



COLLÈGE des
PRODUCTEURS



Accueil Champêtre
en Wallonie

Se lancer en élevage ovin : une opportunité en Wallonie en étant rentable ?

Les Rendez-vous de la Diversification - 31 janvier 2024

Programme de l'atelier

- **Filière ovine wallonne : état des lieux**
 - Benjamin LEFEVRE (Chargé de mission ovin - Collège des Producteurs)
- **Témoignage** : Vicky Mahée (Bergerie de la Bohette)

Pause

- **Rentabilité : aspect théorique et cas technique ovin viande**
 - Elisabeth JEROME (Chargée de mission – Accueil Champêtre en Wallonie)
 - Caroline Schalenbourg (Ferme Schalenbourg Filles)



COLLÈGE des
PRODUCTEURS



Accueil Champêtre
en Wallonie

Filière ovine wallonne : état des lieux

Les Rendez-vous de la Diversification - 31 janvier 2024

Introduction



- Interface entre pouvoirs publics et producteurs
- Développement des filières agricoles wallonnes

- Annuaire des services à l'élevage ovin et caprin
- <https://reseau-ovins-caprins.be/>



Situation wallonne : quelques chiffres

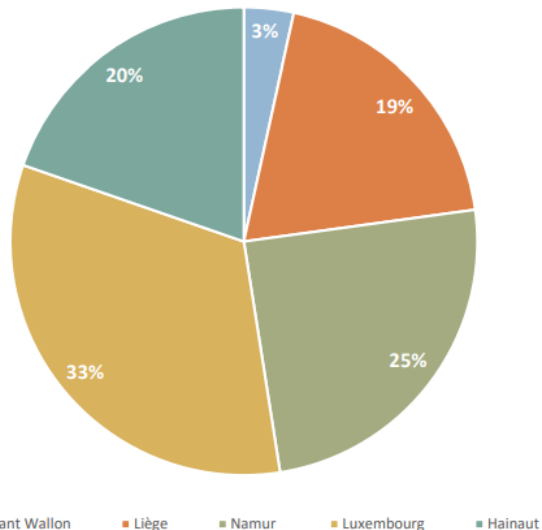
- 2022 : 86219 brebis pour 5759 détenteurs
 - 587 éleveurs 'professionnels' détenant 65% du cheptel
 - Professionnel : >30 brebis (moyenne : 95 brebis/élevage)
 - ¼ des élevages en Bio
- Depuis 2015 :
 - Augmentation de +- 2500 brebis par an
 - Augmentation de 24 éleveurs professionnels par an

Situation wallonne : quelques chiffres

	2015		2022		Croissance en relatif	
	Eleveurs (nombre de troupeaux)	Brebis (+ 6 mois)	Eleveurs (nombre de troupeaux)	Brebis (+ 6 mois)	Eleveurs (nombre de troupeaux)	Brebis (+ 6 mois)
01 – 09	4 457	16 868	4 256	15 489	- 4,5 %	- 8,1 %
10 – 29	890	13 750	916	14 764	+ 2,9 %	+ 7,4 %
30 – 49	194	7 282	238	8 904	+ 22,6 %	+ 22,3 %
50 – 99	142	9 739	208	14 108	+ 46,5 %	+ 44,9 %
100 – 199	63	8 529	88	12 338	+ 39,7 %	+ 44,7 %
200 et +	36	13 131	53	20 616	+ 47,2 %	+ 57 %
TOTAL	5 782	69 299	5 759	86 219	- 0,4 %	+ 24,4 %
TOTAL professionnel	435	38 681	587	55 966	+ 34,9 %	+ 44,7 %

Secteur en pleine évolution, mais à image 'hobbyiste'

Situation wallonne : quelques chiffres



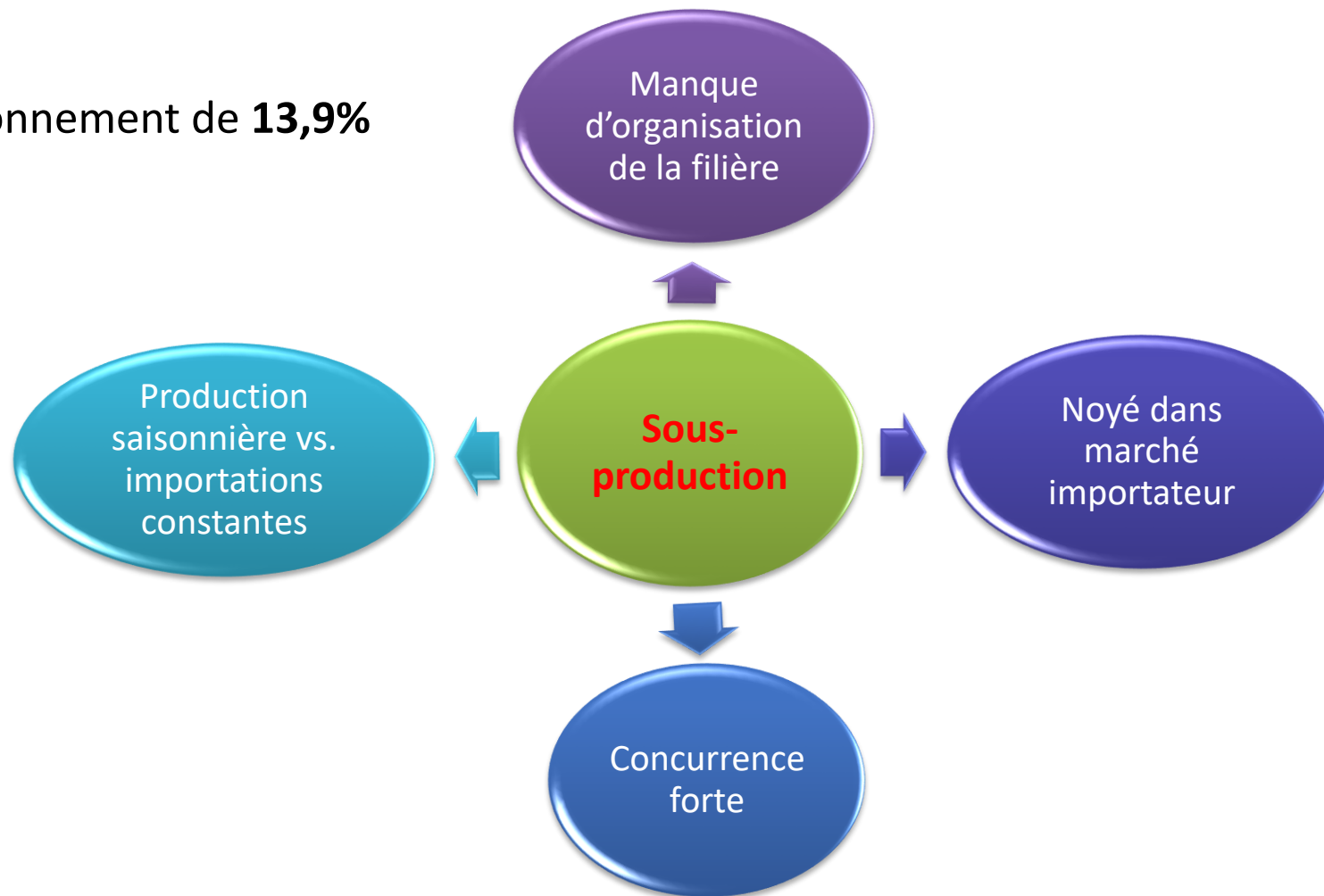
Répartition géographique des brebis de >6mois détenues par des professionnels

- Secteur majoritairement à spéculation viandeuse

En 2022,		Viande	Lait	Sans consommation
En nombre absolu	Eleveurs (nombre de troupeaux)	530	26	31
	Brebis (+ 6 mois)	50 403	3 823	1740
En relatif (%)	Eleveurs (nombre de troupeaux)	90,3 %	4,4 %	5,3 %
	Brebis (+ 6 mois)	90,1 %	6,8 %	3,1%

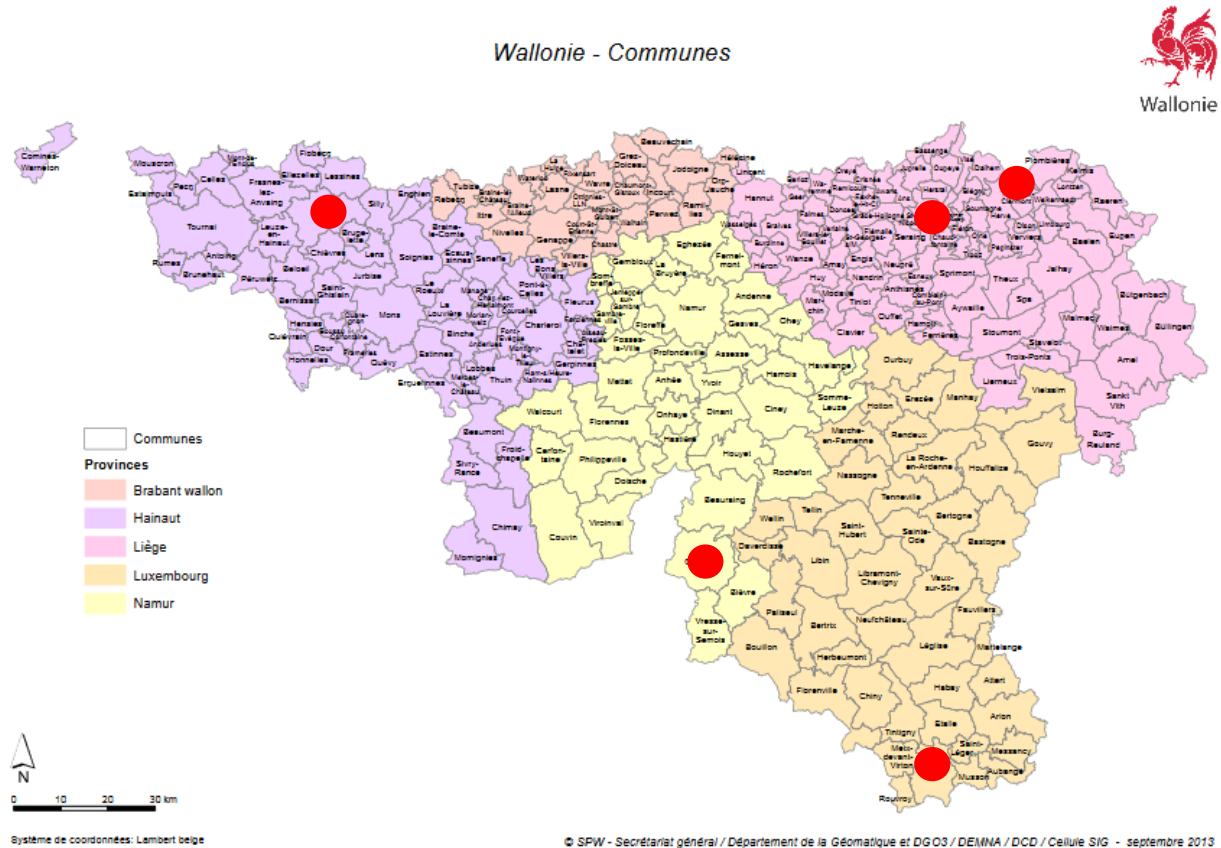
Elevage ovin : petit secteur

En Belgique : Taux d'auto-provisionnement de **13,9%**
en viande d'agneaux



Etat des lieux : abattoirs

- 5 abattoirs et 3 boucheries-abattoirs



Elevage ovin : piste de diversification

- Porte d'entrée dans l'agriculture ?
- Investissements abordables
- Etable « désuète » pour les moutons
- Un atelier ovin comme complément rentable :
 - Ovins et vergers
 - Ovins et vignes
 - Ovins et pépinières de sapin de Noël

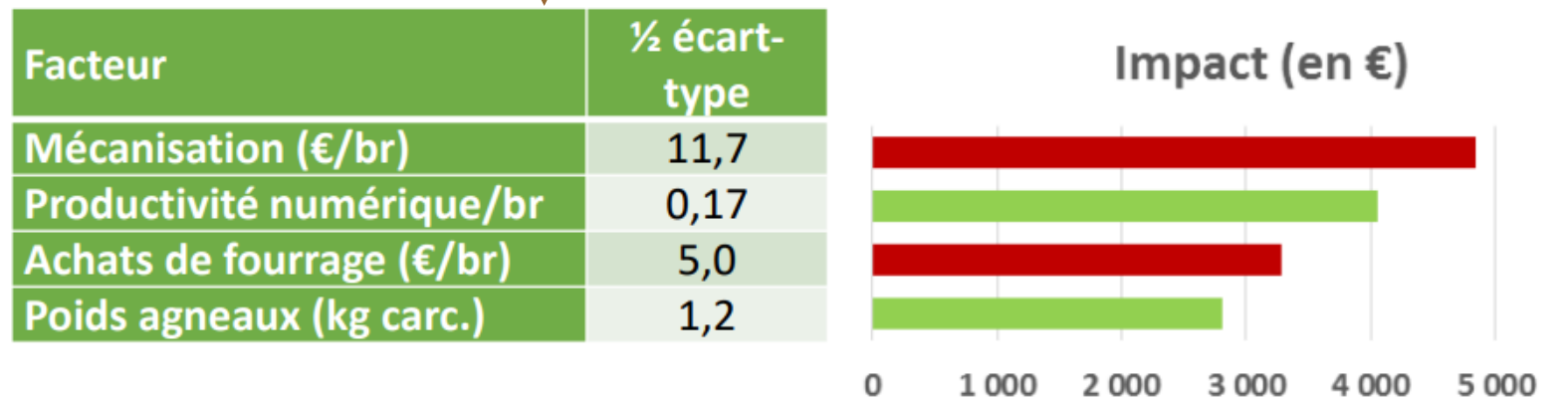
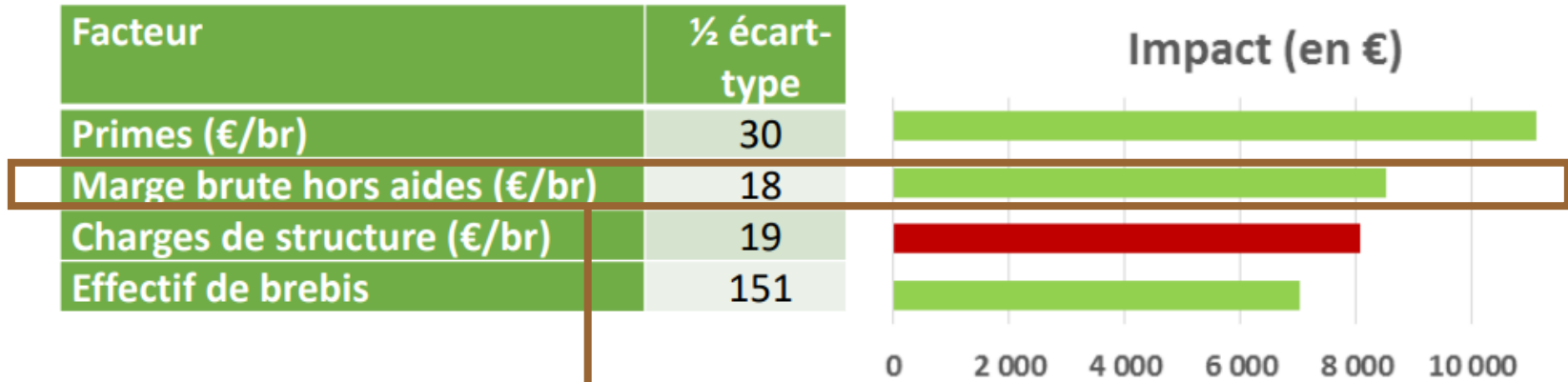


Elevage ovin : piste de diversification

- Un atelier ovin comme complément rentable
 - Ovins et intercultures
 - Aussi chez le voisin
 - Dérobées, colza, betteraves, ...
 - De septembre à mars-avril
 - Qualité nutritionnelle, absence de verminoses, ...
 - Ovins et céréales
 - Epeautre, blé, ...
 - Favorise le tallage sur semis précoce
 - Ecopâturage
 - ...



Rentabilité d'un élevage : technicité



Rentabilité d'un élevage : technicité

La technicité aura plus d'impact sur votre rentabilité que le prix de vente

→ Clé n°1 (viande) : **productivité numérique**

- Taux de fécondité
- Taux de prolificité
- Taux de réforme

Et demain ?

- Petit secteur, mais fort développement
- Apprécié du grand public
- Attrait pour le circuit court



Des questions ?

NICOLAS MARCHAL

CHARGÉ DE MISSION - SECTEUR OVINS ET CAPRINS

- ✉ nicolas.marchal@collegedesproducteurs.be
- ☎ +32 (0)477 641 985
- 📍 Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3
5000 Namur
- 🌐 www.collegedesproducteurs.be
www.celagri.be / www.easy-agri.com / www.prixjuste.be



BENJAMIN LEFÈVRE

CHARGÉ DE MISSION - SECTEUR OVIN

- ✉ benjamin.lefevre@collegedesproducteurs.be
- ☎ +32 (0)472 99 21 47
- 📍 Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Boîte 3
5000 Namur
- 🌐 www.collegedesproducteurs.be / www.filagri.be
www.celagri.be / www.easy-agri.com / www.prixjuste.be





COLLÈGE des
PRODUCTEURS



Accueil Champêtre
en Wallonie

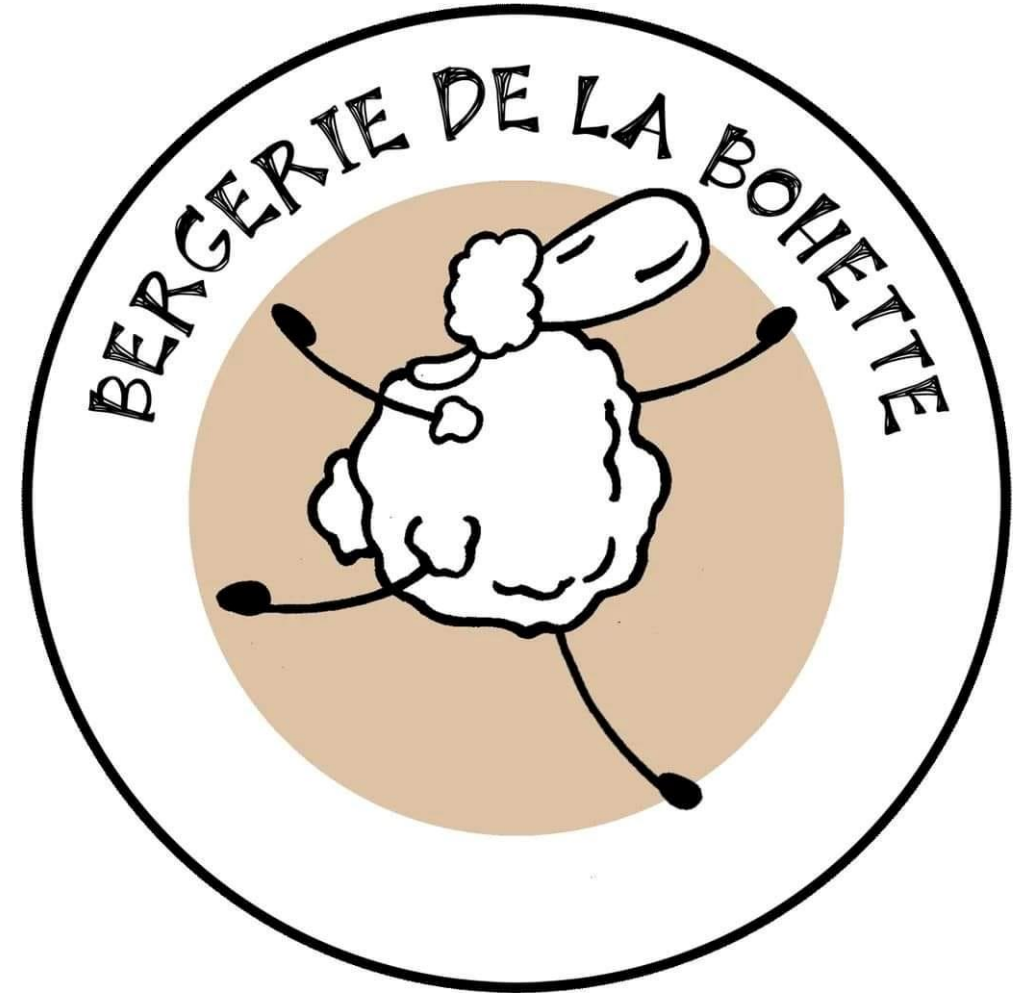
Vicky Mahée : éleveuse-transformatrice Témoignage

Les Rendez-vous de la Diversification - 31 janvier 2024

Infos générales

Bergerie de la Bohette

- Elevage de laitiers belges
- Transformation de la production
- Surface : 2,20 ha
- Vers une autonomie en fourrage
- 1,5 personnes



Historique

- Début en 2020
- Evolution progressive
- Aucun des deux issus du milieu agricole (NIMA)
- Formation

Production

→ Année 2023

- 18 brebis à la traite
- Monotraite
- Totalité de la production laitière transformée (+- 4500 litres)
- Moyenne de 250L/brebis sur 222 jours de traite
- Agneau sous la mère : 30 à 45 jours (60 jours pour renouvellement), mais séparé la nuit



Atelier de transformation



Atelier de transformation

Production saison 2023

Produits	Quantité
Yaourt	18 500 pots (+- 600 à 800 par semaine)
Fromage frais	150 kg
Lactiques affiné (croûte fleurie)	130 kg
Tomme	50 kg
Dessert lacté	180 kg

Commercialisation

Vente sur l'exploitation ou les marchés
(70%)



Vente en magasin (30%)

Commercialisation



Viande d'agneaux et de réforme



Organisation du travail

- 1,5 personne à temps plein sur l'exploitation (élevage + transformation + commercialisation)

Elevage

- Alimentation, surveillance, agnelage, ... : 2h/j
- Préparation + traite + nettoyage : 1h30/j
- Mise au pré (parcellement) : 15min/j
- Retour bergerie : 15min/j

- Tonte et parage : 10h (ou via tondeur : 1j)
- Déplacement des agneaux : 3h/mois
- Soins généraux : variable

Transformation

- Travail dans la fromagerie : 25h/semaine (5 jours)

Commercialisation

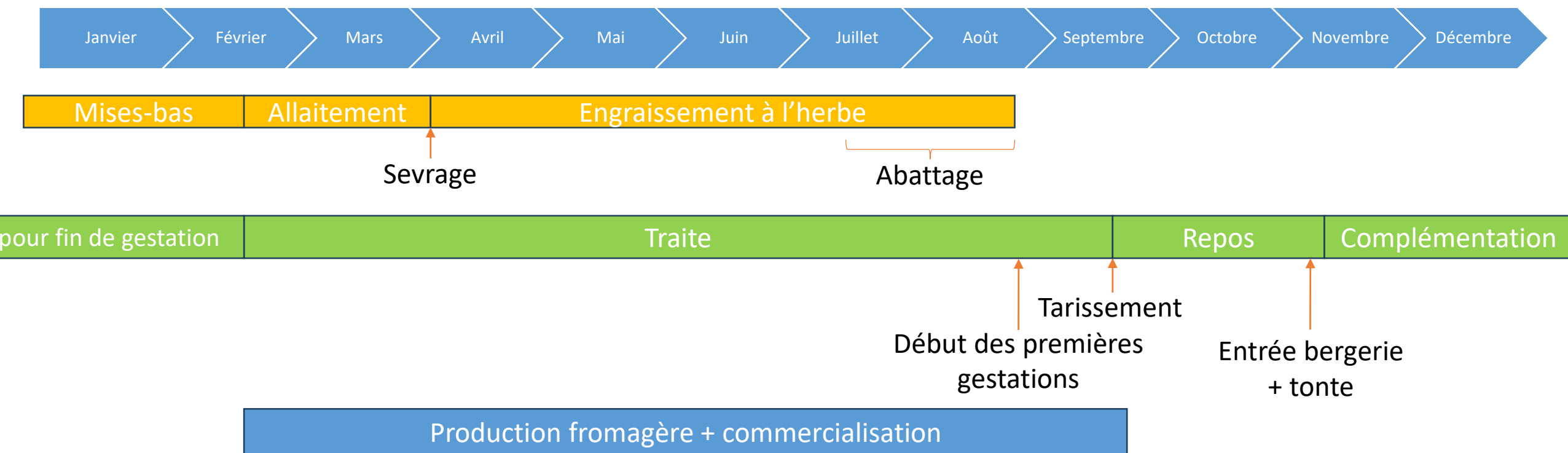
- Vente directe : 7h/semaine
- Marché : 6h/mois
- Livraisons (magasins) : 2h/

Administration

- Suivi factures, afsca, production, ... : 8h/semaine
- Comptabilité externe

Organisation du travail

- Sur l'année :



Agneau

Brebis

Fromagerie

25

Rentabilité

- Investissements liés à la fromagerie
 - Containers (*2) : 4300€
 - Pasteurisateur : 3000€
 - Lave-vaisselle (pro) + adoucisseur + osmoseur : 8000€
 - Table d'égouttage : 1200€
 - En occasion : Table d'emballage, plonge, frigo, caves à vin, frigo comptoir, étagères de stockage : 850€
 - Installation de panneaux solaires : 15 000€

Rentabilité

- Investissements liés à la bergerie

- Bâtiment 1 (2019-2020) : 10 000€ en matériel (bois/tôles)

- Bâtiment 2 (2022-2023) : 25 000€ en matériel

- Charges

- Eau, assurances, analyses AFSCA, cotisations, frais vétérinaires, ...

- Chiffre d'affaires

- 2022 : 37 000€ (16 brebis)

- 2023 : 55 000€ (18 brebis)

} Rémunération d'une personne

Vision du secteur

- Elevage ovin laitier ?
- Circuit court ?



COLLÈGE des
PRODUCTEURS



Accueil Champêtre
en Wallonie

Se lancer en élevage ovin : une opportunité en Wallonie en étant rentable ?

Les Rendez-Vous de la Diversification - 31 janvier 2024

Déroulé de l'atelier

PARTIE 1

- **Etat des lieux de la filière ovine** : Benjamin LEFÈVRE (Chargé de mission Ovin - Collège des Producteurs)
- **Témoignage** : Vicky MAHÉE (Bergerie de la Bohette)

Pause

PARTIE 2

- **Rentabilité : Aspects théoriques et cas pratique ovins viande**
 - Elisabeth JÉRÔME (Chargée de mission – Accueil Champêtre en Wallonie)
 - Caroline SCHALENBOURG (Ferme Schalenbourg Filles)

Se diversifier...

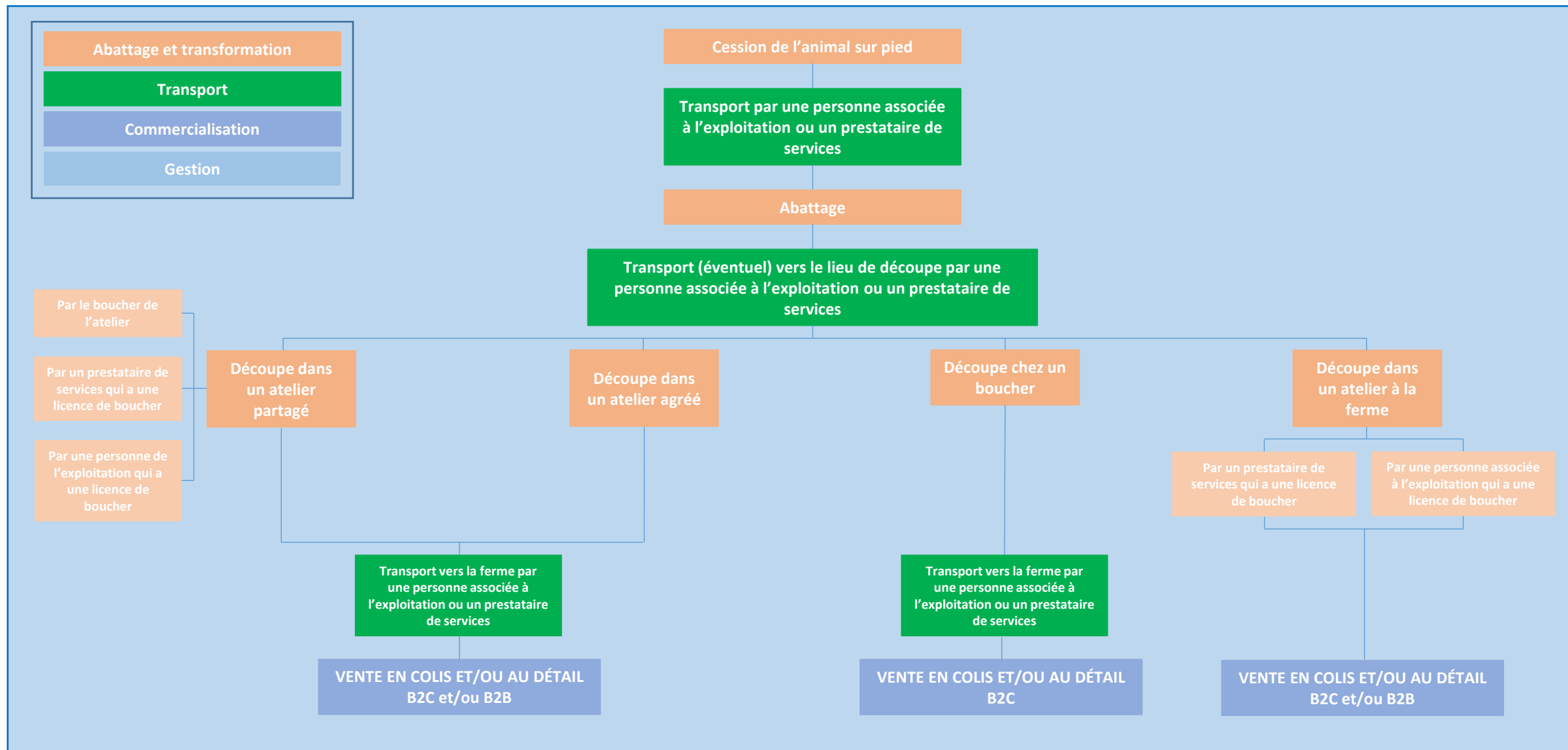
- Opportunité pour certains, nécessité pour d'autres
- Motivations : économiques, sociales, ...
- Importance de l'accompagnement
- Se préparer, se poser les bonnes questions
- Processus long : questionnements, choix, tests, mise en place, évolution
 1. Verbaliser le projet « rêvé » : Plan d'affaires
 2. Juger de la pertinence au niveau socio-économique : Plan financier



OUTIL :

Un **BUSINESS PLAN** pour
passer d'une idée à une
réalité

Viande ovine en circuits courts

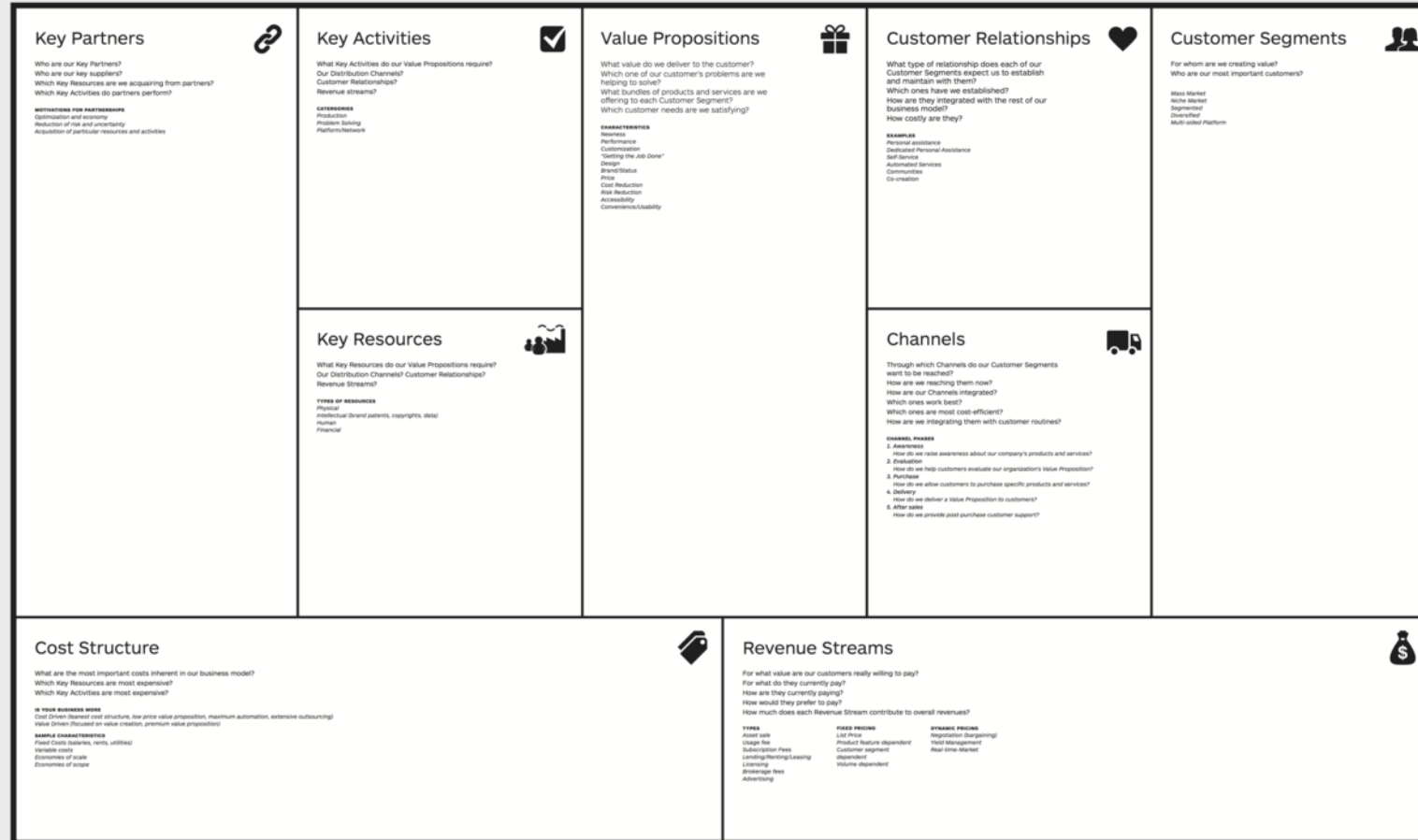


Verbaliser et structurer le projet rêvé

- **La localisation de l'exploitation** : Abattoir et possibilité de découpe à proximité ? Potentiel de clientèle ? Concurrence ? Coopération ? ...
- **La production** : Nouvel élevage à développer ? Nouvelles compétences à acquérir ? ...
- **La main-d'œuvre et le temps de travail** : Déjà présente sur l'exploitation ? Qualification suffisante ? Création d'emploi ? Capable de libérer du temps de travail pour cette nouvelle activité ? Besoin de garder du temps libre ? Appel à des prestataires de services ? ...
- **Les motivations** : Motivations d'ordre économique, social, environnemental ? La famille soutient-elle le projet ? ...
- **La situation financière** : Situation initiale saine ? Capacité d'investissement et de remboursement ? Aides à l'investissement ? Quelle rentabilité attendue pour cette nouvelle activité ? Quelle rémunération souhaitée ? ...
- **Le mode de commercialisation** : Vente directe ou indirecte au consommateur
- **Les infrastructures** : Atelier de découpe à prévoir sur la ferme ? Bâtiment déjà disponible ? Magasin et/ou comptoir boucherie à mettre en place ? Remorque frigorifique à acheter ? Possibilité de parking ? Aménagement des abords ? ...
- **Les obligations légales** : Connaissances en gestion de base à acquérir ? Licence de boucher nécessaire ? Quelle forme juridique pour l'activité ? Quel régime TVA ? Quel régime fiscal ? Permis d'urbanisme et d'environnement à demander ? Quelles obligations à obtenir auprès de l'AFSCA ? ...

Verbaliser et structurer le projet rêvé

OUTIL : Business Model Canevas



Verbaliser et structurer le projet rêvé

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners

Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

REASONS FOR PARTNERSHIP
Optimization and economy
Reduction of risk and uncertainty
Acquisition of particular resources and activities

Key Activities

What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

CATEGORIES
Production
Problem Solving
Platform/Network

Value Propositions

What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

CHARACTERISTICS
Newness
Customization
Convenience
Cost
Performance
Risk
Self-Service
Flexibility
Accessibility
Social/Community

Customer Relationships

What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

EXAMPLES
Personal assistance
Guided Personal Assistance
Self-Service
Automated Services
Communities
Co-creation

Customer Segments

For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform

Channels

Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

CHANNEL MODES
1. Awareness
How do we raise awareness about our company's products and services?
2. Evaluation
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?
3. Purchase
How do we allow customers to purchase specific products and services?
4. Delivery
How do we deliver a Value Proposition to customers?
5. After sales
How do we provide post-purchase customer support?

Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

IS YOUR BUSINESS MODEL
Cost Driven (lowest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

SAMPLE CHARACTERISTICS
Fixed Costs: Salaries, rents, utilities
Variable costs
Economies of scale
Economies of scope

Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

TYPES
Asset sale
Usage fee
Subscription Fees
Licensing/Leasing
Advertising
Brokerage fees

FIXED PRICES
List Price
Product feature dependent
Customer segment dependent
Volume dependent

ADJUSTABLE PRICES
Progressive (usage-based)
Tiered Management
Real-time market

QUOI ?
Proposition de valeurs : Ce que je veux offrir qui apporte de la valeur au client : produit ou service → Place centrale



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Verbaliser et structurer le projet rêvé

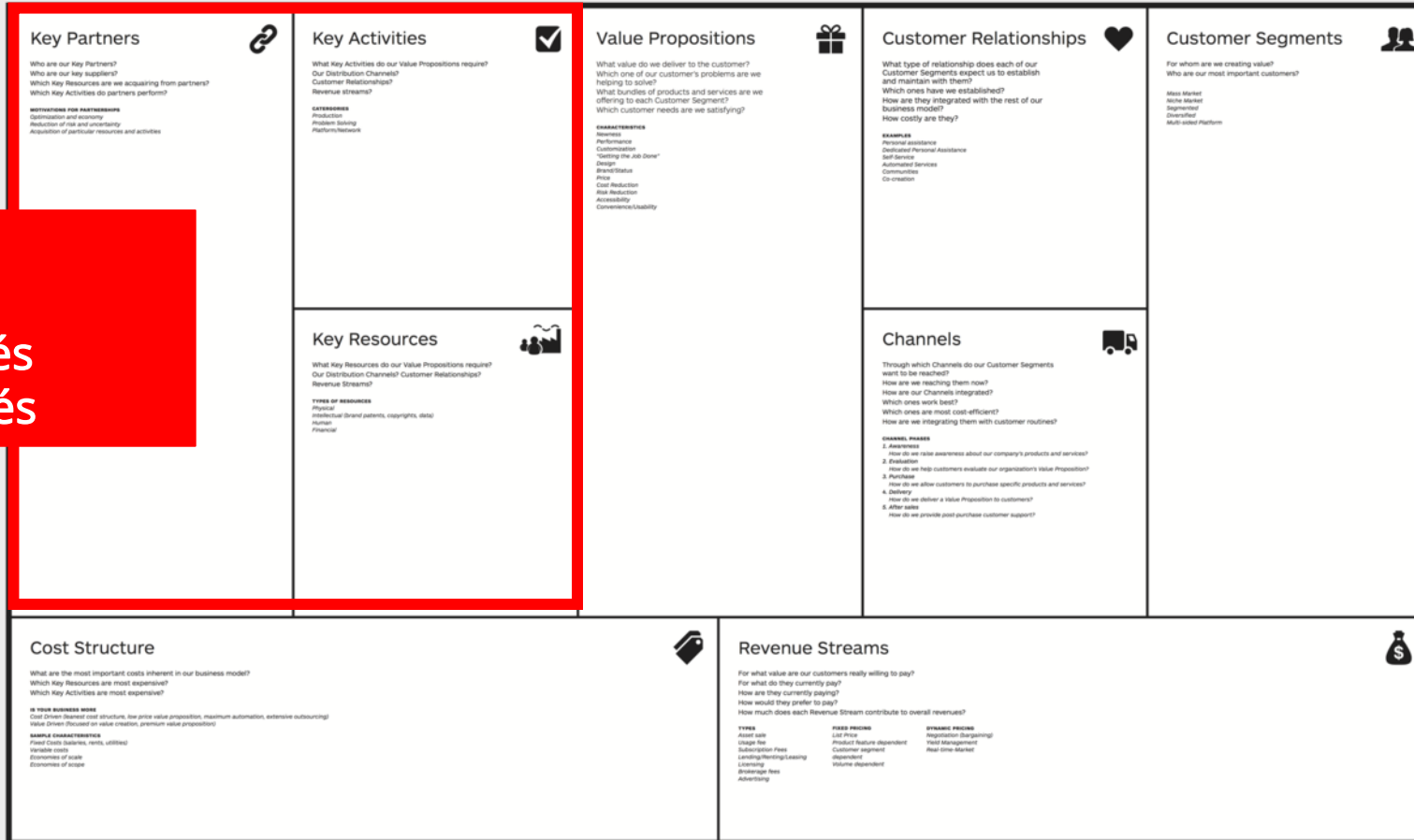
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



COMMENT ?

- Activités clés
- Ressources clés
- Partenaires clés

Verbaliser et structurer le projet rêvé

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? IMPORTANCE FOR PARTNERSHIPS Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities	Key Activities What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams? CATEGORIES Production Problem Solving Platform/network	Value Propositions What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? EXAMPLES Performance Personalization Customization "Cutting the Job Done" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability	Customer Relationships What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? EXAMPLES Personal assistance Dedicated Personal Assistance Self Service Automated Services Communities Co-creation	Customer Segments For whom are we creating value? Who are our most important customers? EXAMPLES Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform
Cost Structure What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? IS YOUR BUSINESS MODEL Cost Driven (lowest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition) SAMPLE CHARACTERISTICS Fixed Costs: Salaries, rents, utilities Variable costs Economies of scale Economies of scope	Revenue Streams For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? TYPES Asset sale Usage fee Subscription Fees Licensing/Leasing/Licensing Advertising FIXED PRICES List Price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent STAGG PRICES Progressive (usage pricing) Tiered Management Real time market			

QUI ?
Le client que je veux atteindre et la stratégie commerciale pour y arriver

Verbaliser et structurer le projet rêvé










The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<p>Key Partners </p> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>REASONS FOR PARTNERSHIP Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<p>Key Activities </p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>CATEGORIES Production Problem Solving Platform/Network</p>	<p>Value Propositions </p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>EXAMPLES Personalized Customization Cutting the "Job Done" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES Personal assistance Customized Personal Assistance Self Service Automated Services Communities Co-creation</p>	<p>Customer Segments </p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform</p>
<p>Key Resources </p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES Physical Intellectual (brand patents, copyrights, etc.) Human Financial</p>			<p>Channels </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL MODES 1. Awareness How do we raise awareness about our company's products and services? 2. Evaluation How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? 3. Purchase How do we allow customers to purchase specific products and services? 4. Delivery How do we deliver a Value Proposition to customers? 5. After sales How do we provide post-purchase customer support?</p>	
<p>Cost Structure </p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>IS YOUR BUSINESS MODEL Cost Driven (lowest cost structure, low price value proposition, maximum automation, etc.) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)</p> <p>SCALABLE CHARACTERISTICS Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay?</p>		

COMBIEN ?

- Combien cela va coûter ?
- Quels revenus cela va générer ?

! De quelle partie du BMC mon idée est-elle issue ?



DESIGNED BY: Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



Obligations légales

Banque
Carrefour
des
Entreprises

Hygiène
alimentaire

TVA

Statut

Accès à la
profession

Fiscalité

...

OUTILS :

DiversiFerm : <https://www.diversiferm.be/vade-mecum-circuits-courts/>

Accueil Champêtre en Wallonie : <https://www.accueilchampetre-pro.be/docs-utiles/>

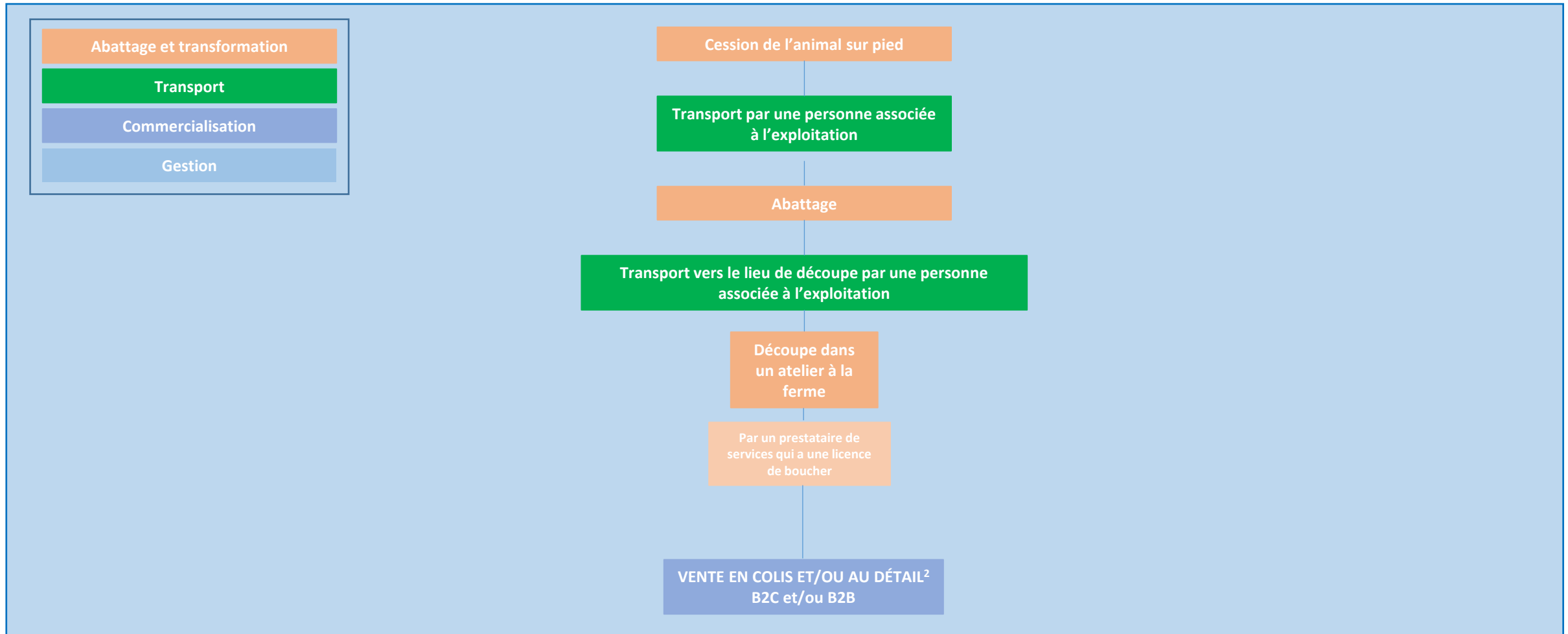
Cas spécifique

FERME
SCHALENBOURG
● ● ● ● FILLES

● ● ● ● FILLES
SCHALENBOURG

Les montants présentés, sauf mention, s'entendent HTVA. Ils doivent être interprétés avec prudence car ils ne représentent pas l'ensemble du secteur. Pour autant, les informations techniques et les chiffres présentés peuvent servir de repères concrets pour les personnes qui souhaitent se lancer dans ce type de projet.

Schéma de fonctionnement



Reprise et diversification



Motivations :

- Toujours eu des moutons à la ferme
- Passionnées
- Objectifs définis dès le départ :
 - Autonomie fourragère
 - Réduction des traitements vermifuges
 - Maîtrise de l'ensemble de la chaîne

Choix :

- Agneaux de bergerie
- Viande 8 mois sur l'année (avril-novembre)
- Evolution de la race au fil du temps

EXPLOITATION AGRICOLE	
TYPE	Polycultures-élevage
STRUCTURE JURIDIQUE	Société (Société à Responsabilité Limitée)
SURFACE AGRICOLE UTILE	Cultures : 60 ha Prairies : 10 ha Total : 70 ha
ÉLEVAGE OVIN	Race : Vendéen. En 2022 : 4 béliers 150 brebis, dont 25 antenaises mises à la reproduction à 15 mois 14 brebis de réforme 130 agneaux.
AUTRE ÉLEVAGE	Poulets de chair « Hesbaye ». ± 1 ronde par mois. 300-400 poulets par ronde.
AUTRES ACTIVITÉS	Transformation de céréales et production de farine. Magasin à la ferme. Accueil à la ferme.

Reprise et diversification



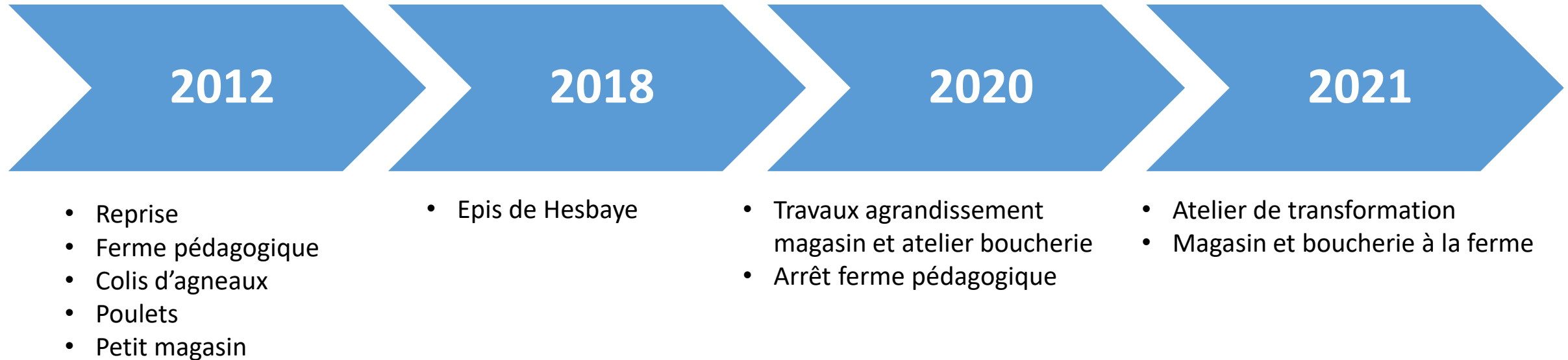
Projet actuel :

- Ferme très diversifiée :
 - Coopérative « Epis de Hesbaye »
 - Elevage poulets « Hesbaye »
 - Boucherie et magasin à la ferme
 - Accueil à la ferme

EXPLOITATION AGRICOLE	
TYPE	Polycultures-élevage
STRUCTURE JURIDIQUE	Société (Société à Responsabilité Limitée)
SURFACE AGRICOLE UTILE	Cultures : 60 ha Prairies : 10 ha Total : 70 ha
ÉLEVAGE OVIN	Race : Vendéen. En 2022 : 4 béliers 150 brebis, dont 25 antenaises mises à la reproduction à 15 mois 14 brebis de réforme 130 agneaux.
AUTRE ÉLEVAGE	Poulets de chair « Hesbaye ». ± 1 ronde par mois. 300-400 poulets par ronde.
AUTRES ACTIVITÉS	Transformation de céréales et production de farine. Magasin à la ferme. Accueil à la ferme.

Reprise et diversification

OUTIL : Ligne du temps



± 10 années pour arriver à l'objectif initial d'écouler toute la viande d'agneaux en circuits courts

Transport et abattage

Principale difficulté :

- Incertitude dans la sous-traitance

Prix d'abattage agneau :

- Forte augmentation ces dernières années

Coût du transport :

- X €/km à déterminer
- **OUTIL** : www.diversiferm.be/logistique-et-circuits-courts

TRANSPORT ET ABATTAGE

COÛT	39 € HTVA/animal
RENDEMENT CARCASSE	Agneau = 40-45 kg Carcasse = 21-23 kg
PÉRIODICITÉ	D'avril à novembre, tous les 15 jours.
NOMBRE D'ANIMAUX/TRAJET	10 agneaux 2 brebis de réforme
DISTANCE DEPUIS LA FERME	60 km
TEMPS DE TRAJET	Aller-retour : 2 h x 2 (dépôt et reprise)

Transport et abattage

Organisation du travail :

- Organisation saisonnière (! été)
- 1 personne sur 2 jours

Investissements :

- Bétaillère (occasion - 2012) : 5.000 €
- Camionnette frigo (occasion - 2012) : 20.000 € (50.000 € en neuf !)
 - Petite remorque frigo : 10.000 € (en neuf)
 - Location camionnette frigo à la journée (100 – 125 €)
(! Trajets supplémentaires ?)
 - Prestataire de services ?

TRANSPORT ET ABATTAGE

COÛT	39 € HTVA/animal
RENDEMENT CARCASSE	Agneau = 40-45 kg Carcasse = 21-23 kg
PÉRIODICITÉ	D'avril à novembre, tous les 15 jours.
NOMBRE D'ANIMAUX/TRAJET	10 agneaux 2 brebis de réforme
DISTANCE DEPUIS LA FERME	60 km
TEMPS DE TRAJET	Aller-retour : 2 h x 2 (dépôt et reprise)

Transport et abattage

- Poste gourmand en temps et en argent.
- Pour l'ensemble des coûts et l'organisation du travail, il faut tenir compte des points suivants :
 - Achat de véhicule(s) : amortissements, frais financiers, frais d'entretiens, assurances...
 - Location éventuelle de véhicule(s)
 - Prestations externes éventuelles : transport vers l'abattoir, vers le lieu de découpe, vers la ferme, pour les livraisons...
 - Consommables : consommation de carburant (km aller/retour pour tous les trajets réalisés)

EN SYNTHÈSE :

→ **FACTEURS DE RENTABILITÉ : Distance ferme-abattoir et constitution des lots d'animaux**

→ **ENJEU : Avoir des outils d'abattage de proximité**

→ **QUESTION A SE POSER : Est-il plus intéressant d'effectuer les trajets soi-même ou de faire appel à un prestataire externe ?**

Atelier de découpe à la ferme



Point de départ à la reprise de la ferme :

- Agneaux :
 - Colis à la ferme et coopératives (découpe à l'extérieur)
 - Vivants pour la fête de l'Aïd
 - Circuit long
- Magasin : Poulets, pomme de terre, farine, produits extérieurs

Aménagements :

- Atelier pour la découpe des poulets (13 m²)
- Chambre froide (6 m²)
- Petit magasin (18 m²)

Investissements (2014) :

- Equipements frigoristes (neuf) : 25.000 €
- Maçonnerie, carrelage, châssis, électricité, sanitaires : 15.000 €

Atelier de découpe à la ferme

Motivations à la création d'un atelier de découpe en 2020 :

- Demande viande au détail et autres types de viande
- Limitation des colis : quantité et composition
- Commercialisation en circuits courts pour 100% de la production

« Le colis, c'est bien, ça a son succès, mais c'est parfois limitant, tant en quantité qu'en composition. Ethiquement, Cela nous posait aussi toujours autant question de faire monter une partie des agneaux dans un camion sans savoir où ils allaient et ce qu'on en faisait. »



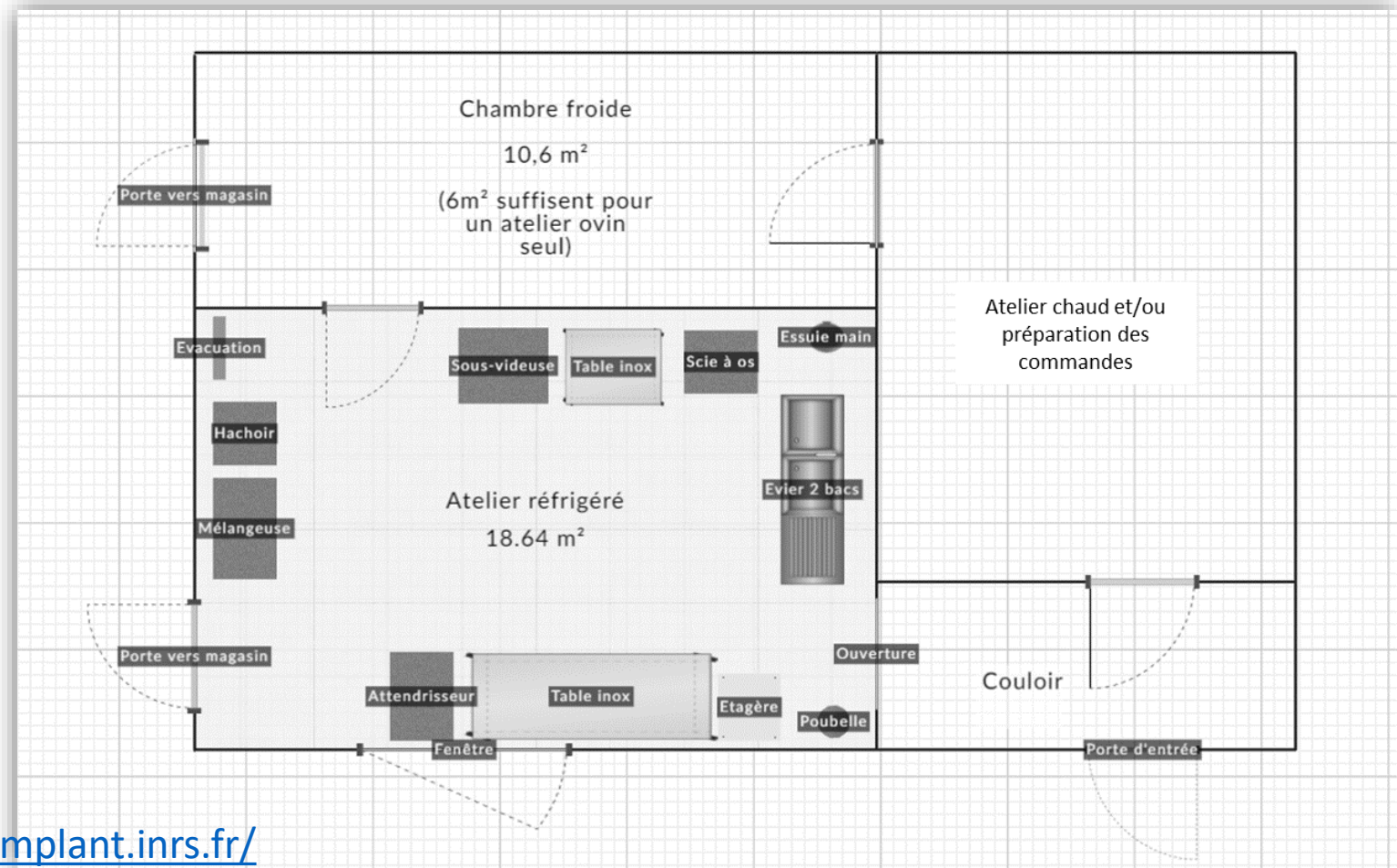
Atelier de découpe à la ferme

Investissements (2020 - neuf) : 80.000 €

- Atelier chaud (13 m²)
- Atelier découpe (18 m²)
- Chambre froide (11 m²)
- Magasin/boucherie (50 m²)

OUTILS :

- Réalisation des plans en ligne : <https://mavimplant.inrs.fr/>
- PreventAgri/DiversiFerm/AFSCA : Aide à la réalisation et validation des plans



Atelier de découpe à la ferme

FERME
SCHALENBOURG
●●●● FILLES

Total (occasion – 2020) : 5.000€ (x 2 en neuf !)



Atelier de découpe à la ferme



Sous-videuse (occasion – 2020) : 5.000 €



Attendrisseur (occasion – 2020) : 1.000 €

Atelier de découpe à la ferme



Types de viande :

- Agneau
- Poulet « Hesbaye »
- Porcs (PQA)
- Bœuf limousin bio « En direct de mon élevage »

Main d'oeuvre :

- Boucher indépendant : 10 h/semaine, 37 € brut/h
- Exploitante : sous responsabilité du boucher

Organisation du travail :

- Jeudi : préparation et mise en place du comptoir (dès 6h00)
- Vendredi/Samedi : rafraichissement travail des viandes si nécessaire

DÉCOUPE ET TRANSFORMATION

TEMPS DE DÉCOUPE	30 minutes/agneau
TEMPS DE TRANSFORMATION	30 minutes/agneau
COÛT DE LA MAIN D'OEUVRE	30-35 € HTVA/agneau
COÛT TRANSFORMATION	Ingrédients : 6 € HTVA/agneau Mise sous-vide : 3,75 € HTVA/agneau

Atelier de découpe à la ferme

EN SYNTHÈSE :

- **INVESTISSEMENTS CONSEQUENTS** : nécessité de commercialiser plusieurs types de viande
- **FACTEURS DE RENTABILITE** : situation initiale (bâtiment, matériel, neuf vs occasion)
- **CONDITIONS** : Accès à la profession
- **QUESTION A SE POSER** : Est-il plus intéressant de sous-traiter la découpe en colis à l'extérieur et de vendre directement à la ferme ?

Commercialisation en circuits courts



Canaux de vente :

- Magasin à la ferme (détail ou colis) : 90%
- Coopérative, Food Truck, restaurant gastronomiques : 10%

Main d'oeuvre :

- Exploitante
- Flexi-job : 10 h/semaine (vendredi et samedi - 14 € brut/h)
- Etudiante : 9 h/semaine (samedi - 11 € brut/h)

Horaires magasin :

- Jeudi (13h-18h) ; Vendredi (10h-18h) ; Samedi (10h-17h)

Investissements :

- Global : 80.000 € (magasin, atelier de découpe, chambre froide, chambre chaude)
- Comptoir (2-3 mètres de long) : 2.000 € – 3.000 €

Commercialisation en circuits courts

PRIX DE VENTE AGNEAU			
Pour un poids carcasse de 21-23 kg			
VENTE AU DÉTAIL			
Pièce	Poids (kg)	Prix de vente (€ HTVA/kg)	Total (€ HTVA)
Gigot	4,6	24,06 €	110,66 €
Epaule	2,7	20,66 €	55,78 €
Côtes	3,2	25,38 €	81,21 €
Basses-côtes	1,7	17,64 €	29,99 €
Souris	1	19,67 €	19,67 €
Viande hachée	4,8	13,68 €	65,66 €
Total	18	20,18 € (moyenne)	362,97 €
VENTE EN COLIS			
<i>Classique (16,98 €/kg ½ gigot, ½ épaule désossée, côtes, basses-côtes, souris, burgers, merguez)</i>			
<i>Barbecue (18,87 €/kg tranches de gigot, roulades d'épaule marinées, côtes, bases-côtes, merguez, chipolata, kefta)</i>			
Nombre	Poids (kg)	Prix de vente (€ HTVA/kg)	Total (€ HTVA)
4	4,5	16,98 €	305,66 €
VENTE EN CARCASSE ENTIÈRE VERS RESTAURANTS			
Nombre	Poids (kg)	Prix de vente (€ HTVA/kg)	Total (€ HTVA)
1	22	13,50 €	297,00 €
VENTE AUX COOPÉRATIVES			
↓ 15% sur le prix comptoir			

Commercialisation en circuits courts

PRIX DE VENTE AGNEAU			
Pour un poids carcasse de 21-23 kg			
VENTE AU DÉTAIL			
Pièce	Poids (kg)	Prix de vente (€ HTVA/kg)	Total (€ HTVA)
Gigot	4,6	24,06 €	110,66 €
Epaule	2,7	20,66 €	55,78 €
Côtes	3,2	25,38 €	81,21 €
Basses-côtes	1,7	17,64 €	29,99 €
Souris	1	19,67 €	19,67 €
Viande hachée	4,8	13,68 €	65,66 €
Total	18	20,18 € (moyenne)	362,97 €
VENTE EN COLIS			
<i>Classique (16,98 €/kg ½ gigot, ½ épaule désossée, côtes, basses-côtes, souris, burgers, merguez)</i>			
<i>Barbecue (18,87 €/kg tranches de gigot, roulades d'épaule marinées, côtes, bases-côtes, merguez, chipolata, kefta)</i>			
Nombre	Poids (kg)	Prix de vente (€ HTVA/kg)	Total (€ HTVA)
4	4,5	16,98 €	305,66 €
VENTE EN CARCASSE ENTIÈRE VERS RESTAURANTS			
Nombre	Poids (kg)	Prix de vente (€ HTVA/kg)	Total (€ HTVA)
1	22	13,50 €	297,00 €
VENTE AUX COOPÉRATIVES			
↓ 15% sur le prix comptoir			

Prix de vente moyen = ± 345 €/agneau

Commercialisation en circuits courts

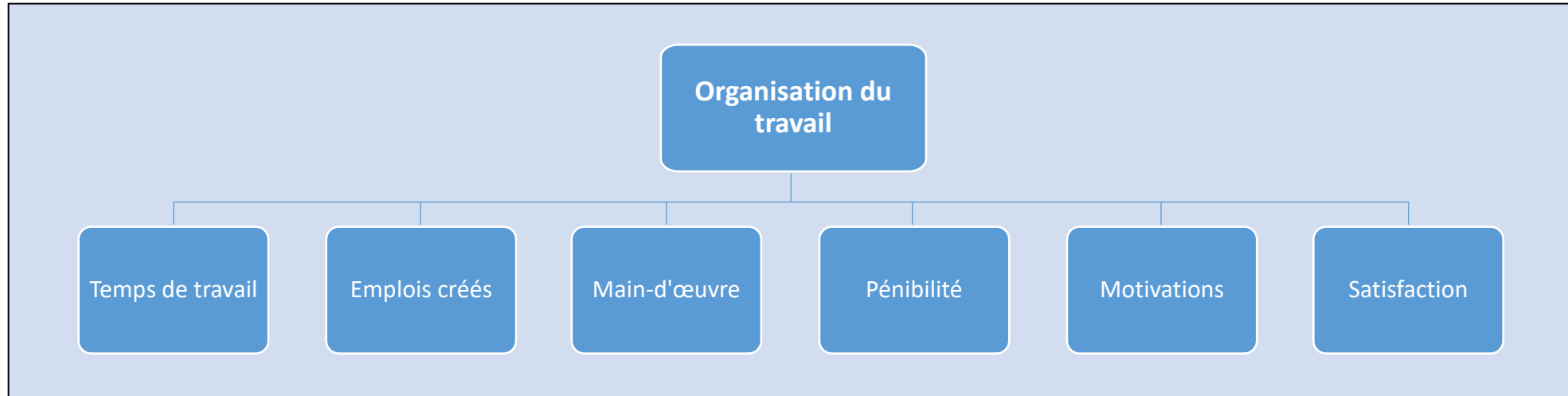


Communication :

- Site Internet
 - Site Internet commandes en ligne
 - Page/Groupe Facebook
 - Sites Internet partenaires
- Dynamisation indispensable

« C'est un peu plus difficile en été, car les ventes sont plus faibles. Or, l'énergie est la même pour pouvoir ouvrir le magasin le jeudi à 13h00, quoiqu'on vende. Et puis, c'est le roulement qui fait la fraîcheur. Donc au final, il y a plus de gaspillage. Notre communication doit être relancée et dynamisée. »

Organisation du travail

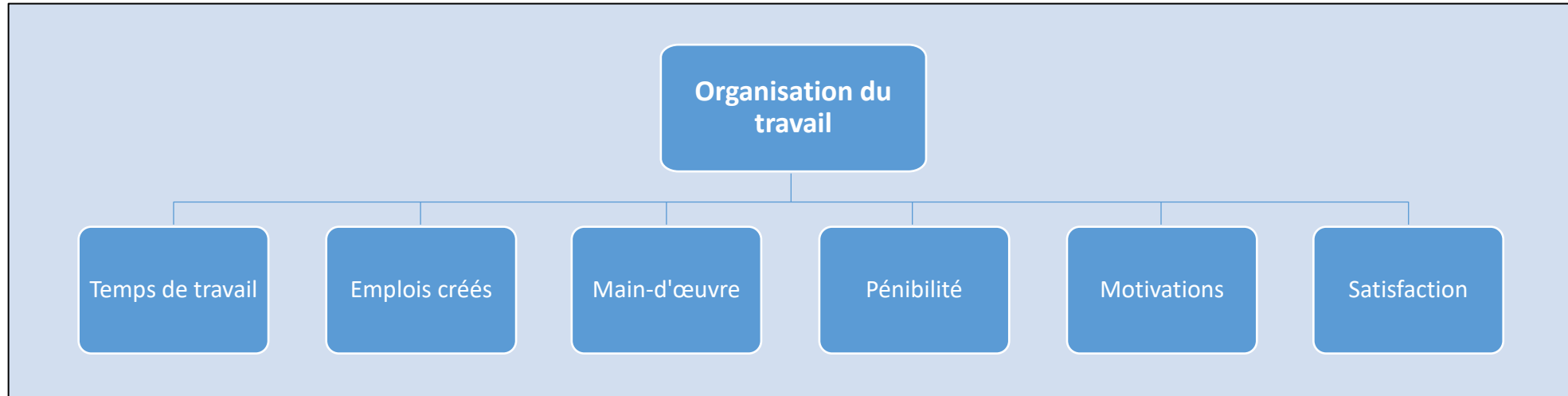


Organisation du travail :

- Temps de travail
- Perception
- Pénibilité
- Qualité de vie
- ...

→ Evaluation au niveau quantitatif et qualitatif

Organisation du travail

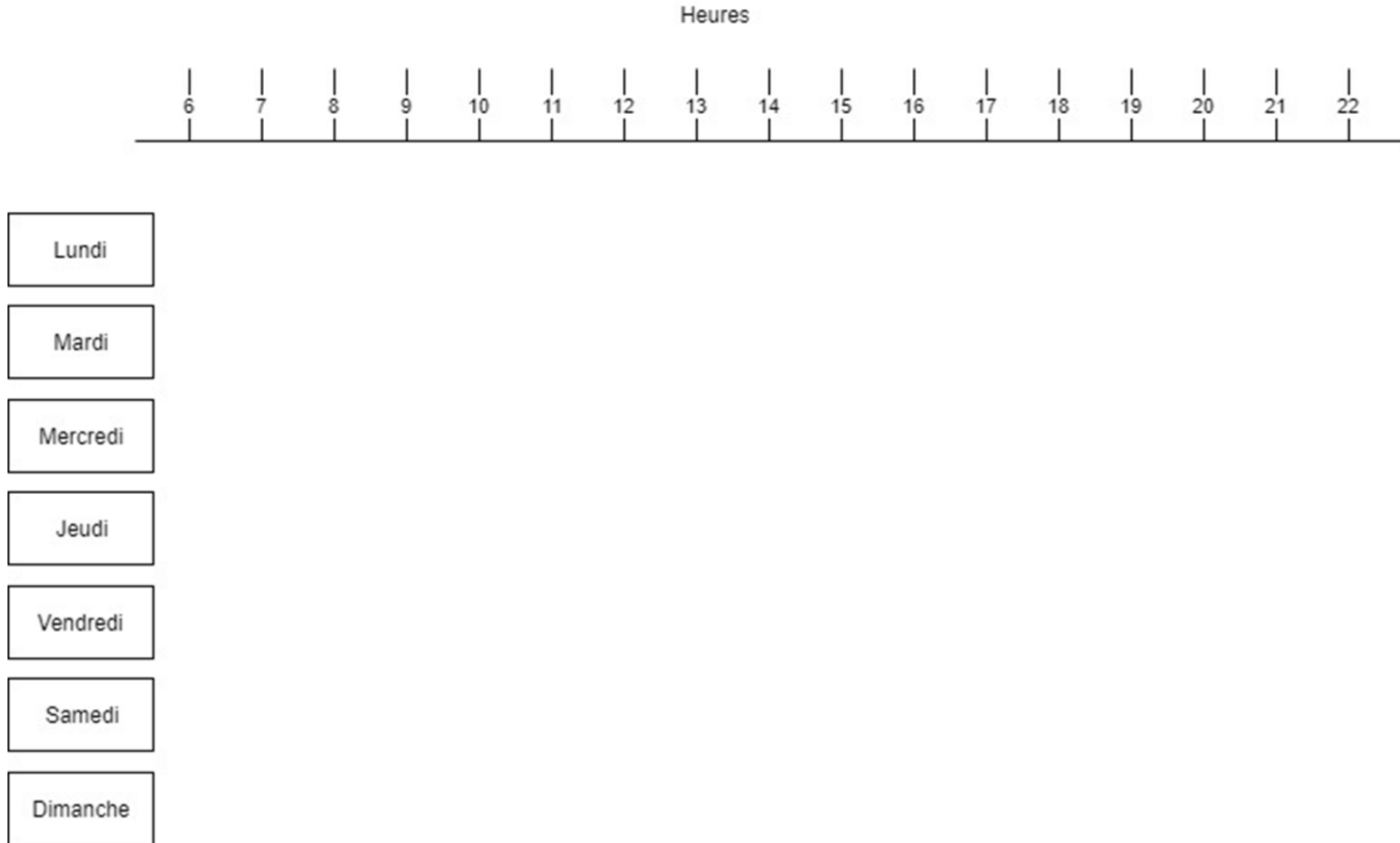


Temps de travail :

- 4 activités distinctes : Transport, découpe/transformation, commercialisation, gestion
- Intégrer son temps de travail patronal dans le calcul du prix de revient et de vente
- Pour ça, il faut :
 - Chiffrer et additionner le temps de travail pour chaque étape : Travail d'astreinte et travail de saison
 - Définir la rémunération voulue

Organisation du travail

OUTIL :



Organisation du travail

SEMAINIER			
JOUR	FRÉQUENCE	QUOI ?	COMBIEN ?
Lundi	Bimensuelle 8 mois par an	Aller-retour abattoir	1 pers.
Mardi	Bimensuelle 8 mois par an	Aller-retour abattoir	1 pers.
Mercredi	Hebdomadaire	Préparations boucherie (mergez, kefta, burgers, pâtés, boudins, ...)	1 pers.
Jeudi	Hebdomadaire	Découpe et préparations boucherie	1 pers. + Boucher
		Service comptoir	1 pers.
Vendredi	Hebdomadaire	Préparations boucherie	1 pers. + Boucher
		Service comptoir	1 pers.
Samedi	Hebdomadaire	Préparations boucherie	1 pers. + Boucher
		Service	1 pers.

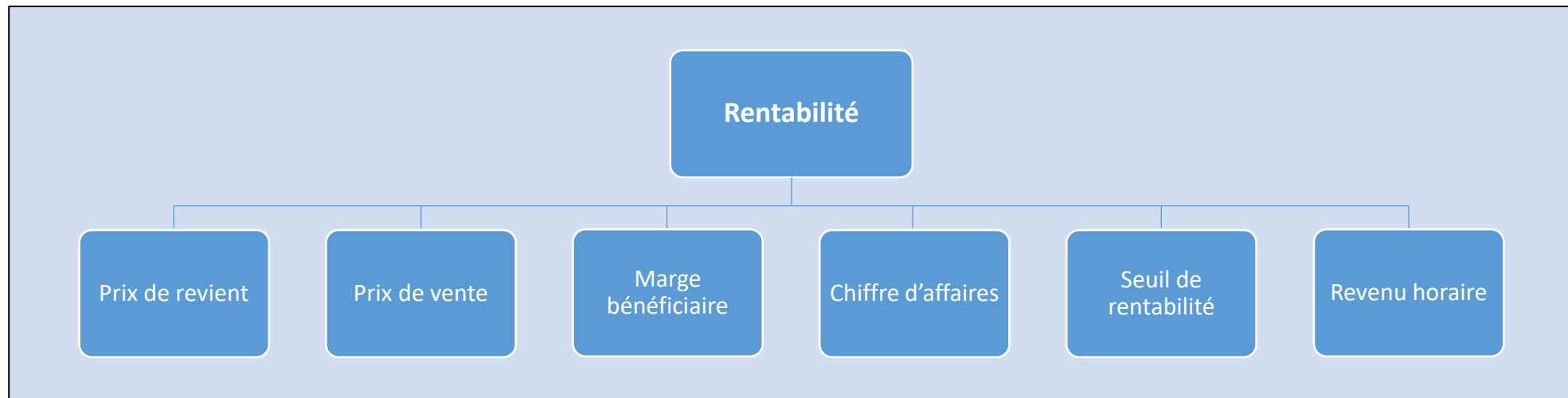
Organisation du travail

MAIN D'ŒUVRE SUR LA FERME			
Le coût doit se répartir entre les différents ateliers (élevage, ovins, bovins, poulets, magasin)			
QUI ?	QUOI ?	COMBIEN ?	RÉMUNÉRATION
Exploitante	Transformation Commercialisation Gestion administrative	1 ETP	25 € brut/h
Exploitante	Elevage Culture Gestion administrative	1 ETP	25 € brut/h
Ouvrier agricole	Elevage Culture Commercialisation	4/5 ETP	25 € brut/h
Boucher indépendant	Transformation	± 10 h/semaine	37 € brut/h
Flexi-job	Commercialisation	10 h/semaine (Vendredi ; Samedi)	14 €/h Brut = Net
Etudiante	Commercialisation	9 h/semaine (Samedi)	11 €/h Brut = Net

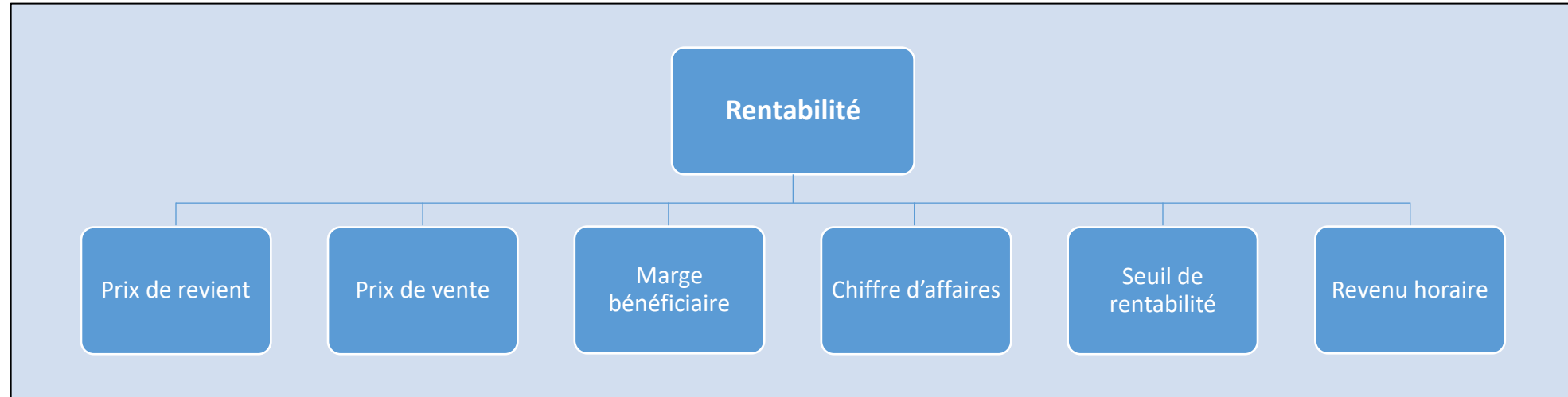
Rentabilité

Activité rentable :

- Payer l'ensemble des charges fixes et variables
- Rembourser les crédits bancaires
- Dégager un revenu minimum, c'est-à-dire un salaire pour le(s) gestionnaire(s) de l'activité
- Dégager un bénéfice pour assurer le développement de l'entreprise et les investissements futurs



Rentabilité



Evaluation d'indicateurs économiques clés :

- Lister les recettes
- Liste l'ensemble des coûts 4 activités distinctes : transport, abattage/transformation, commercialisation, gestion
- Exercice parfois difficile :
 - Clés de répartition
 - Temps de travail patronal

Rentabilité

INVESTISSEMENTS					
SECTEUR	MATÉRIEL	TYPE	PRIX (€ HTVA)	ANNÉE	INFOS
Bergerie	Etable de 30*35 m	Neuf	200.000 €	2012	- Capacité : 200 brebis - Stockage paille
Abattage	Bétaillère	Occasion	5.000 €	2012	
	Camion frigo	Occasion	20.000 €	2012	

INVESTISSEMENTS					
SECTEUR	MATÉRIEL	TYPE	PRIX (€ HTVA)	ANNÉE	INFOS
1 ^{er} projet	Atelier (13 m ²) Chambre froide (6 m ²) Petit magasin (18 m ²)	Neuf	40.000 €	2014	- Equipement frigoriste : 25.000€ - Maçonnerie, carrelage, châssis, électricité, sanitaires : 15.000€
Agrandissement	Atelier « chaud » (13 m ²) Atelier découpe (18 m ²) Chambre froide (11 m ²) Magasin/boucherie (50 m ²)	Neuf	80.000 €	2020	- Hachoir, mélangeur, scie à os (occasion récente) : 5.000 € - Sous-videuse (neuf) : 5.000 € - Tables en Inox, étagères, évier (neuf) : 3.000 €

Rentabilité

Coût de revient :

- Equivaut à la somme des charges supportées par l'activité. Il couvre donc l'intégralité de celles-ci :
 - Charges d'investissements
 - Charges de fonctionnement (directes vs indirectes ; fixes vs variables)
- Enjeux 2022 pour la rentabilité de l'activité :
 - Main d'œuvre >>>
 - Energie

Rentabilité

Chiffre d'affaires :

- Correspond à l'ensemble des recettes liées à l'activité
- 2022 :
 - Prix de vente moyen agneau = 345 € HTVA
 - CA = ± 45.000 €
 - ↓ 30% fréquentation magasin par rapport à 2021



Points d'attention avant de se lancer

1. ABATTOIR ET BOUCHER
2. HYGIÈNE POUR LA TRANSFORMATION
3. RENTABILITÉ
4. ENCADREMENT

A retenir avant de se lancer

VENTE AVEC DÉCOUPE SUR LE LIEU DE L'EXPLOITATION

Vente le plus souvent au détail, parfois en colis, dans un comptoir attenant à l'atelier de découpe.

Investissements généralement conséquents.

Obligation d'être détenteur d'une licence de boucher pour découper et manipuler la viande fraîche.

Rythme le plus souvent continu : débit de viande constant avec des opérations de transformation et commercialisation articulées de manière hebdomadaires.

Temps de travail important et main d'œuvre souvent nécessaire.

Fidélisation de la clientèle facilitée par la possibilité d'achat au détail et la mise en place d'horaires plus larges.

Paiement en direct. Pas de gestion préalable.

D'autres scénariis possibles pour la viande ovine en circuits courts :

- Institut de l'élevage - Référence nationale sur les circuits courts : <https://idele.fr/detail-article/produire-et-commercialiser-de-la-viande-ovine-en-circuits-courts>
- Centre d'étude et de ressources sur la diversification : <https://www.centre-diversification.fr/>

Références et outils utiles

DiversiFerm :

<https://www.diversiferm.be/vade-mecum-circuits-courts/>

Accueil Champêtre en Wallonie :

<https://www.accueilchampetre-pro.be/docs-utiles/>

Contacts

Elisabeth JÉRÔME

+32 (0)81/627 463

elisabeth.jerome@accueilchampetre.be

Coordonnées générales :

Accueil Champêtre en Wallonie ASBL

Chaussée de Namur 47, 5030 Gembloux

+32 (0)81/627 454

info@accueilchampetre.be

www.accueilchampetre-pro.be

