire toujours s'en rajouter, pourquoi ?* » (M.C), « *Pour moi, dans mon système où je suis tout seul et où je ne peux pas m'occuper, de tout et beh c'est très bien (de se contenter de vendre le lait).* » (PB).

La recherche de temps disponible : « *On fait du piment d'Espelette aussi à côté, donc il faut faire des choix.* » (DSM), « *On va dire, moi je ne recherche pas l'autonomie, je ne recherche pas la valeur ajoutée par la vente directe. Moi je recherche la tranquillité.* », « *Pour moi l'autonomie ça passe aussi par l'autonomie de décision. Je passe un coup de fil et on me livre, c'est bien aussi quoi. Moi je suis tout seul, j'ai des enfants petits, je suis pris pas 1000 trucs donc ...* » (PB).

### 2.2.2. Laitier recherche plus-value agneaux

Le fait de ne pas avoir à transformer le lait puisqu'il est vendu à la laiterie libère du temps à l'éleveur. Ce dernier souhaite donc le mettre à contribution pour vendre les agneaux en direct, d'autant plus que les circuits longs ne les valorisent pas.

Des circuits longs qui ne conviennent pas : « *Déjà je n'aime pas trop la coopérative, parce qu'elle est devenue autre chose qu'une coopérative en principe.* » (XD), « *Moi à ces prix-là (ceux de la coopérative) ce n'est pas bon ... j'ai dit non, le prix que tu les vends, ça ne vaut pas le coup. Fait autre chose.* » (EE).

Des éleveurs prêts à faire des « sacrifices » : « *Mais moi je serai prêt à le faire (perdre du lait), sachant que l'agneau je le revaloriserai plus cher, et que j'aurai la satisfaction de le vendre en direct.* » (XD).

Une satisfaction de vendre en direct : « *C'est agréable, ça te fait une sortie dans la semaine, je me suis régalé ... Même si, tu vois, à un moment donné, même si ce n'est pas rentable, le lundi après-midi, livrer de l'agneau au bord de la plage à Biarritz, c'est génial.* » (E.E)

### 2.2.3. Transformateur priorisant le lait

L'éleveur à la volonté de transformer ce qu'il produit. Etant seul sur l'exploitation, ce qui le limite en termes de temps disponible, il priorise donc la transformation de son produit principal qui est le lait.

Le lait, production première et prioritaire : « *Non, moi c'est faire du lait, c'est intéressant pour du fromage, moi je n'ai pas assez de lait et de fromage pour la demande que j'ai.* », « *Moi, j'ai toujours transformé tout ce que j'ai produit, je n'ai jamais vendu 1L de lait.* », « *Si je ne transformais pas, oui peut-être (qu'il valoriserait l'agneau). Parce que quand on a fini la traite, c'est fini quoi, donc j'aurai plus de temps, mais bon, ouais la viande ... moi, je préfère faire du fromage.* » (AD).

La disponibilité avant la plus-value financière : « *Même si je les revalorisais mieux (les agneaux), au printemps je n'ai pas le temps, moi je traite, je fais le fromage. Donc oui, l'agneau je ne bataille pas (à le commercialiser).* » (AD).

La satisfaction de transformer : « *Moi je trouve intéressant dans le métier de traire, produire du lait, être paysan, transformateur et commercialiser aussi.* », « *Je trouve que c'est un tout, du début à la fin, c'est trois métiers différents, mais très intéressants et complémentaires.* » (AD).

#### 2.2.4. Transformateur à la recherche de la finalité du produit

Le désir qui anime l'éleveur est d'amener le produit au bout et valoriser l'ensemble des productions de la ferme. Dans la majorité des cas, il se trouve en présence d'une seconde personne sur l'exploitation, ce qui permet de faire plus de choses. Souvent, au-delà de la motivation à transformer, se trouve la nécessité de faire vivre deux personnes.

L'aspiration d'amener un produit au bout malgré le travail et par conséquent le temps nécessaire : « *Bon après c'est un choix, une envie aussi de transformer.* », « *Finalement ça nous prend beaucoup plus de temps hein, mais c'est notre plaisir, c'est notre travail, voilà.* » (JPD), « *Après nous notre but c'est de faire de la vente directe, et ça nous fait suer de vendre nos agneaux à une grosse coopérative.* », « *C'est du boulot (de transformer et vendre en direct), mais c'est intéressant quand même.* » (PD), « *Moi être paysan en ayant comme interlocuteurs le maquignon et le laitier, bof ... parce qu'on a à cœur d'amener le produit jusqu'au bout.* » (MG).

La satisfaction des clients avant la plus-value financière : « *C'est-à-dire que normalement notre fin en soi c'est de nourrir des gens. Donc si on a à faire à eux c'est mieux.* », « *Alors même si financièrement des fois ce n'est pas très différent (de vendre en direct), au bout du compte ce n'est pas la même chose (de par le contact avec le client).* » (KZ), « *Il y a plusieurs paramètres ... avoir des prix qui peuvent être pour tous les portefeuilles quasiment, je veux dire, même pour celui qui a un petit portefeuille.* » (MG).

L'élargissement de la gamme proposée à la vente : « *Nous on le réfléchit dans le sens où ça nous permet de proposer un autre produit à nos clients.* » (MG), « *Je m'en vais soit avec du porc, soit avec du bœuf et de l'agneau ... et toujours du fromage.* » (JPD).

La nécessité économique : « *Depuis qu'il est là on fait un maximum de vente directe. On est arrivé à ne pas produire plus, c'est-à-dire à garder exactement les mêmes bases de l'exploitation, mais à valoriser mieux. Comme ça, ça nous permettait justement de nous rémunérer, de sortir deux salaires.* » (JPD).

La réflexion sur la plus-value réelle : « *Economiquement ce n'est pas nécessairement ... Il faut vraiment avoir le truc de se dire que ça fait suer de ne pas vendre ses agneaux mieux valorisés, de proposer un produit qui est très bon ... Il faut vraiment être motivé par ça pour engager cette vente directe.* » (MG), « *Parce que si tu fais le calcul, le coût, le temps que tu y passes ...* » (KZ).

On peut supposer que ces raisonnements, qui émanent des réalités de chaque ferme, soient en partie partagés par les autres producteurs. En tout cas, ils expliquent ce qui pousse chacun des éleveurs à mobiliser différents circuits de vente.

### 3. La recherche de débouchés concrets

Dans tous les cas, peu importe les attentes autour de la valorisation de l'agneau de lait en agriculture biologique, le principal facteur pour atteindre cet objectif de plus-value, c'est de réussir à commercialiser le produit. Les réflexions sur la commercialisation (cf. 3.2.1. *Une commercialisation à réfléchir en commun*) de l'agneau de lait bio se poursuivent ici, afin de proposer différents débouchés correspondant aux attentes des éleveurs, mais aussi des pistes pour valoriser le produit bio auprès des consommateurs.

#### 3.1. Un démarchage complexe

Réussir à trouver une clientèle pour l'agneau de lait bio en circuits courts est complexe « *parce que la clientèle est vieillissante, parce que la consommation de viande elle diminue, parce que la consommation d'agneau ce n'est pas une viande facile, et puis parce qu'il y a une pression médiatique autour de la consommation de viande et du bien-être animal, qui est en partie justifiée.* » (M.G).

La différence dans la difficulté que représente le démarchage, réside dans la présence, ou non, d'autres productions à commercialiser.

Dans le premier cas, la clientèle qui achète de l'agneau « *c'est la clientèle qui vient pour le fromage* » (JPD), « *c'est grâce à la vente de fromage* » (PD), « *en règle générale, c'est souvent des*



*consommateurs réguliers de fromage* » (MG), « *c'est les mêmes qui vont acheter un demi-cochon, qui vont acheter un demi-veau, qui vont venir voir s'il y a de la pomme-de-terre* » (DSM). Dans ce cas, les éleveurs peuvent compter sur « *une clientèle très fidèle qui reprend d'année en année* » (MG) et n'ont pas de démarchage particulier à faire pour trouver des clients pour leurs agneaux. Il suffit pour eux de proposer le produit aux consommateurs réguliers de leur fromage ou autres produits.

A l'inverse, pour les laitiers, la clientèle est à faire, ce qui nécessite donc un démarchage conséquent pour trouver des débouchés. Dans ce cas-là il faut prospecter, « *j'ai passé tous les jours 1h, soit à envoyer des mails, soit à passer des coups de téléphone, soit à prendre la voiture* », il faut « *batailler quand même ... on a pris des journées que pour ça* » (E.E). Souvent ces efforts sont vains et les professionnels contactés ne répondent même pas. Ensuite, la vente directe n'est pas quelque chose d'innée, « *le gros problème, c'est la communication, parce que nous, on est des débutants. On a fait à notre niveau, mais il y a des gens qui savent mieux que nous comment on peut faire une communication subtile et productive par internet* » (EE). C'est également une organisation à trouver pour la vente aux particuliers, « *j'avais un papier au bureau, j'avais un papier au tracteur, j'avais un papier à la salle de traite, j'avais un papier dans la voiture ... Ah oui, j'en ai oublié oui (des clients).* » (EE).

Commercialiser en circuits courts demande donc du temps, de la discipline, de l'organisation, afin de trouver, puis de fidéliser, sa clientèle.

La question se pose également pour les circuits longs mobilisant grandement le marché espagnol qui « *devient de plus en plus compliqué, qui tient moins longtemps, parce que le mode de consommation a changé* » (DSM). Sans parler du critère bio, « *l'agneau commence à coincer au mois de décembre* » (DSM), les professionnels vont donc devoir faire leur travail de prospection, afin d'assurer la vente des agneaux de lait produits. Le problème semble se profiler, mais il n'est pas encore traité, car toujours pas d'actualité.

Les producteurs sont dans l'incertitude constante quant à la vente de leurs agneaux en circuits courts, « *j'avais toujours la trouille de ne pas pouvoir vendre ces agneaux* » (EE), « *chaque année je me pose la question si on va arriver à vendre les agneaux* » (MG). Le fait de cumuler la vente directe avec les circuits longs rassure et permet d'avoir « *une porte de secours* » (MG). C'est ce que font la totalité des éleveurs rencontrés pour les deux enquêtes. Cela vient confirmer que la mobilisation de plusieurs circuits de vente, comme préconisé par les concepts de SYAL et SAT, en

plus de valoriser le territoire, est nécessaire pour donner sa chance à l'agneau de devenir un plus pour son éleveur.

### 3.2.Des pistes pour mobiliser les consommateurs

Malgré tout, « *il y a une catégorie de gens qui ont de l'argent, qui veulent bien manger, et qui font confiance aux bouchers, aux éleveurs ... il faut réussir à les convaincre d'acheter de l'agneau* » (DSM). En effet, « *la viande qui prédomine localement c'est la viande d'agneau ... il faudrait que ce soit une viande qui ne soit pas dénigrée. Il y a une éducation à faire autour de la consommation de viande ovine en règle générale* » (MG). En effet, pour les consommateurs « *le local prédomine sur le bio* » (KZ), ils pensent qu'ici « *tout est naturel, tous les produits sont bons ... mais ce n'est pas parce que c'est joli que ça va forcément être bon pour la santé* » (AD). Une partie de la clientèle est déconnectée de la réalité du monde rural et agricole, « *je pense que je peux leur faire gober n'importe quoi, et du coup les autres aussi. Et c'est vraiment, des fois je trouve ça assez déprimant. Moi je vois les AMAP de la côte, ils peuvent me demander si avec le lait des béliers aussi on peut faire du fromage. Tu vois ? Donc ça veut dire que sur l'agneau et les pratiques ça va être pareil.* » (KZ). Il est nécessaire de permettre aux clients de devenir des consom'acteurs avisés.

Pour pallier la difficulté qu'a l'agriculture biologique à tirer son épingle du jeu, face à la diversité des labels présents sur le territoire et à l'importance du critère local, il faut réfléchir à un argumentaire permettant à l'agneau de lait bio de se différencier face à la concurrence.

Différentes stratégies ont pu être établies par les éleveurs afin de valoriser le critère bio, sans pour autant discréditer les conventionnels :

- Autour de la caractéristique bio de l'agneau de lait :
  - Une part plus importante de consommateurs bio réguliers sont végétariens (30% est le chiffre avancé). Il faut réhabiliter le rôle environnemental de l'élevage qui reste indispensable à la culture céréalière.
  - Quand on parle de commercialiser de l'AB, il faut vendre la ferme et son environnement, qui sont un ensemble, c'est tout cela qu'on rémunère quand on fait l'acte d'acheter bio.
  - En agriculture biologique, l'agneau de lait coûte plus cher à produire, alors que les rendements et la production sont à la baisse. C'est cela qui explique son prix plus élevé.
- Autour de la communication et la valorisation du produit :
  - Lier l'agneau à la production fromagère qui a une bonne image, pour communiquer et éduquer sur le produit, « *il n'y a pas de fromage sans agneaux* ».

- Il y a un gros manque d'informations sur ce qu'est l'agneau de lait, il faut expliquer ce qu'il est, comment il est produit, de manière compréhensible par le plus grand nombre.
  - La dégustation est un moyen intéressant pour valoriser l'agneau de lait. Une fois que le produit est goûté une première fois, les consommateurs sont convaincus et y reviennent plus facilement.
  - L'enseignement professionnel a son rôle à jouer, que ce soit dans les lycées hôteliers, ou dans les formations agricoles. Cela permettrait de sensibiliser et de faire un travail de fond sur du long terme.
- Autour de la vente du produit à proprement parlé :
- L'agneau peut être gardé frais 15 jours, cela est un frein pour les gens qui ne peuvent pas le congeler. La question se pose d'autant plus en ville, avec des personnes qui n'ont pas de grands congélateurs et plutôt l'habitude de manger des plats préparés. Penser à des formules cuisinées permettrait l'allongement de la DLC. La gamme de produits pourrait correspondre à des consommateurs qui ne cherchent pas spécialement de l'agneau, ou qui ont des problèmes de stockage du produit en frais.
- La vente en caissette est très répandue, les colis d'agneau entier ou demi-agneau sont bien partis pendant le confinement. Le retour à une situation normale, semble faire apparaître la préférence des consommateurs pour des morceaux particuliers qu'ils savent cuisiner (gigot, ...).
- Autour des lieux potentiels d'approvisionnement :
- Cantines scolaires : difficile de leur proposer de l'agneau de lait, mais la restauration collective approvisionne d'autres lieux plus stratégiques comme des EPHAD ou des cantines d'entreprises.
  - Magasins spécialisés : qui même sans rayon boucherie peuvent proposer le produit et prendre des commandes.
  - Restaurants professionnels : l'affichage de certains produits bio peut induire l'idée pour le consommateur, que les autres sont de moins bonne qualité. Il leur est donc nécessaire de justifier cette différence qui se retranscrit au niveau du prix, et peut soulever des débats.
  - Boucheries

La collaboration qui semble se dessiner autour de la recherche d'une valorisation de l'agneau de lait en agriculture biologique sur le territoire basque est positive pour les éleveurs ovin lait. Les

différentes initiatives vont permettre à chacun de trouver une manière de valoriser l'agneau de lait comme il l'entend. De fait, ce travail engagé en collaboration entre les différents acteurs souhaitant valoriser l'agneau de lait bio (cf. 3.2.2. *Un enjeu pour de nombreux acteurs*) et les éleveurs ovin lait en AB, peut aboutir à l'obtention d'une plus-value réelle du produit. Cette valorisation peut convenir à l'ensemble des éleveurs puisqu'elle concerne les circuits longs et les circuits courts.

## CONCLUSION

Au Pays basque, territoire grandement rural et agricole, l'élevage ovin prédomine, notamment l'élevage ovin lait. De nombreux éleveurs, en grande partie adhérents à B.L.E, sont certifiés en agriculture biologique. Alors que le lait est valorisé soit en bio par la coopération, soit par la transformation fromagère, les agneaux de lait ne connaissent aucune plus-value. En effet, ils sont actuellement vendus au même prix que les agneaux conventionnels. La valorisation locale de l'agneau de lait biologique reste complexe pour l'ensemble des acteurs de la filière ovine.

Tous les éleveurs s'accordent à dire que leur production principale est celle laitière, l'agneau n'est qu'un produit secondaire. Ils ne comptent donc pas sur le profit qu'ils pourraient essayer de tirer de l'agneau pour vivre. Pour eux, il est même responsable d'une perte en lait et donc d'un manque à gagner. Cette réalité est à atténuer pour ceux qui pratiquent la vente en direct de l'agneau. Ils trouvent une reconnaissance à leur travail et une potentielle plus-value financière par le fait d'amener le produit jusqu'à son terme. La présence de l'agneau est plus ou moins subie, selon le degré de volonté qu'à le producteur à le transformer.

L'agneau de lait est omniprésent sur la période de Noël car c'est à ce moment que le marché Espagnol, principal débouché du produit, en est demandeur. L'agneau peut être qualifié de produit saisonnier, puisqu'il est beaucoup moins présent le reste de l'année. Cette caractéristique complique la recherche de débouchés puisque certains professionnels désirent être approvisionnés de manière régulière. Cependant, ce caractère saisonnier est à mettre en avant pour valoriser le produit. Cette idée se confronte à des consommateurs de plus en plus déconnectés de la réalité agricole et donc inconscients que de l'agneau de lait est présent en France à la fin de l'année. La mobilisation des consommateurs doit d'abord se faire sur la question de la viande ovine, avant d'y intégrer la problématique de l'agneau de lait en agriculture biologique.

De manière générale, le pays basque est pourvu de nombreux SIQO sur ses productions emblématiques, l'agneau de lait y est notamment labellisé par une IGP – Label Rouge au cahier des charges contraignant. D'autres démarches collectives, qui peuvent être accompagnées de charte gageant de leur qualité, favorisent la commercialisation en circuits courts. Il est difficile pour les agneaux de lait bio de se différencier par le critère AB face à ce vivier de démarches de relocalisation et reterritorialisation alimentaire. En effet, les consommateurs s'ils consomment de l'agneau de manière occasionnelle, vont souvent privilégier son caractère local, en se figurant qu'il est synonyme de qualité. Il est difficile pour l'agriculture biologique de faire valoir sa différence sur un produit qui est peu consommé.

Bien que la commercialisation locale de l'agneau de lait biologique soit complexe, nombre d'éleveurs engagés en AB escomptent trouver une plus-value à ce produit. A l'échelle du territoire, la valorisation peut favoriser le développement local par la commercialisation d'un produit typique sur le territoire basque. A l'échelle de l'exploitation, la valorisation peut induire une amélioration financière et donner une place à part entière à l'agneau dans le système ovin lait. Ces objectifs ne sont atteignables que par un travail collectif entre, les acteurs territoriaux, ceux commercialisant le produit, et enfin les éleveurs. La dynamique qui semble se dessiner sur la valorisation de l'agneau de lait AB au Pays basque s'inscrit dans la récente notion de Système alimentaire du milieu (SYAM). Cette dernière « englobe différentes démarches dont on ne sait exactement si elles peuvent être catégorisées comme des circuits courts ou longs » (C. Chazoule & al., 2018), l'enjeu est « de relier une diversité de points de vue que d'autres concepts ont parfois tendance à considérer de façon isolée : le local, le terroir, le territoire, les certifications externes ou internes par la confiance et le réseau, la relation entre le producteur et le consommateur, le respect de l'environnement, les termes de l'échange économique » (H. Brives & al, 2017). Selon la poursuite donnée au projet de valorisation de l'agneau de lait en agriculture biologique, le Pays basque pourrait être, au même titre que l'association des Eleveurs de Saveurs Isérois étudiée par C. Chazoule en 2018, être précurseur d'un nouveau système alimentaire pouvant répondre aux besoins des éleveurs, et aux attentes des territoires et des consommateurs.

## BIBLIOGRAPHIE

- ALLAIRE Gilles, « Identité et diversité de l'AB : quels paradigmes pour un dessein de l'AB ? », *Pour*, n°227, 2015, p. 81-88.  
URL : <https://www.cairn-int.info/revue-pour-2015-3-page-81.htm> [consulté le 20 août 2020].
- ALPHANDERY Pierre & BOURLIAUD Jean, « L'agri-environnement, une production d'avenir ? », *Études rurales*, n°141-142, 1996 p. 21-43.  
URL : [https://www.persee.fr/doc/rural\\_0014-2182\\_1996\\_num\\_141\\_1\\_3551](https://www.persee.fr/doc/rural_0014-2182_1996_num_141_1_3551) [consulté le 28 septembre 2020].
- BRIVES Hélène, CHAZOULE Carole, FLEURY Philippe, VANDENBOUCKE Perrine, « La notion d'« agriculture du milieu » est-elle opérante pour l'analyse de l'agriculture de Rhône-Alpes ? », *Économie rurale* [En ligne], 357-358, 2017.  
URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/5109> [consulté le 17 novembre 2020].
- CHAZOULE Carole, LAFOSSE Geoffrey, BRULARD Nicolas *et al.*, « Produire et échanger dans le cadre de systèmes alimentaires du milieu. Des incertitudes aux partenariats », *Pour*, N° 234-235, 2018, p. 143-150.  
URL : <https://www.cairn-int.info/revue-pour-2018-2-page-143.htm> [consulté le 20 novembre 2020].
- DEVERRE Christian et DE SAINTE MARIE Christine, « L'écologisation de la politique agricole européenne. Verdissement ou refondation des systèmes agro-alimentaires ? », *Revue d'étude en Agriculture et Environnement* [en ligne], 89, 2008, p.83-104.  
URL : [https://www.supagro.fr/capeye/wp-content/uploads/PAC/Articles\\_pac/Article\\_EcologisationPA\\_fr\\_Deverre\\_09.pdf](https://www.supagro.fr/capeye/wp-content/uploads/PAC/Articles_pac/Article_EcologisationPA_fr_Deverre_09.pdf) [consulté le 15 novembre 2020].
- GUIOMAR Xavier, « De la reterritorialisation à la relocalisation des filières, avec ou sans terroir », *Pour* [en ligne], Vol. 215-216, n°3, 2012, p. 147-160.  
URL : <https://www.cairn-int.info/revue-pour-2012-3-page-147.htm> [consulté le 10 octobre 2020].
- GUIOMAR Xavier, « Reterritorialisation et relocalisation », *Rencontres agriculture & environnement*, 2015, 18p.  
URL : <https://hal.inrae.fr/hal-02801865/document> [consulté le 12 novembre 2020].
- HULOT Nicolas, « Les systèmes participatifs de garantie », *Veille et propositions*, n°21, 2015, p.28.
- ITCAINA Xabier, « Entre christianisme et altermondialisme : le syndicat paysan basque ELB », *Études rurales* [En ligne], 175-176, 2005.  
URL : <http://journals.openedition.org.rproxy.univ-pau.fr/etudesrurales/8222> [consulté le 27 novembre 2020].
- ITCAINA Xabier, « La représentation agricole en débat. Le cas du Pays Basque français », *Économie rurale* [En ligne], 312, 2009.  
URL : <http://journals.openedition.org.rproxy.univ-pau.fr/economierurale/838> [consulté le 27 novembre 2020].

- LAMINE Claire et CHIFFOLEAU Yuna, « Reconnecter agriculture et alimentation dans les territoires : dynamiques et défis », *Pour* [en ligne], Vol.215-216, n°3, 2012, p.85-92.  
URL : <https://www.cairn.info/revue-pour-2012-3-page-85.htm?contenu=article> [consulté le 29 mai 2020].
- LEROUX Benoît, « L'émergence de l'agriculture biologique en France : 1950-1990 », *Pour*, N° 227, 2015, p. 59-66.  
URL : <https://www.cairn-int.info/revue-pour-2015-3-page-59.htm> [consulté le 27 septembre 2020]
- MUCHNIK José, REQUIER-DESJARDINS Denis, SAUTIER Denis, TOUZARD Jean-Marc Touzard, « Systèmes agroalimentaires localisés », *Economie et société* n°29, 2007.
- MUCHNIK José & al., « Systèmes agroalimentaires localisés : état des recherches et perspectives », *Cahiers Agriculture* [en ligne], Vol.7, n°6, 2008.  
URL : [https://www.researchgate.net/publication/283206834\\_Systemes\\_agroalimentaires\\_localises](https://www.researchgate.net/publication/283206834_Systemes_agroalimentaires_localises) [consulté le 10 septembre 2020].
- NAVES Pierre, « L'encadrement des circuits courts. Du secteur agricole aux territoires ? », *Économie rurale* [En ligne], 2016.  
URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/4978> [consulté le 01 mai 2020].
- OLIVEIRA SANTOS Rui, « L'ancrage territorial : une réponse d'avenir pour l'agriculture française », *Pour* [en ligne], Vol.228, n°4, 2015, p.233-242.  
URL : <https://www-cairn-info.rproxy.univ-pau.fr/revue-pour-2015-4-page-233.htm?contenu=article> [consulté le 10 septembre 2020].
- PRALY Cécile, CHAZOULE Carole, DELFOSSE Claire, BON Nicolas, CORNEE Moïse, « La notion de « proximité » pour analyser les circuits courts », XLVI<sup>e</sup> colloque de l'ASRDLF, 2009, 17p.  
URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00617164> [consulté le 23 juillet 2020].
- PRALY Cécile, CHAZOULE Carole, DELFOSSE Claire, MUNDLER Patrick, « Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires », *Géographie, économie, société*, Vol 16, 2014/4, p. 455-478.  
URL : <https://www.cairn-int.info/revue-geographie-economie-societe-2014-4-page-455.htm> [consulté le 23 juillet 2020].
- REPPLINGER Matthieu, « L'agriculture. La fin d'une politique d'exception ? », *Politique européenne* [en ligne], Vol.58, n°4, 2017, p.132-161.  
URL : <https://www-cairn-info.rproxy.univ-pau.fr/revue-politique-europeenne-2017-4-page-132.htm> [consulté le 16 août 2020].
- SAPORTA Isabelle, « Chambre à part » in *Foutez-nous la paix – Cette France qui résiste*, J'ai Lu, Albin Michel, 2016, p. 162-172.



## SITOGRAPHIE

- Biharko Lurraren Elkartea (BLE)  
URL : <https://www.ble-civambio.eus/>
- Chambre d'agriculture des Pyrénées-Atlantiques, « Agriculture(s) en Pyrénées-Atlantiques ».  
URL : <https://pa.chambre-agriculture.fr/agriculture-64/agricultures-en-pyrenees-atlantiques/>
- Euskal Herriko Laborantza Ganbara (EHLG), « Atlas de l'agriculture du Pays basque », 2008.  
URL : <http://ehlgbai.org/wp-content/uploads/2016/07/Atlas-de-lagriculture-du-Pays-basque-2008.pdf>
- Fédération Arrapitz,  
URL : <https://www.arrapitz.eus/>
- Hypergéô, « Espace rural ».  
URL : <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article481>
- Institut national de l'origine et de la qualité (INAO), « Les signes de qualité et d'origine ».  
URL : <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO>

**TABLE DES ILLUSTRATIONS**

Tableau 1 : Les possibilités de vente en circuits courts pour l'agneau de lait bio .....	- 33 -
Tableau 2 : Les prestataires pouvant réaliser les actions nécessaires à la commercialisation de l'agneau de lait bio .....	- 34 -
Tableau 3 : Récapitulatif des prix d'achat pratiqués en circuits longs .....	- 39 -
Tableau 4 : Coûts par agneau via le négociant .....	- 48 -
Tableau 5 : Coûts par agneau via la coopérative.....	- 48 -
Tableau 6 : Frais de déplacement à l'abattoir pour les circuits courts .....	- 50 -
Tableau 7 : Frais de prestations selon les actions réalisées (abattage, découpe, mise sous vide) et les prestataires mobilisés en circuits courts.....	- 50 -
Tableau 8 : Frais de déplacement pour la livraison en vente directe .....	- 52 -
Tableau 9 : Pertes en lait .....	- 53 -
Tableau 10 : Recettes par agneau via le négociant, selon leur poids au moment de l'abattage et la période de vente .....	- 54 -
Tableau 11 : Reste au producteur par agneau via le négociant .....	- 55 -
Tableau 12 : Recettes par agneau via la coopérative, selon leur poids au moment de l'abattage et la période de vente .....	- 55 -
Tableau 13 : Reste au producteur via la coopérative.....	- 56 -
Tableau 14 : Recettes par agneau via les circuits courts, selon leur poids au moment de l'abattage et le prix de vente pratiqué .....	- 57 -
Figure 1 : L'occupation du sol de la CAPB : un territoire majoritairement rural.....	- 17 -
Figure 2 : L'emploi agricole au Pays basque, un secteur non négligeable .....	- 19 -
Figure 3 : La particularité d'un territoire densément paysan .....	- 20 -
Figure 4 : Un registre parcellaire fortement herbager .....	- 23 -
Figure 5 : Des exploitations spécialisées en élevage.....	- 24 -
Figure 6 : Une SAU majoritairement occupée par des STH .....	- 25 -
Figure 7 : Les Pyrénées-Atlantiques, deuxième département français comptant le plus de brebis ...	- 25 -
Figure 8 : Le Pays basque, territoire majeur de l'élevage ovin sur la chaîne pyrénéenne - Agreste .	- 26 -

Figure 9 : Principales approches articulant les problématiques agricoles et alimentaires - CPIE - 35	-
Figure 10 : Avantages à la commercialisation en circuits longs .....	- 38 -
Figure 11 : Inconvénients à la commercialisation en circuits longs.....	- 38 -
Figure 12 : Avantages à la commercialisation en circuits courts .....	- 40 -
Figure 13 : Inconvénients à la commercialisation en circuits courts .....	- 41 -
Figure 14 : Circuits de vente mobilisés par les enquêtés .....	- 41 -
Encadré 1 : Quelques chiffres de l'Agence BIO.....	- 9 -
Encadré 2 : Signes officiels garantissant l'origine présents au Pays basque .....	- 11 -
Encadré 3 : Démarches collectives présentes au Pays basque .....	- 11 -
Encadré 4 : Etat des lieux de la filière agneaux de lait biologiques.....	- 14 -
Encadré 5 : Calcul des coûts de commercialisation de l'agneau de lait biologique.....	- 15 -
Encadré 6 : Calcul des coûts de commercialisation de l'agneau de lait biologique .....	- 16 -
Encadré 7 : Les 19 associations membres de la Fédération Arrapitz .....	- 22 -
Encadré 8 : Biharko Lurraren Elkartea (B.L.E) – L'Association Pour la terre de demain .....	- 30 -

## **TABLE DES ANNEXES**

Annexe 1 : Grilles d'entretiens.....	76
Annexe 2 : Agriculteurs choisis .....	89
Annexe 3 : Nombre de brebis en 2010 .....	90
Annexe 4 : Circuits de vente mobilisés par les enquêtés .....	91

**ANNEXES****Annexe 1 – Grilles d'entretiens***Etat des lieux*Informations générales sur la conduite de l'élevage ovin :

- Localisation de l'exploitation : (*à renseigner*)
- De combien de brebis se compose votre cheptel ?
- Quelles races composent votre cheptel ? Votre/Vos bélier(s) sont-ils d'une race à viande ou de races locales ?
- Quelle est votre production d'agneau annuelle ?
- A combien de période de mise-bas procédez-vous par an (printemps, automne, les deux) ? Quel est le nombre d'agneaux par période en moyenne ? En fonction des périodes d'agnelage qu'elles sont les périodes de vente ?
- En moyenne, quel âge doit atteindre l'agneau avant son départ à l'abattoir ?
- Quel est l'âge, ou le poids carcasse, à atteindre pour l'abattage ?
- L'élevage ovin est-il votre seule production – la majeure – production annexe ?

Commercialisation et valorisation :

- Quels circuits de vente mobilisez-vous ?
  - o Coopérative :
    - ✦ Laquelle ? LUR BERRI, AXURIA, La CAOSO
    - ✦ Quel est l'abattoir fréquenté ?
  - o Vente directe
    - ✦ Où a lieu l'abattage, la découpe, la transformation ? Quel est le coût d'abattage et transformation ?
    - ✦ Quel type de vente directe est privilégiée (AMAP, magasin de producteur, marché, vente à la ferme, restauration ...) et dans quel lieu précis a-t-elle lieu ?
    - ✦ Sous quelle forme vos produits sont-ils commercialisés (colis, agneau entier, agneau ou demi-agneau découpé en pièces, produits transformés (plats cuisinés) ...) ?
  - o Maquignon
    - ✦ Quel est le fonctionnement mis en place avec votre maquignon ?
- Quel est le prix de vente de votre agneau (vif ou carcasse) ?
- Valorisez-vous votre production par le label AB ? Si non, pourquoi ? / Si oui, quel prix de vente client (kg/transformaté)

Réflexion autour de la commercialisation :

- Le prix de vente de votre agneau vous permet-il de vous rémunérer/est-il viable ?
- Quel serait pour vous un prix de vente rémunérateur ?
- Quelles contraintes et avantages identifiez-vous du fait de la particularité de la commercialisation des agneaux de lait ?
- Quelles contraintes identifiez-vous du fait de votre type de circuit de vente ?
- Quel(s) type(s) de vente aimeriez-vous développer/mettre en place ?

Selon vous, quels leviers pourraient permettre une meilleure valorisation de votre production sous le label AB ? //

Selon vous, quelles sont les pistes à poursuivre pour valoriser la production en bio ? juste prix / moindre contrainte

---

### *Coûts de commercialisation*

---

**Discussion sur l'exploitation**

- Année d'installation
- Transmission ou HCF
- Année de conversion
- Nombre d'hectares
- Cheptel (à la traite, renouvellement ...)
- Si agnelage tardif :
  - o Qu'est-ce qui a influencé ce choix et quelles en sont les conséquences (incidence commercialisation, prix achat agneau différent selon période de vente ...)?
- Si croisement :
  - o Quelles sont les motivations principales à pratiquer le croisement sur les agneaux (rendement, départ rapide ...)?
- Si transhumance :
  - o Quelles sont les motivations personnelles ou « obligations » induisant ce choix ? Quelles incidences (autonomie fourragère, foncier dispo, état brebis ...)?

**Agneau de « base »**

- Selon les circuits de vente mobilisés (coopérative, maquignon, vente directe), quel est l'âge et le poids de l'agneau au moment de son départ ?
- Selon les circuits de vente, qui est la coopérative ou le maquignon choisi ?
- Combien d'agneaux sont vendus sur chaque circuit (coopérative, maquignon, vente directe) ? A quelles périodes ces circuits sont-ils mobilisés ?
- Selon la période de vente, quel est le prix d'achat pratiqué par la coopérative ou le maquignon (kg vif) ?
- Quelle bonification est ensuite pratiquée pour la valorisation de l'agneau (AB, IGP ...)?
- Le choix des races et/ou du croisement influence-t-il le montant de cette valorisation ?

**Lait**

- En début de lactation, quelle est, en moyenne, la production de lait par jour et par brebis ?
- Pour la vente directe, gardez-vous ou garderiez-vous les agneaux sous la mère plus longtemps ? Si oui, combien de temps en plus ?
- En moyenne, à quel prix réussissez-vous à valoriser votre litre de lait ?
- Considérez-vous ou considèreriez-vous, le fait de garder les agneaux plus longtemps, uniquement comme une perte en lait (gain durée de lactation possible ...)?
- Est-ce que les croisés viennent plus vite ? Dans ce sens, est-ce que le croisement peut être considéré comme un gain de lait ? Et de temps ?
- Si transformateur :
  - o Quelles sont vos motivations à transformer vous-même votre lait ?
  - o Combien de temps cela vous prend-il ? Est-ce un frein pour valoriser l'agneau de lait ?

**Transport abattoir ou point de collecte**

- Selon les circuits de vente mobilisés, où se situe l'abattoir (vente directe), ou le point de collecte (coopérative, maquignon) des agneaux ?
- Le transport des agneaux jusqu'à ces lieux représente combien de km aller/retour pour vous (encore plus en vente directe quand dépôt antérieur pour l'agneau) ?
- Selon les circuits de vente mobilisés, en moyenne, combien transportez-vous d'agneaux à la fois, jusqu'à l'abattoir et/ou le point de collecte ?
- En moyenne et par circuit, combien de fois répétez-vous cette action sur la campagne ?
- En moyenne et par circuit, le transport à l'abattoir et/ou en point de collecte vous prend combien de temps ?

**Abattage**

- Combien vous est facturée l'action de faire abattre un agneau (prix kg vif ou carcasse) ?
- Quel est le rendement d'un agneau entre le poids vif et le poids carcasse (transport, ressuyage, tête) ? Quel est le rendement d'un agneau entre le poids carcasse et le poids vendu (fressure, déchets, maturation, gras, os) ?
- Le rendement se trouve-t-il amélioré par le croisement avec des béliers viandes ?

**Découpe**

- Où se fait l'action de découpe de l'agneau ?
- Si différent que pour abattage :
  - o Le transport des agneaux jusqu'à ce lieu représente combien de km pour vous (aller chercher à l'abattoir, amener sur le lieu de découpe, rentrer chez soi, aller les récupérer plus tard ...) ?
  - o Qui est le prestataire ?
  - o Combien d'agneaux/de kg sont transportés ?
  - o Combien de fois répétez-vous cette opération sur la campagne ?
  - o Combien de temps cela vous prend-il ?
  - o Cela représente des frais en plus pour vous (adhésion notamment) ?
- Combien vous est facturée l'action de faire découper un agneau (prix kg carcasse) ?

**Conditionnement**

- Où se fait l'action de conditionnement de l'agneau ?
- Si différent que pour abattage et/ou découpe :
  - o Le transport des agneaux jusqu'à ce lieu représente combien de km pour vous (aller chercher à l'abattoir, amener sur le lieu de découpe, rentrer chez soi, aller les récupérer plus tard ...) ?
  - o Qui est le prestataire ?
  - o Combien d'agneaux / kg sont transportés ?
  - o Combien de fois répétez-vous cette opération sur la campagne ?
  - o Combien de temps cela vous prend-il ?
  - o Cela représente des frais en plus pour vous (adhésion notamment) ?
- Selon l'état de conditionnement du produit (mis sous vide, mis en barquette ...), combien vous est facturée l'action de conditionnement (prix kg carcasse) ?

**Stockage**

- Si une action de stockage est nécessaire entre la récupération de l'agneau et sa livraison :
  - o Où a-t-elle lieu ?
  - o Etes-vous équipés en conséquence ?
  - o Quels frais en cas de location ?

**Livraison**

- Au niveau des lieux de vente :
  - o Quels sont les lieux exacts fréquentés pour la vente directe ? Induisent-ils des contraintes particulières pour vous (horaires de ventes, fréquence de ventes ...) ?
  - o Combien de km aller/retour vous séparent de chacun de ces lieux de vente ? Si circuit de vente, combien de km fait-il ?
  - o En moyenne et par lieu, quelle quantité d'agneau de lait transportez-vous ?
  - o En moyenne et par lieu, combien de fois y allez-vous sur la campagne ?
  - o En moyenne et par lieu, la livraison cumulée à l'attente nécessaire à certains endroits, représentent combien de temps pour vous ?
  - o Quel prix de vente pratiquez-vous ?
    - ✦ Est-il différent selon les lieux de vente ?

- ✦ Est-il différent selon « l'état » du produit (juste découpé, mis sous vide ...) ?
  - Mentionnez-vous votre labellisation en bio lors de la vente ? Est-elle obligatoire dans certains de vos lieux de vente ?
- Au niveau du transport :
  - Etes-vous équipez pour assurer la livraison ?
  - Si non :
    - ✦ Vous est-il nécessaire de louer une voiture frigorifique, des caissons ... ?
    - ✦ Quel coût a pour vous cette location ?
- Au niveau de la présence d'autres produits :
  - Approvisionnez-vous ces lieux de vente d'autres produits en même temps que l'agneau de lait ?
  - Dans ce cas, quel part représente l'agneau de lait dans vos livraisons ?
- Au niveau de la clientèle :
  - Possédiez-vous déjà une clientèle existante ? Est-elle dû à la vente d'autres produits ?
  - Avez-vous dû procéder à une action de démarchage ? Comment avez-vous procédé ? Combien de temps cela vous a pris ?

### **Amortissement et investissement**

- Si se trouve en possession d'équipements particuliers pour le stockage ou la livraison :
  - Quel(s) équipement(s) avez-vous acheté(s) ?
  - En quelle(s) année(s) ?
  - A quel(s) prix ?
  - Avez-vous dû emprunter de l'argent pour pouvoir acheter le(s) équipement(s) ?
  - A quel niveau sont-ils utilisés pour l'agneau de lait ?

### **Outils de commercialisation**

- Avez-vous mis en place des outils de communication autour de la commercialisation comme un site web, des plaquettes, des panneaux informatifs, autres ... ?
- Ces actions ont-elles entraîné des frais particuliers pour vous ?
- Combien de temps est nécessaire pour maintenir les sites internet notamment ?
- Si participation à foires ou marchés :
  - Quels frais ces participations induisent-elles ?
  - Quel temps est nécessaire à ces participations ?

### **Temps / Salaire**

- Quel est le temps nécessaire pour réaliser toutes les actions citées précédemment ?
- Au niveau des aidants :
  - Salarié :
    - ✦ Combien d'heures est-il présent par semaine ?
    - ✦ Réalise-t-il certaines des actions citées précédemment ?
    - ✦ S'il n'était pas présent, seriez-vous obligé de faire certaines choses différemment (vente directe impossible par exemple ...) ?
    - ✦ Quel est son salaire ?
  - Aidants :
    - ✦ Avez-vous autour de vous de la famille, amis, qui bien qu'ils ne soient pas nécessairement employés sur l'exploitation, vous aident pour réaliser certaines actions citées précédemment ?
    - ✦ Combien de temps sont-ils présents sur l'exploitation pour vous aider ?
    - ✦ Leur présence vous est-elle nécessaire pour pouvoir fonctionner comme vous le faite actuellement ?
- Quels sont les incidences du temps passé à la réalisation des actions citées précédemment (moins de temps pour d'autres choses, technique, empiète sur du « temps disponible » ...) ?



### **Vente aux proches**

- Si une partie des agneaux est vendue à un cercle proche :
  - o Cela représente combien d'agneaux sur une campagne ?
  - o Quels frais sont évités grâce à ce mode de vente (notamment abattage, découpe, conditionnement ...)?
  - o Ce mode de vente vous rapporte combien sur une campagne ?
- Gardez-vous des agneaux pour votre consommation personnelle ? En offrez-vous ?

### **Circuits de vente**

- Quelles ont été les motivations et les contraintes qui vous ont poussé à choisir tel ou tel circuit de vente ?
- Envisageriez-vous un changement de circuit de vente ? Si c'est le cas, vers lequel d'entre eux se porterait votre choix ?
- Quels sont les principaux freins et leviers pouvant entraîner, ou non, un changement pour vous ?
- Qu'est-ce qui vous est totalement rédhibitoire ?
- Quelles devraient être les garanties présentées pour que vous envisagiez réellement un changement ?
- Qu'est-ce qui vous ferez franchir le pas pour de bon ?

---

*IGP*

---

Informations générales sur la production ovine :

- Connaissez-vous le nombre de producteurs ovins et la production ovine annuelle sur le secteur couvert par l'IGP ?
- Quel est le nombre de producteurs pouvant prétendre à l'IGP ?
- Quelle est la production totale d'agneaux sous IGP ?
- Connaissez-vous la part d'agneaux bio finalement commercialisée sous le label IGP ?

Modalités d'abattage et de transformation :

- Quels sont les lieux d'abattage des agneaux labellisés ?
- Savez-vous où ont lieu le conditionnement et la transformation des produits ?

Labellisation :

- Quelle est la part de vente sous label IGP ?
- Quel est le lien avec la labellisation Label Rouge ?
- Que représente la bonification de la vente sous IGP ?
- Pouvez-vous m'en dire plus sur le projet de création de l'IGP « Agneau des Pyrénées » (IGP « Agneau de lait des Pyrénées + marque « Agneau des Pyrénées » = IGP unique sur le territoire) ?
  - o Quelles demandes ?
  - o Quels objectifs ?
  - o Quel fonctionnement ? / Quelle gouvernance ?
  - o Quelles retombées escomptées ?
  - o Quel périmètre de vente envisagé ?
  - o Quels partenariats ?

Commercialisation des produits ovins :

- Quel est le périmètre de vente (localisation) ?
- Quels circuits de vente sont mobilisés (vente directe,
- Dans quels lieux les produits sont-ils vendus (en direct (ferme, marché, livraison ...), grossistes, boucheries, restauration, magasins de producteurs, GMS ...) ?
- Dans quel état les produits sont-ils remis quand ils partent en vente directe (plats cuisinés, morceaux sous vides) ?
- Quelle(s) problématique(s) de vente liée(s) à la particularité de la production de la viande ovine soulevez-vous ?

---

## *LUR BERRI*

---

### Informations générales sur la production ovine :

- Dans votre coopérative, combien de coopérateurs sont producteurs ovins (ovins lait/ovins viande) ? Combien sont producteurs d'agneaux de lait, en filière label ? Combien sont producteurs d'agneaux **bio** de lait ?
- Dans votre coopérative, quelle est la « production » totale d'agneaux ? Quelle est la « production » d'agneaux de lait ? Qu'elle est la production d'agneaux en IGP/LR ? Quelle est la « production » d'agneaux **bio** de lait ?

### Modalités d'abattage et de transformation :

- Quelles sont les modalités d'abattage en place sur votre coopérative (allotement, temps d'attente avant abattage ...) ?
  - o Quel est le secteur d'approvisionnement des agneaux ?
  - o Un transfert par un centre de collecte/d'allotement est-il nécessaire ? Où se situent ces centres ?
  - o Quel(s) est/sont le(s) abattoir(s) fréquenté(s) ?
  - o Combien de tri sont procédés avant l'abattage ?
- Quels sont les coûts des différentes actions facturées aux éleveurs ?
- Possédez-vous votre propre atelier de découpe et de transformation ? Quels sont les moyens utilisés pour procéder au conditionnement (découpe, mise sous-vide, transformation) du produit ?

### Labellisation :

- Quel est le prix d'achat pratiqué selon les différentes périodes de l'année ?
- Quels sont vos différentes grilles de tarification (de base, bio, manex, croisés ... ?) ? Combien en existe-t-il selon les catégories ? (Possibilité de les envoyer ?)
- Qu'est-ce que représente la bonification en bio ?
- Quelle est la part de vente sous label IGP et Label Rouge ?
- La plupart du temps comment est valorisé l'agneau bio de lait (label IGP, Label Rouge ou AB) ?

### Commercialisation des produits ovins :

- Quel est le périmètre de vente (localisation) ? Une partie part-elle à l'export ? Sur quels marchés dans ce cas-là ?
- Savez-vous quels circuits de vente sont mobilisés (vente directe, grossistes, boucheries, restauration, GMS ...) ?
- Sous quelle(s) forme(s) les produits sont-ils distribués (carcasses, morceaux de gros, portion consommateur ...) ? Par quels moyens sont-ils conditionnés ?
- Savez-vous si certains de vos coopérateurs gardent-ils une part de leurs agneaux pour le valoriser en direct ?
- Quelle(s) problématique(s) de vente liée(s) à la particularité de la production de la viande ovine soulevez-vous ?

### Avenir filière bio :

- Filière bio avis, intérêt, perspectives d'avenir ?

---

## AMATIK

---

### Fonctionnement général de l'association :

- Quel est le réseau d'acteurs en action sur la démarche (producteurs, abattoir/conditionnement, vente) ?
- Avez-vous pu compter sur des partenaires publics et/ou privés pour le financement du projet ?
- Quels sont les demandes et/ou les besoins qui ont mené à la création de l'association ?
- Quels objectifs étaient alors envisagés lors de la création ? Peut-on dire qu'ils ont été atteints ?
- Quels freins et/ou leviers avez-vous identifiés à la mise en place d'une telle filière sur le territoire ?
- Quels sont pour vous les points d'attention à avoir autour de la création de ce type de filière locale ?

### Informations générales sur la production ovine :

- Combien de producteurs font partie de votre association ? Parmi eux, certains sont-ils en bio ? Si oui, combien ?
- Quel est le nombre de brebis ? Sont-elles exclusivement de race Lacaune ?
- Quelle est la production annuelle d'agneaux de lait ? Quel est le nombre d'agneaux finalement commercialisés sous label ?

### Modalités d'abattage et de transformation :

- Quel(s) circuits de vente mobilisez-vous ?
  - o Coopérative :
    - ✦ Laquelle/Lesquelles ? LUR BERRI, AXURIA, La CAOSO
    - ✦ Quel est le prix d'achat des agneaux ? Savez-vous si le label vous donne droit à une plus-value ?
    - ✦ Quels sont les secteurs d'approvisionnement ? Quels sont les types de marché (export, grossistes, boucheries, GMS, restauration, vente directe ...) ?
  - o Vente directe :
    - ✦ Quel(s) est/sont le(s) abattoir(s) fréquenté(s) ? (Louvie-Soubiron)
    - ✦ S'il est nécessaire, où a lieu le conditionnement (découpe, mise sous-vide, transformation) ?
    - ✦ Quels coûts représentent l'abattage et le conditionnement ?
    - ✦ Sous quelle(s) forme(s) sont ensuite vendus vos produits ?
    - ✦ Dans quels secteurs et quels lieux sont ensuite vendus vos produits ?
    - ✦ Quel est le prix de vente final ? Dépend-il des lieux de vente ? Du produit en lui-même ?
  - o Négociant :
    - ✦ Quel est le fonctionnement mis en place avec votre maquignon ?
    - ✦ Pouvez-vous me préciser son nom et la commune où il se situe/où a lieu le point de collecte ?
    - ✦ Quel est le prix de vente de votre agneau (€/kg vif) ?
- Qualifieriez-vous le prix d'achat et/ou de vente de vos produits comme étant un prix juste ?
- Savez-vous le taux de déclassement que peuvent pratiquer les différentes coopératives (certaines plus regardantes que d'autres) ?

### Perspectives :

- Vos débouchés en agneau de lait sont-ils « viables » pour rémunérer l'ensemble de vos producteurs ?
- Quelles sont vos perspectives d'avenir en ce qui concerne la commercialisation de vos produits ?

---

*BIOZKARIA*

---

Fonctionnement général de l'association :

- Quel est le réseau d'acteurs en action sur la démarche (producteurs (9), abattoir de Mauléon, restaurants collectifs) ? Le petit nombre de producteurs est-il un choix de votre part ?
- Avez-vous pu compter sur des partenaires publics et/ou privés pour le financement du projet ?
- Quels sont les demandes et/ou les besoins qui ont mené à la création de l'association ?
- Quels objectifs étaient alors envisagés lors de la création ? Peut-on dire qu'ils ont été atteints ?
- Quels freins et/ou leviers avez-vous identifiés à la mise en place d'une telle filière sur le territoire ?
- Quels sont pour vous les points d'attention à avoir autour de la création de ce type de filière locale ?

Commercialisation des produits :

- Quel est le périmètre de vente (localisation) ?
- Savez-vous la part que représente le marché de la restauration collective pour les éleveurs de votre association ?
- En plus de la découpe et du conditionnement, est-ce aussi l'abattoir public de Mauléon qui se charge de la transformation des produits (steak haché notamment) ?
- Compte tenu des conditions actuelles, la création d'un drive vous a été nécessaire pour écouler vos stocks. A l'avenir, cela peut-il représenter une nouvelle débouchée de vente pour vous ? (dépôt dossier)

En + : projet agneau de lait

- Où en êtes-vous de la réflexion autour du projet en ce qui concerne les agneaux de lait ?
  - o Cette démarche provient-elle d'une demande des producteurs ovins lait ?
  - o Comptez-vous vous appuyer sur le même fonctionnement et le même réseau d'acteurs que pour l'élevage bovin ?
  - o Des partenariats et financements sont-ils déjà établis/en réflexion ?
  - o Le circuit de vente mobilisé serait-il de nouveau celui de la restauration collective ?
  - o Le projet est-il ouvert à l'ensemble des producteurs ovins laitières du département ou un groupe est-il déjà formé ?

---

### *Coopérative BELAUN*

---

**Bref historique et fonctionnement de la coopérative :** Pouvez-vous me faire un bref historique autour de la création et du fonctionnement de la coopérative (2010) ?

- Quelles attentes/demandes ont abouti à la création de la coopérative ?
- Quel est le fonctionnement de la coopérative ?
  - o Combien de producteurs font partie de la coopérative ? S'il y en a parmi eux, combien sont producteurs AB ?
  - o Comment se passe l'adhésion à la coopérative ?
    - ✦ Quelles sont les conditions d'adhésion à la coopérative ?
    - ✦ Les adhérents sont-ils tenus à respecter des engagements particuliers comme l'obligation de découper et/ou transformer leurs produits sur place ; de réaliser des horaires de bénévolat au sein du magasin ... ?
    - ✦ Est-il possible d'adhérer à la coopérative sans y réaliser des démarches de découpe et/ou de transformation ?
    - ✦ Est-il possible que vous acceptiez de nouveaux adhérents (indistinctement de leur production) ?
    - ✦ Quel est le tarif d'adhésion en vigueur ?
  - o Une charte particulière est-elle en place ? Quelles étapes encadre-t-elle (de la production à la transformation, seulement une étape ...) ? Quelles en sont les grandes lignes ? Peut-on dire que cette charte est sensiblement similaire au cahier des charges AB ?

**Plus spécifiquement au niveau de la production ovine :**

- Combien de producteurs ovins lait sont membres de la coopérative (obligatoirement en Manex tête noire et transhumant) ? S'il y en a parmi eux, combien sont en AB ? Cela représente combien d'agneaux annuellement (+ combien d'agneaux en tout) ?
- La plupart du temps, est-ce le seul circuit de vente mobilisé par ces derniers, ou vient-il en complémentarité d'un autre (coopérative, négociant ...) ?
- Savez-vous quelles sont les motifs qui ont motivé les producteurs à rejoindre votre coopérative ?

**Bref historique et fonctionnement de l'atelier de découpe et/ou de transformation :** Pouvez-vous m'expliquer le fonctionnement de l'atelier de découpe et/ou de transformation ?

- Quelles productions sont susceptibles d'être travaillées au sein de l'atelier de découpe et de transformation ?
- Quel est le fonctionnement en place au sein de l'atelier (planning, nb ou quantité limité par agriculteur ...) ?
- Quel(s) usage(s) les adhérents font-ils de l'atelier de manière générale ?
  - o Combien d'adhérents utilisent l'atelier (*à voir réponse autour des engagements des adhérents*) ?
  - o Quelles sont les différentes tâches qui peuvent y être réalisées (découpe, mise sous vide, mise en barquette, transformation en plats cuisinés, séchage ...)
  - o En général, quelles tâches y sont réalisées le plus souvent (découpe, transformation, les deux, autres ...) ?
  - o Par qui le travail est-il réalisé (adhérents eux-mêmes, salariés, les deux ...) ? Des salariés sont-ils présents sur certains postes spécifiques ?
  - o Les coûts dépendent-ils de chaque action, du produit travaillé ou de la quantité de viande amenée par exemple ?
- Quelle est la quantité de viande découpée / transformée annuellement ?

**Plus spécifiquement au niveau de l'agneau de lait :**

- Combien de producteurs ovins lait réalisent leur démarche de découpe / de transformation au sein de l'atelier ?
- Quelle est la quantité de viande ovine découpée / transformée annuellement ? Avez-vous les mêmes chiffres pour l'agneau de lait en particulier ? En bio ? Qu'est-ce que cela représente en termes de nombre d'agneaux/d'agneaux de lait ?
- Au niveau de la découpe et de la transformation de l'agneau, qui peut réaliser ces actions au sein de votre atelier (adhérents eux-mêmes, salariés ...) ?
- Quel est le coût (précis) associé à chaque action réalisée au sein de l'atelier pour l'agneau de lait (découpe, mise sous vide, mise en barquette, transformation en plats cuisinés ...) ? Par quoi s'explique-t-il (faible rendement agneau ...) ? Peut-il être différent selon qui réalise chaque action ?

Bref historique et fonctionnement du magasin : Pouvez-vous me faire un bref historique autour de la création et du fonctionnement du magasin ?

- Quelles attentes/demandes ont abouti à la création du magasin ? En quelle année a-t-il été créé ?
- Quel est le fonctionnement du magasin ?
  - o Un ou des salariés participent-ils à son bon fonctionnement ?
  - o Les adhérents de la coopérative sont-ils tenus d'y réaliser un bénévolat ?
  - o Les adhérents utilisant l'atelier de découpe et/ou de transformation sont-ils obligés de vendre l'entièreté de leur production, une certaine quantité ... au sein du magasin ?
  - o Qui peut commercialiser ses produits au sein du magasin, seulement les membres de la coopérative ou également des producteurs extérieurs ?
- Quelle est la différence concrète entre la gamme « Fermier » et la marque « Belaun » (seulement produits non transformés par producteurs eux-mêmes ?) ? Cela entraîne-t-il une différence au niveau du prix de vente ou autres ... ?
- La possibilité de prendre des commandes sur le site internet est couplée à un service de livraison, par qui est-elle réalisée ? Ce débouché mis en place pendant le confinement sera-t-il amené à perdurer ?
- Si la vente est possible en dehors du magasin, est-ce que du matériel (caissons frigorifiques, voiture frigorifique, chambre froide ...) est mis à disposition des producteurs (peu importe produit vendu) ? Un tarif de location est-il en place, à combien s'élève-t-il ?
- Une certaine concertation est-elle pensée entre les producteurs eux-mêmes pour mutualiser les transports par exemple ?

**Plus spécifiquement au niveau de l'agneau de lait :**

- Quel est le tarif de vente appliqué à l'agneau de lait selon le produit proposé (colis demi-agneau (51.30€ colis soit 13.50€/kg), xilindron (10.50€ 380g soit 27.63€/kg ou 18€ 780g soit 23.08€/kg)) ?
- Comment le tarif de vente a-t-il été décidé (sur quoi se base-t-il) ?
- La labellisation AB de vos producteurs est-elle valorisée ?
- Estimez-vous qu'une difficulté particulière existe autour de la vente de ce produit ? Si oui, à quels paramètres peut-elle être liée selon vous ?
- Quels sont les débouchés existants autour du produit pour vos producteurs (autre que le magasin) ? Chacun est libre de mobiliser ceux qu'ils souhaitent, ou certaines obligations sont en place ?

Perspectives d'avenir : Pour le futur, des réflexions ou des projets sont-ils en cours ?

- Nouveau magasin, salariés en plus, adhérents en plus, plus d'adhérents en AB, développement de la vente directe, livraison aux particuliers ... Plus spécifiquement autour de l'agneau de lait, débouchés actuels, développement de cette production ...

---

## AXURIA

---

### Informations générales sur la production ovine :

- Dans votre coopérative, combien de coopérateurs sont producteurs ovins (ovins lait/ovins viande) ? Combien sont producteurs d'agneaux de lait (filière label/ou pas) ? Combien sont producteurs d'agneaux **bio** de lait ?
- Dans votre coopérative, quelle est la « production » totale d'agneaux ? Quelle est la « production » d'agneaux de lait ? Qu'elle est la production d'agneaux en IGP/LR ? Quelle est la « production » d'agneaux **bio** de lait ?

### Modalités d'abattage et de transformation :

- Quelles sont les modalités d'abattage en place sur votre coopérative (allotement, temps d'attente avant abattage ...) ?
  - o Quel est le secteur d'approvisionnement des agneaux ?
  - o Un transfert par un centre de collecte/d'allotement est-il nécessaire ? Où se situent ces centres ?
  - o Quel(s) est/sont le(s) abattoir(s) fréquenté(s) ?
  - o Combien de tri sont procédés avant l'abattage ?
- Quels sont les coûts des différentes actions facturées aux éleveurs ?
- Possédez-vous votre propre atelier de découpe et de transformation ? Quels sont les moyens utilisés pour procéder au conditionnement (découpe, mise sous-vide, transformation) du produit ?

### Labellisation :

- Quel est le prix d'achat pratiqué selon les différentes périodes de l'année ?
- Quels sont vos différentes grilles de tarification (de base, bio, manex, croisés ... ?) ? Combien en existe-t-il selon les catégories ? (Possibilité de les envoyer ?)
- Qu'est-ce que représente la bonification en bio ?
- Quelle est la part de vente sous label IGP et Label Rouge ?
- La plupart du temps comment est valorisé l'agneau bio de lait (label IGP, Label Rouge ou AB) ? Quel est le taux de déclassement des agneaux bio de lait dans ces labels ?

### Commercialisation des produits ovins :

- Quel est le périmètre de vente (localisation) ? Une partie part-elle à l'export ? Sur quels marchés dans ce cas-là ?
- Savez-vous quels circuits de vente sont mobilisés (vente directe, grossistes, boucheries, restauration, GMS ...) ?
- Sous quelle(s) forme(s) les produits sont-ils distribués (carcasses, morceaux de gros, portion consommateur ...) ? Par quels moyens sont-ils conditionnés ?
- Est-ce possible que certains de vos coopérateurs gardent une part de leurs agneaux pour le valoriser en direct ? Savez-vous s'ils le font ?
- Quelle(s) problématique(s) de vente liée(s) à la particularité du produit qu'est l'agneau de lait soulevez-vous ?

### Constitution d'une filière agneau bio de lait :

- Que pouvez-vous me dire en ce qui concerne la réflexion autour de la mise en place d'une filière agneau bio de lait au sein de votre coopérative ?
- Quelles demandes ou envies ont mené à la réflexion autour de la création de cette filière (demande voire pression des éleveurs, volonté de la coopérative de trouver un nouveau marché ...)
- Quelles seraient les propositions concrètes que vous soumettriez aux *producteurs* (*demande pour certains de l'achat de l'ensemble de leurs agneaux, au même tarif peu importe la saison*) ? Seuil minimal fixé sur le prix d'achat des agneaux de lait en bio ? Constance du prix ? Valorisation tarifaire à posteriori ?
- Avez-vous une idée des circuits de vente que vous souhaiteriez privilégier (vente directe, circuits plus longs, export ...) ?

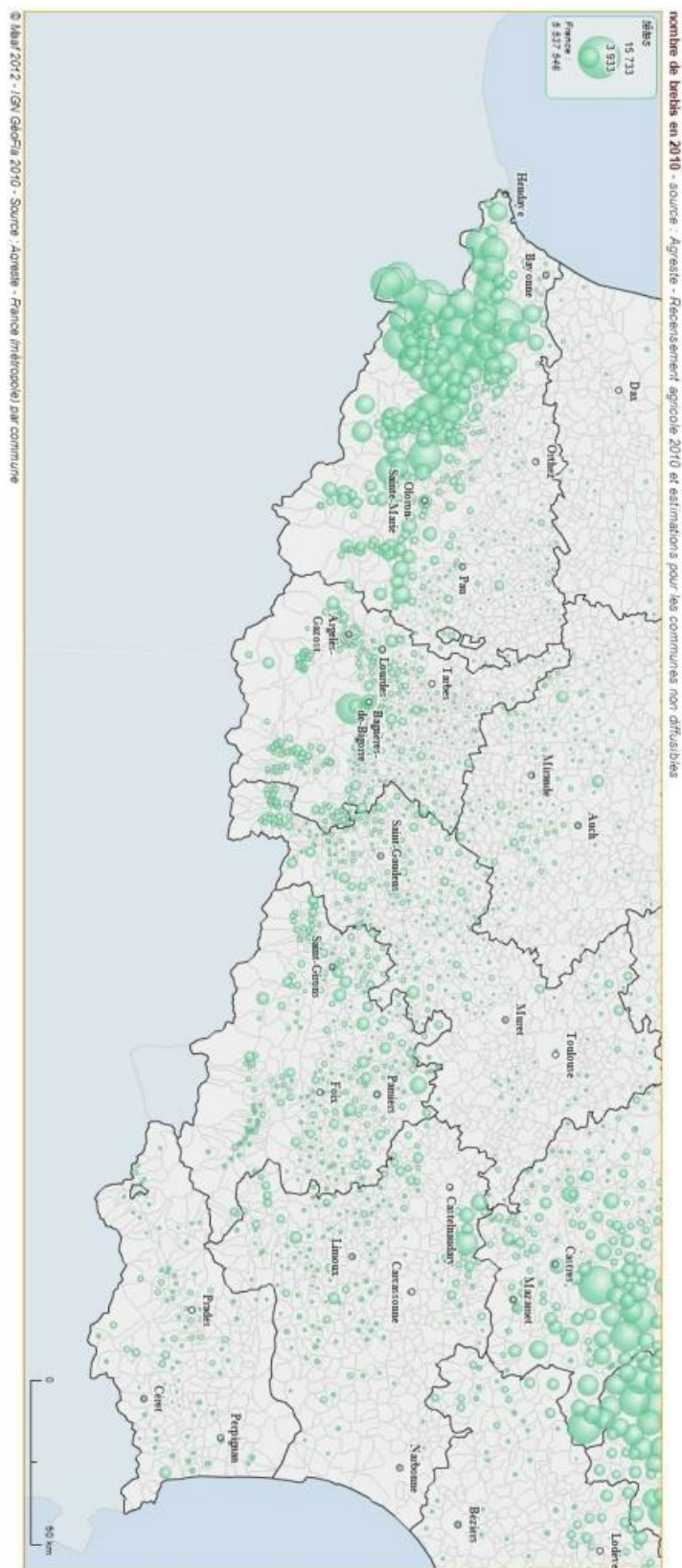


- Comptez-vous également intégrer à la démarche les éleveurs souhaitant commercialiser en vente directe (accès facilité à l'atelier de transformation, tarif « préférentiel ») ?
- La communication autour du produit (sa méconnaissance) semble représenter un frein à sa commercialisation, avez-vous déjà réfléchi à un moyen de valorisation pour développer le marché national (*moins d'effort quand présence du marché espagnol puisque quasi garanti que va écouler stock sans devoir faire trop d'efforts*) (« peur » au niveau du fait que l'Espagne à Noël valorise mieux que la France à la même période) ?
- Comment comptez-vous mener ce travail en collaboration avec les autres coopératives ? Également avec la présence de labels existants sur le territoire et déjà valorisés comme l'IGP/LR « Agneau de lait des Pyrénées » notamment, ou aussi le LR « Amatik » ?
- La filière constituée le serait de manière distincte et en parallèle de celles existantes en IGP et LR ? Une véritable valorisation du produit sous label AB est prévu au moment de la vente ? Quel que soit le circuit de vente ?

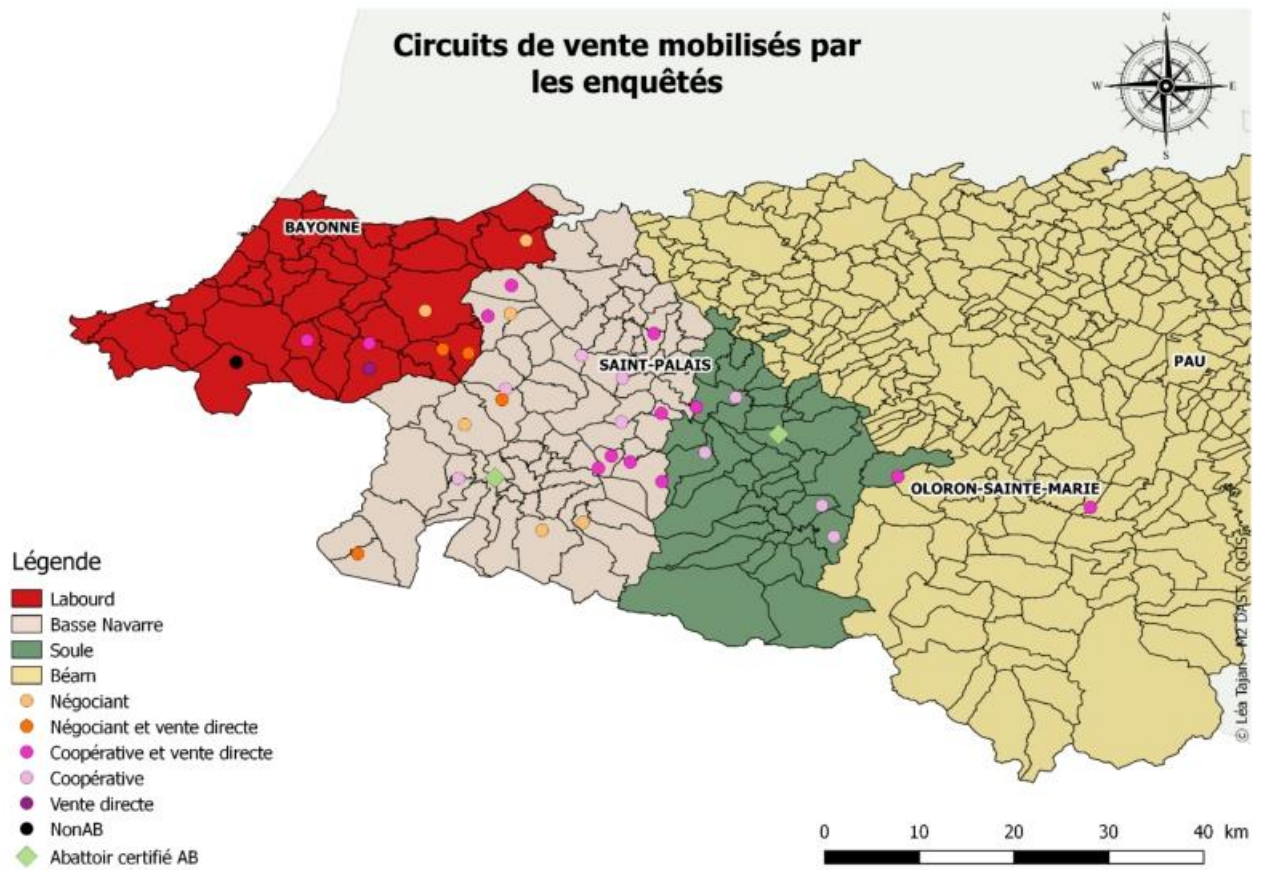
Annexe 2 – Agriculteurs choisis

Ferme	Race	100% coopérative	100% maquignon	VD + autre circuit	Croisement bélier viande	Distance à l'abattoir (>30min)	Transformation fromagère	1 UTH	Transhumance	Autre production	Agnelage tardif
1	Tête rousse		X		X	X		X			
2	Tête rousse			X (LUR BERRI)	X		X			X	X
3	Tête noire			X (LUR BERRI)		X	X		X		
4	Tête rousse		X			X		X			
5	Basco-béarnaise	X (LA CAOSO)				X	X	X	X		X
6	Lacaune			X (LA CAOSO)	X	X				X	
7	Tête rousse			X (AXURIA)				X			
8	Tête rousse			X (négociant)		X	X		X	X	X
9	Basco-béarnaise	X (AXURIA)			X				X	X	X
10	Tête noire			X (négociant)			X	X			X

### Annexe 3 – Nombre des brebis en 2010



Annexe 4 - Circuits de vente mobilisés par les enquêtés



## TABLE DES MATIERES

<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>- 5 -</b>
<b>SOMMAIRE.....</b>	<b>- 6 -</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>- 7 -</b>
1. LA MONTEE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE COMME ALTERNATIVE A L'AGRICULTURE CONVENTIONNELLE .-	7 -
2. LA RECONNEXION AGRICOLE ET ALIMENTAIRE AU TERRITOIRE .....	9 -
3. LE TERRITOIRE BASQUE, UNE PRODUCTION BIOLOGIQUE ET LOCALE A VALORISER .....	11 -
<b>PARTIE 1 : A L'ECHELLE DU TERRITOIRE BASQUE, FAIRE RECONNAITRE UNE PRODUCTION OMNIPRESENTE LOCALEMENT.....</b>	<b>- 17 -</b>
1. UN TERRITOIRE GRANDEMENT RURAL ET AGRICOLE.....	17 -
1.1. 1.1. L'omniprésence du domaine primaire via l'agriculture//.....	18
1.1.1. L'agriculture basque entre densité et paysannerie .....	19
1.1.2. Un engagement agricole fort pour défendre les paysans basques.....	21
1.2. Une terre d'élevage.....	23
1.2.1. Des conditions favorables.....	24
1.2.2. Un bassin ovin lait national.....	25
2. LA TYPICITE AGRICOLE DU TERRITOIRE VALORISEE A TRAVERS LA RETERRITORIALISATION ET LA RELOCALISATION DE L'ALIMENTATION .....	26 -
2.1. Un travail de reterritorialisation .....	27
2.1.1. La garantie de l'origine.....	27
2.1.2. La garantie de la qualité.....	29
2.2. Une démarche de relocalisation.....	32
2.2.1. L'importance de la notion de proximité.....	32
2.2.2. La remise en cause de la limitation à un intermédiaire.....	33
2.2.3. Une commercialisation à penser en collaboration.....	35
3. LA COMMERCIALISATION DE L'AGNEAU DE LAIT PRODUIT EN AGRICULTURE BIOLOGIQUE .....	36 -
3.1. La diversité des circuits de vente.....	37
3.1.1. En filière longue, la dépendance à l'export.....	37
3.1.2. En filière courte, la nécessité de recourir aux infrastructures locales.....	39
3.2. Une nécessité de travailler en concertation.....	42
3.2.1. Une commercialisation à réfléchir en commun.....	42
3.2.2. Un enjeu pour de nombreux acteurs.....	44

**PARTIE 2 : A L'ECHELLE DE LA FERME, QUE L'AGNEAU SOIT ENFIN PERÇU COMME UN PLUS....-****46 -**

1.	LA REFLEXION AUTOUR D'UNE PLUS-VALUE ECONOMIQUE .....	46 -
1.1.	Des coûts de commercialisation variés.....	46
1.1.1.	Circuits longs.....	46
1.1.2.	Circuits courts.....	49
1.2.	Des recettes fortement variables .....	54
1.2.1.	Circuits longs.....	54
1.2.2.	Circuits courts.....	56
2.	DES ATTENTES ET CONTRAINTES DIVERSES ET SUBJECTIVES .....	58 -
2.1.	Des grandes généralités .....	58
2.2	... mais une diversité de raisonnements.....	60
2.2.1	Laitier gain de temps .....	60
2.2.2	Laitier recherche plus-value agneau .....	61
2.2.3	Transformateur priorisant le lait .....	61
2.2.4	Transformateur à la recherche de la finalité du produit .....	62
3.	LA RECHERCHE DE DEBOUCHES CONCRETS.....	63 -
3.1.	Un démarchage complexe.....	63
3.2.	Des pistes pour mobiliser les consommateurs .....	65
	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>- 68 -</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>- 70 -</b>
	<b>SITOGRAFIE .....</b>	<b>- 72 -</b>
	<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS.....</b>	<b>- 73 -</b>
	<b>TABLE DES ANNEXES .....</b>	<b>- 75 -</b>
	<b>ANNEXES .....</b>	<b>- 76 -</b>
	ANNEXE 1 – GRILLES D'ENTRETIENS .....	76 -
	ANNEXE 2 - AGRICULTEURS CHOISIS.....	89
	ANNEXE 3 - NOMBRE DE BREBIS EN 2010.....	90
	ANNEXE 4 - CIRCUITS DE VENTE MOBILISES PAR LES ENQUÊTES .....	91
	<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>92</b>
	<b>DECLARATION ANTI-PLAGIAT .....</b>	<b>94</b>
	<b>RESUME : .....</b>	<b>97</b>









LA VALORISATION DE L'AGNEAU DE LAIT EN AGRICULTURE BIOLOGIQUE, LE CAS DU PAYS  
BASQUE

Département de Géographie – Aménagement  
Laboratoire Passages – UMR 5319 – CNRS/UPPA

Mention Géographie – Aménagement – Environnement – Développement (GAED)  
Parcours « Développement durable, Aménagement, Société, Territoire » (DAST)

**RESUME :**

Au Pays basque, territoire grandement rural et agricole, l'élevage ovin lait prédomine. De nombreux éleveurs, en grande partie adhérents à B.L.E, sont certifiés en agriculture biologique. Alors que le lait est valorisé soit en bio par la coopération, soit par la transformation fromagère, les agneaux de lait, eux, ne connaissent aucune plus-value. En effet, ils sont actuellement vendus au même prix que les agneaux conventionnels. La valorisation locale de l'agneau de lait biologique reste complexe pour l'ensemble des acteurs de la filière ovine. Elle est pourtant un enjeu majeur, puisqu'elle peut favoriser le développement local du territoire basque, et apporter une plus-value aux éleveurs. La réflexion sur la commercialisation et la valorisation du produit doit être collective afin de proposer des perspectives viables sur du long terme.