

# Vente Directe de viande

## Colis ou boucherie à la ferme : 2 options, plusieurs scénarios

Maryvonne Carlier- Pôle économique de DiversiFerm  
Accueil Champêtre en Wallonie

**LES RENDEZ-VOUS DE LA DIVERSIFICATION – GEMBLoux - 31 JANVIER 2018**



Avec le soutien de



# Petit bout d'histoire...

2

## La vente directe de viande : innovation ou développement d'une pratique marginale?

- φ a toujours été pratiquée
- φ → freins au développement :
  - démarches administratives (achat sur pied, abattage,...)
  - licence de boucher obligatoire pour commercialiser de la viande fraîche même pré-emballée en colis

## Une crise qui rend entreprenant...

- φ 1990 début de la crise de la « vache folle », pic en 1996
  - ↳ confiance des consommateurs, ↳ de la consommation de viande
  - ↳ des prix et des revenus des agriculteurs. Les solutions ?
    - renouer le dialogue pour rassurer, JFO, pub,...
    - raccourcir la filière, maîtriser le PV : les 1<sup>ères</sup> boucheries à la ferme voient le jour.



Wallonie

## ... Aujourd'hui

3

### 20 ans plus tard, où en est-on ?

- φ la vente directe s'est développée, ↗ au fil des crises
- φ ↗ significative depuis suppression de l'obligation de la licence de boucher pour vendre de la viande pré-emballée
- φ depuis 2012, demandes intervention pôle économique de DiversiFerm  
↗ constante, 2015-2016 + 60% de demandes majoritairement vente en colis de viande bovine

### Faut-il s'en réjouir ?

- φ reflète la réalité du marché : depuis mi 2013, les prix des bovins ont baissé de 20 %. Le porc n'est guère mieux loti malgré une éclaircie de mi 2016 à mi 2017
- φ parallèlement la consommation de viande continue de ↘,



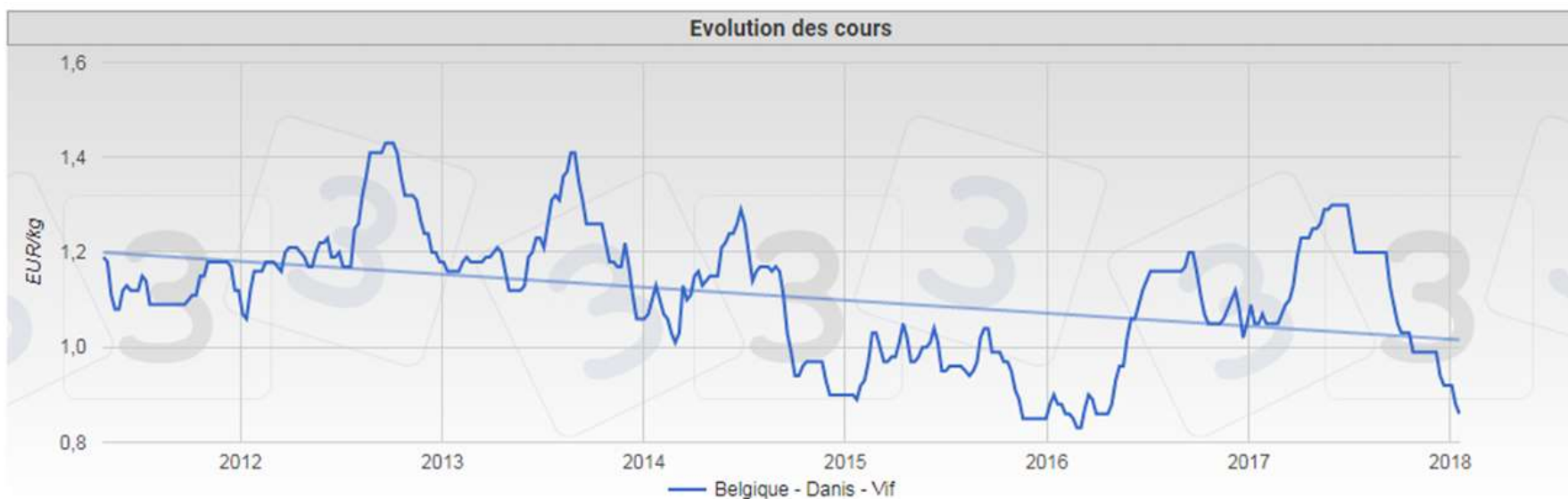
# Evolution des prix viande bovine

4



# Evolution des prix viande porcine

5

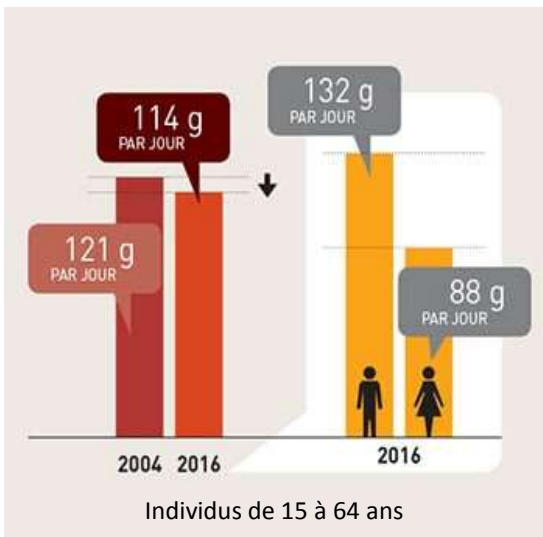


Source : capture écran 3trois3



# Evolution de la consommation de la viande

6



2014-2015 consommation de viande et de produits à base de viande  $\searrow$  (- 6%).

Par espèce animale :  $\searrow$  22% en 8 ans pour le bœuf,  $\searrow$  6% pour le porc et  $\searrow$  16% pour le poulet

La consommation de viande est plus élevée chez les hommes que chez les femmes .

La consommation belge de viande augmente selon le nombre de membres dans la famille : les célibataires mangent nettement moins de viande que les familles de deux personnes ou plus.

Les mélanges de viande, catégorie la plus prisée par les consommateurs (36 % du volume des achats de viande fraîche).

En 2013, Belgique on a consommé 50,2 kg de viande / habitant (comestible, sans les os) soit : 5,9 kg de bœuf, 24,7 kg de porc, 0,7 kg de mouton, 0,3 kg de cheval, 14,8 kg de volaille, 2,5 kg de lapin et gibier, 1,4 kg d'abats comestibles.

Les chiffres ne font pas la distinction entre les viandes pures, les hachés et préparations de viande et les charcuteries.

# Vente directe de viande : 2 options

## Colis ou boucherie ? Définitions usuelles

- Colis :
- sur commande uniquement
  - poids variant de 5 à 12kg,
  - plusieurs morceaux de viande différents de l'animal,
  - préparations de viande : viande hachée, saucisse, boudin,...
  - tous les morceaux sont emballés par une ou plusieurs pièces

- Boucherie :
- espace de vente avec comptoir-frigo + atelier attenant
  - viande vendue au détail, découpe à la demande
  - plusieurs espèces de viande disponibles
  - assortiment de préparations de viandes
  - emballage devant le client (le plus souvent)



# Vente directe de viande : 2 options

## Colis ou boucherie ? Définitions selon l'AFSCA

Les 2 modes de commercialisation requièrent une autorisation AFSCA.

2 types d'autorisation sont possibles : - commerce de détail  
- débit de viande

Pour une **boucherie**, 1 possibilité : **débit de viande**

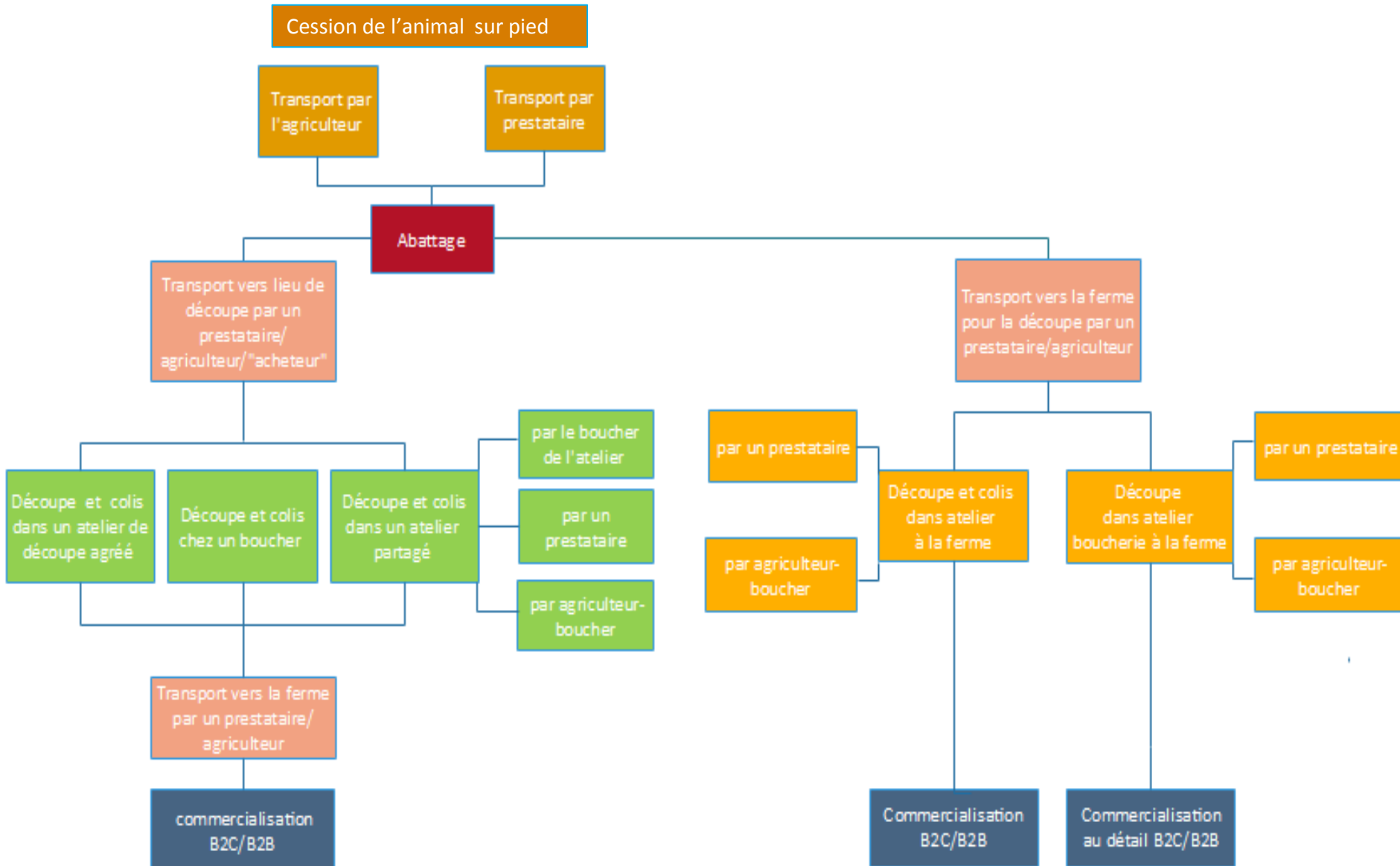
Pour une **vente en colis**, 2 possibilités :

- **commerce de détail** : si la viande est découpée et les colis constitués hors de l'exploitation.
- **débit de viande** : si la viande est découpée et les colis constitués sur la ferme dans un atelier répondant aux normes d'hygiène d'une boucherie et ce même si il n'y a pas d'espace de vente dédié et si aucune vente au détail n'est proposée.





# Vente directe de viande : plusieurs scénarios



# A l'heure du choix...

10

Le choix d'une option et de son scénario est conditionné par plusieurs facteurs dont chacun établira la hiérarchisation des priorités en fonction du profil de son exploitation :

- **la localisation de l'exploitation** : abattoir, possibilités de découpe, potentiel de clientèle, concurrence/synergie ?
- **la production** : capacité d'approvisionnement, toutes les conditions sont-elles optimales (prérequis), nouvel élevage à développer (compétences)
- **la MO** sur l'exploitation et sa disponibilité : existante et capacité à libérer du temps de travail, création d'emploi, qualification professionnelle ?
- **la motivation** : personnelle (pourquoi ?), familiale : tous les membres de la famille sont-ils partants?



# A l'heure du choix...

11

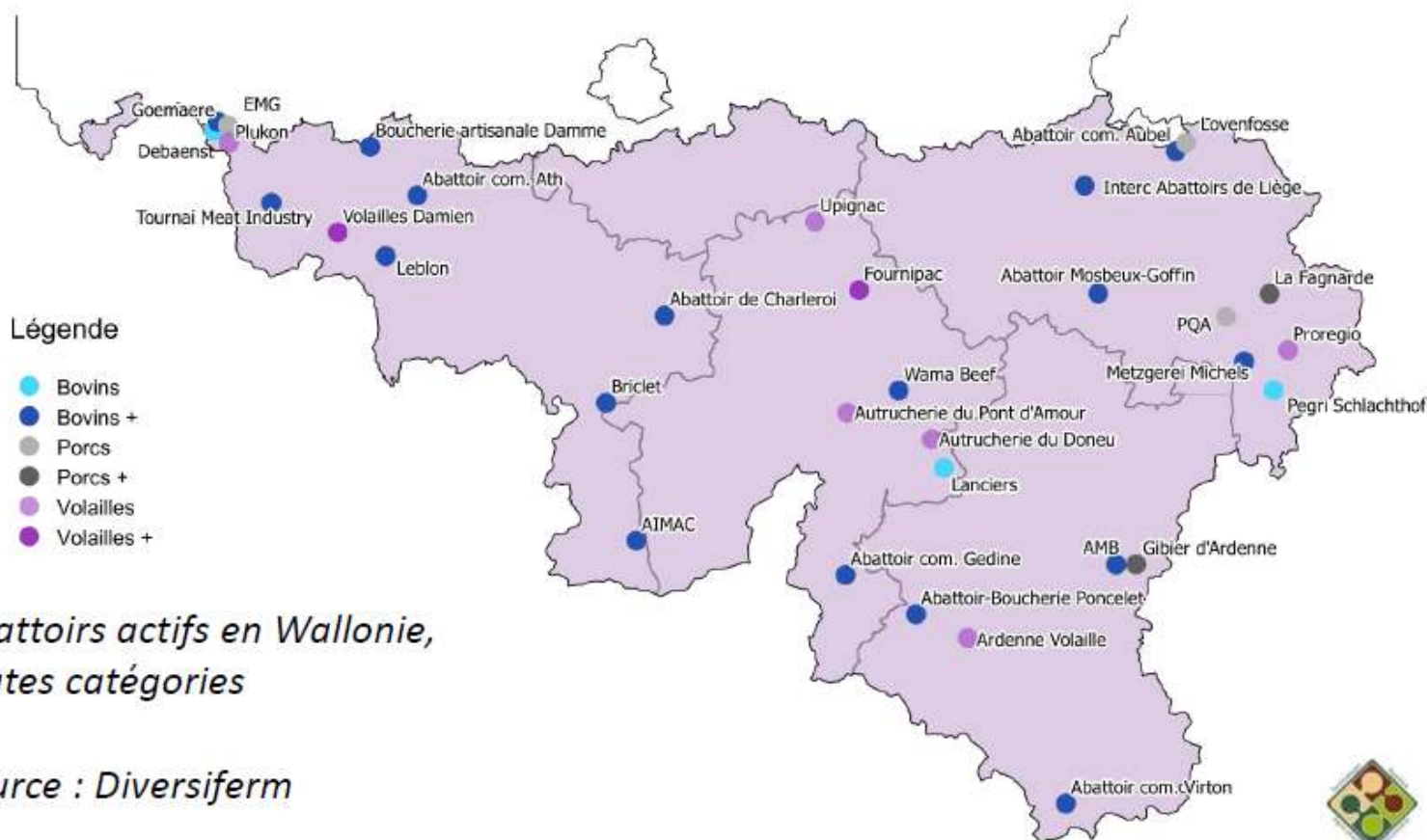
- **la situation financière de l'exploitation** : saine, capacité à investir et à rembourser, les aides à l'investissement, les attentes de plus value de la nouvelle activité ?
- **la commercialisation** : magasin/boucherie à la ferme, marché, GAC, Horeca, collectivités, e-commerce, ...
- **les infrastructures à prévoir** : atelier, magasin/boucherie, bâtiment disponible/alternatives, parking, soin des abords
- **les obligations légales** : licence de boucher, gestion de base (commerce), fiscalité (forme juridique, régime imposition + TVA), BCE, permis d'urbanisme (construction, transformation, enseigne) et environnement (détention, transformation, vente, gestion des déchets, eaux usées) métrologie (balance), AFSCA (autorisation, SAC, étiquetage...).



# Répartition géographique des abattoirs en Wallonie

12

## Cartographie des abattoirs



# Points d'attention

13

- la localisation de l'abattoir en fonction du lieu d'exploitation mais aussi du lieu de découpe.
  - répartition des abattoirs = facteur limitant (carte dia 12)
  - VD viande impossible sans autre acteur de la filière : l'abattoir.
  - impacte PR des 2 options quels que soient les scénarios
- la MO disponible, faire le point sur l'organisation du travail actuel et estimer les heures de travail de la nouvelle activité.
  - possibilités de délégation tâches existantes/nouvelle activité
  - éviter une surcharge de travail en phase de démarrage
  - impacte PR → estimation coût salarial fictif (partie du revenu)
  - vente directe /circuit-court = plusieurs métiers

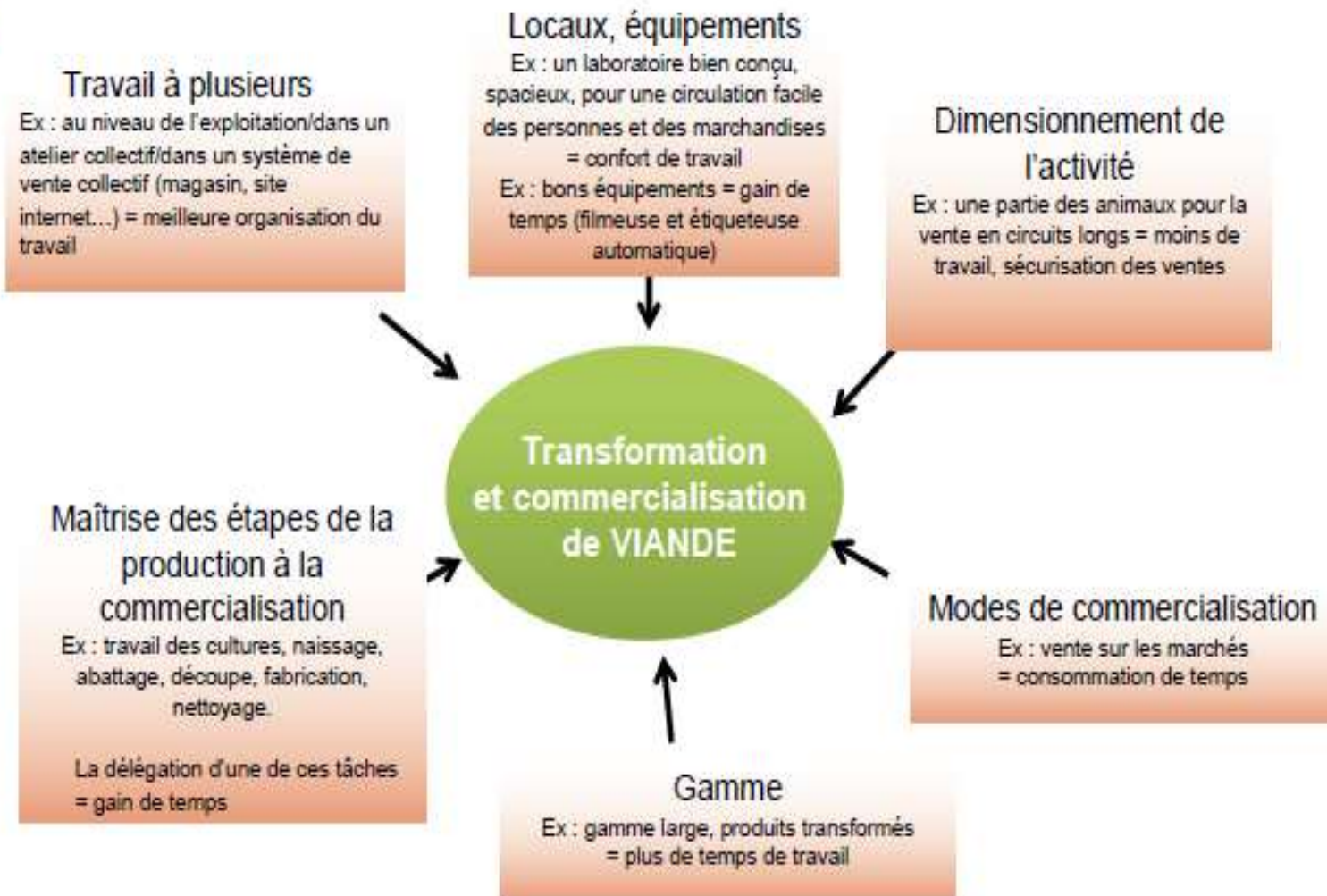


# Points d'attention

## Les choix stratégiques ayant un impact sur le travail

*Les choix stratégiques doivent prendre en compte l'exploitation dans sa globalité, et non pas se bâtir à partir des seules contraintes de travail. Par exemple, une gamme large prend plus de temps à fabriquer, mais peut être nécessaire pour répondre aux attentes de la clientèle sur certains débouchés.*

*Pour aller plus loin : Organisation du travail en circuits-courts et services à la ferme : des solutions à partager.  
[www.chambre-agriculture-bretagne.fr](http://www.chambre-agriculture-bretagne.fr)*



# Points d'attention

15

- la situation financière, selon les options les investissements à consentir sont importants, se faire aider d'un comptable (pas uniquement le banquier)
  - réalisation d'un business plan simplifié
  - s'informer des aides (ADISA, emploi) possibles AVANT tout achat, travaux...
- les obligations légales :
  - «Vade-mecum de la valorisation des produits agricoles et de leur commercialisation en circuits courts » <http://diversiferm.be/vademecum/>
  - présentations des RDV de la Diversification 2016 et 2017 dont les obligations AFSCA pour la vente de viande en colis ou en boucherie à la ferme qui ne sont pas abordées ici.



# Avantages et inconvénients des options



OPTIONS	AVANTAGES/ATOUS	INCONVENIENTS/FREINS
<b>COLIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vente sur commande, animal abattu quand <math>\pm</math> 80% de vendu</li> <li>- limitation invendus</li> <li>- ne nécessite pas ou peu de MO supplémentaire</li> <li>- contact avec le consommateur</li> <li>- permet un démarrage en douceur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- un portefeuille-clients = 4X le nombre /vente</li> <li>- attente des clients</li> <li>- difficulté d'avoir des colis homogènes</li> <li>- débit faible</li> <li>- nombres d'espèces</li> </ul>
<b>Spécificités</b>		
Colis de 5 à 7 Kg	<ul style="list-style-type: none"> <li>- idéal petits ménages et citadins (faible capacité stockage)</li> <li>- coût abordable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- colis hétérogènes : disparité entre les clients</li> <li>- nombre de colis ↗</li> </ul>
Colis de 10 à 12 Kg	<ul style="list-style-type: none"> <li>- colis homogènes : tout le monde a de tout</li> <li>- moins de clients à trouver</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- coût d'achat élevé</li> <li>- rotation moins rapide</li> <li>- capacité de stockage ↗</li> </ul>
Colis « panaché » (base + libre choix)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bon compromis entre vente au détail et colis</li> <li>- grande satisfaction de la clientèle</li> <li>- base : max avant, au choix : max arrière</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- commande en ligne presque indispensable</li> <li>- temps de travail ↗</li> <li>- risque d'invendus mais très limité</li> </ul>
<b>BOUCHERIE A LA FERME</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vente au détail, morceaux au choix</li> <li>- contact avec le consommateur</li> <li>- fidélisation de la clientèle</li> <li>- gamme de préparations / produits</li> <li>- meilleure rentabilité si investissement maîtrisé</li> <li>- création d'emploi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- investissements conséquents</li> <li>- licence de boucher nécessaire</li> <li>- besoin en MO, choix ?</li> <li>- gestion approvisionnement</li> <li>- risque d'invendus, déséquilibre avant/ arrière</li> <li>- gestion des déchets</li> </ul>



# Evaluer la rentabilité

17

**Un activité est déclarée « rentable » dès qu'elle génère un profit.**

Profit ssi un volume de vente = chiffre d'affaires = recettes suffisantes pour permettre :

- de payer l'ensemble des charges fixes et variables
- de rembourser les crédits bancaires,
- de dégager un revenu minimum (=salaire)
- de dégager un bénéfice pour assurer le développement de l'entreprise et les investissements futurs.

1<sup>ère</sup> étape calculer le seuil minimum de rentabilité : permettra de déterminer le CA minimum = la quantité à vendre/produire pour couvrir les frais fixes/Kg ou colis = frais dûs même en absence de vente.



# Evaluer la rentabilité : un peu de vocabulaire

18

- **Chiffre d'Affaires (CA)** : total HTVA des ventes et/ou prestations d'une entreprise = recettes
- **Frais Fixes (FF) ou charges de structures**, ne dépendent pas du volume de production (dû même si pas de production): loyer, amortissements, intérêts d'emprunts, taxes diverses, assurances, publicité...
- **Frais Variables (FV) ou charges opérationnelles** : varient proportionnellement avec le volume de production : achats de matières premières (HTVA), emballages, eau, énergie, main d'œuvre salariée,...
- **Prix de Revient (PR)**: pour un bien ou un service =  $\sum$  de tout ce qu'il a coûté, coût de distribution y compris (!).  $PR = FV + FF \neq$  prix de vente (PV)!

## - **Prix de Vente (PV)**:

$PR + \text{marge bénéficiaire} = PV \text{ HTVA}$

$PR + \text{marge bénéficiaire} + \text{TVA} = PV \text{ TTC}$



# Evaluer la rentabilité : un peu de vocabulaire

19

- **Marge nette bénéficiaire** : différence entre PVHT et PRHT
- **Marge brute** : marge nette TTC
- **Seuil de rentabilité** : CA min à réaliser pour couvrir FV + FF
- **Seuil de rentabilité minimum** : CA min pour couvrir les FF (au démarrage de l'activité)



# Evaluer la rentabilité : seuil de rentabilité minimum

20

## Données nécessaires au calcul (hors taxes) :

- montant en € des FF / Kg
- montant en € des FV / kg
- PV / kg « estimé » **SIMULATION** pour vérification

## Calcul

- déterminer la Marge Brute (unitaire) au kg :  $PV / kg - FV / kg$   
= montant nécessaire pour couvrir les FF / Kg
- déterminer le nombre de Kg /mois à vendre pour atteindre le

Seuil minimum de rentabilité ou CA min : 
$$\frac{\text{Frais fixes €/mois}}{\text{Marge brute unitaire}}$$

Voir exemple chiffré sur le site de DiversiFerm : [Vendre sa viande au juste prix](#)



# Lister et évaluer les coûts à prendre en compte

21

Deux types de coûts

→ **ceux facilement chiffrables :**

- réels : factures à payer
- virtuels : amortissements

→ **ceux à calculer/estimer :**

- estimation prix de vente de la bête sur pied pour la cession (jeu d'écriture comptable) ou coût carcasse si découpe par un boucher dans sa boucherie
- déplacement propres (hors prestataires) : coûts au Km du/des véhicules utilisés ou affecter un %
- temps de travail «patronal» à convertir en valeurs économique = «salaire» fictif
- coût location bâtiment si travaux effectués, financés par l'exploitation
- tous les coûts globaux à imputer selon clef de répartition (surface, CA, Kg,...) par ex : assurances, taxes,...
- dépense prévisionnelle : entretien, panne,....

# Evaluer les coûts (HTVA) : colis en atelier externe



Coût estimé

Estimer coûts véhicules (FV)  
Coût tps de travail (FV)  
Amortis<sup>sement</sup> (van, bétailère) % affecté (FF)

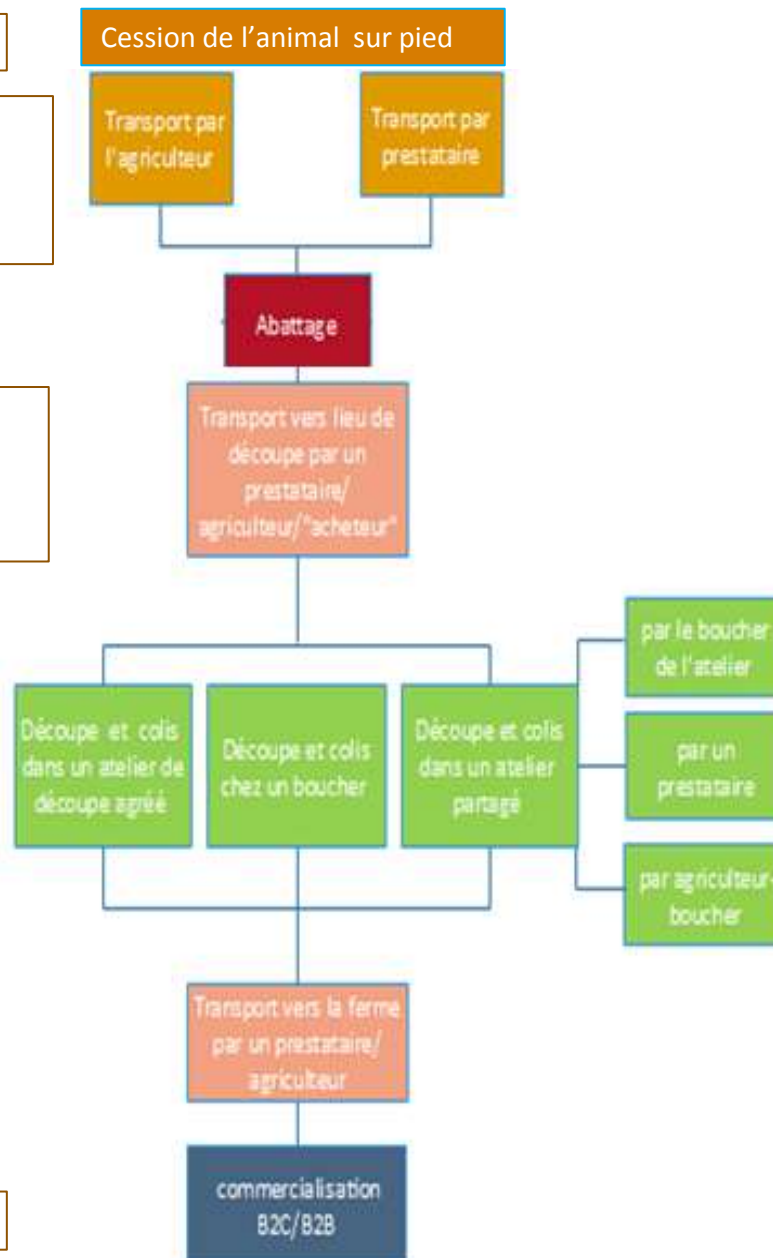
Agriculteur :  
Coûts véhicules + tps de travail (FV)  
Facture location remorque frigo (FV)  
ou Amortis<sup>sement</sup> (FF)

Atelier découpe :  
Facture (FV) : découpe + préparations + conditionnement  
Coût tps de travail agri (FV) si aide

Boucher :  
Facture (FV) : découpe + préparations + conditionnement  
Facture coût carcasse (FV)

Agriculteur et prestataire :  
Idem transport abattoir lieu de découpe

Frais commercialisation dia 26



Facture transporteur (FV)

Facture abattoir (FV)

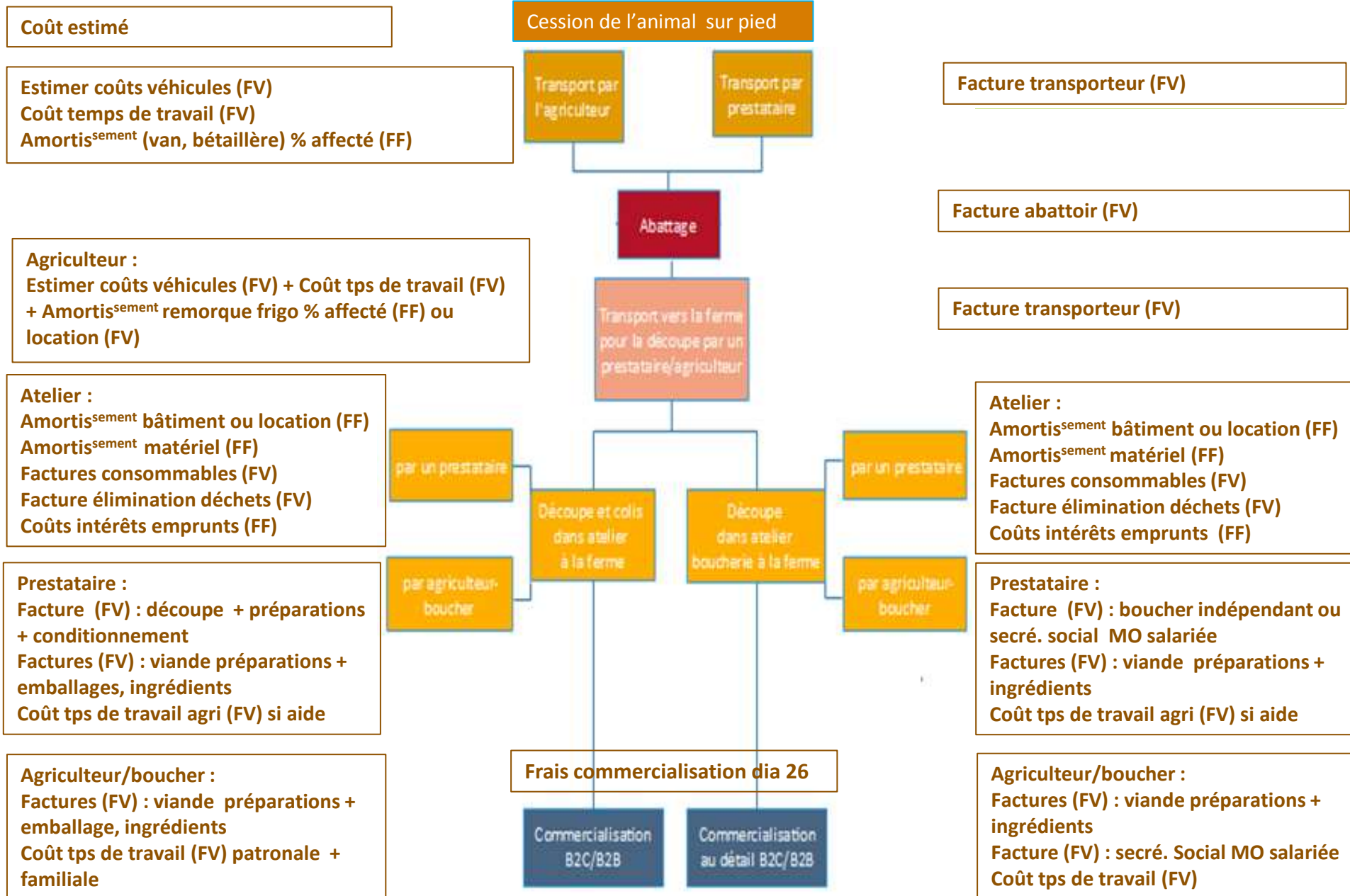
Facture transporteur (FV) ou compris dans facture prestation de découpe

Atelier + boucher :  
Facture (FV) : découpe + préparations + conditionnement  
Facture coût carcasse (FV)  
Coût tps de travail agri (FV) si aide

Atelier + prestataire :  
Factures (FV) : loca atelier, prestation  
Factures (FV) : viande préparations + emballage, ingrédients  
Amortis<sup>sement</sup> matériels (FF) ?  
Coût tps de travail agri (FV) si aide

Atelier + agriculteur/boucher :  
Facture (FV) : location atelier  
Factures (FV) : viande préparations + emballage, ingrédients  
Amortis<sup>sement</sup> matériels (FF)?  
Coût tps de travail (FV)

# Evaluer les coûts (HTVA) : colis et boucherie sur la ferme



# Commercialisation

## Evaluer les coûts (HTVA) : colis et boucherie sur la ferme

24

Types de coûts	À la ferme (pas d'espace dédié)	Au magasin de la ferme (assortiment)	Marché	Boucherie à la ferme	Livraisons intermédiaires
<b>Amortissements (FF)</b>	<p>Frigos/chambre froide, remorque-frigo</p> <p>enseigne</p> <p>fléchage directionnel</p>	<p>bâtiment et matériel commun : % affecté /CA du magasin</p> <p>matériel spécifique (frigo)</p> <p>enseigne</p> <p>fléchage directionnel</p>	<p>camion aménagé : % affecté /CA vente ambulante</p> <p>Ou matériel spécifique boucherie</p>	<p>bâtiment ou % affecté/m<sup>2</sup> occupé (atelier ?)</p> <p>matériel (comptoir-frigo, billot, balance, caisse enregistreuse, rayonnages, climatisation,...)</p> <p>enseigne</p> <p>fléchage directionnel</p>	<p>remorque /camionnette frigo</p> <p>bacs de transport adaptés + plaques eutectiques</p>
<b>Factures (FF)</b>	<p>Intérêts d'emprunt</p> <p>Location remorque frigo</p> <p>taxe enseigne</p> <p>outils de com : cartes de visite, encarts pub...</p>	<p>Intérêts d'emprunt</p> <p>location terminal de paiement (%)</p> <p>taxe enseigne (%)</p> <p>outils de com : cartes de visite, encarts pub...</p>	<p>Intérêts d'emprunt</p> <p>Emplacement (% ?)</p> <p>location terminal de paiement (%)</p> <p>outils de com : cartes de visite, encarts pub...</p>	<p>Intérêts d'emprunt</p> <p>Location terminal de paiement</p> <p>taxe enseigne</p> <p>outils de com : cartes de visite, encarts pub...</p>	<p>Intérêts d'emprunt</p> <p>outils de com : cartes de visite, encarts pub...</p>
<b>Factures (FV)</b>	<p>consommables</p>	<p>consommables</p> <p>coût utilisation terminal de paiement</p>	<p>consommables</p> <p>coût utilisation terminal de paiement</p>	<p>consommables</p> <p>emballage</p>	<p>consommables (charge bloc froid)</p>
<b>Coûts estimés</b>	<p>tps commande</p> <p>tps remise colis</p> <p>tps gestion com (site, Facebook)</p>	<p>tps commande</p> <p>tps remise colis</p> <p>tps gestion com (site, Facebook)</p>	<p>tps commande ( ?)</p> <p>tps vente (du chargement au déchargement du camion) %</p> <p>coûts km camion (% ?)</p> <p>tps gestion com (site, Facebook)</p>	<p>tps vente (de la mise en place au nettoyage, vaisselle)</p> <p>tps gestion com (site, Facebook)</p>	<p>tps préparation des commandes</p> <p>tps de livraison</p> <p>coûts km camion(%)</p> <p>tps gestion com (site, Facebook)</p>



# Autres frais à prendre en compte

25

- frais liés aux obligations AFSCA : contribution annuelle , frais d'analyses
- assurances (FF) :
  - RC exploitation % selon clef de répartition
  - incendie % idem
  - intoxication alimentaire attribuée au secteur transfo/vente
- charges exceptionnelles ou imprévus (FV) = montant forfaitaire HTVA à définir réparation matériel, MO intérimaire pour coup dur,...
- pertes ou invendus (FV): estimation d'un volume produit calculé sur base PR production
- taxation sur le bénéfice réalisé : à définir avec le comptable

**La  $\Sigma$  de tous les frais listés permettent d'établir le PR total HTVA. Pour la viande on choisira le Kg comme unité.**

**Pour établir le PV HTVA , on ajoute au PR total :**

- **revenu : attribuer valeur éco temps de travail «patronal » est le plus facile/juste.**
  - **marge pour épargne (investissements futurs) ou constitution d'un bas de laine**
- + TVA = PV TTC**



# Comment fixer son prix de vente ?

26

Plusieurs facteurs :

- PR Total personnalisé calculé selon processus ci-avant
- PV « concurrence » → collecter (! données comparables), calculer  $\bar{x}$ 
  - confronter → moyenne ou = min/max → ok
    - > pas ok → arguments (qualité, race, service)
      - vérifier coûts compressibles
    - < pas ok → vérifier frais sous-estimés?
      - ne pas casser les prix!
- mode de commercialisation :
  - PV spécifique intermédiaire! → √ tps consacré à la vente pour volume =
    - ! marge bénéficiaire! PV ≠ PR
  - PV au détail, difficulté établir PV des ≠ pièces
- degré de transformation/conditionnement :
  - PV en colis < PV détail ou PV bouilli < PV bouilli cuisiné ou haché
- typologie de la zone de chalandise : - clientèle rurale/clientèle urbaine
  - pouvoir d'achat
  - habitudes alimentaires,....



# Pour terminer...

## Pêle-mêle de conseils de commercialisation

27

### Spécificités des 2 options (voir également dia 16 atouts/freins)

Colis : - déséquilibre avant/arrière :

- haché et ses déclinaisons (! achat viande porc)
- plats cuisinés (sous-traitance)
- charcuterie
- composition : +s types (coûts), varier (saison événement)
- conditionnement pratique : sous-vide, cageot (caution), sac réfrigéré

Boucherie : - déséquilibre avt/ar idem, gamme + large + resto collectivités

- gestion des invendus : plats cuisinés, pet-food
- offres d'autres produits locaux (limiter courtes DLC)
- comptoir frigo «vitrine» : mise en place, affichage des prix
- comptoir et espace de vente éclairé
- heures d'ouverture et s'y tenir



# Pour terminer...

## Pêle-mêle de conseils de commercialisation

28

### Les motivations du consommateur pour la vente directe à la ferme :

qualité des produits, rencontrer le producteur, voir le lieu de production, pouvoir poser des questions (production, processus) et avoir des conseils (cuisson, recette, valorisation des restes).

#### → **Évaluez vos compétences commerciales !**

Avez-vous ... - envie de vendre et d'y consacrer du temps

- le sens de l'accueil : environnement, magasin, soi

- un esprit ouvert et tolérant

Etes-vous prêt à... - parler : de votre métier, de vos produits,

- écouter (attentes, besoins)

- entendre (craintes, objections, critiques)

#### → **Facilitez-lui la tâche !**

- fléchage directionnel

- enseigne, signalisation dans l'enceinte de la ferme

- Parking, espace délimité



# Pour terminer...

## Pêle-mêle de conseils de commercialisation

29

### Savoir-faire et le faire savoir

- Prérequis, définir son identité visuelle et commerciale : nom, marque, logo
- Utilisez la presse locale : annoncez le démarrage de votre activité ou tout autre événement (portes ouvertes, dégustations ou animations)
- Réalisez un folder et/ou une carte de visite à déposer dans un maximum d'endroits stratégiques
- Assurez une présence minimum sur le net. Visez le trio « gagnant »
  - 1-2 pages avec coordonnées, produits, heures d'ouverture. A jour !  
Activer Google My Business. Module de commande en ligne
  - une page Facebook professionnelle pour l'info au quotidien (promos)
  - Youtube : une vidéo amateur de vos installations, ou portes ouvertes



# Merci de votre attention

**Maryvonne CARLIER** – DiversiFerm - Pôle économique

[www.diversiferm.be](http://www.diversiferm.be)

[infos@diversiferm.be](mailto:infos@diversiferm.be)



[maryvonne.carlier@accueilchampetre.be](mailto:maryvonne.carlier@accueilchampetre.be) – 081/627 453

[www.accueilchampetre.be](http://www.accueilchampetre.be)

[info@accueilchampetre.be](mailto:info@accueilchampetre.be)

