

MAGPRO

GUIDE

CONCEVOIR ET GÉRER UN RAYON BOUCHERIE ET SON ATELIER DE DÉCOUPE

ACCOMPAGNATEURS ET PRODUCTEURS

Terre d'envies



Avec la contribution financière
du compte d'affectation spéciale
« Développement agricole et rural »



AVANT-PROPOS

Ce guide, publié dans le cadre du projet Magpro - clés de réussite et impacts territoriaux des magasins de producteurs - s'adresse aux agriculteurs commercialisant en magasins de producteurs ainsi qu'aux accompagnateurs de ces structures. Il se veut un appui pour ceux qui gèrent un rayon boucherie et/ou un atelier de découpe de viande ou qui envisagent de développer un tel rayon et/ou de créer un atelier de découpe et de transformation lié au magasin.

Ce guide décrit le rayon boucherie, montre comment celui-ci profite à l'ensemble du magasin et décrit le fonctionnement d'un atelier de découpe qui se veut être au service des producteurs du magasin. Il propose notamment des éclairages sur la place du rayon viande et les revenus associés, sur les différences entre libre-service et service à la découpe, sur la gestion des compétences, des plannings et des tâches dans les ateliers de découpe... Ces différentes descriptions et illustrations ne sont pas des « modèles à suivre » mais plutôt une matière pour nourrir les réflexions et échanges du groupe. Toutes les données, présentés sous formes de graphiques ou de tableaux, sont issues d'une enquête menée sur 13 magasins, sauf indications contraires.

Magpro - clés de réussite et impacts territoriaux des magasins de producteurs - a pour objectif d'apporter aux magasins de producteurs de nouveaux outils et repères pour faciliter leur développement et assurer leur pérennité. Ce projet collaboratif de recherche action associe une vingtaine de partenaires issus des sphères de la recherche, du développement et de l'enseignement agricole. Lauréat de l'appel à projets Innovation et partenariat du PNDAR, il bénéficie de la contribution financière du Casdar 2014-2018. Il est porté par l'Afipar et le Réseau Civam et affilié au RMT Alimentation Chaînes alimentaires courtes de proximité pour une alimentation durable. Retrouvez les informations sur Magpro, les fiches et guides du projet sur : www.magasindeproducteurs.org.



SOMMAIRE

- ▶ 1- Le rayon boucherie profite à tout le magasin 6
- ▶ 2- Un atelier de découpe au service des producteurs 8
- ▶ 3- Carte d'identité des magasins enquêtés 10
- ▶ Glossaire 26

1- LE RAYON BOUCHERIE PROFITE À TOUT LE MAGASIN

► Dans l'échantillonnage de cette enquête (13 magasins), le rayon viande représente en moyenne 54 % des ventes du magasin. Il « tire » le magasin et le finance. En moyenne, sur chaque ticket de vente enregistré en caisse, 16 € sont dépensés par les clients au rayon viande (de 10 € à 24 €). Les magasins de producteurs disposant d'un rayon boucherie sont plutôt dans la catégorie des « gros » magasins puisqu'ils réalisent en moyenne 1 million € de ventes en boucherie pour un total de vente moyen de 2 millions €.

		SANS RAYON BOUCHERIE TRADITIONNEL (21 MAGASINS)	AVEC RAYON BOUCHERIE TRADITIONNEL (17 MAGASINS)
Surface de vente		129 m ²	202 m ²
Nombre total d'apporteurs (associés et déposants)		30	51
Montant annuel des ventes	Global	662 739 €	1 069 322 €
	Par m ² de surface de vente	4 819 €	5 337 €

TABLEAU 1 LA BOUCHERIE DANS L'ÉCHANTILLON MAGPRO (MOYENNE)

Source : enquête Magpro sur 38 magasins

LES FACTEURS QUI PEUVENT FAIRE ÉVOLUER LES VENTES DU RAYON BOUCHERIE

L'approvisionnement en carcasses par les producteurs

Les magasins de producteurs commercialisent uniquement les produits de leurs producteurs. Ils sont tributaires de la disponibilité des bêtes sur les fermes. Si celles-ci ne sont pas prêtes ou si la demande de la clientèle est trop forte, cela peut entraîner des ruptures d'approvisionnement préjudiciables aux ventes.

La présentation du rayon

Les attentes des clients ont évolué et la boucherie traditionnelle, telle qu'elle était présentée il y a 15 ans, ne rencontre plus de succès. Les magasins de producteurs, tout comme les boucheries traditionnelles, doivent s'adapter. Un rayon viande qui correspond aux attentes de la clientèle dispose de morceaux de viande de petite taille. Ceux-ci sont présentés sur des plateaux et leur agencement est rythmé en fonction des pièces et des couleurs, ce qui rend le rayon attrayant.

	VENTES DU RAYON BOUCHERIE	VENTES TOTALES	VIANDE VENDUE PAR TICKET DE CAISSE
Moyenne	1 024 000 €	2 000 000 €	16 €
Minimum	269 000 €	483 000 €	10 €
Maximum	1 962 000 €	4 556 000 €	24 €

TABLEAU 2 L'IMPORTANCE DU RAYON BOUCHERIE DANS LES VENTES DES MAGASINS

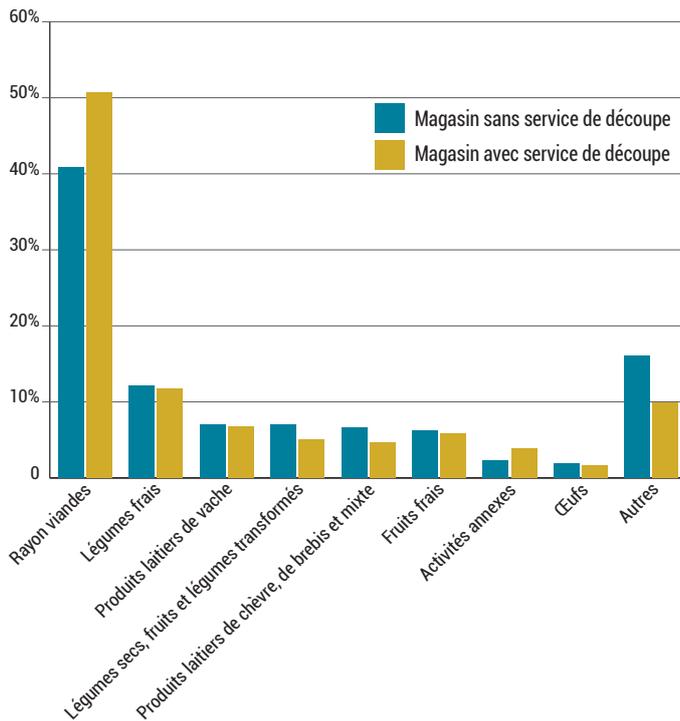
DÉFINITIONS

Rayon traditionnel

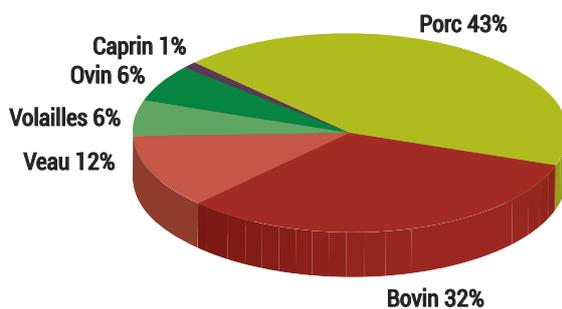
Rayon où la viande est présentée en frais, derrière une vitrine. Le client ne peut se servir seul. Un service découpe est proposé par le personnel (producteurs et/ou bouchers et/ou vendeurs) du magasin.

Rayon libre-service

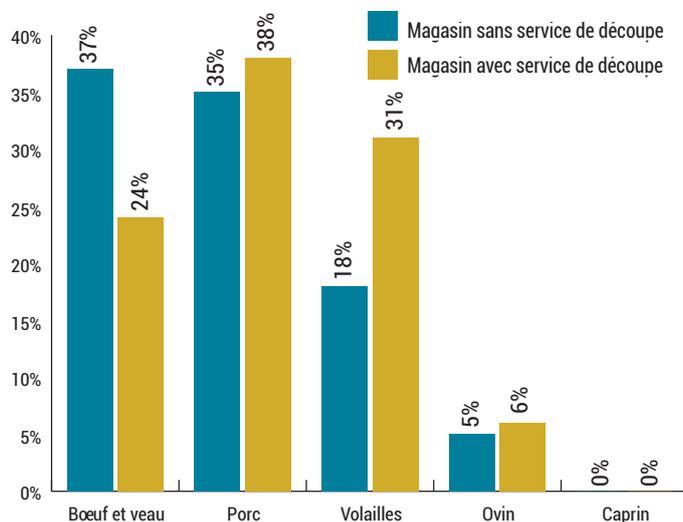
Rayon où la viande est emballée et où le client peut se servir seul.



GRAPHIQUE 1 PART DES VENTES DES PRINCIPAUX RAYONS HORS VIANDE



GRAPHIQUE 2 PART MOYENNE DES VENTES DANS LE RAYON VIANDE



GRAPHIQUE 3 QUELLES VIANDES SONT DÉCOUPÉES DANS LES MAGASINS

Le rayon boucherie représente une part plus importante des ventes dans un magasin proposant de la découpe (51%) que dans un magasin n'en proposant pas (41%). Cependant, cette différence ne se fait pas au détriment des autres principaux rayons du magasin du fait des ventes globalement plus importantes. Comme le montre le graphique 1 ci-contre, la part des ventes pour les autres familles de produits que la viande est sensiblement identique dans les magasins avec ou sans découpe, à l'exception de la catégorie « autres » (épicerie, vins et spiritueux, produits horticoles, artisanat non alimentaire, divers), nettement plus représentée dans les magasins ne proposant pas de découpe. Une explication possible serait que le service traditionnel prend tellement de place dans le magasin qu'il ne permet pas d'avoir un espace important consacré aux produits d'épicerie et aux alcools. Chaque catégorie de magasin mise sur son point fort. Dans les magasins avec rayon boucherie c'est la viande et d'après les producteurs le service découpe est un service qui « tire les magasins vers le haut » !

1 - UN ÉQUILIBRE DIFFÉRENT SELON LES CATEGORIES DE VIANDE

La viande porcine, le bœuf et le veau représentent 87 % des ventes du rayon dans les magasins qui ont un service traditionnel.

Si on compare les magasins avec un service de découpe et ceux sans (cf. p. 5), on constate que :

- ✓ La viande bovine (bœuf et veau) est nettement plus représentée dans les magasins qui ont un service de découpe car c'est elle qui nécessite le plus de qualifications. C'est donc elle qui « profite le plus » du service découpe.
- ✓ Il y a peu de différences sur le porc car la plupart des producteurs de porcs ont un atelier de découpe et de transformation sur leur ferme qui leur permet de proposer une gamme complète en charcuterie et viande fraîche de porc.
- ✓ En revanche, la volaille est moins représentée dans les magasins qui proposent un service de découpe car elle est peu découpée sur place. Les producteurs de volailles sont équipés sur leur ferme pour assurer découpe et mise sous vide, et livrer tous les magasins, y compris pour les rayons libre-service (cf. paragraphe suivant). On pourrait presque dire que la volaille remplace la part de la viande bovine dans les magasins sans service de découpe.



2 - DES VENTES RÉALISÉES TRÈS MAJORITAIREMENT AU RAYON BOUCHERIE TRADITIONNELLE

Les produits sont plus souvent proposés en service traditionnel qu'en libre-service. Celui-ci, lorsque les deux sont présents, vient compléter l'offre de produits (produits de déposants, compléments de gamme...) et ne constitue pas un doublon. Sur le plan économique, la part des ventes en service traditionnel est nettement supérieure à celle du libre-service, qui représente au plus 20% du ventes, pour les volailles. Le succès du rayon service traditionnel est lié au service de découpe proposé à la clientèle. Le canard gras est systématiquement découpé et préparé à la ferme. Il arrive donc au point de vente emballé sous vide ou en bocaux. Il peut être vendu aussi bien en libre-service qu'en service traditionnel et se trouve, la plupart du temps, là où il y a de la place.

3 - LE RAYON TRADITIONNEL AU FOND DE L'ESPACE DE VENTE ANIME LE MAGASIN

Le rayon viande est souvent situé au fond du magasin. Les clients, qui viennent souvent spécifiquement pour cette offre, traversent ainsi le magasin ce qui leur permet de parcourir tous les rayons. Le rayon libre-service, lorsqu'il complète un service traditionnel, est situé à proximité de celui-ci. Un nouvel agencement sous forme d'îlot central du rayon frais traditionnel (viande, charcuterie et fromages) est de plus en plus prisé des magasins de producteurs.

4 - AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DU SERVICE TRADITIONNEL ET DU LIBRE-SERVICE

	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Service traditionnel	<ul style="list-style-type: none"> - La présence à la vente de producteurs ou salariés permet de recréer une ambiance « marché » toujours appréciée par les clients. - Un personnel qualifié, à l'écoute, apporte les conseils et oriente la vente en fonction de la disponibilité des produits. - La présentation et la vente des produits sans emballage, répondent à l'intérêt croissant de la population pour les problèmes d'environnement. - L'image du produit frais est porteuse. - La possibilité d'acheter la quantité choisie évite le gaspillage. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le coût d'exploitation en matière de frais de personnel. - L'investissement matériel est coûteux, à amortir entre sept et dix ans - La surface occupée par les rayons traditionnels est supérieure à celle nécessaire pour les rayons libre-service.
Libre-service	<ul style="list-style-type: none"> - Pouvoir présenter à la vente davantage de produits (pour une même surface au sol) qu'une vitrine en service traditionnel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les banques libre-service ont souvent quatre étagères de produits mais seules celles qui sont à hauteur des yeux sont performantes sur le plan commercial. Les autres servent surtout de stockage... - Absence du personnel dédié exclusivement à ce rayon à la vente pour conseiller la clientèle ou l'orienter vers d'autres produits (si celui recherché est absent du rayon).

	RAYON TRADITIONNEL	LIBRE-SERVICE
Longueur moyenne	13,50 m (9 à 21 m)	4,4 m (1 à 8 m)

5 - UNE GAMME DE SERVICES TRÈS COMPLETE

Tous les magasins enquêtés proposent le service de découpe simple à leur clientèle, comme une boucherie traditionnelle. Presque tous proposent également des préparations de viande (steak haché) et disposent de l'équipement nécessaire (hachoir réfrigéré).

La confection de plateaux de charcuterie se fait sur commande et ne comprend pas le service et la livraison de ces plateaux. Ce n'est donc pas une prestation de traiteur.

Les magasins qui proposent du poulet rôti le font une à deux fois par semaine, essentiellement le samedi matin (les clients apprécient d'avoir leur poulet prêt à consommer pour le repas du midi...).

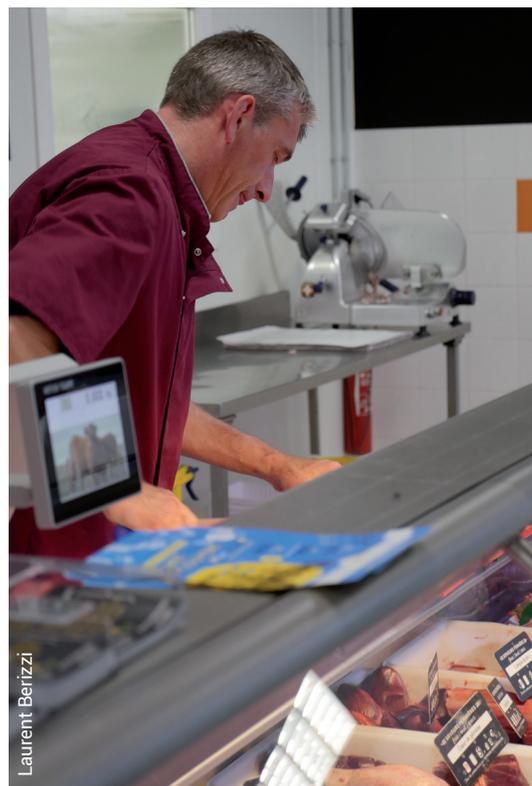
6 - PRODUCTEURS ET BOUCHERS PRESENTS AU SERVICE DE LA CLIENTÈLE

Dans 69% des magasins, le service est réalisé par la personne disponible, indifféremment producteur ou salarié. Le boucher peut être sollicité pour réaliser une préparation de dernière minute, à la demande du client.

Pour les 31% de cas où la vente est assurée uniquement par des salariés, les magasins de producteurs ont fait le choix de mettre uniquement du personnel qualifié à la vente (boucher, charcutier).

Vente assurée par un salarié	Compétence bouchère assurée et service personnalisé pour la clientèle.
Vente assurée par un producteur	Connaissance des modes de production et des élevages.

TABLEAU 3 POINTS FORTS EN FONCTION DES COMPÉTENCES DE CHACUN



Laurent Berizzi

LES ARMOIRES RÉFRIGÉRÉES

En janvier 2012, la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution a signé une convention avec le ministère en charge de l'écologie par laquelle les enseignes de la distribution alimentaire s'engageaient à s'équiper de meubles frigorifiques à portes ou à installer des portes sur les banques libre-service existantes. D'ici 2020, 75 % du mobilier froid devra être fermé par des portes.

Cet engagement volontaire répond d'abord à un intérêt économique : le froid commercial est le premier poste de dépense énergétique. Il représente 40 % de la consommation totale d'énergie d'un magasin alimentaire. Les études sur ces magasins équipés de meubles frigorifiques fermés montrent une baisse de 20 % de la consommation énergétique annuelle. L'installation de portes à double vitrage sur les banques libre-service réduit la consommation d'énergie de 50 %.

La présence de portes sur ces vitrines frigorifiques n'a pas entraîné de baisse des ventes. Les clients, déjà habitués à la présence de couvercles sur les bacs surgelés ou de portes sur les armoires congélateur, ont facilement accepté ces nouveaux types de libre-service.

Le troisième élément favorable de cette installation est l'image positive auprès des consommateurs qui sont de plus en plus sensibilisés aux problèmes d'environnement.

Pour en savoir plus : www.adès-froid.fr/blog/la.html

2- UN ATELIER DE DÉCOUPE AU SERVICE DES PRODUCTEURS

1 - POURQUOI FAIRE UN ATELIER DE DÉCOUPE ?

- ✓ Proposer une solution de découpe aux producteurs qui n'en avaient pas : « On n'avait pas de découpe à la ferme. On voulait avoir l'atelier de transformation visible du magasin pour l'authenticité, à l'image des boulangeries ouvertes sur leur fournil ».
- ✓ Pouvoir se passer des intermédiaires qui ne garantissent pas toujours l'origine et la traçabilité des produits : « plusieurs producteurs ont ressenti le besoin d'avoir plus de transparence et de traçabilité concernant les produits qu'ils faisaient transformer par des prestataires. Ils n'étaient pas sûrs qu'il n'y avait que leurs animaux dans leurs produits ».
- ✓ Avoir une gamme de produits frais à proposer à la clientèle : « les consommateurs cherchent surtout à acheter du frais. [avec le rayon viande] ils ont le morceau qu'ils veulent quand ils veulent, de la taille et de l'épaisseur... qu'ils discutent directement avec le boucher ».

*Les points de vue des producteurs interrogés sont différents suivant leur situation personnelle. Ceux qui ont déjà un atelier individuel (qui plus est amorti) voient en l'atelier du magasin un doublon. En revanche, ceux qui n'ont avaient aucune solution de découpe avant d'entrer dans le magasin, trouvaient l'atelier rentable.

2 - AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS D'UN ATELIER DE DÉCOUPE SUR LE MAGASIN

	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Du point de vue des bouchers	<ul style="list-style-type: none"> - Valoriser les avants et les arrières des carcasses : « On fait notre vrai métier ». - Travailler sur un produit de qualité qu'il est intéressant et valorisant de transformer. - Pouvoir répondre aux questions de la clientèle sur les modes de cuisson, les recettes, la conservation... - Travailler en direct avec des producteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perte d'efficacité sur le temps de découpe et vente : « On est sans cesse interrompu dans notre tâche ». - Réactivité des producteurs trop faible sur l'approvisionnement en carcasses. - Processus de décision trop longs pour la gestion et le pilotage de projets de l'atelier.
Du point de vue des producteurs	<ul style="list-style-type: none"> - Réactivité par rapport à la demande de la clientèle : « On peut satisfaire une demande particulière », « Chaque semaine, la gamme de nos produits s'adapte en fonction de la demande, de la météo... Beau temps prévu ce week-end ? On fabriquera des saucisses pour les barbecues ! » - Adaptation de la découpe à la bête avec des bouchers de métier : « Quelle que soit la conformation de la bête, elle sera valorisée par la découpe du boucher qui va chercher à tirer le meilleur... ». - Qualité des produits finis. - Autonomie et maîtrise de l'organisation. - Mutualisation des moyens. - Coût de fonctionnement moins élevé par rapport au coût d'une prestation ou au coût de fonctionnement d'un atelier individuel neuf ou à construire* 	<ul style="list-style-type: none"> - Pertes et invendus non maîtrisés. - Gestion du personnel compliquée sur des compétences non maîtrisées par les producteurs. - Coût de fonctionnement plus élevé par rapport au coût d'une prestation ou au coût de fonctionnement d'un atelier individuel déjà amorti*.

3 - LES LOCAUX ET LES ACTIVITÉS DE L'ATELIER DE DÉCOUPE

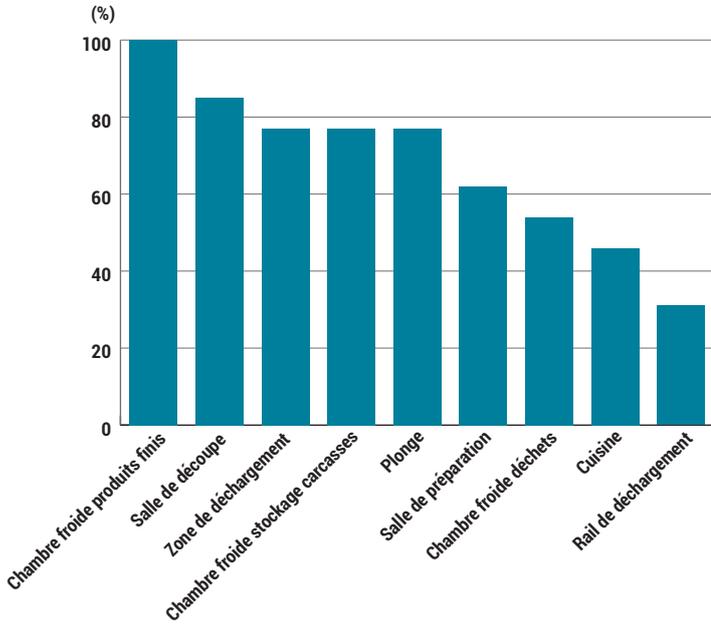
Les ateliers de découpe dans les magasins sont assez récents (en moyenne moins de 10 ans). 78 % des ateliers sont en dispense d'agrément sanitaire et 22 % des ateliers ont un agrément européen (CEE) car ils font également des prestations externes, dans une faible proportion, en complément d'activité. Contrairement aux idées reçues, la chambre froide de déchets et le rail de déchargement ne sont pas des équipements réservés à de récents ou gros ateliers de découpe.

▶ SURFACE MOYENNE DES ATELIERS :
20 < 138 M² < 200

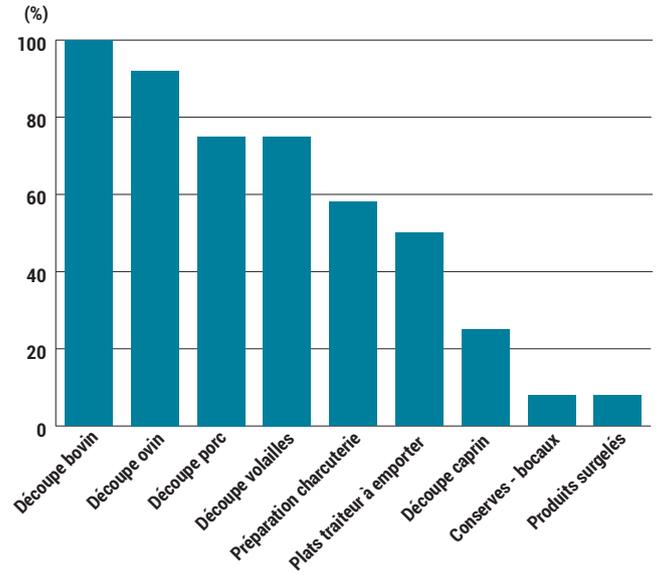
▶ NOMBRE MOYEN DE PIÈCES :
1 < 7 < 16

	BŒUF	VEAU	PORC	AGNEAU	VOLAILLE	LAPIN
Moyenne	1,5	1,1	6,6	4,8	134,4	38,1

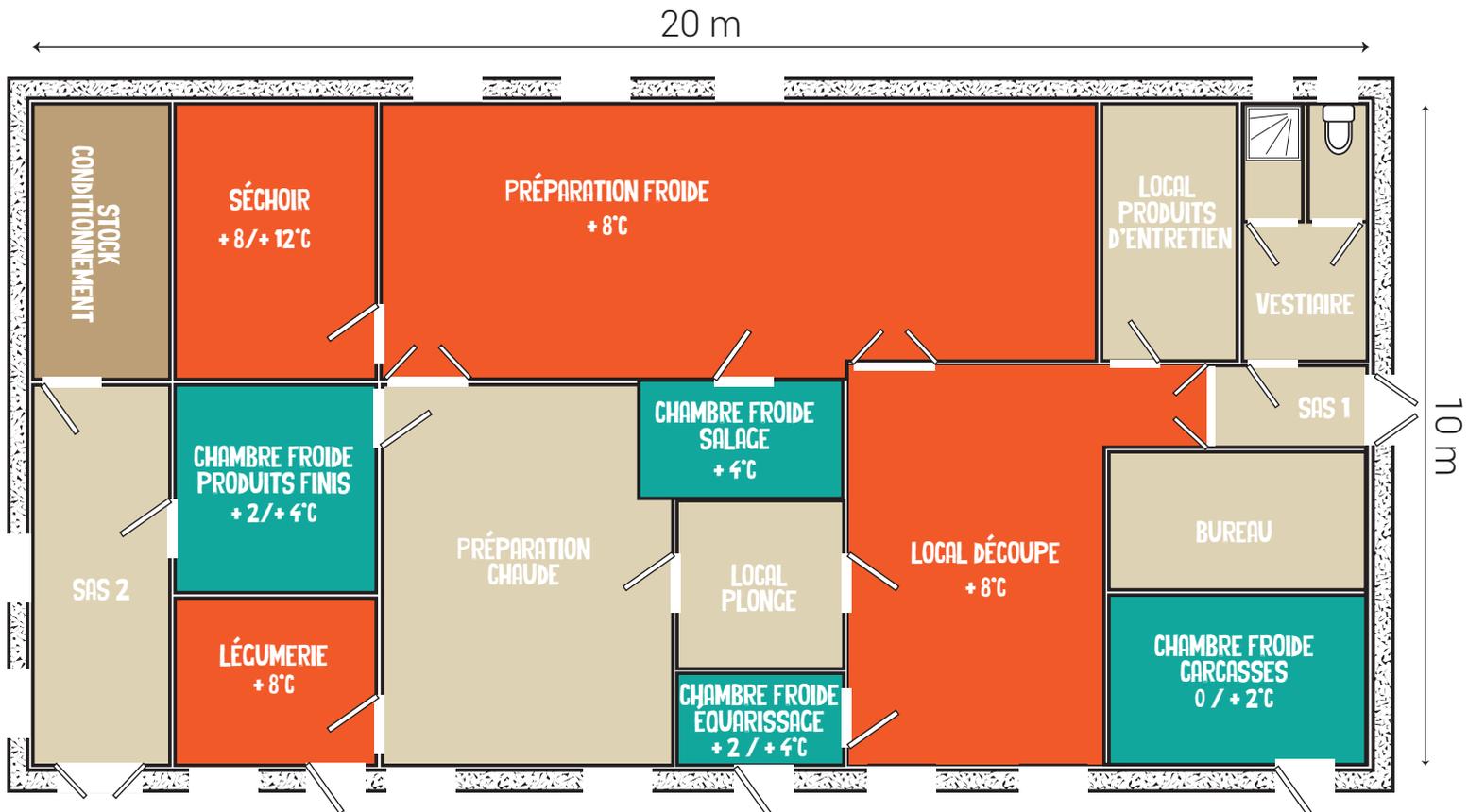
TABLEAU 4 LES QUANTITÉS MOYENNES DÉCOUPÉES DANS LES ATELIERS (NOMBRE DE CARCASSES)



GRAPHIQUE 4 QUELLES PIÈCES PRÉSENTES DANS LES ATELIERS ?



GRAPHIQUE 5 LES ACTIVITÉS RÉALISÉES DANS L'ATELIER DE DÉCOUPE



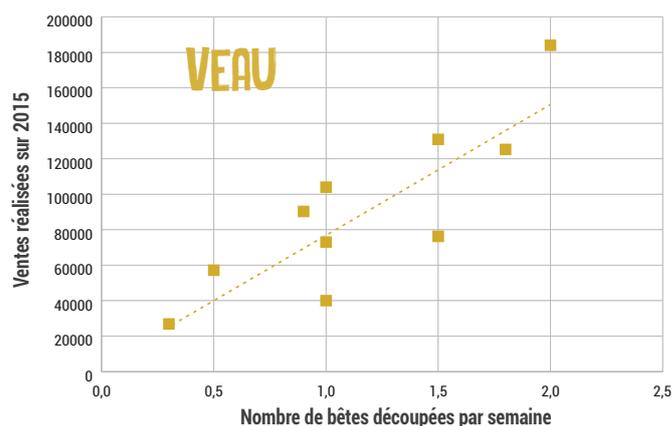
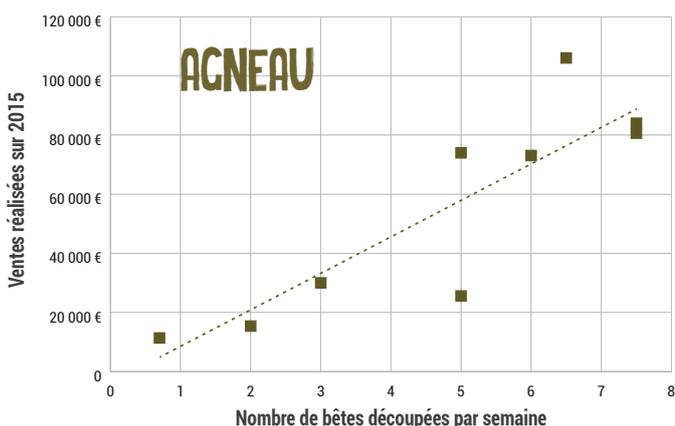
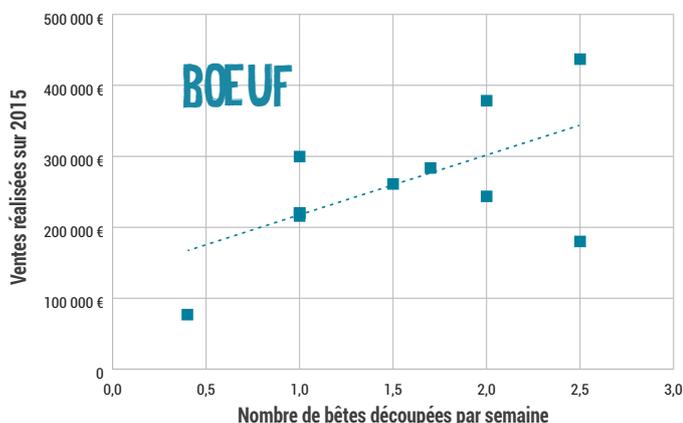
LE PLAN D'UN ATELIER DE DÉCOUPE

4- RELATION ENTRE LES VENTES ET LE NOMBRE DE BÊTES DÉCOUPÉES

D'après les résultats des enquêtes réalisées sur 11 magasins, il existe une corrélation entre les ventes réalisées et le nombre de bêtes découpées au sein de l'atelier pour le bœuf, le veau et l'agneau. Les variations qui existent entre les différents niveaux de vente pour un même nombre de bêtes découpées peuvent s'expliquer par la différence de poids des bêtes liée à l'âge à l'abattage et aux races.

Ces graphiques peuvent donner des indications aux producteurs sur les volumes à prévoir pour approvisionner le magasin et la main d'œuvre nécessaire à la découpe pour assurer le niveau des ventes souhaité.

GRAPHES 6 À 8 CORRÉLATION ENTRE VENTES ET NOMBRE DE BÊTES DÉCOUPÉES



5- L'ÉQUIPE ET SA GESTION PAR LES PRODUCTEURS

Qui découpe ?

En moyenne 4,8 personnes travaillent dans les ateliers de découpe (1 à 7 personnes). L'atelier, employeur de main d'œuvre, nécessite une bonne gestion et une bonne cohésion d'équipe. Les métiers représentés dans les ateliers de découpe de 11 magasins sont :

- les bouchers : tous les ateliers de découpe en emploient au moins un ;
- les charcutiers : 2 magasins ;
- les traiteurs : 3 magasins ;
- les aides et apprentis : 4 magasins emploient des personnes sans qualification particulière pour aider et 6 ont au moins 1 apprenti dans l'équipe de découpe ;
- les producteurs : 2 magasins complètent l'équipe de découpe avec un ou 2 producteurs.

La qualification des équipes

La compétence bouchère représente en moyenne 59% de la main d'œuvre employée. Tous les ateliers de découpe emploient au moins un boucher ayant son CAP, 58% emploient également au moins un CAP Charcuterie et 17% au moins une personne ayant un brevet de maîtrise. 42% des ateliers emploient au moins une personne qui a une expérience professionnelle en boucherie mais pas de qualification. La qualification professionnelle du boucher est très importante car elle garantit à l'atelier des compétences essentielles au bon fonctionnement de celui-ci.

La découpe va, en grande partie, déterminer la qualité de la viande proposée aux clients. « On peut massacrer une bonne bête en la découpant mal comme on peut transformer une mauvaise bête en bonne viande en la découpant bien », explique un producteur. Souvent, cette

compétence est détenue par le(s) boucher(s) salarié(s) et non pas par les producteurs. L'organisation et la gestion de l'atelier de découpe permettent d'ajuster l'approvisionnement en carcasse de l'atelier et rythme de travail.

La taille de l'équipe

Elle est adaptée à l'activité de l'atelier (volumes découpés) mais n'y a pas de corrélation fine entre les ventes réalisées au rayon boucherie du magasin et la main d'œuvre employée au sein de l'atelier. Toutefois, les ateliers de découpe qui ont une équipe de 4 salariés sont des ateliers qui génèrent aux alentours de 600 000 € de ventes de viande (toutes espèces confondues). Un ratio de 150 000 € de ventes réalisées au rayon boucherie/personne employée à l'atelier de découpe peut alors être un indicateur.

Comment s'organise la découpe ?

Chaque atelier de découpe a sa propre organisation en fonction :

- des espèces à découper et à transformer ;
- de l'arrivage des carcasses ;
- du niveau de transformation réalisé (découpe simple, transformation charcutière, plats traiteurs, conserves...);
- des jours et horaires d'ouverture du magasin ;
- du personnel disponible.

L'activité des ateliers de découpe démarre bien avant l'ouverture du magasin (entre 6h et 6h30 du matin) de sorte que les rayons du service traditionnel soient prêts et correctement achalandés à l'ouverture du magasin.

6- L'ORGANISATION DES ACTIVITÉS ET LES PLANNINGS DES ÉQUIPES

ACTIVITÉ	QUAND ?	REMARQUES
Nettoyage approfondi de l'atelier	Début de semaine, avant la mise en route de l'atelier. Fin de semaine, dernière activité de l'atelier. Tout au long de la semaine, avec un roulement entre les différentes pièces.	Le nettoyage se fait tout au long de la semaine pour les grands ateliers de découpe (plus de 200 m ² et plus de 10 pièces) qui ont d'autres activités (charcuterie, plats traiteur, conserverie...).
Tri des viandes, des invendus et épiluchage	En début de semaine sur les invendus/stocks de la semaine précédente.	
Réception des carcasses	En début de semaine lundi ou mardi. Un complément peut arriver le mercredi	Les carcasses d'une même espèce sont livrées le même jour. Les commandes auprès des producteurs et l'organisation de l'abattage sont faites la semaine précédente pour permettre un arrivage des carcasses en début de semaine.
Désossage (casé) des carcasses	En début de semaine et jusqu'au mercredi.	L'activité de désossage mobilise un ou plusieurs bouchers sur un temps spécifique, souvent avant l'ouverture du magasin. Il ne peut être au désossage et à la vente en même temps.
Préparations de viande	Tout au long de la semaine.	Les préparations et la découpe sont ajustées d'une demi-journée à l'autre en fonction de la demande et des morceaux présents à écouler.
Mise en rayon	Tout au long de la semaine.	Elle est toujours assurée par les bouchers, même s'ils ne sont pas présents à la vente.
Préparations charcutières	Tout au long de la semaine.	Réparties sur chaque jour de la semaine

TABEAU 5 9 ORGANISATIONS D'ATELIER ONT PU ÊTRE OBSERVÉES LORS DES ENQUÊTES AVEC CERTAINES SIMILITUDES

Pour compléter, voici un exemple d'organisation d'un atelier assurant découpe de tout type de viande et transformation charcutière sur une semaine. Le magasin est ouvert du mardi au jeudi (9h-12h30/14h30-19h), le vendredi (9h-19h) et le samedi (8h30-13h).

JOUR	QUI ?	POUR FAIRE QUOI ?
Lundi matin	1 cuisinier avec 1 apprenti 1 boucher	<ul style="list-style-type: none"> • Réception des carcasses de porcs • Désossage et découpe de 6 porcs environ • Tri des viandes (pâtes, rillettes, saucissons à l'ail, chipolatas, saucisse de Toulouse) • Tri des invendus • Epluchage du bœuf restant de la semaine précédente • Préparation et/ou cuisson des boudins et/ou jambons • Nettoyage du labo et matériel
Lundi après-midi	Personne	Rien
Mardi matin	2 bouchers 1 cuisinier 1 producteur	Avant ouverture (6h-9h) : <ul style="list-style-type: none"> • Installation rayon • Désossage • Cuisson jambons et boudins Après ouverture (9h-12h30) : <ul style="list-style-type: none"> • Vente • Recharge des rayons • Fabrication de la saucisserie • Fabrication de la charcuterie
Mardi après-midi	1 à 2 bouchers	<ul style="list-style-type: none"> • Vente • Recharge des rayons • Préparations • Désossage • Nettoyage du labo et matériel
Mercredi matin	2 bouchers	Avant ouverture (6h-9h) : <ul style="list-style-type: none"> • Installation rayon • Préparations • Nettoyage des vitrines de rayon Après ouverture (9h-12h30) : <ul style="list-style-type: none"> • Vente • Recharge des rayons • Désossage (1 boucher seulement) • Préparation • Commandes auprès des éleveurs pour bêtes à abattre
Mercredi après-midi	1 boucher	<ul style="list-style-type: none"> • Vente • Recharge des rayons • Préparations
Jeudi matin	2 bouchers	Avant ouverture (6h-9h) : <ul style="list-style-type: none"> • Installation rayon • Préparations • Nettoyage des vitrines de rayon Après ouverture (9h-12h30) : <ul style="list-style-type: none"> • Vente • Recharge des rayons • Désossage (de nouvelles carcasses peuvent arriver en complément) • Préparation • Commandes auprès des éleveurs pour bêtes à abattre
Jeudi après-midi	1 boucher	<ul style="list-style-type: none"> • Vente • Recharge des rayons • Préparations • Nettoyage du labo et matériel
Vendredi matin	3 bouchers	Avant ouverture (6h-9h) : <ul style="list-style-type: none"> • Installation rayon • Préparation des commandes • Désossage Après ouverture (9h-12h30) : <ul style="list-style-type: none"> • Vente • Recharge des rayons
Vendredi après-midi	1 boucher de 12h30 à 14h30 2 bouchers de 14h30 à 19h30	<ul style="list-style-type: none"> • Vente • Recharge des rayons • Préparations • Nettoyage du labo et matériel
Samedi matin	3 bouchers de 6h à 8h30 2 à 3 bouchers de 8h30 à 13h	Avant ouverture (6h-9h) : <ul style="list-style-type: none"> • Installation rayon • Préparation des commandes • Désossage Après ouverture (9h-12h30) : <ul style="list-style-type: none"> • Vente • Recharge des rayons



7- COMMENT LA GESTION DE L'ATELIER EST-ELLE ASSURÉE PAR LES PRODUCTEURS ?

Les producteurs décident des orientations de l'atelier, des évolutions marquantes. Les décisions peuvent être prises par les producteurs responsables de l'atelier, en concertation avec les autres associés.

La responsabilité du fonctionnement de l'atelier est assurée conjointement par les producteurs et par les bouchers. Lorsque l'atelier emploie plusieurs bouchers, il y en a toujours un qui est nommé responsable boucherie et qui entre dans la gouvernance de l'atelier.

Bien que la gamme des produits proposés à la vente soit composée dans presque tous les magasins par les bouchers (souvent en concertation avec les producteurs), ceux-ci n'ont aucune autorité sur les prix à la vente. La politique tarifaire est déterminée dans tous les magasins par les producteurs !

En ce qui concerne la gestion opérationnelle de l'atelier, ce sont généralement les bouchers qui évaluent les besoins en carcasses, décident de l'approvisionnement et acceptent ou non la découpe au quotidien suivant la qualité de celles-ci.

8- QUELLES RECETTES POUR COUVRIR LES CHARGES DE L'ATELIER

Chaque magasin de producteurs élabore la solution de financement qui lui convient le mieux. On distingue cependant deux grands principes.

L'atelier de découpe est juridiquement et comptablement indépendant du magasin. Dans ce cas, le financement de l'atelier se fait à part et n'est pas lié aux ventes réalisées au magasin.

Plus fréquemment, l'atelier de découpe est juridiquement et comptablement lié au magasin. Dans ce cas, trois systèmes de financement se dégagent :

- la facturation par le magasin d'une prestation de service ;
- un taux de prélèvement différencié entre les producteurs utilisateurs de l'atelier et les autres ;
- l'achat par le magasin des carcasses et la revente des morceaux avec une marge qui sert à couvrir les charges de fonctionnement de l'atelier. Attention, ce dernier système n'est pas compatible avec la notion de remise directe.

ACTIVITÉ	LIEN JURIDIQUE ET COMPTABLE	PERSONNEL À LA DÉCOUPE	TAUX DE PRÉLÈVEMENT
Atelier à part	NON	Indépendant du magasin.	Aucune différence.
Atelier prestataire de service	OUI	Intégré au personnel du magasin. Il faut déterminer la proportion du temps passé à la découpe et du temps passé à la vente.	Aucune différence. Prestation de service facturée en plus aux producteurs utilisateurs. Cette prestation peut être la même quelle que soit l'espèce ou différente.
Atelier intégré dans la commission de mise en marché	OUI	Intégré au personnel du magasin. Il faut déterminer la proportion du temps passé à la découpe et du temps passé à la vente.	Taux différents pour les utilisateurs de l'atelier. La différence de taux doit financer le fonctionnement de l'atelier.
Atelier qui achète des carcasses	OUI	Personnel à la découpe financé par la marge que fait le magasin sur la vente des produits.	Les producteurs concernés sont payés à la carcasse.

TABLERAU 6 EXEMPLE D'UN MAGASIN DE PRODUCTEUR QUI FACTURE UNE PRESTATION DE SERVICE POUR LA DÉCOUPE DE LA VIANDE

ANALYSER PLUS FINEMENT LES COÛTS D'UN ATELIER

Quel que soit le système de financement choisi, les producteurs qui sont à la gouvernance d'un atelier de découpe lié au magasin doivent se poser les questions suivantes :

- Quelles sont les charges directement imputables à l'atelier de découpe (matériel, épices...) ?
- Quelles sont les charges fixes à proratiser entre le magasin et l'atelier de découpe (fluides, loyer...) ? Quel prorata utiliser ?
- Quelle part du fonctionnement de l'atelier est supportée par l'ensemble des producteurs du magasin ? On peut supposer que l'atelier de découpe bénéficie directement ou indirectement à l'ensemble des producteurs du point de vente. À combien estime-t-on ce bénéfice commun ?
- Si les bouchers assurent un temps de vente, est-ce que la totalité de leur salaire doit être affecté à l'atelier de découpe ? Si non, quelle proportion de leur salaire doit être financée par l'ensemble des producteurs ?

Les réponses à ces différentes questions permettent de déterminer le prix de la prestation ou la différence de taux de commission de mise en marché mais permettent aussi au magasin de mettre en place une comptabilité analytique qui trace les flux comptables et financiers entre la vente et l'activité de découpe.

REPONSES DU MAGASIN DE PRODUCTEURS REGLES DE FONCTIONNEMENT

QUESTIONS

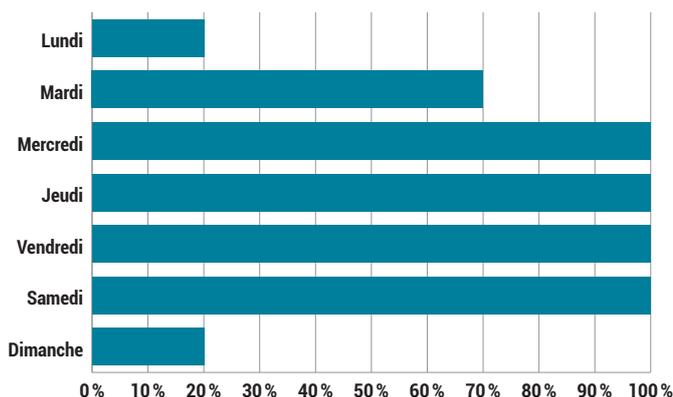
Charges directement imputables à l'atelier de découpe ?	Boyaux, sel, épices... Directement et totalement facturés aux producteurs en fonction de la quantité de viande transformée (exemple : x €/kg de saucisse).
Charges fixes à proratiser entre le magasin et l'atelier de découpe ?	Loyer : répartition du loyer en fonction de la surface occupée (x €/m ²). Fluides (électricité, eau...) : pas de compteurs différents. Charges entièrement financées par le magasin, pas d'affectation à l'atelier.
Quelle part du fonctionnement de l'atelier est supportée par l'ensemble des producteurs du magasin ?	Les frais de fonctionnement (achat de matériel et équipement...) sont entièrement pris en charge par les producteurs utilisateurs de l'atelier. La masse salariale du personnel exclusivement affecté à la découpe est entièrement prise en charge par les producteurs utilisateurs de l'atelier.
Financement des bouchers qui sont à la vente	70% de la masse salariale des bouchers qui assurent aussi des temps de vente est pris en charge par les producteurs utilisateurs de l'atelier.
Détermination du prix de la prestation	Prix au kg. En fonction des espèces. En comparaison avec les prix de prestataires pour déterminer les prix de la 1 ^{ère} année. Au bout d'un an, un bilan de fonctionnement est fait et les producteurs s'assurent que cette grille tarifaire permet le financement de l'atelier dans les conditions citées ci-dessus. Ajustement des prix si nécessaire.

TABLEAU 7 LES SYSTÈMES DE FINANCEMENT DES ATELIERS

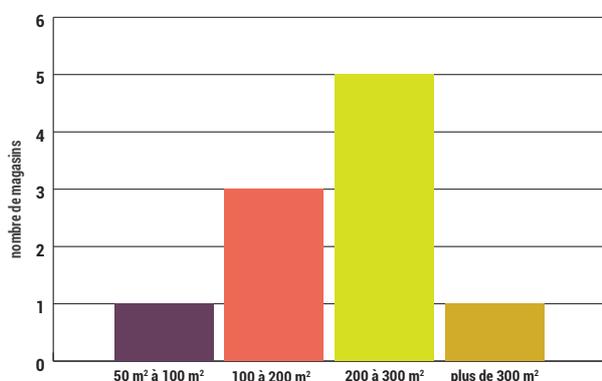
	VOLAILLES	VIANDE BOVINE	VEAU	AGNEAU	PORC
	1 €/kg de carcasse	1 €/kg de carcasse	1 €/kg de carcasse	0,40 €/kg de carcasse	
0,3 €/kg de carcasse	1,20 €/kg de carcasse	1,20 €/kg de carcasse	1 €/kg de carcasse		
	0,90 €/kg de carcasse				
	360 €/vache	180 €/veau			220 €/porc
	280 €/vache	100 €/veau			

TABLEAU 8 EXEMPLE DE PRIX DE PRESTATIONS DE DÉCOUPE RELEVÉS DANS DIFFÉRENTS MAGASINS

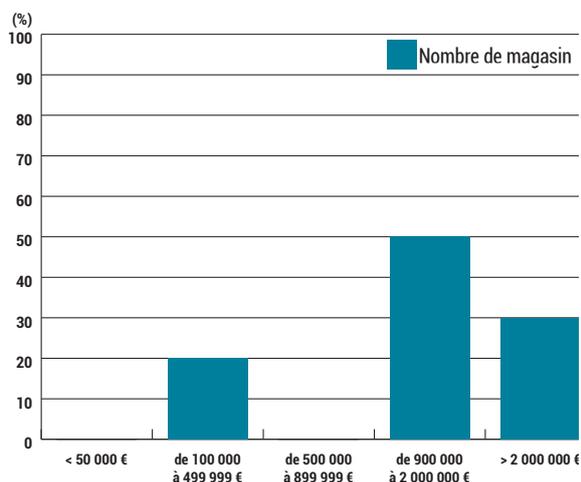
3- CARTE D'IDENTITÉ DES MAGASINS ENQUÊTÉS



GRAPHIQUE 9 TAUX D'OUVERTURE MOYEN DES MAGASINS PAR JOUR



GRAPHIQUE 10 SURFACE DE VENTE



GRAPHIQUE 11 VOLUME DE VENTES (2014)

LES MAGASINS ENQUÊTÉS

Nombre
13

Age
en moyenne 8 ans (1 à 37 ans).

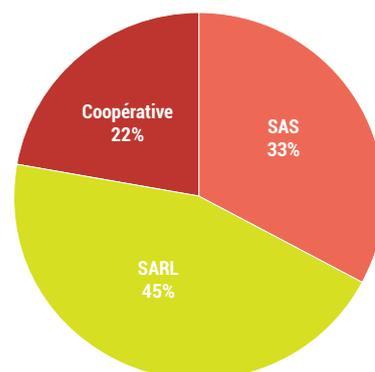
Typologie commerciale
– 4 en commerce de rue.
– 3 en drive In.
– 3 en « poisson pilote ».

Plages d'ouverture
Ouverture régulière, toute l'année, sans variations sur les horaires.
Les magasins sont ouverts en moyenne 40h15/semaine (de 30 à 45h) et 5 jours/semaine (de 4 à 7 jours).

Surface de vente
En moyenne 239,50 m² (de 90 à 400 m²).

Nombre de producteurs associés et de non associés
En moyenne 17,4 agriculteurs associés (de 4 à 48) et 33 non associés (de 0 à 80).

Présence des salariés
En moyenne 7 salariés (de 2 à 15) pour 5,9 équivalents temps plein.



GRAPHIQUE 12 STATUT JURIDIQUE DES MAGASINS DE PRODUCTEURS ENQUÊTÉS

GLOSSAIRE

MAGPRO a choisi de retenir l'objet d'étude suivant : un magasin de producteurs est un lieu physique, ouvert régulièrement dans lequel les producteurs assurent des permanences, qui peut pratiquer l'achat-revente et qui est géré collectivement. C'est-à-dire des magasins dont le capital appartient majoritairement à des agriculteurs et où les décisions relatives à la gestion sont prises par un groupe réunissant au moins deux producteurs.

Magasin de producteurs

Magasin et structure juridique dans lequel des producteurs agricoles se réunissent pour commercialiser en circuits courts les produits de leur propre exploitation. Ils peuvent compléter leur gamme, dans la limite de 30 % des ventes du magasin, en s'approvisionnant auprès d'autres agriculteurs.

Source : loi sur la consommation, mars 2014

Point de Vente Collectif

Dans un point de vente collectif, forme particulière de magasins de producteurs, les producteurs sont présents à la vente. A cette condition les producteurs associés bénéficient du cadre de la remise directe (réglementations sanitaire et fiscale)

Source : note de service de la DGAL avril 2010

Magasin de produits locaux, magasin de produits fermiers, magasin fermier

Un magasin commercialisant des produits locaux et/ou fermiers sans limite d'achat-revente, de part des ventes réalisées par les associés du magasin ou de statut (agricole ou non) des associés

Source : Flash Info « Rappel du contexte réglementaire et préconisations pour les points de vente collectifs/magasins de producteurs »

Remise directe

Toute cession, à titre gratuit ou onéreux, réalisée entre un détenteur d'une denrée alimentaire et un consommateur final destinant ce produit à sa consommation, en dehors de toute activité de restauration collective.

Source : arrêté du 21 décembre 2009

Associé

Producteur, membre de la structure juridique porteuse du magasin de producteurs.

Apporteur

Producteur approvisionnant le magasin, qu'il soit membre de la structure juridique porteuse du magasin, il est alors apporteur associé, ou non, il est alors apporteur non associé.

Permanence

Temps de présence des producteurs du magasin où ils assurent le service, la vente et l'information aux clients.

Mandataire, mandant, contrat de mandat

Le magasin de producteurs réalise pour le compte des producteurs la vente de leurs produits. Il est mandataire. Le producteur confiant la vente de ses produits est le mandant. Les relations entre le magasin et le producteur sont régies par un contrat de mandat.

Commission de mise en marché

Montant perçu par le magasin pour la vente des produits dans le magasin. Ce terme ou son abréviation, commission, sera employée plutôt que celui de prélèvement sur les ventes, non spécifique du contrat de mandat qui régit les relations entre magasin et producteurs.

Chiffre d'affaires, volume des ventes du magasin

On préférera le terme volume des ventes plutôt que chiffres d'affaires pour désigner les montants encaissés par le magasin sur les ventes dans le magasin. En effet son chiffre d'affaire est constitué par les commissions prélevées sur les ventes et non pas sur la totalité des ventes.

Charte de transparence

Règles dont se dote le groupe, volontairement, pour identifier la spécificité des modes de production, les garantir auprès des consommateurs et communiquer auprès d'eux.

Parts sociales

Droit de propriété sur le capital d'une société, détenu par un associé, et donnant droit à une participation pécuniaire aux bénéfices (le cas échéant).



MAGPRO

**Retrouvez les informations sur
Magpro, les fiches et les guides
du projet sur :**
www.magasindeproducteurs.fr

Ce guide a été rédigé dans le cadre de Magpro par Carine Montet (Terre d'envies) avec Laurence Rouher (Afi-par) et l'appui de Laurie Barant (Réseau Civam) et de l'Agence de diffusion et d'information rurales (Adir). Il a été mis en page par Catherine Boé (KTY-boé).

Le projet Magpro, piloté par Réseau Civam et l'Afi-par, regroupe 16 partenaires techniques: CEZ - Bergerie nationale, le Réseau des boutiques paysannes d'Occitanie, le Campus des Sicaudières, le Cegar, la Chambre d'agriculture Auvergne-Rhône-Alpes, l'Établissement public local d'enseignement et de formation professionnelle agricole de Valdoie, le Civam 29, les Civam de Bretagne, l'Inra, l'Institut agronomique méditerranéen de Montpellier- CIHEAM, l'InterAfofcg, Montpellier Business School, l'Université de Poitiers, Terre d'envies, Terroirs 44, Trame.

Il a été réalisé avec le concours financier du Département du Gard, du Département de Loire-Atlantique, de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, de la Région Nouvelle-Aquitaine et de la Région Pays de la Loire.