



**GUIDE PRODUITS CARNÉS :
CONSEILS POUR PASSER AU DÉTAIL**

Sommaire Contraintes et difficultés liées à la vente de viande au détail

Vente de viande au détail : des intérêts appréciables

Passer du colis au détail, mode d'emploi

CONTRAINTES ET DIFFICULTÉS LIÉES À LA VENTE DE VIANDE AU DÉTAIL

Atelier individuel ? Collectif ?

Quel coût, à qui s'adresser, règles sanitaires, embauche de salariés, etc.

Qui va s'assurer de la découpe, du conditionnement, de la transformation des morceaux ?

Prix de la prestation, possibilité de mise sous vide, etc.



Comment vais-je assurer l'écoulement de tous les morceaux de ma bête ?

Nombre de clients, débouchés supplémentaires, valorisation des invendus, quelle transformation produit possible, etc.

Temps supplémentaire nécessaire, organisation complexifiée, etc. est-ce bien rentable ?

VENTE DE VIANDE AU DÉTAIL : DES INTÉRÊTS APPRÉCIABLES

Des débouchés en pleine expansion

Dans les Ruches comme dans d'autres points de distributions, les consommateurs aiment avoir accès à une gamme de produits complète. Les Membres des Ruches sont davantage séduit par des produits au détail qu'en colis.

Le Top 20 des produits carnés vendus dans les Ruches de France concerne uniquement des morceaux au détail, avec une prédominance pour les produits transformés type steak haché, chipolata ou jambon blanc tranché.

En dehors des Ruches, de plus en plus d'acteurs des circuits courts sont intéressés par des morceaux au détail : les restaurateurs, épiceries fines, certaines entreprises agroalimentaire pour la transformation en viande hachée par exemple. Avec l'engouement croissant pour les circuits courts et l'augmentation de débouchés potentiels, vendre de la viande au détail devient aujourd'hui plus accessible.



Parole d'éleveur : " Il n'y a pas photo, en passant ma viande au détail je gagne plus au kilo !"

Plus de Valeur Ajoutée

Une étude de l'institut de l'élevage a mis en évidence que la valorisation de la viande augmente avec le niveau d'élaboration du produit. Vous pouvez retrouver plus de détail sur cette étude sur le lien cliquable ci-dessous.

A *La Ruche qui dit Oui !*, les Producteurs vendent leurs produits au détail en moyenne 1,00 € de plus le kilo qu'en colis.



Parole d'éleveur : "Aujourd'hui je propose des produits préparés type boulette de boeuf bolognaise, il n'y a plus qu'à réchauffer. Ca part très bien, la demande est de plus en plus importante, c'est ce que recherche le consommateur !"

Détails sur l'étude sur la valorisation de la viande [ici](#).

Une gamme de produits plus large et plus accessible pour le consommateur

Vendre au détail plutôt qu'en colis permet également de proposer aux consommateurs des produits à des prix moins élevés, et ce même si le prix au kilo est plus important dans le cas d'un produit au détail. Les pièces de viande proposées sont en effet d'un poids bien moindre ce qui les rend plus accessibles à la fois en terme de prix et de volume.

En choisissant de passer au détail, un éventail de possibilité s'offre quant au choix des morceaux à détailler et/ou transformer. Il est ainsi possible de proposer ses propres recettes. Une liste non exhaustive de produits transformés ayant du succès auprès des membres vous est présenté ci-joint.

Classement	Type de produit
1	Filet de poulet
2	Jambon blanc
3	Steack Hachés
4	Escalope de poulet
5	Merguez

Top 5 des produits carnés les plus vendus dans les Ruches de France (2015)

PASSER DU COLIS AU DÉTAIL, MODE D'EMPLOI

Ces solutions ont été mises en place par des Producteurs du réseau.

Le choix de atelier

Le choix de l'atelier est déterminant dans le passage à la vente au détail. En effet, si les **ateliers de découpe classiques** permettent de confier la transformation à un professionnel, ils n'offrent en revanche pas toujours la gamme complète de produits que vous désirez. A l'inverse, l'installation d'un **atelier de transformation sur l'exploitation** vous confère plus de liberté sur la conception de vos produits mais exige une formation préalable et surtout un investissement important.

A la croisée des deux précédents, les **ateliers de transformation collectifs** offrent la possibilité de diviser les coûts d'investissements et de fonctionnement et d'avoir la maîtrise des outils de transformation.

Vous désirez trouver un atelier de transformation collectif près de chez vous ou en monter un vous-même ? Toutes les informations à ce sujet sur le site

<http://www.ateliersdetransformationcollectifs.fr> ! Vous pouvez aussi vous rapprocher des équipes des [CIVAM](#), [Chambres d'agricultures](#) et [CUMA](#) de votre région.

Prise de connaissance de la réglementation

Quelque soit le type d'atelier de découpe choisi, un certain nombre de **règles** visent à encadrer cette activité. Le respect de la chaîne du froid, l'étiquetage, l'appellation des produits, la conservation des aliments, etc. sont autant de points pour lesquels **il faut se renseigner avant de se lancer** sous peine de recevoir de **lourdes pénalités**.

Des renseignements à ce sujet sont disponibles sur le site :

<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf>

Le mieux reste encore de les **contacter ou de les rencontrer directement** près de chez vous. La liste des Directions Départementales de la Protection des Populations est disponible à cette adresse : <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/coordonnees-des-DDPP-et-DDCSPP>

Dans le cas de la création d'un atelier de découpe/transformation, les Chambres d'agriculture, CIVAM et CUMA, etc. restent les organismes les plus à même pour vous accompagner dans ce projet.

Pour livrer des produits thermosensibles avec *La Ruche qui dit Oui !*, les Producteurs utilisent différentes solutions :

- camion frigorifique ou réfrigérant (avec ou sans mutualisation avec d'autres Producteurs du réseau) ;
- "glacières", dispositif commandable [ici](#) ;
- autres types de glacières (exemple : glacières électriques).

Fixer les prix

Pour les éleveurs souhaitant se lancer dans le passage au détail, le choix des prix est une étape importante. En, effet un piège des circuits courts est de fixer dès le départ des prix trop bas ne tenant pas compte de l'ensemble des coûts de production, de transformation et de commercialisation. Il est par la suite difficile de monter les prix lorsque l'on s'en rend compte, par peur de décevoir le consommateur qui pourrait les tenir comme acquis.

Dans le cas du détail, il peut-être difficile d'atteindre exactement le poids choisi. Il est alors possible de fixer un prix pour une fourchette de poids de manière à ce que les Membres soient prévenus à l'avance de cette variabilité potentielle. Le prix est alors fixé en fonction du poids moyen de la fourchette. Plus d'informations dans cet [article de la FAQ](#).

Enfin, il est possible de jouer sur les prix de façon à inciter les Membres à acheter certains pièces moins demandées habituellement. Par exemple, augmenter de 1 ou 2 euros le prix au kilo d'un produit très demandé et diminuer en contrepartie de la même somme celui d'un produit peu demandé peut être un bon moyen de conserver le même prix au kilo moyen tout en vendant plus.

Un article complémentaire sur "[quelle quantité pour quel prix ?](#)" est disponible dans la FAQ.

Arriver à l'équilibre matière

Atteindre l'équilibre matière, c'est-à-dire arriver à vendre l'ensemble des morceaux commercialisés, est une crainte partagée par plusieurs au moment de se lancer dans le détail. Afin de répondre à cette difficulté, de nombreuses stratégies peuvent être mises en place.

Diversifier les formes de produits

Transformer les produits bruts permet bien souvent d'écouler une partie des morceaux frais non vendus.

Exemples de transformation possible :

- Froide : par hachage pour la fabrication de saucisses/merguez ou viande haché ;
- Chaude : sous forme de terrine, pâté ;
- Salaison : en saucissons, viandes fumées ;
- Traiteur : en proposant directement des plats cuisinés.

Certaines transformations permettent d'allonger la durée de conservation des aliments, ce qui aide à constituer des stocks et ainsi répartir les ventes dans le temps. C'est le cas des bocaux de terrines, des conserves ou encore des produits séchés.

La diversification passe aussi par le type de lot proposé, s'il est vrai que la vente au détail marche mieux dans les Ruches, la vente de colis peut rester un bon recours à condition qu'il ne soit pas trop gros. Vous pouvez proposer des tailles de colis plus petites (exemple : colis surprise à 1 kg) ou encore proposer des colis thématiques "*colis d'été*", "*colis famille*", etc.

Diversifier les réseaux de distribution

A *La Ruche qui dit Oui !*, nous aimons nos Producteurs mais nous ne sommes pas jaloux ! Nous les encourageons donc à diversifier leurs débouchés. Cela permet de toucher des consommateurs différents avec des attentes variées et par conséquent de pouvoir linéariser les ventes.

Et même au sein des Ruches, il peut être avisé de diversifier ses points de livraison. En effet, les consommateurs sont différents d'une Ruche à l'autre, notamment entre milieux urbains et ruraux. Diversifier les Ruches livrées peut donc aussi être une solution pour parvenir à vendre l'ensemble de la production au détail.



*Paroles d'éleveurs : "Les Marchés et les Ruches sont complémentaires"
"Trop dangereux d'être sur un seul marché"*

Exemple de débouchés de vente : restaurateurs, marchés, en direct de la ferme, restauration collectives, artisans traiteurs etc.

Avoir le bon nombre de Ruches

Toutes les Ruches n'ont pas la même activité, il est donc conseillé pour un Producteur de viande de s'engager dans plusieurs Ruches afin de rentabiliser au mieux ce débouché. Certains Producteurs choisissent de mutualiser leurs transports avec d'autres afin d'optimiser la logistique. Ils peuvent ainsi livrer plus de Ruches à moindre coût. Les Ruches peuvent avoir des fréquences de vente différentes (hebdomadaire ou bi-mensuel). Cette information peut être importante pour définir la fréquence de votre production et de votre transformation et ainsi veiller au bon équilibre entre capacité de production et commercialisation.



Parole d'éleveur : "j'ai fait le pari des ruches et j'ai investi dans un camion frigo, ça me permet de le mutualiser avec d'autres producteurs et on s'organise dans les tournées, je gagne en temps sur mes livraisons et la chaîne du froid est bien respectée !"

Optimiser son organisation

La vente directe est une activité très prenante. A *La Ruche qui dit Oui !*, nous sommes conscients des difficultés que peuvent avoir les Producteurs pour gérer leur stock au vu du court délai entre la fin des commandes et la distribution, du temps passé à la préparation de toutes les commandes avec des pièces au détail et du temps consacré au transport et à la distribution. C'est pourquoi nous essayons d'adapter au mieux notre site pour vous aider dans votre organisation.

- **Gérer les stocks**

Un des défis du système des Ruches est la nécessité pour les éleveurs de faire abattre leurs bêtes avant de savoir combien ils vont vendre sur les Ruches. Ce problème rejoint celui de l'équilibre matière et les réponses adoptées par les éleveurs du réseau consistent à diversifier les formes de produits (notamment avec les formes de conservations longues) ainsi que les débouchés de manière à absorber les variations de demandes.



Paroles d'éleveurs : "Je n'abattais jamais une bête que pour la ruche, la moitié était déjà commandée en vente directe. Et j'avais aussi une liste d'attente si jamais il m'en restait de la ruche."

"Mon jeu, une fois que je sais ce que je vais livrer sur les Ruches, c'est d'arriver à vendre le reste aux magasins avec lesquels je travaille sans leur proposer la même chose à chaque fois."

Certains éleveurs du réseau préfèrent ainsi vendre en premier à des particuliers ayant commandé à l'avance et sécuriser ainsi une partie des ventes. D'autres vendent d'abord le maximum sur les Ruches avant d'écouler le reste sur d'autres réseaux de distributions.

- **Organisation des commandes**

De nombreux modes d'organisations sont possibles et chacun a sa technique, vous retrouverez dans cet [article de la FAQ](#) tous les conseils relative à la première vente.