Le travail d'élevage au risque de la vente en circuits courts

Ugo DARDUIN¹, Marine DELANOË², Christian NICOURT³, Jacques CABARET⁴

Résumé

Dans un contexte riche de scandales alimentaires, les consommateurs se tournent de plus en plus vers une consommation locale d'aliments sains, produits selon des modes de culture et d'élevage durables par leur dimension sociale, environnementale et économique. Les agriculteurs bio ont dès le départ été associés au développement de ces circuits de commercialisation qu'ils ont appris à maîtriser. À leur travail de production s'est donc ajoutée une activité de vente, complexifiant les tâches et la gestion de leur temps. L'articulation entre ces activités sera au cœur de notre étude qui repose sur un corpus de vingt-et-un entretiens menés auprès d'éleveurs de poulets de chair bio situés dans différentes régions de France. Nous verrons que le choix de commercialiser en circuits courts implique pour les producteurs de faire face à de nombreux enjeux, de développer de nouvelles compétences et d'organiser leur exploitation en fonction de l'activité de vente.

Mots clés : circuits courts, agriculture biologique, travail, métier, élevage

Husbandry in relation to selling activity in short circuits

Summary

In reaction to scandals demonstrating poor quality or fraud on food, consumers are increasingly interested into local food providers engaged in socially, environmentally and economically sustainable husbandry products. The organic farmers were associated from the very beginning to the development of local economical short circuits; they furthermore become able to master them properly. In complement to their husbandry production they added the commercialization of these products. This increased the farmer's labour intensity and added labour organization complexity. The relationships between production and selling of the products will be the main topic of our paper. The investigation was undertaken in several French regions and is based on the interviews of 21 farmers involved in organic pullet production. We will show that the choice of selling their products resulted in many challenges, forced them to develop new competencies and finally to reorganize their farm.

Keywords: short circuit, organic farming, labour, pullet, profession, husbandry

1 INRA, UR 1216 RiTME, 94205 Ivry, France ; ugo.darduin@ivry.inra.fr - ugodarduin@gmail.com

2 INRA, UR 1216 RiTME, 94205 Ivry, France ; marine.delanoe@ivry.inra.fr - delanoe.marine@gmail.com

3 INRA, UR 1216 RiTME, 94205 Ivry, France ; christian.nicourt@ivry.inra.fr

4 INRA, UR 1282, IASP, Bat 213, 37380 Nouzilly, France ; jacques.cabaret@tours.inra.fr

Les scandales alimentaires successifs et le climat de méfiance généralisé qui entoure l'industrie agroalimentaire ont fait émerger de nouvelles attentes chez les consommateurs. Les produits bio, fermiers ou encore locaux sont depuis une dizaine d'années de plus en plus appréciés. Pour répondre à cette demande croissante, les producteurs ont développé des modes alternatifs de commercialisation de leurs produits, en marge des filières « longues ». Le développement des circuits courts alimentaires a en effet amené les agriculteurs à faire évoluer leurs pratiques, leur mode de production et leur métier.

À travers les pratiques traditionnelles de vente à la ferme ou au marché, les circuits courts constituent la plus ancienne voie de commercialisation des aliments. Aujourd'hui, les réseaux de vente en circuits courts de produits agricoles se sont multipliés, impliquant un intermédiaire au maximum entre producteurs et consommateurs (Service de la statistique et de la prospective, 2012).

Animés par des principes éthiques et économiques, les agriculteurs bio ont été associés au nouvel essor qu'ont connu les circuits courts d'alimentation en France ces dernières années. Cette affinité s'observe encore aujourd'hui puisqu'une exploitation bio sur deux commercialise en circuits courts (AGRESTE, 2012b). De plus, au fondement des principes de l'agriculture biologique, la charte de l'association *Nature et Progrès* considère la vente en circuits courts comme un prérequis de l'agriculture biologique tandis que les AMAP⁵ associent dans leurs chartes une consommation durable et responsable à la maîtrise par les producteurs de leur circuit de commercialisation (Lamine et Perrot, 2008).

A travers notamment la vente à la ferme, les marchés de plein vent, les paniers ou encore les points de vente collectifs, les circuits courts font la part belle à certaines productions comme le miel et les légumes (environ 50% des exploitations concernées). Seules 10% des exploitations bio commercialisant leur production en circuits courts proposent des produits carnés à la vente (AGRESTE, 2012a). Dans l'ensemble, la consommation de poulets de chair a pourtant tendance à augmenter en France (+2,3% entre 2010 et 2011) contrairement à la viande bovine (-1,5%), porcine (-2%) et ovine-caprine (-2,8%) (AGRESTE, 2012c).

La faible fréquence des ventes (notamment en viande bovine ou porcine), les caractéristiques de la production ou encore le conditionnement des produits tendent à éloigner les produits carnés de la vente en circuits courts. Pour les éleveurs, ce sont les coûts et l'application des normes sanitaires liés à l'abattage et la transformation des produits qui sont parfois dissuasifs. L'élevage de poulets de chair bio semble en mesure contourner ces obstacles : la durée d'élevage (81 jours minimum), les caractéristiques de la production (rotation rapide des lots) et la possibilité de créer un atelier d'abattage à la ferme permettent aux éleveurs de proposer régulièrement des produits à la vente. Ils bénéficient par ailleurs d'une image positive qui valorise leur production, associant l'achat en circuits courts, notamment à la ferme, à la consommation d'un poulet fermier « d'antan », élevé en plein air. En profitant d'une représentation symbolique positive (image du poulet dominical consommé en famille) et par les garanties qu'il affiche, le poulet bio tend à concurrencer les poulets fermiers labellisés.

Le choix de la maîtrise des circuits de commercialisation induit pour les éleveurs une organisation du travail liée à la gestion parallèle de l'activité d'élevage et de la vente. Au quotidien, le travail d'élevage est rythmé par l'alimentation des volailles, la réception de poussins, l'entretien des parcours et des bâtiments et une observation assidue du comportement des animaux. La vente en circuits courts implique, quant à elle, de sélectionner et d'organiser les circuits de commercialisation les plus adaptés aux besoins des producteurs, de prévoir l'abattage des volailles en fonction de la demande et de procéder aux différentes

⁵ Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne

ventes. L'aspect chronophage du travail de vente est appréhendé par les agriculteurs, qui tentent d'optimiser l'organisation de leur travail.

Dès lors, comment les éleveurs de poulets de chair bio articulent-ils ces activités d'élevage et de vente ? Constate-t-on une concurrence ou une complémentarité des tâches ?

Notre propos se base sur un corpus de vingt-et-un entretiens semi-directifs menés auprès d'éleveurs de poulets de chair biologiques de Bretagne, Poitou-Charentes, Ile-de-France, Picardie et de la région Centre. Nous avons pu observer une diversité de profils parmi les individus rencontrés : ils se distinguent tant par leur origine sociale (six d'entre eux sont des néo-ruraux), par le type de production (huit élèvent des poules pondeuses, huit produisent d'autres volailles et dix d'autres animaux d'élevage) que par les activités menées sur la ferme (accueil pédagogique, ferme auberge, ferme de réinsertion, lycée agricole). En outre, nous avons pu constater une multiplicité de pratiques de transformation et de commercialisation en circuits courts de la part de ces éleveurs.

Nous aborderons dans cet article la question de l'articulation entre travail d'élevage et de vente chez les éleveurs de poulets de chair bio. Pour cela, nous nous intéresserons dans une première partie aux spécificités de la vente en circuits courts et à l'influence que les différents types de vente peuvent avoir sur le travail d'élevage. Nous analyserons dans une deuxième partie les multiples compétences que l'éleveur acquiert dans le développement de son activité. Enfin, dans une troisième partie, nous verrons comment la diversité des tâches influe sur l'organisation du travail au sein de l'exploitation.

1. Développer les circuits courts, quels enjeux pour les producteurs ?

Dans leur démarche de commercialisation en circuits courts, les éleveurs sont confrontés à différentes problématiques. Nous identifions ici trois enjeux majeurs : le choix de circuits courts adaptés, l'adéquation de la production aux caractéristiques de la demande et la gestion des coûts de production.

1.1 Le choix de circuits courts adaptés à la production et aux attentes de l'éleveur

Il existe un panel varié de débouchés à la disposition des éleveurs qui souhaitent commercialiser leur production en circuits courts (Merle, Prigent-Simonin et Piotrowski, 2009). Chaque type de vente possède des caractéristiques propres qui vont être prises en compte par l'éleveur dans l'organisation de son travail. Selon le mode de commercialisation choisi, le producteur a plus ou moins de visibilité et de certitude sur la quantité de produits vendus. Nous distinguons alors les différents circuits selon qu'il s'agisse de contrats de long terme, de commandes à moyen et court terme et d'autres types de vente sans engagement préalable du consommateur.

Les « contrats » (engagement régulier et/ou de long terme - six mois minimum des consommateurs) passés dans le cadre de la restauration collective ou des AMAP assurent notamment une visibilité à long terme sur les ventes, et une plus grande sécurité financière.

On a repris une bonne AMAP sur [...] une plus grosse ville. Euh... C'est tous les quinze jours. Parce que les autres AMAP, les petites AMAP souvent je suis présente qu'une fois par mois. Et là c'est une fois tous les quinze jours. Où j'ai 20-25 volailles, tous les quinze jours. Ouais. C'est ce que j'aime bien en AMAP ou les commandes fermes, ben voilà c'est X poulets commandés, c'est X poulets livrés.

Une productrice de Poitou-Charentes, entretien n°16

Les commandes à moyen terme impliquent quant à elle une visibilité moindre : elles supposent que les consommateurs s'engagent à acheter une certaine quantité de poulets de chair, mais sur des délais plus courts (commandes de particuliers sur Internet suivies de vente à la ferme ou de livraisons, Biocoop ou Supermarchés).

C'est toujours sur commande. Donc ça les gens au départ... J'ai certaines personnes qui sont venues directement à la ferme en disant « Voilà je voudrais... ». Non. Bon je me laisse toujours deux-trois poulets, donc si c'est un poulet bon j'arrive parfois à le vendre, mais ouais j'explique aux gens qu'il faut les commander quoi. Moi mon but c'est d'avoir vraiment peu de pertes.

Une productrice de Poitou-Charentes, entretien n°16

Enfin, la vente sans commande ni prépaiement tels que les marchés, la vente à la ferme ou en magasin de producteurs (points de vente collectifs) peut être source d'incertitude pour les producteurs qui n'ont alors aucune visibilité sur leurs ventes. C'est la force de l'expérience et une bonne connaissance de sa clientèle qui permet au producteur d'anticiper ses ventes.

Parmi les voies de commercialisation décrites, un premier enjeu pour les éleveurs consiste à identifier les circuits de vente les plus adaptés aux caractéristiques de l'exploitation : ils varient selon la place du poulet de chair dans l'activité de la ferme, la taille de l'élevage ou encore la rotation des lots.

Ainsi, une agricultrice pour qui l'élevage de poulets de chair est une activité secondaire dans l'exploitation a fait le choix de ne vendre que sur commandes de particuliers, de façon occasionnelle selon la rotation de ses lots. D'autres éleveurs, dont l'élevage de poulets de chair est la principale activité ont développé des modes de commercialisation plus réguliers engageant des quantités plus importantes (AMAP, restauration collective).

Dans un deuxième temps, il s'agit pour les éleveurs d'évaluer l'aspect chronophage des circuits de commercialisation. Pour beaucoup, la vente à la ferme est notamment synonyme de perte de temps : les particuliers, se déplaçant jusqu'à l'exploitation, prennent souvent leur temps et apprécient une discussion avec le producteur. La vente de seulement quelques produits peut alors représenter une perte de temps précieuse. Nombreux sont les éleveurs qui tentent alors de limiter la vente à la ferme à des horaires d'ouverture restreints, malgré la contrainte de présence et de personnel que cela peut représenter.

Un éleveur rencontré s'est affranchi des contraintes liées à la vente à la ferme et sur les marchés en développant un dispositif innovant, source de gain de temps : un distributeur automatique de produits frais.

En fait avant on faisait un petit marché le samedi matin ici, mais quand il pleut y'a personne, euh enfin bon on arrive très vite à se faire chier le samedi matin. [...] Alors les gens nous disaient « comment on fait pour avoir des légumes ? ». Et puis je savais pas... Alors des fois on bossait et puis les gens venaient, « vous pouvez nous faire un kilo de poireaux ? », alors ouais on va le faire, mais ça nous fait chier quoi. C'est vrai que pour le coup quand on est lancé dans le boulot, il faut revenir... Donc un jour j'ai vu ça et je me suis dit « mais c'est ça qu'il faut ! » Et ça marche bien. Le distributeur il est vraiment dans les champs, dans le distributeur y'a des fraises ben à trois mètres les fraises poussent ! [...]

Vous avez jamais pensé faire de la vente à la ferme ?

Et bien... En fait mon distributeur c'est ça ! C'est de la vente à la ferme sans avoir la contrainte d'avoir quelqu'un sur place.

Un producteur de la région Centre, entretien n°4

Enfin, il s'agit pour les éleveurs d'identifier les circuits de commercialisation qui correspondent le mieux à leurs attentes. Si la vente sur les marchés de plein vent est perçue par beaucoup comme trop contraignante (chronophage, conditions de vente parfois difficile,

incertitude sur les ventes), d'autres y sont attachés et apprécient particulièrement ce mode de vente.

En tenant compte de la diversité des circuits de commercialisation, de la contrainte de temps et de leurs attentes, les éleveurs identifient les modes de vente les plus adaptés en vue de stabiliser et anticiper au mieux l'écoulement de leur production. Pour cela, à ce travail d'organisation du réseau de vente s'ajoute un nécessaire apprentissage des attentes et des comportements des consommateurs.

1.2 Caractéristiques de la demande : interactions entre offre et demande dans la formation du produit

Les circuits courts ont la particularité de placer l'exploitant au plus près des consommateurs. Qu'elles soient affichées par le client ou anticipées par le producteur, les exigences des consommateurs vont fortement influencer le travail de l'éleveur (Amemiya, Bénézech et Renault, 2008). Nous distinguerons ici deux caractéristiques de cette demande : ce que nous avons appelé la « demande qualitative » et la « demande quantitative ».

La demande qualitative rassemble les particularités des attentes de consommateurs en matière de qualité du produit. Cela correspond à des exigences concernant les caractéristiques du poulet (poids, souche) ou encore l'attente de produits transformés ou de poulets découpés.

La marge financière des producteurs sur les produits découpés est plus importante que sur les poulets prêts-à-cuire et ils sont donc nombreux à s'intéresser à ce type de diversification. Cependant, les principaux inconvénients de la vente de produits sous forme de découpe sont liés au choix d'une souche plus adaptée à la découpe et au fait que les consommateurs ont tendance à acheter un certain type de produit (blanc de poulet, cuisses) et en délaissent d'autres (ailes). Cela a pour conséquence de laisser au producteur un surplus de marchandise invendue. Répondre à la demande de découpe représente donc une double contrainte pour les éleveurs : ils doivent s'équiper d'un laboratoire à la ferme pour procéder à la découpe ou confier cette activité à un prestataire de service, et cela crée une nouvelle incertitude quant à la quantité de produits invendue et sa valorisation. La première contrainte a une conséquence financière directe pour l'éleveur qui doit investir dans un laboratoire ou assumer les frais d'un prestataire de service. La seconde contrainte impacte plus directement son travail : il doit anticiper la demande de produits découpés et également prévoir une valorisation des invendus de façon à ce que la découpe de poulets reste rentable.

Pour les producteurs qui proposent des produits découpés à la vente, il est également intéressant de développer une activité de transformation dans le but de valoriser ces invendus et répondre là encore à une demande des consommateurs. Par produit transformé nous entendons l'ensemble des produits élaborés à base de poulet qu'un producteur peut proposer à la vente (rillettes, terrines, plats préparés etc.). Pour cela, le producteur peut procéder lui-même à la transformation dans un atelier agréé, ou bien faire transformer ses produits par un prestataire de services.

Ce qui n'est pas commercialisé en découpe ou en poulet entier, ou ce qui reste de la découpe, nous c'est valorisé, on fait de la rillottine de poulet, du poulet à la crème. Donc y a pas de gaspillage et c'est notre force un petit peu on voit au niveau de la commercialisation en direct parce que y a de plus en plus de gens qui veulent aussi de la découpe.

Une productrice de Poitou-Charentes, entretien n°19

Les éleveurs tentent également d'être à l'écoute des préférences des consommateurs en matière de caractéristiques du poulet et notamment du poids. Le fait de travailler avec des souches différentes permet d'obtenir de fortes disparités de poids sur l'élevage. Si la période

d'abattage s'étend sur plusieurs jours voire plusieurs semaines, ces variations dans l'élevage permettent au producteur de pouvoir répondre aux exigences de ses clients.

On fait plusieurs races aussi dans chaque lot, on fait des cous nus, des poulets blancs et puis des Redbro, donc comme on a trois races différentes on n'a pas... On n'a pas vraiment des lots homogènes. C'est un peu variable. [...] Donc les poulets blancs ça fait des plus gros poulets et puis les autres sont un peu moins gros donc ça permet de fournir la clientèle avec des poids différents.

Un producteur de Picardie, entretien n°14

Le producteur choisit donc les souches qu'il utilise de façon à proposer un produit de qualité à ses clients et également de manière à répondre aux fortes disparités des préférences exprimées en matière de poids et de découpe. Malgré tout, les producteurs sont aussi des acteurs qui peuvent en partie socialiser le client à leur produit. Comme le montre Dubuisson-Quellier (2002) avec la conchyliculture, certains éleveurs tentent de rapprocher les clients de leur mode de production en leur expliquant les caractéristique de leur élevage.

La difficulté aujourd'hui c'est certains qui appellent en disant qu'ils veulent des gros poulets, des gros poulets... Moi je dis « Attendez, les poulets c'est plus comme dans le temps où on les engraisait pendant cinq mois aux céréales et ils gonflent... » Moi je le dis en blaguant, mais c'est des poulets sportifs, on peut pas faire des poulets de plus de 2,2kg parce que ça mange beaucoup, ils ont une chair très ferme, mais ils courent quoi ! Ils sont pas enfermés à manger du gras quoi.

Une productrice de Bretagne, entretien n°12

Un second aspect de la demande est la variation des quantités demandées. C'est souvent l'expérience et l'apprentissage progressif du comportement de sa clientèle qui a permis aux éleveurs d'optimiser leur production en fonction des variations de la demande. En insistant sur la saisonnalité de la demande, leurs propos vont tous dans le même sens : la demande varie selon les mois de l'année, et en fonction des vacances des consommateurs. L'été est souvent une période délicate pour les producteurs. La majorité de leurs clients part en vacances durant les mois de juillet et août et il est indispensable de prendre cette variable en compte dans leur cycle de production. Par exemple, certains prévoient une coupure dans la réception des poussins, afin de ne pas en avoir en âge d'être abattus pendant la saison estivale.

Les producteurs ont également remarqué que la chute des ventes l'été était due à un report de la consommation de viande vers les grillades et autres produits estivaux. Pour autant, les conditions météorologiques peuvent faire varier cette tendance.

L'année dernière on s'est fait avoir avec un mauvais temps, bah les gens mangeaient comme si c'était à l'hiver quoi. Comme là en ce moment, normalement il devrait faire beau, ça devrait être des grillades, bah là je vends des poulets parce que les gens bah ils reçoivent du monde et c'est des poulets qui partent et c'est des gros.

Un couple de producteurs de Bretagne, entretien n°13

La demande peut donc fluctuer selon un ensemble complexe de variables. Dans tous les cas, l'anticipation des variations de la consommation relève d'une forme d'apprentissage pour les producteurs. Tous nous ont dit qu'ils ne savaient pas vraiment, au début, comment appréhender ces variations et anticipaient un peu au hasard.

La satisfaction des consommateurs, tant sur l'aspect qualitatif que quantitatif de la demande est donc un enjeu majeur pour les producteurs rencontrés, qui ont le souci de s'adapter aux attentes de leurs clients afin de créer des habitudes de consommation et stabiliser leur activité.

1.3 Définir un prix de vente

Un troisième enjeu pour les producteurs consiste à identifier les frais liés à la vente en circuits courts afin d'ajuster le prix de vente du produit. L'identification précise de ces frais et leur quantification se révèle être un travail fastidieux pour les éleveurs, qui sont nombreux à confier leur manque de temps à consacrer à ces calculs. Rares sont en effet ceux qui peuvent chiffrer le coût exact de revient d'un poulet élevé à la ferme et vendu en circuits courts. Si certains frais sont facilement identifiables (comme le coût de l'abattage ou les infrastructures d'élevage), d'autres sont plus difficiles à calculer (frais d'essence liés aux différents déplacements, alimentation des volailles) et requièrent une attention particulière des éleveurs.

Est-ce que vous savez combien vous coûte un poulet vraiment en vente directe ?

Euh... Ouais c'est un peu compliqué. Oui oui on peut y arriver, mais... Moi j'ai pris un peu, justement pour savoir un peu, je prends l'habitude depuis quelque temps à noter combien je mets de seaux d'aliment finition, justement en vue des coûts de production. Y'a des choses c'est sûr qu'on a modifié, des choses qu'on pense pas forcément... [...] On pense toujours à l'aliment, on pense pas aux frais annexes.

Un couple de producteurs de Poitou-Charentes, entretien n°16

Enfin, les éleveurs sont nombreux à définir leur prix de vente en observant les prix pratiqués par leurs concurrents ou sur Internet.

Ils ont également le souci de rendre leurs produits accessibles au plus grand nombre et ne souhaitent pas que les produits bio de qualité soient réservés à une élite sociale et économique. Ceux qui commercialisent leurs produits en milieu rural doivent également adapter leur prix de vente au revenu de leurs consommateurs.

Et comment vous avez déterminé le prix des volailles ?

Bah je regarde sur internet. J'ai cherché sur internet, voir les tarifs à droite à gauche. Et puis on a fait quelques formations... [...] On est une population rurale donc, pas trop aisée non plus. Donc faut s'adapter à ça aussi parce que si je mets des produits chers je vais pas vendre. Ça c'est clair, c'est net. Et donc du coup et ben on s'est mis à un prix et ben correct hein. Ce qui se fait dans le coin, pas plus cher que les autres, mais à peu près au même prix. Et puis que tout le monde puisse en acheter quoi.

Un couple de producteurs de Bretagne, entretien n°13

Le prix de vente des produits varie enfin selon le type de circuits courts. Lorsqu'il s'agit de contrats de long terme impliquant un engagement du consommateur, l'éleveur affiche des prix de vente plus bas que lors de ventes sans commandes préalables comme les marchés de plein vent notamment. Dans le cas de commandes à moyen terme, certains producteurs incitent même les clients à former des groupes de consommateurs afin de bénéficier de tarifs plus avantageux. Le producteur livre alors en une fois un plus grand nombre de clients, qui de leur côté profitent d'un prix plus bas que lors d'une commande isolée.

La détermination du prix dépend aussi de l'état de la concurrence dans le territoire. Nous avons pu distinguer deux marchés concurrentiels lors de notre enquête : Paris et sa banlieue ainsi que Rennes et son territoire semi-rural proche (moins de vingt kilomètres).

A Paris et sa banlieue (environ huit producteurs), nous n'avons identifié aucune concurrence. L'offre y est bien inférieure à la demande et les producteurs peuvent vendre à des prix élevés (jusqu'à quinze euros le kilo), certains produisant dans d'autres régions choisissent même d'y livrer l'ensemble de leur production.

On a lancé depuis maintenant 3 ans et demi, 4 ans, on fait de la vente de volaille à domicile sur la région parisienne. Alors c'est pas proximité, proximité, mais ici vous comprenez qu'on est dans une région où y a énormément d'offres pour peu de demandes.

Une productrice de Poitou-Charentes, entretien n°19

En revanche, à Rennes et son territoire semi-rural proche nous avons constaté une forte concurrence. Sont concentrés autour de Rennes huit producteurs fournissant les Biocoops, les marchés de plein vent (bio ou non) et un groupement de producteurs. Une productrice ayant développé récemment son atelier de poulet de chair en raison de l'arrivée de son fils sur l'exploitation est au centre de la concurrence. Elle ne peut pas vendre ses poulets dans le groupement de producteur où elle commercialise ses œufs, puisqu'un autre éleveur de volailles y vend déjà les siens. Elle a alors développé des circuits de commercialisation qu'elle juge chronophages et insatisfaisants : c'est le cas notamment des marchés de plein vent, lors desquels elle se retrouve en concurrence avec une autre productrice récemment installée.

Ainsi, le développement d'une activité de vente soulève pour le producteur trois enjeux majeurs liés à l'identification de circuits de commercialisation adaptés, l'adéquation de l'offre et de la demande et la construction des prix de vente.

2. Une multi-compétence au bénéfice de l'articulation des tâches

Face à ces enjeux, les producteurs que nous avons rencontrés développent de nombreuses compétences liées à l'activité de vente et la gestion de l'exploitation. Les manières d'acquérir ces savoir-faire sont multiples : cela s'explique en partie par le manque d'apprentissage à la vente dans leur cursus de formation professionnelle⁶. Pour la grande majorité, l'apprentissage s'est fait sur le tas, à travers différentes expériences. Ils ont appris à identifier les modes de commercialisation qui correspondaient le mieux à leurs attentes, leurs valeurs et leurs besoins. Récemment installés en agriculture, des exploitants néoruraux ont mis à profit dans la vente et la gestion de l'exploitation des compétences acquises dans leur vie professionnelle antérieure. Qu'il s'agisse par exemple de compétences en comptabilité ou en communication, les personnes ayant travaillé auparavant dans un autre secteur d'activité mettent à profit ces aptitudes. Certains agriculteurs ont des figures plus hybrides et combinent travail de cadre dans le tertiaire et gestion de l'exploitation familiale, comme c'est le cas d'un agriculteur d'Ile de France.

L'ensemble des agriculteurs rencontrés mobilise des compétences particulières dans l'exercice de la vente en vue de pérenniser la rentabilité économique de leur exploitation.

2.1 Du paysan à l'entrepreneur ?

Les individus que nous avons rencontrés incarnent la figure de l'entrepreneur en valorisant l'innovation et la prise de risque pour développer l'entreprise agricole (Rémy, 2008 ; Dufour et Lanciano, 2012). Ces deux caractéristiques correspondent à ce que nous entendons par entrepreneur suivant Dejardin (2009) : un acteur qui accepte l'incertitude tout en tentant de la combler (Frank Knight), un individu qui sait se saisir des opportunités (Israël Kirzner) et un innovateur qui peut, entre autres, ouvrir un marché ou créer de nouvelles organisations (Joseph Schumpeter). Cette démarche entrepreneuriale se manifeste d'abord dans la manière dont les éleveurs structurent leur commercialisation par anticipation et ensuite dans la façon dont ils planifient l'évolution de leur exploitation.

⁶ L'ensemble des producteurs rencontrés ont effectué un Brevet Professionnel de Responsable d'Exploitation Agricole, mais n'ont pas eu de formation spécifique à la vente en circuits courts.

Incarnant le côté opportuniste de l'entrepreneur, les agriculteurs savent identifier et saisir les marchés les plus profitables (Benezech, 2012). D'abord, le choix d'élever du poulet est souvent issu de motivations plus pécuniaires que passionnelles. Qualifié d'élevage « impersonnel » ou d'animal stupide auquel on ne s'attache pas, l'élevage de poulet apparaît dans le discours des éleveurs comme un choix économique stratégique. La durée de l'élevage en fait un animal adapté à la commercialisation en circuits courts.

Ensuite, les producteurs peuvent décider de diversifier leur production en favorisant les produits d'appel afin de vendre davantage leur production initiale. Par exemple, ils font le choix de développer en parallèle de leur atelier de poulet de chair un élevage de poules pondeuses, les œufs frais permettant d'attirer de nombreux clients potentiels consommateurs de poulet.

Enfin, ils choisissent le type de circuits courts le plus avantageux tout en diversifiant les canaux de vente pour ne pas « *mettre tous les œufs dans le même panier* »⁷. En raison de l'instabilité des marchés, une diversité de débouchés permet aux producteurs d'assurer une certaine stabilité dans l'écoulement de la production. Le développement aujourd'hui de nouveaux types de commercialisation en circuits courts (Ruche qui dit oui !, Drive fermiers, etc.) vient notamment bousculer les marchés plus traditionnels, comme nous l'a dit cette agricultrice.

Donc voilà... Et autrement je vends aussi à un gars qui vend des courses bio sur Internet et qui livre les gens. Mais qui est en train de décliner avec tous les drives qui s'installent... Il commence quand même... entre les drives, La ruche qui dit oui, les AMAP, les groupements de producteurs... Enfin c'est vrai que ça explose un peu de partout, tous les modes de commercialisation là. Ce qui fait que ouais y'en a qui déclinent... Et moi je voulais absolument avoir un éventail de commercialisation varié parce que justement quand y'en a un qui... Parce que justement le mec de Port-Barré qui commence à décliner au début il m'en prenait trente par semaine quoi. La première année. Et ça a fait trente, vingt, et là depuis le début de l'année c'est plutôt dix. Il accuse vraiment une chute importante. Alors que parallèlement je vends toujours plus de poulets.

Une productrice de Bretagne, entretien n°7

Cette diversification des modes de vente en circuits courts permet de prévenir les éventuelles difficultés. Néanmoins, cela complexifie le travail de l'agriculteur qui doit mettre en place des outils de gestion à moyen ou long terme.

Les producteurs mettent en place des pratiques prévisionnelles qui se traduisent notamment par des raisonnements en termes de « projet ». Ce dernier « *peut se comprendre comme un effort d'intelligibilité et de construction de l'action fondée sur l'anticipation* » (Brechet, Schieb-Bienfait et Desreumaux, 2009, p.38). Il nécessite pour les agriculteurs de réaliser une estimation des coûts et des gains potentiels à partir d'informations fiables. Ce travail de prospection est par exemple effectué dans l'optique de monter un atelier d'abattage à la ferme, de créer un magasin de producteurs ou encore d'embaucher un salarié.

2.2 « Vous êtes devenu un vrai commercial finalement ? »⁸

A la figure de l'éleveur entrepreneur est associée une autre facette composant l'identité des producteurs rencontrés : l'éleveur commerçant.

Face à la grande distribution qui apparaît comme un échange marchand de produits artificiels dans un cadre impersonnel, les circuits courts revendiquent un échange personnalisé et

7 Un producteur d'Île-de-France, entretien n°2 ; Un producteur de Bretagne, entretien n°11 ; Une productrice de Poitou-Charentes, entretien n°19 ; Un producteur de Poitou-Charentes, entretien n°20

8 Question posée à un producteur d'Île-de-France, entretien n°2

authentique (Dubuisson-Quellier et Le Velly, 2008). Pour autant, nous constatons que ces éleveurs font appel à des techniques commerciales ou de marketing similaires à celles utilisées dans la grande distribution ou dans la sphère marchande traditionnelle. Ils soulèvent alors une ambiguïté propre à ces circuits courts en proposant une alternative à un monde dont ils utilisent parfois les codes.

Commercer, c'est mettre son élevage en société (Nicourt, 2013a), s'exposer. Pour les producteurs, cela passe notamment par la mise en œuvre de stratégies publicitaires et de communication. Si la publicité développée par les éleveurs est souvent modeste (sites Internet, panneaux d'affichage, prospectus, annonces), certains ont une approche plus stratégique en jouant notamment sur une « publicité d'opportunité ». Ils développent en effet des circuits de commercialisation stratégiques (Biocoop notamment) qui vont inciter les clients à contacter directement le producteur pour bénéficier d'un prix plus avantageux, offrant par là même une meilleure rémunération à l'éleveur.

Outre la publicité, les producteurs mettent en place différentes stratégies commerciales liées aux caractéristiques propres de leurs produits, aux quantités proposées ou encore à leur « mise en scène ». Il s'agit alors de stimuler la demande, d'attirer l'attention des clients ou simplement d'éveiller leur curiosité, dans l'optique de les fidéliser.

Là par exemple c'est stratégique de pas avoir pris 750 [poulets]. J'en ai pris 600 la dernière fois, 650 cette fois-ci parce que les gens ils aiment l'exclusivité. Ils aiment qu'on leur dise « Non non y'en a plus ». Du coup ils s'activent, « Ah il faut réserver ! », « Ah oui il faut réserver, parce que vous savez y'en aura pas pour tout le monde ! » [rires] Donc du coup c'est un peu stratégique, mais mine de rien ça fait causer.

Une productrice de Bretagne, entretien n°12

Ils jouent également sur l'information donnée aux clients : certains ont fait le choix de ne pas mettre en avant le label AB, trop souvent associé par les consommateurs à des produits chers, tandis que d'autres mettent au contraire l'accent sur ce logo et misent sur la représentation de la bio dans l'imaginaire collectif. Ils utilisent pour cela des techniques de présentation de soi que l'on retrouve dans le marketing des systèmes agroalimentaires conventionnels en se mettant en scène ou jouant au « petit producteur » (Dubuisson-Quellier et Le Velly, 2008). Ils peuvent également alimenter l'imaginaire des clients en mettant en scène leurs produits (présentation soignée, valorisant leur « authenticité ») ou dans l'élaboration du « packaging ».

Et le problème des étiquettes aussi c'est qu'on a fait de belles étiquettes parce qu'avant c'était juste un carré blanc et ça faisait très local quoi ! Et là ça fait plus industriel entre guillemets et on a eu le problème [dans un magasin] justement, ça faisait trop industriel donc les gens ils ne croyaient pas que c'était du local. Ils croyaient vraiment que c'était du poulet d'usine, quoi en fait. Finalement, ils... donc en leur expliquant ils comprennent...

Un producteur de Bretagne, entretien n°6

2.3 Perceptions des activités : une diversité de préférences des tâches

La mise en œuvre d'une activité de vente incite les éleveurs à mobiliser de nouvelles compétences. La complexité de leur travail est abordée par certains éleveurs comme un enrichissement personnel qui regroupe un large panel de savoirs. Cette richesse est également source d'un apprentissage et d'un renouvellement permanent.

Dans nos métiers on apprend à faire plein de choses. Voilà on devient compétents petit à petit. Je pense que j'avais un peu une fibre commerciale. Mais voilà faut savoir faire plein de métiers, faut faire de la gestion, faut faire de la commercialisation [...] voir la conception des étiquettes, le packaging. Non, faut faire plein de métiers, on construit des bâtiments, on... on livre. [...] Si demain je devais

arrêter mon métier, je pense que j'ai appris plein de choses. Voilà on n'a pas un métier où on produit seulement.

Une productrice de Poitou-Charentes, entretien n°19

Parmi la diversité de leurs pratiques, les éleveurs mettent fréquemment en avant leur attrait pour la vente directe, source d'épanouissement et de lien social. Ils échangent avec le client qui n'est pas un « simple » consommateur, mais un partenaire amené à comprendre les difficultés de l'éleveur. Certains clients sont plutôt des consom'acteurs (Ros, 2012) avec lesquels le producteur débat autour d'idées militantes.

L'une des satisfactions pour l'agriculteur réside dans les retours positifs émis par une clientèle qui, satisfaite des produits, tient à féliciter l'exploitant. Ce « feedback » nous a souvent été relaté avec émotion par les producteurs qui trouvent là une forme de reconnaissance sociale et de satisfaction forte. Cette relation avec le consommateur contribue à la reconnaissance professionnelle des producteurs et leur confère une certaine fierté (Chiffolleau, 2013). Ce n'est pas uniquement la qualité des produits qui est valorisée lors d'un retour positif des consommateurs, mais le producteur lui-même et sa manière de travailler.

En raison de ce qu'elle procure, la vente apparaît cruciale dans l'activité de certains producteurs. Occupant souvent une place majeure dans les entretiens que nous avons menés, cette partie du métier peut parfois les conduire à redéfinir leur identité professionnelle.

Moi j'aime bien, je suis plus trop producteur maintenant, moi j'aime bien partir étoffer mon réseau de commercialisation.

Un producteur de la région Centre, entretien n°4

D'autres revendiquent clairement leur préférence pour les tâches d'élevage, correspondant à leur « vrai métier ». La vente peut alors symboliser un éparpillement dommageable pour l'activité de la ferme puisque le temps que l'éleveur consacre à la vente est un temps perdu pour les tâches agricoles. Ces éleveurs mettent l'accent sur le travail agricole et insistent pour que chacun se cantonne à son savoir-faire sans empiéter sur d'autres métiers. Cette position a pu transparaître lors des entretiens avec des producteurs intégrés commercialisant une petite partie de leur production en circuits courts.

Moi j'ai un comptable il appelait ça les heures sup' la vente directe. Il disait « Attention, on rajoute des métiers ». Nous on est déjà producteurs, on est fabricants un petit peu d'aliments, si on se met à la vente on [...] devient commerçants. D'abord on n'est pas tous capables de le faire correctement et puis ça rajoute du travail.

Un producteur de Poitou-Charentes, entretien n°17

A la fois vendeurs, éleveurs et entrepreneurs, la cohérence des tâches des producteurs est fondamentale, créant une forme d'interaction entre les différentes compétences déployées. Selon leurs orientations (certains sont davantage tournés vers l'élevage, alors que d'autres préfèrent vendre ou développer l'entreprise agricole), les producteurs participent à la diversification des modèles (Nicourt, 2013a) et contribuent ainsi à donner une certaine dynamique à la définition de leur métier.

3. Quels effets de la vente en circuits courts sur l'organisation du travail ?

Les producteurs rencontrés ont la particularité d'exercer une activité polymorphe : ils doivent se soucier de l'approvisionnement en volailles et en aliments, de l'élevage des poulets, mais aussi de leur abattage et enfin de leur commercialisation. Ces multiples facettes rendent

l'activité de l'éleveur complexe et diversifiée. Présents à tous les niveaux de la production, ils doivent apprendre à organiser leur temps de travail entre ces différentes activités.

3.1 La gestion de l'abattage, clé de voûte entre production et vente

En vente directe on sait jamais vraiment ce qu'on va vendre une semaine sur l'autre. On a nos engagements d'AMAP mais si je fais un marché fermier je vais en mettre 10 de plus, à l'AMAP si ça se trouve ils vont en vouloir plus... Et les livraisons c'est tout la semaine à partir du mardi. Si je peux pas abattre le lundi, et ben je suis coincé pour ma semaine ! Si j'abats le mercredi et ben ceux du mercredi soir ils pourront pas avoir de poulets parce que la livraison sera partie avant la fin de l'abattage... Donc c'est vraiment compliqué. Le mieux c'est d'avoir son labo, être tranquille, abattre en fonction de ses commandes, le lundi tac on sait qu'on a ça et voilà.

Un producteur de la région Centre, entretien n°4

Les quantités de volailles abattues ne sont pas nécessairement stables et varient fortement avec la demande. Il s'agit là d'une contrainte importante pour ces producteurs qui doivent alors anticiper, planifier et maîtriser la phase d'abattage de leurs volailles.

Pour cela, ils peuvent créer une tuerie à la ferme, venir abattre eux-mêmes dans un abattoir ou faire abattre à façon. Une tuerie est un atelier permettant aux producteurs d'abattre leurs propres volailles directement à la ferme. Le principal avantage de ce système, prôné par de nombreux producteurs, est l'autonomie qu'il leur confère. Ils peuvent en effet choisir le jour, l'heure et les quantités à abattre ainsi que la fréquence des abattages. Ils sont ainsi plus à même de répondre à la demande, d'autant plus lorsque celle-ci est difficile à anticiper longtemps en avance.

Si ça se trouve en ayant un petit atelier ici ben le mardi matin je vais en abattre cinquante si je suis pressé et puis le jeudi je pourrai en abattre encore cinquante, c'est pas un problème. Le week-end on m'en demande six de plus et bien le vendredi matin j'en abats d'autres enfin voilà, c'est carrément plus simple.

Un producteur de la région Centre, entretien n°4

Ces producteurs avancent d'autres arguments, notamment concernant la traçabilité des produits aux yeux du client, l'entière maîtrise de la production jusqu'à la commercialisation ou encore la rentabilité économique de ce type d'investissement. L'atelier à la ferme leur permet également d'adapter l'abattage au calibre du poulet afin d'éviter les pertes ou encore d'obtenir un premier retour sur leur travail d'élevage :

Si par exemple on voit que le gésier y'a pas grand-chose dedans on s'dit bah qu'ils doivent manquer de petits cailloux et de choses comme ça qui leur permettraient de digérer donc on peut rééquilibrer les choses. On voit si nos poulets ils sont trop gras, faut un peu baisser les sucres.

Un producteur de Picardie, entretien n°15

La seconde possibilité offerte aux éleveurs est de faire appel à un abattoir indépendant dans lequel ils peuvent faire abattre leurs volailles ou venir les abattre eux-mêmes. L'intérêt principal de cette démarche est l'absence d'investissement financier lourd et la certitude que l'abattage sera effectué selon les normes en vigueur. Cela leur permet également de s'éviter ce qui peut être considéré comme une perte de temps importante.

C'est vrai que ça m'aurait bien plu d'abattre, mais c'est une histoire de temps quoi. De temps et d'investissement. Parce que d'investir 200 ou 300 000 euros dans un abattoir ben... C'est bien ! Mais construire un outil comme ça, pour moi il faut s'en servir tous les jours quoi. Parce que sinon si c'est pour s'en servir une fois dans la semaine... on perd de l'argent. Comme j'ai pas du tout envie de m'occuper d'un abattoir tous les jours de la semaine je préfère externaliser ce truc.

Une productrice de Bretagne, entretien n°7

Ce gain de temps est cependant intéressant si l'abattoir se situe dans une zone géographiquement proche de la ferme. Néanmoins, pour bon nombre d'éleveurs, l'abattoir est jugé trop loin et cela représente une contrainte importante en termes d'horaires et de temps de transport. Le coût de l'abattage est également largement critiqué par les éleveurs.

Ça nous a coûté très, très cher la première année, les six premiers mois parce qu'il faut l'emmener dans un abattoir agréé CE, donc y en a pas beaucoup ça court pas les rues, mais faut trois quarts d'heure de route pour les emmener. Mais pour le retour, faut retourner les chercher le lendemain et faut payer 2,20 euros par bestioles. Donc ça coûtait très cher.

Un couple de producteurs de Bretagne, entretien n°13

Par ailleurs, les abattoirs auxquels les producteurs font appel ne sont pas nécessairement certifiés en bio. Les éleveurs ne peuvent donc pas toujours apposer le sigle AB sur leurs produits, ce qui peut représenter une contrainte commerciale forte.

Enfin, ceux qui abattent dans ce type de structure doivent anticiper en amont le nombre de volailles à abattre ainsi que le jour et l'heure d'abattage. Ils doivent prendre rendez-vous avec l'abattoir, annoncer leur demande en avance pour être sûrs que l'abattoir pourra prendre en charge leurs volailles. Cela représente alors une contrainte, puisque les éleveurs doivent renoncer à leur liberté de pouvoir répondre aux demandes de dernière minute.

Donc je peux pas dire « l'abattage ce sera le 14 mai », c'est pas possible quoi. D'abord il faut prendre rendez-vous avec l'abattoir. Il faut qu'il ait de la place. [...] Il suffit qu'on soit six ou sept producteurs d'un coup, on lui dit qu'on en amène cinquante... Il faut vraiment s'inscrire à l'avance.

Une productrice d'Ile-de-France, entretien n°1

Entre élevage et vente, la clé de voûte du travail de l'éleveur est la gestion de l'abattage des volailles. Ses marges de manœuvre en termes d'abattage sont déterminantes dans sa capacité à répondre à la demande. Une productrice que nous avons rencontrée insiste sur le fait que cela va jusqu'à « [conditionner] le fait que les gens se lancent dans ce type de démarche »⁹ de vente en circuits courts.

Au-delà de l'abattage, la vente en circuits courts implique également pour les éleveurs de définir une certaine organisation des tâches tenant compte du temps consacré à chaque activité.

3.2 Quelle répartition des tâches sur l'exploitation ?

Selon que les producteurs travaillent seuls, en couple, en famille ou avec l'aide de salariés permanents, l'organisation du travail au sein des exploitations varie. Durant notre enquête, nous nous sommes rendus dans quatre exploitations où les producteurs travaillent seuls. Dans sept exploitations visitées, les tâches sont réparties entre des membres de la famille. Enfin, dans huit exploitations visitées les producteurs travaillent seuls ou en famille avec la participation régulière d'un ou plusieurs salariés.

Les personnes travaillant seules sur l'exploitation organisent différemment leur temps de travail et ont favorisé des circuits de commercialisation variés. Seul point commun entre tous, l'importante charge de travail que représente leur activité implique pour eux une nécessaire rationalisation des tâches afin de limiter l'aspect chronophage de la vente et de ne pas délaisser leur élevage.

⁹ Un producteur de Poitou-Charentes

Du côté des producteurs travaillant en couple, la séparation des tâches au sein de l'exploitation permet de maintenir une certaine cohésion des activités, éviter les cafouillages et assurer une bonne entente professionnelle du couple. Les agricultrices que nous avons rencontrées apparaissent non pas comme « aide » ou « complément » ponctuels au travail du chef d'exploitation (Nicourt, 2013b). Au contraire, il semble que leurs rôles ont été prédéfinis, leurs tâches individualisées de sorte que leur position professionnelle apparaît claire. L'ensemble des producteurs rencontrés ont avancé l'importance de cette répartition des tâches sur l'exploitation, où chacun occupe un rôle précis. Une productrice revient sur sa période d'adaptation lorsqu'elle a choisi de travailler sur l'exploitation, ses doutes et l'importance de développer sa propre activité afin d'apporter une certaine plus-value :

J'ai eu six mois de flottement, à me dire « Est-ce que je reste m'installer avec Marc ? » parce qu'on s'était pas du tout partagé les tâches. Pis moi j'arrivais comme un cheveu sur la soupe, avec quelque chose qui tournait déjà. Et j'ai... Je trouvais pas ma place. Et en tant que mari et femme, après parfois deux associés on se dit parfois plus les choses, mais mari et femme euh... On se le disait pas, ou mal... Y'a eu six mois un peu difficiles.

Une productrice de Poitou-Charentes, entretien n°16

La division des tâches est souvent considérée comme souple par les couples. Si chacun occupe un rôle bien précis sur l'exploitation, le mari et la femme connaissent l'activité de l'autre, possèdent les mêmes compétences et peuvent facilement s'aider ou se remplacer.

On s'est partagé comme ça. Sur la production je m'occupe de la production vente directe et de la commercialisation, mais on est forcément complémentaires. Quand Jean était beaucoup impliqué sur des mandats à l'extérieur, moins maintenant, moi je le remplaçais sans problème. [...] Si y'en a un qui a besoin de l'autre y'a pas de soucis, on peut se remplacer. Mais on gère... Je pense qu'il faut. Même deux frères associés, il faut que chacun ait sa production quoi, ou ses tâches. Parce que sinon... Et puis on loupe forcément des choses quoi ! « Est-ce que toi tu t'es occupé de ça ? » « Ben non... », là nous on sait.

Une productrice de Poitou-Charentes, entretien n°16

Si cette polyvalence est avancée par tous, nous avons constaté que le rôle des femmes sur les exploitations est sensiblement le même. Elles sont en effet généralement associées à des activités dites féminines telles que la cuisine (atelier de transformation), les tâches administratives ou la vente. Cette organisation du travail au sein des exploitations est fréquemment ressortie, nous permettant de constater une division effectivement genrée des tâches sur l'exploitation. Dans le cas de couples d'éleveurs travaillant ensemble sur une exploitation en polyculture élevage, la femme remplit fréquemment les tâches de commercialisation (abattage et transformation, diversification des marchés, transports, gestion administrative et financière). Parallèlement, l'activité du mari s'articule entre les différentes tâches liées à l'élevage et la céréaliculture.

Cette spécialisation des femmes dans des tâches dites féminines est également empreinte d'un passé professionnel intimement lié à leur vie familiale. En évoquant leur installation sur l'exploitation et leurs différents choix (choix des tâches, des horaires), les femmes rencontrées mêlent systématiquement histoire professionnelle et vie familiale (Barthez, 2005).

Moi je me suis installée... C'est pour ça que je disais on n'est pas toujours sur la même longueur d'onde, moi je me suis installée avec Philippe, j'avais pas envie de travailler à plein temps à 40 ou 50 km, revenir le soir... J'avais envie de profiter de mes loulous. Et la ferme pour moi c'était un moyen de concilier vie de famille, parce qu'on travaille sur notre lieu de vie, ce qui peut être handicapant [rires], mais pour pouvoir aussi profiter des enfants. Donc c'est vrai que moi j'ai pas forcément envie de travailler 10h par jour sept jours sur sept quoi. C'est niet.

Une productrice de Poitou-Charentes, entretien n°16

Une dernière catégorie d'exploitants rencontrés correspond aux exploitants qui travaillent avec l'aide de salariés. Certains font appel à de la main-d'œuvre ponctuellement pour des travaux importants sur l'exploitation, pour l'abattage ou pour des tâches particulières. Elle peut apparaître comme une variable d'ajustement en cas d'imprévu afin de répondre à un besoin spécifique du producteur. Pour la majorité des éleveurs, l'emploi permanent d'un ou plusieurs salariés est privilégié. Comme dans le cas de couples, la répartition des tâches dans ce type de configuration est à la fois bien définie et souple. Les chefs d'exploitation se réservent les activités liées à la commercialisation des produits en contact avec le client, et partagent avec leurs employés les autres tâches. Nous avons notamment pu observer cela sur une exploitation de Poitou-Charentes qui livre ses poulets directement chez à domicile en région parisienne. Le couple de producteurs assure la livraison sur plusieurs jours, laissant ainsi la gestion de l'exploitation à leurs salariés.

Conclusion

En choisissant de vendre en circuits courts, les producteurs s'exposent à des risques socio-économiques absents des circuits longs. La commercialisation en circuits courts procure en effet une plus grande autonomie aux éleveurs et accentue leur responsabilité dans la réussite de leur entreprise. Au-delà du travail de production, les individus que nous avons rencontrés identifient les enjeux des circuits courts, développent de nouvelles compétences et gèrent leur exploitation en identifiant les leviers nécessaires à l'articulation des tâches d'élevage et de vente.

Par la multiplication des tâches qu'il suppose, le développement d'une activité de vente représente de lourdes contraintes. Directement confrontés aux consommateurs, les éleveurs prennent en compte leurs attentes (demande qualitative) et appréhendent leur comportement (demande quantitative). Ils adaptent leur production en fonction des spécificités de la demande, dans une forme de co-construction du produit. Ils choisissent également les circuits de commercialisation qui répondent le mieux aux caractéristiques de l'exploitation et à leurs attentes, tout en tenant compte du temps qu'ils y consacrent.

Cette proximité avec le consommateur les conduit par ailleurs à acquérir un ensemble de compétences relatives à des secteurs d'activités distincts de leur activité d'élevage.

Via des mises en scène de leurs produits ou de leur personne, le développement de techniques commerciales ou de marketing, ils acquièrent des compétences propres au secteur du commerce. Cependant, cette utilisation des techniques commerciales se fait toujours en étroite relation avec leur activité d'éleveur bio : les producteurs ne sont pas parfois commerçants et d'autres fois éleveurs, mais sont des producteurs-commerçants qui savent combiner leurs compétences commerciales avec leur qualité d'éleveur bio.

Dans un contexte concurrentiel, les producteurs acquièrent également des savoir-faire d'entrepreneurs : ils utilisent des outils de gestion pour établir des plans prévisionnels et des projets de développement ou diversifient leurs productions et les canaux de vente afin d'anticiper les difficultés, de saisir de nouveaux marchés et d'assurer la pérennité de leur exploitation. C'est aussi dans cette démarche pécuniaire que le choix du poulet de chair bio intervient, sa durée d'élevage et ses possibilités d'abattage en faisant une production plus compatible à la vente en circuits courts que d'autres.

Ces compétences leur permettent d'accroître leurs savoir-faire dans un ensemble de domaines et font d'eux des acteurs hybrides, mêlant la figure de l'entrepreneur, du commercial et de l'éleveur.

Les circuits courts impliquent également une nouvelle organisation et répartition des tâches sur l'exploitation. Selon qu'ils travaillent en couple ou avec des salariés, les producteurs managent les ressources humaines sur leur exploitation. Ils répartissent les différentes tâches entre les travailleurs de telle sorte que chacun soit responsable d'un domaine, tout en conservant une forme de souplesse afin de pouvoir intervenir sur d'autres activités en cas de besoin. Toutefois, le travail de vente et la relation directe avec les clients restent souvent le domaine réservé soit des femmes lorsqu'elles travaillent en couple, soit des chefs d'exploitation lorsqu'ils emploient des salariés.

De plus, la commercialisation en circuits courts est aussi très chronophage en raison des nombreuses tâches qu'elle implique. Pierre angulaire de l'articulation entre travail d'élevage et de vente, l'optimisation de l'abattage permet d'éviter une concurrence des activités au sein de l'exploitation.

Il s'agit d'une activité incontournable pour les producteurs commercialisant en circuits courts. Il peut soit constituer une variable d'ajustement entre vente et élevage lorsque les producteurs créent une tuerie à la ferme (ce qui permet de réduire les temps de transports et les coûts d'abattage et de s'adapter à la demande), soit représenter une contrainte lorsqu'il s'agit de faire abattre à façon : contrainte de transport, faible réactivité à la demande, coût élevé.

Finalement, le choix de commercialiser en circuits courts implique pour les producteurs de faire face à de nombreux enjeux, de développer de nouvelles compétences et d'organiser leur exploitation en fonction de l'activité de vente.

Bibliographie

AGRESTE, 2012a, « Commercialisation des produits agricoles. Un producteur sur cinq vend en circuit court », Agreste Primeur, n° 275.

AGRESTE, 2012b, « Des agriculteurs bio diplômés, jeunes et tournés vers les circuits courts », Agreste Primeur, n° 284.

AGRESTE, 2012c, « Tassement de la consommation de viandes en 2011 », Agreste Synthèse - Consommation, n° 173.

Amemiya Hiroko, Bénézech Danièle et Renault Michel, 2008, « Les circuits courts : Un “ monde de commercialisation ” interpersonnel ? », Les circuits courts alimentaires, Educagri, G. Marechal éd., Dijon, p. 113–123.

Barthez Alice, 2005, « Devenir agricultrice: à la frontière de la vie domestique et de la profession », Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires, n° 289-290, p. 30–43.

Bénézech Danièle, 2012, « Des circuits courts pour un agriculteur entrepreneur? », L'Innovation Verte. De la Théorie aux Bonnes Pratiques., S. Boutillier et B. Laperche ed., p. 253–270.

Brechet Jean-Pierre, Schieb-Bienfait Nathalie et Desreumaux Alain, 2009, « Les figures de l'entrepreneur dans une théorie de l'action fondée sur le projet », Revue de l'Entrepreneuriat, vol. 8, n° 1, p. 37–53.

Chiffolleau Yuna, 2013, « Circuits courts alimentaires, dynamiques relationnelles et lutte contre l'exclusion en agriculture », Économie rurale, vol. n° 332, n° 6, p. 88–101.

Dejardin Marcus, 2009, « Des entrepreneurs », Les agriculteurs biologiques: Ruptures et innovations, Educagri Editions, p. 95–102.

Dubuisson-Quellier Sophie, 2002, « Qualités de produits et figures du consommateur. Manières de produire et de vendre en conchyliculture », Sciences de la société, vol. 56, p. 79–96.

Dubuisson-Quellier Sophie et Le Velly Ronan, 2008, « Les circuits courts entre alternative et hybridation », Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires, G. Marechal éd., Dijon, p. 105–112.

Dufour Annie et Lanciano Émilie, 2012, « Les circuits courts de commercialisation : un retour de l'acteur paysan ? », *Revue Française de Socio-Économie*, vol. 9, n° 1, p. 153.

Lamine Claire et Perrot Nathalie, 2008, *Les AMAP: un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Gap, Y. Michel.

Merle Aurélie, Prigent-Simonin A. H. et Piotrowski M., 2009, « La consommation locale : pourquoi et comment? », *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.

Nicourt Christian, 2013a, « De l'élevage au commerce », *Économie rurale*, n° 335, n° 3, p. 69-84.

Nicourt Christian, 2013b, « L'agricultrice ou la travailleuse de l'ombre », *Être agriculteur aujourd'hui: l'individualisation du travail des agriculteurs*, Versailles, Quae, p. 153-196.

Rémy Jacques, 2008, « Paysans, exploitants familiaux, entrepreneurs...»: de qui parlons-nous? », *Communication au Colloque international de l'Association Française de Science Politique. Les Mondes Agricoles en politique*, Centre d'Études et de Recherches Internationale.

Ros Élodie, 2012, « Des militants de la décroissance. Les nouveaux militants de l'économie alternative, rupture de références et similitude d'engagement », *L'Information géographique*, vol. 76, n° 1, p. 28.