



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Les exigences de la boucherie moderne. Le cas des boucheries Bernard

Louis Dubois

Abstract

The feat of selling best quality meat at competitive prices has been accomplished by Bernard's, the Butchers, by simplifying services, by directing sales according to the prices of the market, by buying in bulk.

The financing of purchases is facilitated by the «new» money obtained from sales direct to the public. But supply remains difficult. The average customer has fixed tastes and limited buying power ; the French market offers irregular and heterogeneous products. It is necessary to import.

The standardization of quality and cutting-up would allow the branch to be organized by contrats.

Résumé

Vendre une viande de qualité à prix compétitif : cette performance des Boucheries Bernard, bien connues des Parisiens, a été obtenue en simplifiant les services, en orientant les ventes selon les cours du marché, en pratiquant des achats massifs.

Le financement des achats est facilité par l'apport d'argent frais dû à la vente directe. Mais l'approvisionnement reste difficile. L'acheteur moyen a des goûts bien définis, un pouvoir d'achat limité ; le marché français offre une production hétérogène, irrégulière. Il faut importer.

La standardisation de la qualité et du découpage permettrait une organisation contractuelle de la profession.

Citer ce document / Cite this document :

Dubois Louis. Les exigences de la boucherie moderne. Le cas des boucheries Bernard. In: Économie rurale. N°85, 1970. pp. 161-163;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1970.4260>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1970_num_85_1_4260

Fichier pdf généré le 08/05/2018

LES EXIGENCES DE LA BOUCHERIE MODERNE

LE CAS DES BOUCHERIES BERNARD

par Louis DUBOIS

Directeur des boucheries Bernard

Vendre une viande de qualité à prix compétitif : cette performance des Boucheries Bernard, bien connues des Parisiens, a été obtenue en simplifiant les services, en orientant les ventes selon les cours du marché, en pratiquant des achats massifs.

Le financement des achats est facilité par l'apport d'argent frais dû à la vente directe. Mais l'approvisionnement reste difficile. L'acheteur moyen a des goûts bien définis, un pouvoir d'achat limité ; le marché français offre une production hétérogène, irrégulière. Il faut importer.

La standardisation de la qualité et du découpage permettrait une organisation contractuelle de la profession.

The demands of a modern butcher's shop : the case of Bernard's

The feat of selling best quality meat at competitive prices has been accomplished by Bernard's, the Butchers, by simplifying services, by directing sales according to the prices of the market, by buying in bulk.

The financing of purchases is facilitated by the « new » money obtained from sales direct to the public. But supply remains difficult. The average customer has fixed tastes and limited buying power ; the French market offers irregular and heterogeneous products. It is necessary to import.

The standardization of quality and cutting-up would allow the branch to be organized by contrats.

En 1934, Louis Dubois, fils lui-même de boucher, après un apprentissage accompli chez différents employeurs, s'établit dans une petite boucherie de Clichy. Il devient à 21 ans le plus jeune patron boucher de la Seine.

Les étapes de la croissance

Rachetant successivement des maisons plus importantes, après la vente de chacun de ses fonds, il s'associe en 1951 avec M. Bernard, qui exploite un commerce de demi-gros spécialisé dans la fourniture des hôtels et collectivités, dans le quartier de l'Opéra, au 4, rue d'Antin.

En 1956, il lui succède définitivement ; les Boucheries Bernard deviennent une société anonyme dont L. Dubois est le premier président directeur général.

Dans un premier temps (1956 à 1963), l'animateur des Boucheries Bernard se tourne vers la fourniture des collectivités. La viande est bon marché. Le chiffre d'affaires augmente sans cesse mais,

revers logique de cette ascension, les problèmes financiers posés par le crédit consenti à la clientèle augmentent également sans cesse.

Aussi Louis Dubois est-il amené progressivement à réveiller un rayon de détail, somnolent, dans un coin de sa boutique, qui lui permet de se procurer les rentrées d'argent frais indispensables à la bonne marche de son affaire.

Ainsi s'amorce le processus : Louis Dubois consent à ses clients de détail les prix réduits que son tonnage lui permet, et ce rayon détail travaille de plus en plus.

En 1963, manquant de place, il achète un fonds de commerce voisin, de 200 mètres carrés et y crée une boutique de détail d'un type nouveau : vente sous comptoir réfrigéré, viande coupée à la demande de la clientèle, prix compétitifs clairement affichés, simplification de certains services (ni livraisons, ni commandes). C'est un plein succès. En conséquence, Louis Dubois crée en 1964 au 82, rue Réaumur une super-boucherie de 700 mètres carrés

d'installations au sol, plus 500 mètres carrés de services, uniquement destinée à la clientèle de détail. A cette époque, après le retentissant passage de M. Missoffe au Secrétariat du Commerce Intérieur, la boucherie de détail connaît ses heures sombres (contrôles et brimades en font le bouc émissaire de la hausse des prix).

Cette boutique a servi pendant un an de magasin témoin ; tout y a été contrôlé, les résultats mensuels ont été communiqués aux Pouvoirs Publics et au Syndicat de la Boucherie. Il était prouvé qu'on pouvait vendre de la viande en grosses quantités à prix compétitif, sans pour autant perdre de l'argent.

En 1969, un troisième magasin, le plus grand, est ouvert rue Saint-Charles : 1.000 mètres carrés de vente, 2.400 mètres d'installations. Après 8 mois d'exploitation, le dernier-né atteint un chiffre d'affaires de un million de francs par semaine. Actuellement, en trois groupes de points de vente, les Boucheries Bernard réalisent un chiffre d'affaires de 2,7 à 3 millions de francs par semaine dont 90 % grâce à leur clientèle de détail (plus de 120.000 clients servis par semaine, environ 300 tonnes de produits commercialisés).

Quelles sont les raisons de cette réussite ? Elles sont multiples.

Les raisons commerciales de la réussite

Tout d'abord le rapport qualité-prix assure une différence importante par rapport aux concurrents travaillant le même type de viande, ce qui incite une partie de la clientèle à se déplacer de loin pour économiser sur le budget viande (le tiers du budget alimentaire des Français).

Ensuite, la viande étant un produit soumis à des cours variables, les boucheries Bernard refusent systématiquement de proposer à la clientèle des articles trop chers en certaines saisons (lapin, foie de veau, veau par exemple). Les prix pratiqués sont un reflet fidèle de la tendance des cours de gros : ceci évite de choquer la clientèle par des hausses trop brutales que seuls les professionnels sont à même de comprendre.

La Boucherie Bernard assure le plein emploi du personnel en refusant de trop le spécialiser : la grande majorité des bouchers y sont polyvalents, vendeurs et préparateurs tout à la fois.

Enfin, les Boucheries Bernard ne travaillent que de la viande de première qualité, à l'exclusion de toute autre. Elles évitent ainsi deux écueils : celui de mécontenter la clientèle par une qualité médiocre, celui de la choquer par les prix élevés de certaines viandes de luxe, prix disproportionnés avec le pouvoir d'achat du Parisien moyen.

Les raisons financières

Voilà pour les raisons commerciales. D'autres sont d'origine financière. Tout d'abord dans le commerce de détail, les clients paient comptant, ce qui assure des rentrées quotidiennes d'argent frais. Bien que les Boucheries Bernard paient leurs fournisseurs rapidement, elles règlent ainsi une marchandise déjà vendue. Cela évite tout problème de trésorerie et permet d'honorer rapidement les factures fournisseurs, atout incontestable pour réaliser de bons achats, quand on connaît les problèmes de trésorerie posés aux grossistes des métiers de la viande.

Enfin et surtout, tous les bénéfices sont systématiquement réinvestis, permettant un large autofinancement : au prix du loyer de l'argent, c'est aussi un sérieux avantage.

Les difficultés rencontrées

Voilà donc brossé un portrait quelque peu idyllique de l'activité des Boucheries Bernard, confrontée cependant à des difficultés quotidiennes, en particulier pour les approvisionnements : problèmes de quantité, de régularité, de qualité et de prix.

Quelques chiffres situent le problème : les Boucheries Bernard ont besoin chaque semaine de 1.200 à 1.500 quartiers arrières de bovins, de 1.600 à 2.000 moutons, 1.500 à 1.800 longes de porc, 300 à 400 veaux, et de quelques 40 à 50 tonnes de volailles, quelques 30 tonnes de charcuterie (ces quantités pouvant se répartir différemment selon la tendance du marché). Or, il n'existe pas en France de centre d'abattage susceptible de fournir dans de bonnes conditions une partie importante de ces approvisionnements (surtout dans les bovins).

Les Boucheries Bernard doivent offrir à leur clientèle une marchandise suivie. Or il faut reconnaître que l'hétérogénéité du cheptel mis sur le marché ne facilite pas un tel travail. Non seulement les races pullulent mais sans même parler des problèmes de production saisonnière, à l'intérieur de chaque race, l'état d'engraissement des bêtes au moment où elles arrivent sur le marché est loin d'être uniforme.

C'est ici qu'intervient le critère de qualité. Le goût du consommateur évolue sans cesse, mais la tendance actuelle est à rechercher la tendreté et l'absence de déchets au détriment parfois de la saveur. Cette donnée doit servir de base. Aussi pensons-nous que la « première qualité » est seule à même de répondre à cette demande. D'abord elle est la plus abondante non seulement sur le marché français, mais surtout sur les marchés extérieurs à l'hexagone. Ensuite une viande de première qualité est tendre sans trop de déchets, et sa saveur est plus qu'acceptable.

En dernier argument le prix. Il faut reconnaître que la production française s'est axée, avec succès d'ailleurs, sur la recherche d'une plus grande qualité, sans trop se soucier du prix de revient et en s'abritant souvent derrière un protectionnisme désuet. Or, il est sûr que ce bœuf ou ce mouton de luxe invariablement primé à chaque concours agricole du monde entier n'est pas adapté au pouvoir d'achat du consommateur parisien ou français. Donc la vente d'un tel produit ne peut se développer aussi rapidement qu'on pourrait le souhaiter. C'est un peu comme si Renault offrait des Rolls à sa clientèle à la place de la R4.

En conclusion, des conditions d'achat idéales ne peuvent être réunies dans le cadre de la production agricole française. Aussi, notre société est-elle amenée à commercialiser une quantité très importante de produits importés (bœuf, mouton, veau, abats, porc). Seules, la volaille et la charcuterie sont achetées en presque totalité dans le cadre de la production française.

Les exigences de la boucherie moderne

Que faire ? Ou plutôt que peut souhaiter un distributeur soucieux d'accroître ses ventes tout en satisfaisant ses clients ?

Du point de vue de l'approvisionnement, il est nécessaire qu'une boucherie moderne s'assure une couverture de « direct » dont le pourcentage doit varier selon le produit et les circonstances. Elle ne doit cependant pas négliger la fréquentation régulière d'un marché qui renseigne et donne plus de souplesse au volume d'approvisionnement, ni

oublier les occasions qu'il peut parfois permettre de réaliser.

Une boucherie moderne aspire également à trouver sur le marché un produit régulier dont la qualité et la découpe soient standardisées, ceci pour deux raisons : assurer à la vente des prix et une qualité suivie, pouvoir acheter le produit sans le voir (on ne dira jamais assez combien le « direct » a été défavorisé par l'absence de standardisation des produits offerts). Cette standardisation amènerait inévitablement un écrêtement des cours, évitant les à-coup à tous les échelons de notre commerce, et rendant la distribution plus aisée à tous les stades. Une telle standardisation devrait tenir compte du pouvoir d'achat du consommateur pour établir des prix de revient marchands. Alors pourrait se développer entre les organisations agricoles et professionnelles de la distribution une politique contractuelle profitable au pays tout entier, dont une certaine « nouvelle société » nous chante sans cesse les louanges actuellement...

Une production importante de « première qualité » industrielle ou naturelle, les deux étant nécessaires pour assurer la soudure, serait plus profitable au marché de la viande et surtout plus intéressante pour les consommateurs. Pour ce qui est de la distribution, une liberté totale serait encore préférable à ce refus de concurrence qu'on observe dans trop de boucheries : les bouchers par peur de la réglementation et par crainte de se déclasser se refusent à tout effort d'achat plus intéressant. Nous sommes convaincus que la majorité des bouchers restent l'élément indispensable à la distribution de la viande, par leur compétitivité et la compétence qu'ils apportent à ce métier difficile.