

## flash spécial «viande bovine» producteurs fermiers

- Vente directe de viande bovine : faire les bons choix.
- Comment déterminer le prix de vente directe de la viande de bœuf ?
- Quelle est la quantité de viande vendue par animal ?
- Quel est le coût de transformation de l'animal vif en viande ?
- Quelle est la marge souhaitée par l'éleveur ?
- A quel prix vendre ? Sous quelle forme et à qui ?.
- Bien analyser son marché avant de se lancer
- Quelle clientèle ?
- Quid de la restauration collective ?

### *Vente directe de viande bovine : faire les bons choix*

#### **Les questions à se poser avant de se lancer**

- Ai-je une clientèle potentielle localement ?
- Est-ce que j'aime le contact client ?
- Ai-je assez de temps pour développer cette nouvelle activité ?

### *Comment déterminer le prix de vente directe de la viande de bœuf ?*

Nombreux sont les éleveurs à vendre la viande issue de vaches de leur exploitation directement au consommateur, à la ferme ou livrée à domicile, ou encore via des magasins de producteurs... Encore faut-il que cette activité gourmande en temps dégage suffisamment de marge !

#### **Avant de se lancer, il est primordial de connaître :**

- la quantité de viande qui sera vendue par animal,
- les différentes catégories de morceaux et sous quelle forme vendre : en caissettes, au détail ou en produits transformés ?
- le coût de toutes les étapes de transformation de la ferme jusqu'au client,
- la marge souhaitée pour rémunérer le temps de travail de l'éleveur.

#### **Contexte**

Les prix de vente dans les circuits classiques sont insuffisants depuis 2014, entre 3 € 60 et 3 € 80 / kg de carcasse par exemple pour les vaches de réforme charolaises classées R+.

La demande du consommateur pour une viande locale est de plus en plus forte. Les boucheries artisanales et de nombreux rayons des grandes et moyennes surfaces répondent à cette demande.

Cependant, de plus en plus d'éleveurs sont sollicités par leurs connaissances qui désirent leur acheter directement de la viande. Si les éleveurs ont un goût prononcé pour le contact avec les consommateurs, la vente directe est une solution pour mieux valoriser les animaux.

## Quelle est la quantité de viande vendue par animal ?



Nous prendrons l'exemple d'une vache Charolaise de 770 kg vif après une période d'engraissement de 120 à 150 jours. L'animal au départ de la ferme est estimé à 1600 € TTC.

Après transport vers l'abattoir, la vache ne pèse plus que 750 kg. Le rendement moyen à l'abattage pour ce type de vache est de 53 % environ.

On obtient alors une carcasse de 400 kg.



Après maturation et découpe, la carcasse fournira environ 280 à 290 kg de viande commercialisable (71 à 72 % de rendement viande).

La répartition de la viande bœuf par catégorie est variable selon la conformation de l'animal et selon les choix de découpe :

- 50 à 52 % de morceaux à griller ou à rôtir : 140 à 150 kg,
- 48 à 50 % de morceaux à bouillir ou à braiser : 135 à 145 kg.

La valeur de vente des morceaux de chaque catégorie est bien évidemment différente et augmente dans le même sens que leur tendreté.

## Quel est le coût de transformation de l'animal vif en viande ?

Tous les maillons de la filière sont présents dans la Loire et permettent de proposer au consommateur de la viande locale issue d'un circuit court.

Les tarifs donnés dans le tableau ci-dessous sont indicatifs. Chaque éleveur doit demander un devis précis aux entreprises pour approcher au mieux le coût de chaque opération.

### Coût indicatif des étapes de transformation de la vache en viande :

Coût € HT/kg carcasse	Etapes	Tarif (€ HT)	Tarif (€ TTC)
forfait	transport du bovin à l'abattoir	40 à 80	50 à 100
0,60 à 0,90	abattoir	250 à 350	270 à 370
forfait	transport carcasse vers atelier de découpe	0 à 50	0 à 60
1,80 à 2	découpe + mise en saches sous vide + cartons	700 à 800	750 à 850
forfait	transport viande vers la ferme	50 à 100	60 à 110
forfait	chambre froide (selon nombre / an)	100	120
forfait	divers communication	50	60
	TOTAL sans main d'œuvre de l'éleveur	1250 à 1500	1300 à 1600
		Coût des étapes de transformation en € / kg carcasse :	entre 3 et 4

Notre vache évaluée à 1 600 € TTC au départ de la ferme revient à environ 3000 € TTC (2 900 à 3 200) après les différentes étapes de la filière.

Si on ramène cette valeur au poids de viande vendue, dans notre exemple à 285 kg, **on obtient 10,50 € TTC / kg viande vendue** (10 € à 11 € selon les opérateurs).

*Remarque :* dans le cas d'un élevage bio, la valeur de la vache au départ de la ferme est de 1 900 € TTC. La valeur finale de la vache après transformation est alors d'environ 3 500 € TTC, soit 12 € TTC / kg viande vendue.

## Quelle est la marge souhaitée par l'éleveur ?

La vente directe nécessite beaucoup de temps pour le transport de l'animal vers l'abattoir, les contacts avec les entreprises partenaires, la recherche de clients et la vente elle-même...

Le temps de travail de l'éleveur est très variable, de 15 à 25 heures par vache vendue. Une rémunération de l'éleveur de 300 à 500 € par animal est alors nécessaire.

## A quel prix vendre ? Sous quelle forme et à qui ?

**Le coût de revient moyen du kg de viande vendue est alors de 12 à 13 € / kg viande vendue, après avoir compté la rémunération de l'éleveur.**

*Dans le cas d'un élevage bio, on atteint 14 € / kg viande vendue.*

**La vente de viande à un tarif inférieur ne permet pas de rémunérer le temps de travail de l'éleveur !**

### a) Les colis traditionnels :

Le respect de la chaîne du froid et des mesures sanitaires est primordial.

La première étape de la vente directe est de proposer des colis traditionnels de viande, avec 50 % de morceaux à griller (steaks, rôtis, entrecôtes) et 50 % de morceaux à bouillir ou à braiser (pot au feu, bourguignon, braisé). Cela a l'avantage de respecter les proportions des différentes catégories de morceaux dans la carcasse.

Ce type de vente nécessite relativement peu de clients par rapport à de la vente au détail. Il faut compter quand même au moins une cinquantaine de clients pour une vache.

Les colis sont composés de saches sous vide pour une manipulation plus facile et une conservation plus longue.

Des colis de 5 kg et 10 kg peuvent être proposés, avec une remise de 0,50 € / kg par exemple pour les colis de 10 kg.

En période estivale, la demande est plus forte pour les morceaux à griller. Des colis « à griller » ou « été » peuvent être proposés à un tarif supérieur : 15 à 18 € / kg selon la composition.

Le coût élevé des colis freine certains clients et nécessite de proposer de plus en plus de morceaux au détail. Cela a l'avantage de mieux satisfaire le client, mais nécessite plus de clients et plus de temps pour la vente.

### Tarifs indicatifs de vente de la viande de bœuf au détail (€/kg) selon le prix de vente des colis :

catégorie	colis à 12 € / kg	colis à 13 € / kg	colis à 14 € / kg	colis à 15 € / kg
morceaux à griller	18 à 20	20 à 22	22 à 25	25 à 30
morceaux à braiser	7 à 8	8 à 9	8 à 9	9 à 10
morceaux à bouillir	5 à 6	6 à 7	6 à 7	7 à 8

## *A quel prix vendre ? Sous quelle forme et à qui ? Suite*

La vente de morceaux au détail nécessite d'établir une plaquette détaillée avec des tarifs cohérents avec le prix moyen de vente des caissettes.

Il est aussi indispensable de disposer d'un local de vente avec chambre froide.

Le consommateur lambda est « friand » de remise en tout genre, sous divers prétextes. Il est préférable de faire des cadeaux plutôt que des remises qui dévaloriseraient le produit vendu.

Pourquoi ne pas offrir un morceau de viande supplémentaire (en fonction des invendus) ou un nouveau produit à faire découvrir (verrine, plat cuisiné...) ?

De toute façon, pour conserver ses clients ou renouveler sa clientèle, il est nécessaire de proposer régulièrement de nouveaux produits.

### **b) La transformation :**

La transformation des « bas morceaux » en plats cuisinés permet de mieux les valoriser, surtout en période estivale où la demande est plus portée sur les morceaux à griller...

#### **Il est alors possible de transformer une partie de la viande sous différentes formes :**

- ✓ Verrines : pâté pur bœuf, tartinade pour l'apéro,
- ✓ Bocaux ou poches sous vide : bolognaise, bœuf bourguignon,
- ✓ Saucisses, merguez,
- ✓ Steaks hachés surgelés...



La diversité de produits permet de fidéliser de nouveaux clients, d'avoir du stock de produits entre chaque abattage, de proposer des colis avec viande et conserves...

La vente de morceaux au détail et de plats transformés permet une meilleure valorisation commerciale des animaux, par rapport aux colis où la concurrence entre producteurs a tendance à tirer les prix vers le bas.

### **En conclusion :**

il est nécessaire de connaître au mieux la quantité de viande qui sera vendue à partir de l'animal à abattre et le coût de chaque étape de transformation. Cela permet de fixer un prix de vente qui rémunère le temps de travail de l'éleveur.

Un prix trop bas est synonyme de faible qualité et un prix trop haut peut freiner les clients...

La fixation d'un prix correct est primordiale car il est ensuite difficile de faire monter les tarifs.

Enfin, le développement de cette activité de vente directe permet de conforter le revenu de l'agriculteur !

## *Bien analyser son marché avant de se lancer*

La caissette existe depuis plus de 20 ans déjà. Elle a connu une phase d'engouement il y a une dizaine d'années mais aujourd'hui la demande stagne du fait de la multiplication de ce type de circuits (circuits courts, magasins de producteurs, AMAP, DRIVE ...) et également de l'augmentation du nombre de producteurs proposant des caissettes.

En parallèle, la consommation de viande bovine diminue et s'oriente d'avantage vers les morceaux à griller et viande hachée plutôt que des morceaux à braiser ou à bouillir. On note également un souhait de moins consommer au profit du mieux consommer : labels, maturation de la viande, meilleur respect du bien-être animal et de l'environnement, bio, ...

Dans ce contexte, il faut avoir en tête que pour se lancer en vente directe de viande bovine, **il faut se démarquer et être ambitieux.**

## Quelle clientèle ?

### On rencontre deux grands types de clientèles pour la caisse :

• Une clientèle plutôt citadine qui se préoccupe de son alimentation et qui est à la recherche de produits locaux et de qualité. Cette clientèle a de plus en plus accès, à des circuits de vente plus pratiques tels que les magasins de producteurs ou les AMAP. A noter que les formats caisse, notamment les 10 kg et plus ne sont pas du tout adaptés à cette clientèle (pas de congélateur de contenance suffisante). Ce type de client pour la caisse tend à diminuer.

« Vendre sur Lyon » ou en ville n'est pas une solution miracle. Effectivement, il y a une clientèle en demande de ce type de produit avec un pouvoir d'achat important. Cependant, les citadins ont accès à de multiples circuits d'achat comme des magasins spécialisés, des bouchers ou des magasins de producteurs et surtout ils n'ont pas la capacité et l'intérêt d'acheter de grandes quantités à congeler alors qu'ils ont tout sur place.

• Une clientèle de ruraux, proches de la ferme (familles, amis, voisins) qui recherche un bon rapport qualité prix et également de retrouver de la proximité avec les exploitations locales, mais attention dans ce cas de ne pas se laisser entraîner vers un prix ne rémunérant pas le produit plus le temps de travail.

### Le marché stagne. Dans ce contexte il faut se démarquer :

- Proposer des colis de différentes tailles (5, 10 Kg) de types différents (caisses à griller), de saison (hiver et été).
- Communiquer : Facebook, site internet, flyer, objet de communication ...
- Proposer des « petits plus » : quelques recettes, un morceau supplémentaire pour vos bons clients, un cadeau ...
- Miser sur la qualité : qualité de la viande (persillé, tendreté ...), qualité de la découpe, maturation...
- Adapter le colis au nombre de personnes au foyer : colis 1 personne, colis familial (4/5 personnes), colis couple (2 personnes) ...
- Soigner la présentation : sous vide, étiquetage,
- Indiquer sur l'étiquetage : à griller, à bouillir et rappeler ce que ça veut dire.

**Dans ce contexte de marché « saturé », le sous-vide est incontournable car il offre une simplicité d'utilisation notamment lorsqu'il y a congélation.**

**Trouver et maintenir sa clientèle :** pour vendre des caisses, il faut se constituer un listing de clients que vous devrez contacter à chaque fois que vous prévoyez d'abattre un animal. Pour cela, vous pouvez utiliser le mail, le sms, les appels téléphoniques ou bien les réseaux sociaux.

## Quid de la restauration collective ?

Un marché qui se développe est celui de la restauration collective (cantines, restaurants d'entreprises, Ehpad, foyers ...). Il est possible de les démarcher mais la difficulté est de passer une carcasse entière ou demi-carcasse dans un seul établissement. Une solution peut-être le groupement, localement, entre plusieurs établissements pour que chacun prenne une partie de la commande.

Vous pouvez également proposer les morceaux à griller en caisses à vos clients en vente directe et garder les morceaux comme le bourguignon pour la restauration collective.

Le prix de vente pour ce circuit est néanmoins plus faible et donc moins rémunérateur pour l'éleveur...

## Vos contacts à la Chambre d'agriculture :

**Stéphane BRISSON, conseiller élevage allaitant**  
stephane.brisson@loire.chambagri.fr

**Jean-Pierre SAUVAGE, conseiller transformation et réglementation sanitaire**  
jean-pierre.sauvage@loire.chambagri.fr

Tél : 04 77 92 12 12