

**SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DE LA
VENTE DIRECTE DE VIANDE
D'AGNEAUX BIO
2001 - 2007**



« recherche de références en élevage ovin viande et bovin viande conduite selon le mode de production biologique en zone sèche du Massif Central », travaux financés par le Conseil Régional de Midi-Pyrénées et l'Etat.

Pour tous renseignements : Lycée Professionnel Agricole - Route de Bournac, 12 400 SAINT-AFFRIQUE
Tél : 05 65 98 10 20 - fax : 05 65 49 13 56

Bilan technico-économique de la vente directe de viande d'agneau bio sur les campagnes 2005 à 2007

L'exploitation du Cambon, commercialise depuis 2004 des agneaux bio en vente directe. Les agneaux sont abattus à l'abattoir de Saint-Affrique et la découpe est faite par l'atelier de Camarès (20 km).

I. ORGANISATION DES VENTES

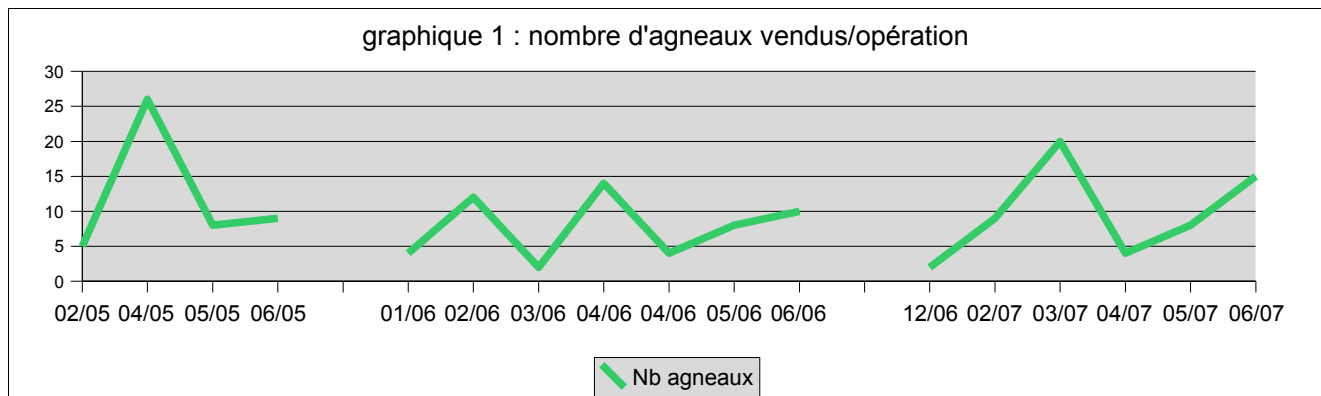
1. L'acte de vente

Compte-tenu du calendrier de production, les ventes ont lieu de janvier à juin et la fréquence des actes de vente est mensuel. Comme pour les bovins, le planning (abattage, vente) est déterminé à l'avance et la prise de commandes est clôturée quelques jours avant l'abattage. Les ventes sont le plus souvent calées avec celles des génisses.

2. L'importance de la vente directe

Tableau1 : importance de la vente directe

	2004-2005	2005-2006	2006-2007
Nombre d'agneau vendu en VD	48	56	58
Nombre total d'agneau	140	141	198
% par rapport au total des ventes	34,3%	39,7%	29,3%

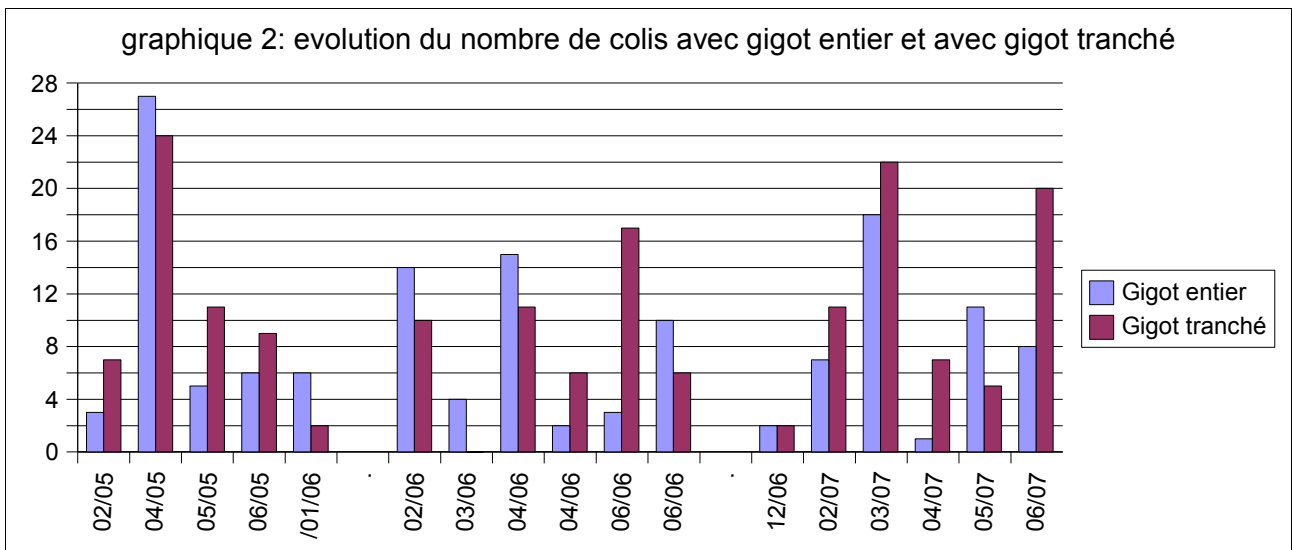


La vente directe d'agneau ne concerne qu'une partie des agneaux produits sur l'exploitation. La demande est moins forte que pour la viande bovine mais semble rester assez constante. Les ventes sont saisonnières dans le temps avec un pic d'achat en mars-avril pour les fêtes de pâques.

3. Les colis

Les agneaux sont vendus à un poids carcasse moyen de 18,8 kg. Il y a 8% de déchets à la découpe. Les agneaux sont conditionnés en caissette d'un demi agneau. Les morceaux sont découpés en portion individuelle, mis sous vide et étiquetés. L'épaule est laissée entière et le gigot peut être tranché ou conservé entier, selon la demande du client.

Les colis avec gigots entiers sont préférés en début d'années alors qu'avec l'arrivée des beaux jours, les clients sont plus nombreux à choisir des cartons avec gigots tranchés, viande destinée aux grillades sur barbecue.



4. Le travail

La vente directe d'agneau et celle de génisse ont lieu aux mêmes dates limitant ainsi la mobilisation du personnel pour les ventes à une seule journée par mois. La viande d'agneau bénéficie également des équipements frigorifiques mis en place pour la vente de génisses (investissements lourds qui ne pourraient être rentabilisés uniquement avec la vente directe d'agneaux).

La conduite des agneaux est la même quelque soit le circuit de commercialisation. La proximité de l'abattoir et de l'atelier de découpe permet de réduire la mobilisation du personnel de l'exploitation lors des actes de ventes. La VD n'entraîne donc que très peu de charges supplémentaires de travail.

II. LES COÛTS DE LA VENTE DIRECTE

1. Les frais d'abattage et de découpe

Les frais d'abattage, les taxes et la gestion AB sont facturés en kg de carcasse. Les frais de découpe, conditionnement, de traitements des abats sont facturés à forfait par agneau.

Tableau 2 : évolution des frais d'abattage et de découpe

Poste		Du 01/02/05 au 01/12/06	01/02/07	01/03/07
abattage	€/kg	0,59	0,59	0,62
découpe	€/agneau	21	21	21
abats	€/agneau	0	3	3
taxe	€/kg	0,14	0,15	0,15
surcout AB	€/kg	0,05	0,05	0,05
Total (HT)		21€ fixe+0,78€ variable	24 € fixe + 0,79€ variable	24 € fixe + 0,82€ variable

Les frais de traitement des carcasses peuvent être estimés en moyenne à 38 € par agneau (HT); ce qui représente près de 19,3 % du montant de la vente. (Moyenne sur les trois ans : 23 € HT de frais fixes par animal et 0,80 € HT par kg de carcasse).

2. Les autres frais

La mise en place de la vente directe sur une exploitation nécessite des investissements matériels pour le respect de la chaîne du froid. Sur l'exploitation du lycée, ces investissements matériels (chambre froide, 558,50€/an et remorque frigo, 556,50€/an) sont supportés par la vente directe des génisses qui dégage une marge commerciale beaucoup plus importante que la vente directe d'agneaux. On peut toutefois estimer, qu'une exploitation qui fait de la VD d'agneau devra nécessairement investir à minima dans une remorque frigorifique(556,50€/an).

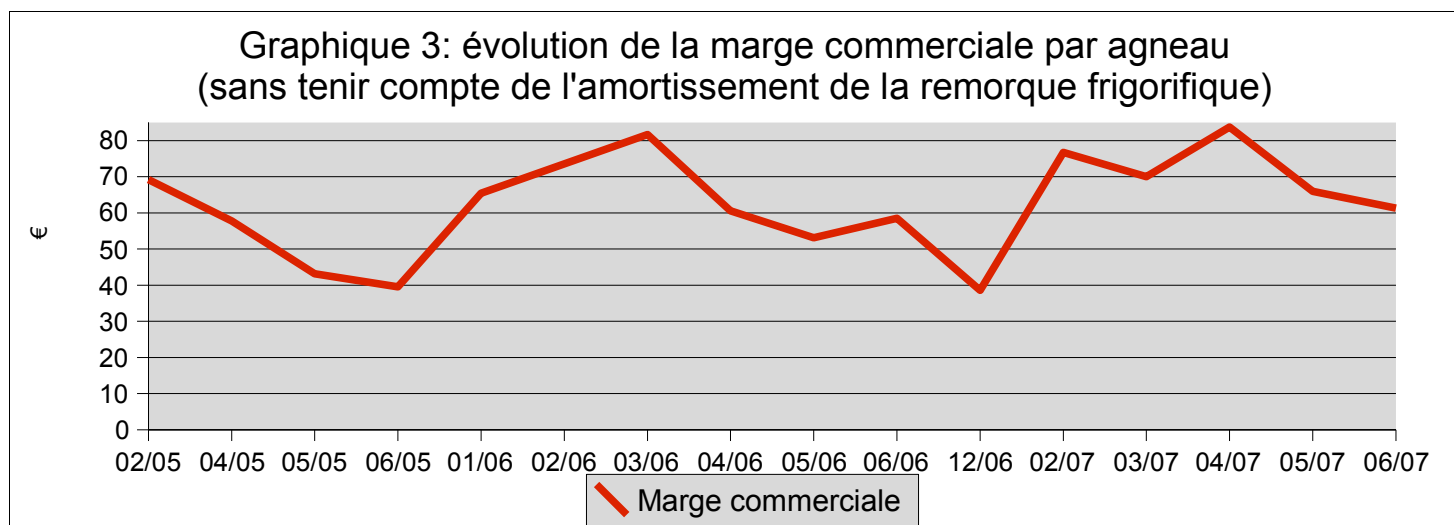
III. RÉSULTATS ÉCONOMIQUES

1. Evolution de la marge commerciale constatée sur la période 2004-2007

Tableau 3: Evolution de la marge commerciale par agneau pour l'ensemble des ventes avec et sans amortissement de la remorque frigorifique

date	02/05	04/05	05/05	06/05	01/06	02/06	03/06	04/06	05/06	06/06	12/06	02/07	03/07	04/07	05/07	06/07
Nombre agneaux vendus	5	26	8	9	4	12	2	18	8	10	2	9	20	4	8	15
Poids/agneau	19,93	19,83	15,48	14,73	17,66	19,87	22,89	17,76	16,23	17,22	12,1	19,78	21,11	21,59	17,91	18,05
Marge Com. Sans amort. remorque frigo/agneau	69,18	57,74	43,15	39,53	65,45	73,52	81,66	60,55	53,12	58,47	38,57	76,77	70,02	83,73	65,93	61,33
Marge Com Avec amort. remorque frigo*/agneau	41,36	52,39	25,76	24,07	48,07	67,69	46,69	55,58	44,43	51,52	3,82	34,18	64,36	55,41	48,77	53,78

Amortissement de 556,50€/an réparti sur le nombre de vente de l'année.



La marge commerciale est d'environ 62,42 € en moyenne par agneau, sans tenir compte de l'amortissement de la remorque frigorifique, soit un gain par rapport à une vente traditionnelle groupement de près de 37%. Avec l'amortissement de la remorque la marge commerciale n'est plus qu'en moyenne de 44,99 €/agneau.

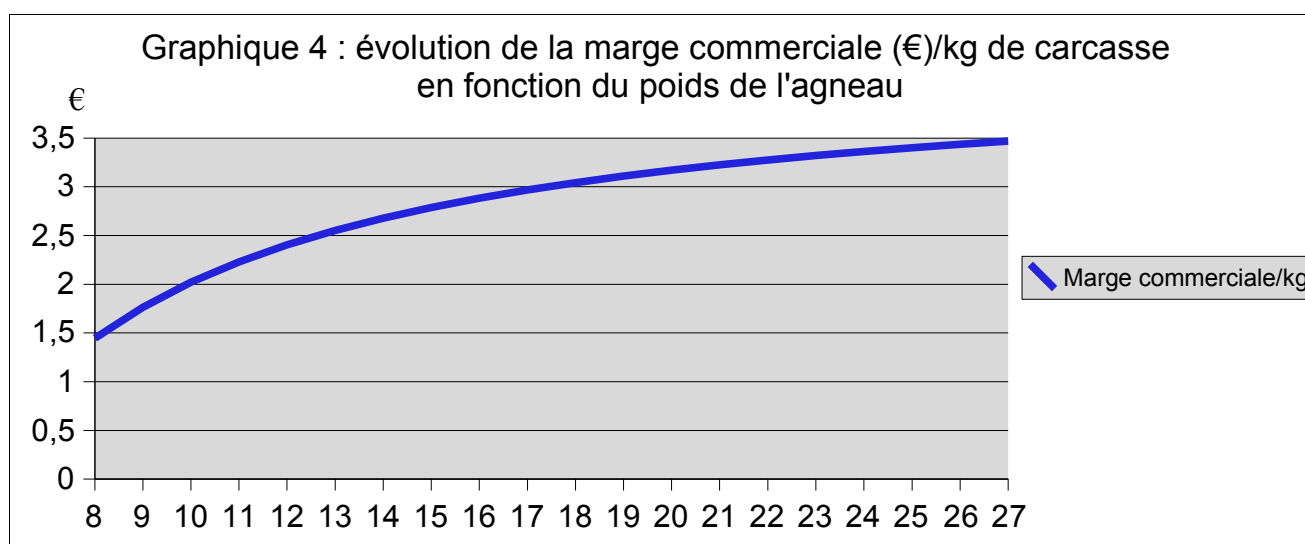
2. Evolution de la marge commerciale en fonction du poids de carcasse

La facturation de charges fixes par agneau et de charges variables au kg de carcasse, fait qu'il est plus rentable d'abattre des animaux lourds. On peut réaliser une matrice de gain de la vente directe, en fonction du poids de l'animal vendu (en tenant compte des 8% de pertes par rapport au poids carcasse).

Tableau 4: Matrice de gain

Poids agneau	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Charge fixe	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Charge variable	8	8,8	9,6	10,4	11,2	12	12,8	13,6	14,4	15,2	16	16,8	17,6	18,4	19,2
Total charge	31	31,8	32,6	33,4	34,2	35	35,8	36,6	37,4	38,2	39	39,8	40,6	41,4	42,2
Vente à 11,37 HT/ kg	104,6	115,06	125,52	135,99	146,45	156,91	167,37	177,83	188,29	198,75	209,21	219,67	230,13	240,59	251,05
Prix de vente groupement*	53,5	58,85	64,2	69,55	74,9	80,25	85,6	90,95	96,3	101,65	107	112,35	117,7	123,05	128,4
Marge com/agnx	20,1	24,41	28,72	33,04	37,35	41,66	45,97	50,28	54,59	58,9	63,21	67,52	71,83	76,14	80,45
Marge com/kg carc	2,01	2,22	2,39	2,54	2,67	2,78	2,87	2,96	3,03	3,1	3,16	3,19	3,26	3,31	3,35

- en prenant 5,35 € pour le prix groupement (référence 2007)



IV. LA CLIENTÈLE

1. Evolution de la clientèle

Au cours des trois années de vente directe de viande d'agneaux, 127 clients ont acheté au moins un cartons. Sur ces 127 clients, seuls 7 n'ont commandé que de l'agneau et l'ensemble de ces 7 clients n'a passé qu'une unique commande en 2005.

Tableau 5: Evolution de la clientèle

	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Nb de clients par campagne	49	52	68
Nb de clients ayant commandé la fois précédente		15	21
Nb de retour clients par rapport à 2004/2005			9
Actifs sur les trois periode			7
Nb de clients ne commandant plus/ fois précédente		34	31
Nouveaux clients		37	38
TOTAL FICHER CLIENTS		127	

Sur l'ensemble du fichier "clients agneau" seuls 7 clients ont été actifs durant les trois campagnes et 9 clients ont repassé commande après un arrêt d'une saison. Plus de la moitié des clients ne commandent plus l'année suivante. Les abandons sont toutefois compensés par un grand nombre de nouveaux clients par campagne. Ce turn-over important au sein du fichier clients peut s'expliquer par la clientèle "parents d'élèves", qui une fois la scolarité de leur enfant terminé, n'ont plus l'occasion de venir sur le lycée pour un carton de viande.

2. Evolution du nombre de commandes par clients

Tableau 6: Evolution du nombre de commandes par clients

	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Nb de clients n'ayant commandé qu'une fois	43	41	51
Nb de clients ayant commandé deux fois	5	9	11
Nb de clients ayant commandé trois fois		1	2
Nb de clients ayant commandé quatre fois	1		3
Nb de clients ayant commandé cinq fois		1	1

La grande majorité des clients ne passe qu'une commande par an. Toutefois, on peut noter que le nombre de clients qui commande plus d'une fois par an est en augmentation.

3. Localisation de la clientèle

Près d'un tiers de la clientèle habite dans un rayon de 30 km autour de Saint Affrique. Plus d'un quart des clients provient de la région toulousaine. Cette forte proportion s'explique notamment par la

livraison effectuée à Toulouse au conseil régional. Environ 12 % de la clientèle vient de l'hérault (probablement en majorité des parents d'élèves).

Tableau 7: localisation clientèle

Localisation	Nb de clients
30 km autour de Saint Affrique	48
Haute Garonne	26
Hérault	16
Autres départements	7
Aveyron	5
Non localisé	25

CONCLUSION

Grâce à une marge commerciale supérieure à une vente en circuit classique, la VD permet une meilleure valorisation des agneaux bio et améliore un peu le revenu de cet atelier qui a dû mal à être rentable. Cette diversification est également un moyen d'écouler les agneaux bio qui ne peuvent être commercialisés dans les circuits bio. Toutefois, il est à noter que la VD nécessite des investissements importants pour le respect de la chaîne du froid et qui aux vues des volumes d'agneaux écoulés, seraient difficilement amortis par la seule vente directe de viande d'agneau.