

## Vente directe de viande bovine dans la vallée du Thoré (Tarn) : un exemple de diversification agricole en proximité urbaine

Isabelle Duvernoy

**D**ans un contexte de limitation de la production, l'agriculture française se redéfinit autour de nouvelles fonctions : qualité des produits, entretien de l'environnement, développement rural (création d'emplois en particulier). Cette redéfinition du rôle des exploitations agricoles est entérinée en France par les contrats territoriaux d'exploitation. La diversification des activités agricoles est l'une des stratégies d'ajustement des exploitations à ce nouveau contexte [1, 2].

### La diversification agricole : nouvelles activités, nouveaux métiers ?

La gamme d'activités rémunérées exercées par un exploitant ou un ménage agricole peut être très variée : activités salariées, accueil à la ferme, vente directe de la production, achat-vente de production tierce, travaux à façon... [1, 3-5]. Pour Fuller [6], la pluriactivité inclut les activités rémunérées (pas forcément monétairement) suivantes : le travail à façon dans d'autres exploitations, les

activités para-agricoles (transformation des produits, activités non agricoles sur l'exploitation (*on-farm*), et activités extérieures (*off-farm*) salariées). Nous appellerons diversification agricole les trois premiers types d'activités, et réserverons le terme pluriactivité au dernier type. Cette définition est proche de la définition juridique française de l'activité agricole, qui fait une place, à côté des activités agricoles par nature, aux activités agricoles par relation, c'est-à-dire celles qui s'exercent dans le prolongement de l'acte de production ou qui ont l'exploitation pour support [4]. Elle est proche de celle proposée par Ilbery [1], tout en étant plus restrictive. En effet, ce dernier auteur considère, à la suite de Griffith, que des activités agricoles « par nature », pour peu qu'il s'agisse de productions non « traditionnelles » (par exemple des productions biologiques), constituent des formes de diversification.

Les activités de diversification supposent une relation avec des acteurs qui ne font pas partie des filières de production agricole (municipalités, touristes) ou avec qui les agriculteurs n'ont généralement pas de relations directes (consommateurs finaux de leurs productions). Nous mettons l'accent ici sur l'évaluation quantitative et sur les modalités techniques et sociales de ces activités qui supposent l'apprentissage de nouveaux métiers, l'insertion dans de nouvelles organisations et la constitution de nouveaux réseaux (notamment de commercialisation) ou la mobilisation de relations

sociales d'ordinaire peu liées aux activités économiques de l'exploitant [7]. À travers l'étude de leur mise en place, c'est l'insertion territoriale, à la fois géographique et sociale, des agriculteurs que nous interrogeons, en tant que facteur d'innovation.

### Les espaces périurbains : opportunités pour les activités de diversification agricole ?

Comment les agriculteurs peuvent-ils mobiliser des réseaux de connaissance urbains pour développer leurs activités de diversification ? En effet, de par leur position entre villes et campagnes, les espaces périurbains sont supposés offrir des opportunités d'innovations aux agriculteurs [8], tout en présentant, il est vrai, des contraintes importantes (concurrence foncière, problèmes de voisinages, etc.). La proximité physique, voire sociale, des consommateurs urbains et les demandes directes des résidents permettraient le développement des activités de diversification [1].

Notre étude sur la diversification agricole a été conduite dans une zone d'élevage proche de la ville de Mazamet (Tarn). Nous avons analysé la mise en place de la vente directe de viande bovine qui a suivi la crise de la vache folle de 1996, notamment les stratégies de commercialisation des éleveurs et la constitution de leurs clientèles.

I. Duvernoy : Inra-Sad, BP 27, 31326 Castanet-Tolosan Cedex.  
<duvernoy@toulouse.inra.fr>

Tirés à part : I. Duvernoy

Thèmes : Économie ; Sociologie rurale.

## Zone et méthodes d'étude

### La vallée du Thoré

La Haute Vallée du Thoré est située à l'est du Tarn, entre la ville de Mazamet (aire urbaine de 26 250 habitants en 1999) et Labastide-Rouairoux (1 700 habitants en 1999). Cette vallée fait partie du bassin industriel de Mazamet, spécialisé dans les activités de mégisserie, de délainage et de tissage depuis le XVI<sup>e</sup> siècle, activités devenues indépendantes de la production locale ovine pour leur approvisionnement, mais utilisant la main-d'œuvre paysanne (ouvriers-paysans). Les crises industrielles du XX<sup>e</sup> siècle ont conduit à un déclin important de ces activités et, partant, de la démographie de la vallée et de Mazamet, tandis que les exploitations agricoles se modernisaient, en partie grâce à un Groupement de vulgarisation agricole (GVA) très actif, en développant l'élevage bovin, notamment allaitant. Néanmoins, certains agriculteurs et conjoints d'agriculteurs travaillent encore aujourd'hui dans les industries de délainage et dans d'autres industries installées plus récemment dans la vallée.

### Méthodes d'étude de la diversification agricole

Lors de cette étude, nous ne disposions pas d'une description récente des exploitations de la vallée, et avons donc mené deux types d'enquêtes en exploitation. Une enquête par questionnaire a été conduite en décembre 1997 avec une classe de BTS du lycée agricole de Fonlabour (Tarn). Les exploitations ont été identifiées grâce à des entretiens préalables auprès d'informants qualifiés (agriculteurs déjà rencontrés lors d'une étude précédente [9], président du GVA de la vallée, conseillers agricoles). Le questionnaire comprenait une description des activités du ménage depuis l'installation agricole, du système de production et des activités de diversification, ainsi que d'autres thèmes (évolution des surfaces de l'exploitation, types de faire-valoir, conseil agricole, etc.) qui ne seront pas développés ici. Sur 61 exploitations recensées, 47 ont répondu à l'enquête (77 %), les autres refusant ou n'étant pas

disponibles. Cette enquête nous a permis d'identifier les pratiques de diversification dans les exploitations, et de comparer les exploitations faisant de la vente directe aux autres exploitations.

À l'issue de ce premier travail, nous avons analysé une activité de diversification en cours de développement, à savoir la vente directe de viande bovine. Nous avons choisi cette activité parce qu'elle était récente, du fait qu'elle s'était développée principalement à la suite de la crise de la « vache folle » de 1996, et parce que chaque agriculteur a mis en place son propre réseau de commercialisation. Des entretiens complémentaires ont été menés en 1999 avec certains producteurs commercialisant leur viande directement, ainsi qu'avec le propriétaire de l'atelier de découpe de viande de Mazamet et le président du GVA, afin de préciser le mode de développement de cette diversification, la constitution de la clientèle ainsi que le type et le nombre d'animaux vendus. Certains de ces entretiens ont été difficiles à mener, et les informations incomplètes, en raison des réticences des éleveurs à parler de sujets au cœur des relations de concurrence qui s'installent entre eux du fait de cette nouvelle activité : prix de vente, quantité de viande commercialisée, qualité des animaux vendus, clientèle.

## Les activités de diversification agricole dans la vallée du Thoré

### Les exploitations de la vallée

Sur 47 exploitants enquêtés en 1997, un quart avaient moins de 40 ans, et trois quarts, moins de 55 ans. La pluriactivité touchait 36 % des ménages et était surtout le fait des conjoints des exploitants. Ces emplois extérieurs étaient variés et concernaient surtout le secteur tertiaire, mais en partie également l'industrie de délainage. On mesure bien cependant le rôle qu'ont joué les emplois industriels

sur les installations agricoles : une majorité d'exploitants a travaillé dans les usines de délainage ou parfois dans d'autres types d'emplois (facteur...) avant de reprendre l'exploitation parentale. Le nombre élevé d'abandons d'exploitations depuis les années 70 a permis à de jeunes exploitants d'agrandir l'exploitation familiale, généralement par location.

L'élevage bovin allaitant concerne 28 exploitations, et l'élevage bovin laitier 12 exploitations (3 exploitations sont mixtes bovin-lait/bovin viande). D'autres ateliers d'élevage (ovins, chèvres laitières, porcs, chevaux) sont parfois présents dans ces exploitations. Six élevages ovins viande, deux de chèvres laitières, un élevage de chevaux complètent l'échantillon. Seule une exploitation ne pratique pas d'élevage et se consacre à la vente directe de pain et de confitures. Autrefois important, l'élevage ovin n'est plus pratiqué chez les jeunes agriculteurs qu'en complément de l'élevage bovin allaitant.

La moitié des exploitations bovin-viande, des élevages ovins ou mixtes bovin-viande/ovins disposent de revenus extérieurs. Ceux-ci sont rares dans les exploitations bovin-lait, sans doute en raison des contraintes de travail de ce type d'élevage [9].

### Les activités de diversification agricole

Les activités d'accueil ou de vente à la ferme sont rares, sans doute parce que la vallée est assez peu touristique, et la plupart des exploitations sont éloignées de la route (route nationale 112 qui relie Mazamet à l'Hérault). Les activités de diversification agricole sont des activités individuelles, si l'on excepte l'organisation d'un point de vente de produits frais à Mazamet par une association de producteurs, point de vente en perte de vitesse lors de l'enquête.

La vente directe par livraison auprès d'une clientèle ou sur des marchés urbains, parfois associée à de la vente à des commerçants (grandes surfaces, bouchers) concerne 15 exploitations dont 9 commercialisent de la viande bovine, parfois à côté d'autres produits. Quatre exploitations transforment au moins pour partie leur production laitière et vendent du fromage de vache ou de chèvre. Certains producteurs vendent des agneaux, des chevreaux découpés, des canards, de la charcuterie, du miel, de la

confiture de petits fruits et du pain, voire du fumier en sac. Deux exploitations font de l'accueil dans des gîtes ou du camping à la ferme.

## Les exploitations qui font de la vente directe de viande bovine

Sur les neuf exploitations faisant de la vente directe de viande bovine, cinq n'ont qu'un troupeau bovin allaitant, trois ont un autre atelier d'élevage (ovin, chèvres laitières, porcs), une a seulement un troupeau laitier. Cinq éleveurs ont leur conjoint qui travaille à l'extérieur et, dans un cas, l'exploitant lui-même travaille à l'extérieur comme ouvrier dans une industrie de matériaux de construction.

Les huit exploitations faisant de la vente directe de viande de races bovines à viande ont des troupeaux allaitants de taille moyenne comparée aux autres élevages bovins allaitants (figure 1).

## La vente directe de viande bovine

### Mise en place

De façon occasionnelle, plusieurs éleveurs avaient déjà fait découper des veaux pour eux-mêmes ou pour vendre à des proches. Cependant, c'est la création

d'ateliers de découpe d'abord à Revel (vers 1985), puis à Mazamet (en 1997), ateliers mis aux normes, qui a permis à cette activité de prendre de l'ampleur.

Une majorité d'exploitations s'est mise à faire de la vente directe à partir de 1996, à la suite de la crise de la vache folle alors que seulement quelques exploitations pratiquaient la vente directe de viande avant cette date. C'est le cas par exemple du GAEC T, installé hors cadre familial en 1985, avec des chèvres laitières et des vaches de race casta difficiles à commercialiser dans les circuits traditionnels. La vente directe de viande bovine a bénéficié du camion frigorifique et des réseaux de clients du fromage de chèvre. Depuis lors, cette exploitation a changé son cheptel bovin, en acquérant tout d'abord des vaches de races croisées, mais a continué à commercialiser de cette façon les vèles, puis les veaux.

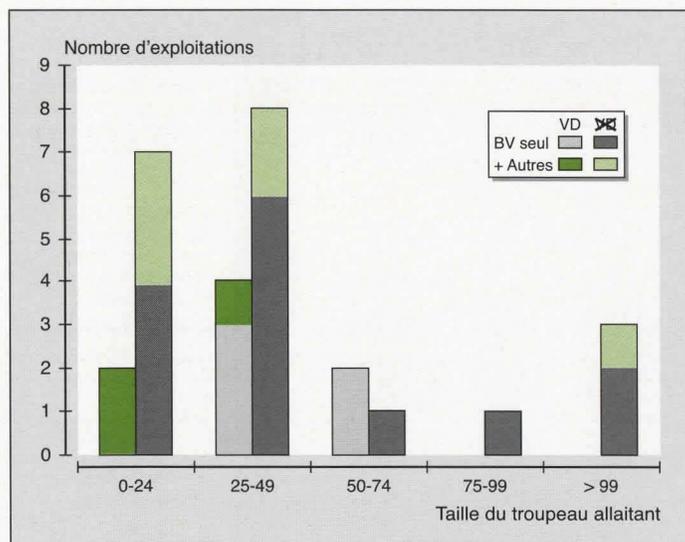
Les autres exploitations se sont lancées dans la vente directe de viande de façon plus conjoncturelle, à la suite de la crise de la vache folle qui a entraîné une chute des prix d'achat des animaux chez les exploitants, et en particulier des vèles et des animaux de races croisées. Les éleveurs ont donc cherché à mieux valoriser ce type d'animaux, certains sous forme de veaux sous la mère, commercialisés directement à des bouchers, et plus généralement en vendant directement la viande aux consommateurs.

La présence, depuis une quinzaine d'années, d'un atelier de découpe à Revel, la connaissance d'agriculteurs de la région qui commercialisaient déjà de

la viande, sans parler de la vente directe occasionnelle d'animaux, fait que cette solution a été envisagée. Il est apparu clairement dans nos entretiens que la vente directe de la viande a été conçue comme une réponse individuelle de chaque éleveur à la chute des prix, à tel point que des exploitants se sont lancés dans cette activité en ignorant que leurs voisins la pratiquaient déjà depuis un moment : « On était allé chercher de la paille, à Lacrouzette. On discutait, c'était un agriculteur, voyez, lui aussi il était pas... il avait des problèmes un peu, alors on discutait de ça, alors le type là, il fait : "On vend de la viande comme ça", alors on s'en est occupé. Ma femme a téléphoné [à l'atelier de découpe] et après on a trouvé des clients plus ou moins de la famille. C'est lui qui nous a donné l'idée. - C'est vous qui en avez parlé aux autres de la commune ? - Non, ils le faisaient déjà mais on savait pas. » (Monsieur B.).

À la même période, la création de l'atelier de découpe de Mazamet, début 1997, par un ancien boucher de cette ville, a permis à de nombreux agriculteurs de faire transformer facilement leurs animaux. Plusieurs boucheries ont fermé à Mazamet, depuis l'installation d'hypermarchés et suite également au déclin de population. Pour ce boucher, monter un atelier de découpe a donc été une occasion pour sauvegarder son emploi, et même en créer. Sollicité par des éleveurs, il a commencé à faire de la découpe à façon dans l'atelier situé près de Revel, puis a monté son propre atelier agrée.

Chaque animal est amené à l'abattoir par l'éleveur et est récupéré par l'atelier qui en assure le conditionnement : découpe, tri et mise sous vide. Les agriculteurs préparent à l'atelier des colis de 5 kg voire de 10 kg, présentant un assortiment de morceaux. Pour le transport de la viande, ils ont dû s'équiper en véhicules frigorifiques, du fait des contrôles accrus, d'autant plus qu'ils craignaient les réactions des bouchers de la vallée. Les éleveurs se sont équipés en Coopérative d'utilisation de matériel agricole (Cuma). La plus grande, cantonale, a acquis un camion frigorifique, qui sert également à d'autres producteurs (livraison de poulets, par exemple). La plus petite, d'échelle communale, a acquis une caisse frigorifique, moins onéreuse. Si les agriculteurs adhèrent souvent aux deux Cuma, le choix de l'une ou l'autre pour le transport de la viande, dépend en général de sa proximité.



**Figure 1.** Taille du troupeau bovin allaitant (en nombre de mères) des exploitations faisant (VD) ou non de la vente directe de viande bovine. Les exploitations élevant également d'autres types d'animaux sont indiquées : élevages de vaches laitières, ovins, porcins, chèvres laitières (notées « + Autres »). (Source : enquête 1997.)

**Figure 1.** Beef suckler herd size of the farms selling beef meat directly (VD) or not. Farms also rearing other animals (dairy cows, sheep, pigs,

dairy goats) are indicated as « + Autres ». (Source : 1997 survey.)

## Produits vendus

La grande diversité des types d'animaux vendus explique en partie pourquoi aucune organisation collective de qualification de la viande ne se met en place. Les éleveurs n'ont pas modifié leurs systèmes de production pour faire de la vente directe, et ils commercialisent des animaux de types différents (veaux sous la mère, broutards, génisses, taurillons, vaches) et de races différentes (limousines, blondes, croisées, et dans un cas vaches laitières). La qualité du produit fait cependant partie des sujets de discussion entre éleveurs, mais aucune norme commune n'est élaborée.

S'il n'y a pas d'information très poussée au consommateur sur le type de produit commercialisé, la proximité géographique entre l'éleveur et ses acheteurs joue un rôle important dans la constitution de la clientèle.

« Les premiers clients, c'étaient des clients qui connaissaient l'exploitation. [...] Il y en a plusieurs qui m'ont dit : en me baladant j'ai vu tes vaches, si tu en avais un bout, parce qu'elles sont belles, alors j'ai dit chiche, j'en tue une. Et puis celui-là il l'a dit à d'autres. » (Monsieur S.)

« Il y en a beaucoup [de clients], bon ils connaissent parce que les bêtes sont au-dessus de la route, ils les voient, ils connaissent, ils savent les bêtes que j'ai, et n'ayant que des génisses, ils savent bien que je peux pas les tromper [c'est-à-dire, dans ce cas, vendre des vaches laitières comme race à viande], alors que le gars qui a un troupeau mixte, il y a que le boucher qui le voit. » (Monsieur Co.)

La proportion de la production et les quantités vendues diffèrent d'un éleveur à l'autre. Nos entretiens nous ont permis de les estimer pour sept éleveurs (figure 2). On peut distinguer globalement trois types de stratégies pour la vente directe. Un premier ensemble de producteurs (notés 1 en figure 2), a une production bovine de petite taille, soit que l'exploitation ait d'autres ateliers de production (chèvres laitières, ovins), soit que l'exploitant soit pluriactif. Ces éleveurs cherchent à valoriser au mieux leur production, en la commercialisant en grande partie en vente directe. D'autres producteurs (notés 2 en figure 2), ont des troupeaux allaitants plus importants, dont ils ne commercialisent que le tiers environ en vente directe. Ces exploitations sont contraintes par les seuils des régimes d'imposition et elles ont davantage recours à la prime au bovin mâle, ce

qui les amène à garder plus longtemps certains veaux. Le dernier type d'élevage (noté 3 en figure 2), dispose d'un troupeau allaitant important, avec d'autres contraintes fiscales s'agissant d'un Gaec, qui peut donc vendre la majorité de sa production (soit tout de même plus de 7 000 kg de viande par an) par vente directe.

## Commercialisation

Tout ce qui touche la commercialisation de la viande, le prix, le réseau de clientèle, voire la livraison, est un sujet délicat, qui touche à la fois aux relations de concurrence entre éleveurs vendant directement leur viande et à la conception du métier d'agriculteur, qui n'inclut pas facilement les activités commerciales. Pour construire leur clientèle, la majorité des éleveurs évoque « le bouche à oreille », c'est-à-dire un réseau constitué au départ de proches, et qui s'étend petit à petit. Tous les types de relations sociales des agriculteurs sont « sollicités » : relations familiales, amis, mais également relations de travail des ménages pluriactifs. La concurrence entre éleveurs pour commercialiser leur viande peut également se déployer dans ces lieux de travail, notamment quand conjoints ou parents de plusieurs éleveurs travaillent au même endroit.

Les prix de vente diffèrent d'un éleveur à l'autre, dans une fourchette allant de 7,62 à 9,91 €/kg, selon l'estimation de la qualité de la viande qu'a fait l'éleveur et les prix pratiqués par ses voisins. Dans plusieurs cas, les éleveurs ont fixé un prix plus bas que ce qu'ils souhaitaient à

l'origine pour l'harmoniser avec ceux pratiqués par leurs voisins. Les éleveurs qui commercialisent la plus grande quantité de viande ont du mal à trouver assez de clients et sont parfois obligés de recourir au démarchage, voire de diminuer leurs prix.

Nous avons pu estimer l'extension des clientèles de vente directe chez six éleveurs (les trois autres n'ayant pas souhaité répondre de façon précise sur ce point). Cela nous permet déjà d'identifier deux stratégies de commercialisation distinctes (figure 3).

Les premiers cherchent à minimiser les transports, et s'appuient sur un réseau de clients situés à proximité de l'exploitation.

« Moi, je ne vais pas très loin, je reste entre Mazamet, Lacabarède, comme j'ai des collègues qui vont dans l'Hérault par là, eh bé, ils rentrent à 10 heures, 11 heures le soir, c'est long, il y a les frais d'essence et tout. – Donc vous votre clientèle elle est dans le coin ? – Tout à fait. J'avais un client à Labruguière que j'ai pas renouvelé. Porter 5 kg à Labruguière [situé à 15 km de Mazamet], c'est pas intéressant, je préfère Mazamet, Lacabarède, Labastide là. » (Monsieur D.)

Leur viande, en fait, peut partir beaucoup plus loin, mais *via* des intermédiaires informels (en général des membres de la famille), qui la redistribuent. Cela permet tout à la fois de limiter les temps de livraison (en groupant les commandes), les temps et les coûts de transport (en ne s'éloignant pas trop du siège de l'exploitation), tout en sauvegardant une certaine image du métier d'éleveur, incompatible avec la promotion

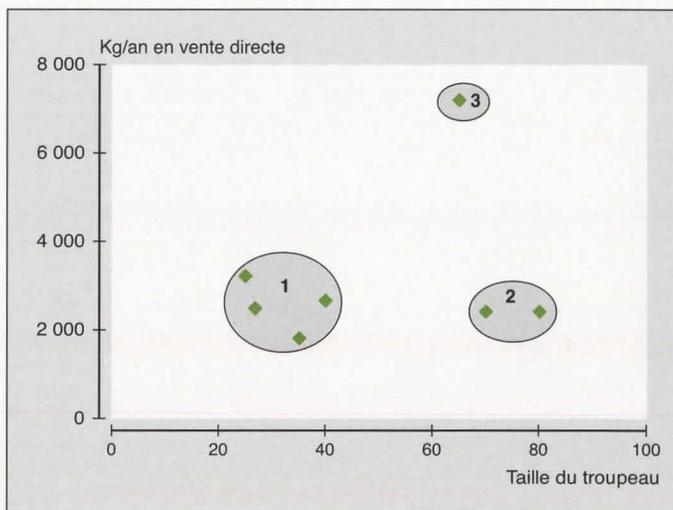
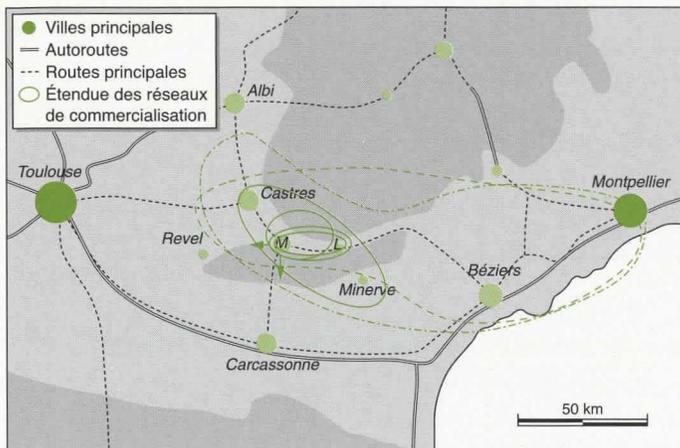


Figure 2. Estimation de la quantité annuelle de viande bovine vendue directement par les éleveurs en 1998 en fonction de la taille du troupeau allaitant (en nombre de mères) (Source : entretiens 1999).

Figure 2. Estimation of the annual quantity of beef meat directly sold by the producer in 1998 according to beef suckler herd size (Source : 1999 interviews).



**Figure 3.** Étendues des clientèles de six éleveurs. (Source : entretiens 1999.)

**Figure 3.** Extension of the direct marketing networks of six farmers. (Source: 1999 Interviews.)

commerciale. Dans nos entretiens, ces éleveurs insistent en effet sur le fait qu'ils ne font pas de « démarchage » : leurs clients les recontactent, ou passent une nouvelle commande lors de la livraison.

« Je n'ai jamais fait de publicité, ni de porte à porte, ni jamais pris le téléphone, pour faire comme certains. » (Monsieur S.)

« [La constitution de la clientèle] s'est faite par connaissance, je ne fais pas de porte à porte, comme certains. Il y en a, ils ont mis un fax à la maison, ils envoient des fax, et ils vont amener 20 kg à Montpellier, 20 à Toulouse, 20 à Perpignan. » (Monsieur C.)  
Ils font abattre une bête par mois, un veau le plus souvent, et doivent prendre rendez-vous un mois à l'avance avec l'atelier de découpe. Toute bête est réservée avant d'être abattue. Le jour de la découpe, ils doivent donc récupérer la camionnette ou la caisse frigorifique, préparer les colis, et livrer avant qu'un autre éleveur n'ait besoin du véhicule frigorifique.

Les autres éleveurs ont des clientèles beaucoup plus étendues, englobant les grandes villes de Béziers et Montpellier ainsi que des villes et villages plus petits et plus proches (figure 3). Il s'agit soit d'agriculteurs qui commercialisaient déjà d'autres produits (fromages de chèvre, chevreaux) dans ces lieux et qui, en partie, ont conservé les mêmes acheteurs (particuliers, mais également restaurateurs) pour leur viande, soit d'agriculteurs qui doivent commercialiser une grosse quantité de viande et qui, pour cela, doivent explorer une plus grande région, à la fois pour trouver plus de clients et pour éviter d'entrer trop en concurrence avec leurs voisins éleveurs.

## Conclusion

### Vers une stratégie collective de commercialisation ?

La vente directe de viande bovine correspond, dans cette étude de cas, à un ensemble de stratégies individuelles de la part des éleveurs, qui ont pu se mettre en place facilement, du fait de la présence d'un, puis de deux ateliers de découpe aux normes européennes. Seuls les éleveurs les plus éloignés du siège de la Cuma de dimension cantonale ont dû se concerter pour que leur Cuma communale achète une caisse frigorifique. Nous avons vu que ce n'est qu'alors que certains se sont aperçus que leurs voisins commercialisaient directement leur viande.

La plupart des éleveurs n'envisagent pas de stratégie collective d'identification et de qualification de leur viande, voire de commercialisation collective de leurs produits. Le lien avec les clients, surtout lors de la constitution du réseau, passe par une relation personnelle, base de la confiance dans la qualité du produit. Seul celui qui vend la majorité de sa production en vente directe évoque la possibilité d'un démarchage collectif, démarchage qu'il est obligé de faire actuellement sous une forme individuelle.

Pour l'ensemble de ces éleveurs, la vente directe a été un moyen de maintenir leurs revenus dans une période de chute des prix aux producteurs. Il faut noter que la majorité des producteurs enquêtés a commencé à faire de la vente directe la

même année, 1996, et que dans ce secteur aucun producteur n'avait arrêté à la date des entretiens. Même lorsque le prix d'achat des veaux dans la filière traditionnelle s'est amélioré, les éleveurs ont continué à faire de la vente directe, pour conserver leur clientèle et, partant, cette possibilité de meilleure valorisation de leur produit (anticipation de la diminution des aides européennes à l'élevage, notamment).

### L'insertion territoriale des éleveurs : rôle dans les stratégies de commercialisation

L'hypothèse formulée par Ilbery [1] et Vaudois [8] d'une facilité pour les exploitations agricoles périurbaines de développer des activités de diversification ou plus largement d'innover dans l'exercice de leur métier est vérifiée en partie dans cette étude : un grand nombre de clients des éleveurs vivent à Mazamet, par exemple, et les courtes distances de livraison permettent à la fois de réduire le temps et le coût de la vente directe. Il faut néanmoins noter que cette proximité géographique n'est pas en soi suffisante ; il faut qu'elle se double d'une proximité sociale, via un réseau de parentèle ou de connaissances (amis mais également collègues pour les ménages pluriactifs) pour favoriser la constitution des réseaux de commercialisation.

Au cours des entretiens il est apparu cependant que les logiques de constitution des clientèles obéissent à bien d'autres facteurs que la proximité géographique. C'est le cas notamment pour un des éleveurs qui, en commercialisant 80 % de sa viande sur des villes et régions éloignées, cherche à ne pas augmenter les relations de concurrence avec les autres exploitants.

Dans l'ensemble des entretiens, les relations de concurrence entre éleveurs ont été évoquées, par exemple en précisant les normes comportementales qui doivent être respectées pour trouver des clients ou les situations embarrassantes qui se produisent quand elles sont transgressées, notamment quand le client habituel d'un éleveur décide d'acheter la viande d'un autre éleveur. Cette concurrence s'exprime également dans la fixation des prix de vente, dans les petits conflits qui surgissent pour l'utilisation du camion ou de la caisse

## Summary

### Direct beef selling in the Thoré valley (Tarn): an example of farm diversification near cities

I. Duvernoy

Diversification is one farm adjustment strategy to the contexts of production limitations and of territorial valorisation. Such activities, including on-farm para-agricultural and non-agricultural activities, imply that the farmer is able to join new organisations and social networks (such as customers networks), or the use of existing social relations for new goals. Our aim was to question the role of the territorial – both geographical and social – insertion of farmers, in their ability and strategy to develop farm diversification and to use urban relations in an urban fringe context.

Our case study was conducted in a valley where livestock farming predominates, alongside with industrial activities, close to the city of Mazamet (26,250 inhabitants in 1999) in the Tarn department. We first describe farm production systems and the diversification of activities, then we analyse individual direct selling of beef meat by livestock farmers following the 1996 bovine spongiform encephalitis crisis which induced a serious drop in the price paid for meat to the producers.

A 1997 survey of 77% of the farms, with a questionnaire, described farm histories, household activities (including the diversification of activities) and productions. Then, in 1999, open interviews with livestock farmers selling directly their meat to consumers, and with the butchery unit owner, allowed us to analyse the initiation of this activity and to identify the various marketing strategies implemented in terms of products sold, of customer networks set up and of geographical extension.

Almost all farms are dedicated to animal farming, 37 of the 47 surveyed being cattle farms. Farm diversification of activities occurs in 15 farms and concerns mostly direct selling, tourist accommodation and recreation being limited to two farms in the area. In 9 of these 15 cases, farmers sell beef meat, 8 raise a small beef suckler herd (Figure 1), one is a dairy farmer, and in five cases the household also has other off-farm income. Most of them initiated this activity in response to the calf price drop of 1996. After slaughter in the abattoir, farmers use the services of a private butchery unit to process the meat and deliver it personally to clients with refrigerating transportation facilities.

They generally have not modified their production system to develop this new activity, and market animals of distinct races (including in one case dairy race) and types (beef suckler, sucking calf, heifer and cow). Meat quantities and proportion sold vary greatly from one farm to another (Figure 2). A first type of farmers (marked "1" in Figure 2) have small beef suckler herds and try to maximise their income by selling directly most of their beef production. A second type of farmers (marked "2" in Figure 2) have larger beef suckler herds, but market directly only a small proportion, due to fiscal limitations. The last type of farmers (marked "3" in Figure 2), escapes such limitation, due to their "GAEC" status (joint farming arrangement under French law), and sells directly most of the beef production of their large herd.

To set up a customer network, farmers first started by calling up a large set of social relations close to the household: relatives, friends and colleagues of the pluriactive farm families, urban relations playing a major role.

We identified two distinct meat marketing strategies (Figure 3). Some farmers seek to minimise their delivery time and costs by selling their product only locally, in some cases to informal intermediaries (generally relatives), who may distribute it further. Apart from economic reasons, this strategy allows them to keep their social status of professional farmer, which excludes commercial occupations such as door-to-door selling. Others sell their meat on a larger scale, including the cities of Béziers and Montpellier. Some, who had been marketing other farm products (goat cheese and meat, for instance) for some years, are now offering beef meat to their regular buyers (individuals, but also restaurants). It is also the case of a farmer selling a large quantity of meat and who is extending his customer network for this reason but also in order to avoid direct competition with his neighbour farmer.

Farm diversification might benefit from urban proximity, but it also depends on farmers' insertion into their local professional network: distant selling minimises direct competition and conflicts with neighbour farmers.

Cahiers Agricultures 2002 ; 11 : 137-43.

frigorifique (respect des horaires, etc.). Le propriétaire de l'atelier de découpe en est d'ailleurs conscient : « On fait attention, quand ils viennent, de pas faire voir le client qu'on a fait avant, car ils sont toujours là à chercher : "celui-là, combien il en fait ?" »

Les logiques de commercialisation, l'extension des clientèles, dépendent donc également de l'insertion territoriale des éleveurs dans leur réseau professionnel agricole local. S'éloigner de la région de production pour la vente permet aux plus gros producteurs de désamorcer les conflits qui surgissent des relations de concurrence ■

## Références

1. Ilbery BW. Farm diversification as an adjustment strategy on the urban fringe of the West Midlands. *Journal of Rural Studies* 1991 ; 7 : 207-18.
2. Battershill MRJ, Gilg AW. Traditional low intensity farming: evidence of the role of *vente directe* in supporting such farms in Northwest France, and some implications for conservation policy. *Journal of Rural Studies* 1998 ; 14 : 475-86.
3. Pluriactivity and rural change in Western Europe. *Journal of Rural Studies*. 1990 ; 6 : 455 p.
4. Chambres d'Agriculture. Le traitement juridique de la pluriactivité en agriculture. *Chambres d'Agriculture* 2000 ; 888 : 16-33.
5. Blanchemanche S, Laurent C, Mouriaux MF, Peskine E. Multifonctionnalité de l'agriculture et statuts d'activité. *Economie Rurale* 2000 ; 260 : 41-51.
6. Fuller AM. From part-time farming to pluriactivity: a decade of change in rural Europe. *Journal of Rural Studies* 1990 ; 6 : 361-73.
7. Champredonde M. *Una integración en dos dimensiones. Grupos de productores que instalaron su propia carnicería*. Congreso Cambio Rural, 1988, junio 1988 ; 13 p.
8. Vaudois J. Les dynamiques agricoles dans les zones périurbaines: formes et éléments d'interprétation. In : Bergerie Nationale de Rambouillet, ed. *Actes de l'atelier de recherches « L'agriculture dans l'espace périurbain : des anciennes aux nouvelles fonctions »*. Rambouillet : Bergerie Nationale de Rambouillet, 1995 : 20-9.
9. Auricoste C, Duvernoy I. *Modalités de recomposition de l'agriculture en zone périurbaine et en déclin industriel, le cas de la vallée du Thoré (Tarn)*. Rapport final au Conseil Régional de Midi-Pyrénées, 1998 ; 26 p.

---

## Résumé

La diversification des activités agricoles a été étudiée dans une zone d'élevage proche de la ville de Mazamet (Tarn), dans le cadre de la mise en place de la vente directe de viande bovine qui a suivi la crise de la vache folle de 1996. Une enquête par questionnaire à laquelle ont répondu 77 % des exploitations recensées, suivie d'entretiens ouverts ont permis d'analyser les stratégies de commercialisation des éleveurs. Celles-ci diffèrent tant dans la proportion de la production commercialisée en vente directe que dans l'étendue des clientèles. Ces différences sont analysées sous l'angle de l'insertion géographique et sociale des éleveurs dans un territoire périurbain et dans un territoire professionnel local.

---