



**HAL**  
open science

## Une profession sous contrainte de qualité : les bouchers

Marie-Victoire Bouquet, Pierre Clément, Loïc Trabut

► **To cite this version:**

Marie-Victoire Bouquet, Pierre Clément, Loïc Trabut. Une profession sous contrainte de qualité : les bouchers. 2012, 4 p. halshs-00967005

**HAL Id: halshs-00967005**

**<https://shs.hal.science/halshs-00967005>**

Submitted on 27 Mar 2014

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Connaissance de l'emploi

Le 4 pages du CEE, novembre 2012, numéro

98 *cee*  
CENTRE D'ÉTUDES DE L'EMPLOI

## UNE PROFESSION SOUS CONTRAINTE DE QUALITÉ : LES BOUCHERS

Marie-Victoire Bouquet  
CESSP

Pierre Clément  
Curapp

Loïc Trabut  
CEE, Ined

Entre 1980 et 2009, les produits carnés achetés dans les boucheries artisanales ont chuté de 73 %, au profit de ceux vendus en grandes et moyennes surfaces (GMS). Dans la lutte pour leur survie, les artisans n'ont d'autre arme que la promotion de la qualité. Celle-ci s'exerce à toutes les étapes de leur activité et s'appuie sur leur savoir-faire. Pour regagner la confiance des consommateurs ébranlée par les crises sanitaires, les GMS ont également adopté cette stratégie de qualité, qui passe par la notion de « traçabilité » et la création de marques propres.

Dans ce contexte de concurrence, la figure du chef de rayon-boucherie n'apparaît pas aussi éloignée de celle de l'artisan qu'attendu. En effet, l'un comme l'autre suivent la même formation et acquièrent les mêmes compétences. Seule leur origine socio-professionnelle détermine les conditions d'exercice du métier et le statut d'emploi à l'issue de l'apprentissage. Artisans ou chefs de rayon mènent en fin de compte une entreprise de séduction vis-à-vis de la clientèle, selon une mise en scène bien réglée.

Alors que la consommation de viande en France n'a cessé d'augmenter entre 1980 et 2009, les achats de produits carnés *via* les boucheries artisanales ont chuté de 73 % durant la même période (FranceAgriMer, 2010). En effet, sur les 2,25 millions de tonnes de viande consommées en 2009, 82 % provenaient des grandes et moyennes surfaces (GMS). Pourtant, selon l'enquête *Emploi* (2005), 42 % des professionnels, qu'ils soient patrons ou salariés (soit près de 23 000 individus), travaillent encore dans les commerces spécialisés (contre 31 % en supermarché ou en magasin d'alimentation générale, 19,3 % dans la production industrielle et 7,7 % chez les grossistes et dans la restauration).

Dans ce contexte fortement concurrentiel et marqué par une série de crises sanitaires récentes (Raude, 2008), reconquérir la confiance

des consommateurs en leur garantissant la qualité des produits constitue désormais une exigence qui est transmise aux apprentis lors de leur formation et qui préside à chacune des activités de la profession : approvisionnement, préparation et commercialisation. Aussi la promotion de la « qualité » est-elle utilisée comme une arme commerciale dans la lutte où les bouchers artisanaux jouent leur survie. Une survie de plus en plus incertaine en raison de la crise vocationnelle qui touche le métier : selon l'enquête *Besoins en main-d'œuvre* de Pôle emploi-Credoc, les bouchers sont les plus difficiles à recruter, après les charpentiers.

Cette étude, qui s'appuie sur une enquête ethnographique menée en 2007 (cf. encadré 1), se propose de montrer comment, malgré l'opposition communément faite entre la figure de l'artisan-boucher

**L'ENQUÊTE**

Ce travail repose sur une enquête ethnographique, réalisée en 2007 dans une agglomération de 55 000 habitants de l'ouest de la France, qui comprenait quatorze boucheries, seize boucheries-charcuteries et quatre supermarchés.

L'observation des différents espaces de commercialisation des produits carnés (deux boucheries artisanales de centre-ville, une boucherie artisanale de périphérie, une boucherie en gérance dans une zone d'activité, deux boucheries halal, deux marchés et trois supermarchés) ainsi qu'une série d'entretiens avec les responsables de ces structures (au sens juridique et/ou managérial du terme) forment la base de nos données qualitatives.

À cela s'ajoutent deux matinées d'observation au marché de Rungis, l'une en tant que simples visiteurs, l'autre en tant qu'accompagnateurs d'un boucher-détaillant lors de son approvisionnement. D'un point de vue méthodologique, on considère comme « boucherie de supermarché » uniquement les structures pourvues de lieu de transformation et de personnel dédié au traitement des produits carnés.

et celle du chef de rayon-boucherie d'une grande surface, cette contrainte de « qualité » fonde dans les faits une certaine homogénéité des pratiques professionnelles, et ce, au-delà du cadre commercial dans lequel le métier est exercé.

### ● Des compétences certifiées par l'État...

L'exercice de la profession de boucher requiert autant la maîtrise des savoir-faire artisanaux que celle des compétences gestionnaires. Acquérir ces aptitudes fait partie intégrante de la formation dispensée aux apprentis et compose le premier élément d'homogénéisation des pratiques professionnelles. Comme la plupart des corps de métier (Brucy, 1998), celui des bouchers s'est doté d'un système de cursus et de diplômes, contrôlé par l'Éducation nationale et les chambres de métiers et de l'artisanat, qui sanctionne les compétences acquises et atteste de la fiabilité des futurs acteurs du secteur.

Le cursus de formation le plus long (cf. figure) peut prendre jusqu'à six années, mais le titre convoité d'artisan-boucher s'acquiert selon des voies et des durées d'études différentes. Ainsi, les apprentis peuvent, dès la classe de seconde ou première, préparer en deux ans un certificat d'aptitude professionnelle (CAP, créé en 1960 et redéfini en 2005) qui alterne cours et pratique en boucherie, et leur donne accès au statut de « boucher qualifié » (rémunéré 1 660 euros bruts mensuels<sup>1</sup>). Mais cette certification peut aussi s'obtenir après validation de trois années passées chez un artisan-boucher.

Le jeune boucher peut ensuite choisir une spécialisation d'un an en tant que charcutier-traiteur ou employé-traiteur, ou préparer le brevet professionnel (BP, créé en 1971 et redéfini en 1997) qui, à l'issue de deux ans, lui confère le titre de « boucher hautement qualifié ». Le titulaire est alors en droit d'assurer l'organisation et la gestion d'un point de vente (détermination des objectifs et des besoins de financement, analyse et exploitation des documents comptables, identification et choix de sources de financement, etc.). Les apprentis peuvent également atteindre ce niveau en trois ans, après la classe de troisième, via un baccalauréat professionnel qui certifie les mêmes compétences que le BP. Les statuts de boucher « qualifié » et « hautement qualifié » permettent d'exercer un emploi

salarié sous l'autorité d'un artisan-boucher, que ce soit dans les GMS ou les commerces spécialisés.

À ce stade, le titre d'artisan-boucher s'obtient au bout d'un an, grâce au brevet de maîtrise. Il permet à l'impétrant de devenir « son propre patron » dans l'artisanat (pour un bénéfice compris entre 3 000 et 6 000 euros mensuels<sup>2</sup>) ou dans une grande surface (pour un salaire mensuel de 2 740 euros bruts, cf. note 1). Une autre voie mène à ce titre : à l'issue du BP, le « boucher hautement qualifié » a la possibilité de travailler en commerce artisanal pendant au moins trois ans et de faire valider les acquis de cette expérience.

### ● ... doublées d'un apprentissage sur le tas

Les jeunes bouchers rencontrés au cours de l'enquête déclarent avoir exploré d'autres facettes de ce métier qu'ils présentent souvent comme une « passion ». Ainsi, ce qui est parfois vécu comme un parcours initiatique les a amenés à expérimenter des pratiques désormais illégales, telles que « la tuerie » (achèvement de la bête au couteau), ou plus conventionnelles comme le « désossage industriel ». Ils éprouvent le besoin d'apprendre leur métier au-delà des prérequis scolaires :

*« Il faut beaucoup de pratique. J'ai travaillé dans des magasins, ensuite j'ai travaillé dans des usines, afin de voir un petit peu ce que l'on y faisait [...] J'ai été désosseur pendant deux ans pour apprendre comment on faisait. [...] Les seuls intérêts, c'est que ça permet d'être organisé, de prendre de la dextérité et de la rapidité dans l'exécution du travail. » (jeune boucher)*

Le métier de boucher nécessite donc deux formes d'apprentissage. Outre la formation théorique et pratique sanctionnée par un diplôme, l'acquisition « sur le tas » de compétences complémentaires (qualité de découpe chez les artisans, rapidité de découpe dans les usines) apparaît indispensable. Investie volontairement par les acteurs, cette double démarche, qui couvre toutes les facettes du traitement du produit, tend à ignorer les distinctions qui se dessineront ultérieurement entre artisan-boucher et salarié de GMS. À l'issue de leur apprentissage, les jeunes diplômés doivent partager une même définition du « bon boucher ».

Nonobstant ces convergences, c'est l'origine socio-professionnelle des apprentis qui va déterminer les conditions d'exercice du métier et le statut d'emploi : indépendant (grâce à l'héritage d'un commerce de détail) ou salarié (opportunités dans la grande distribution pouvant aller jusqu'à la responsabilité du rayon). C'est cette origine qui, en fin de compte, les guide vers un des deux modèles commerciaux en vigueur.

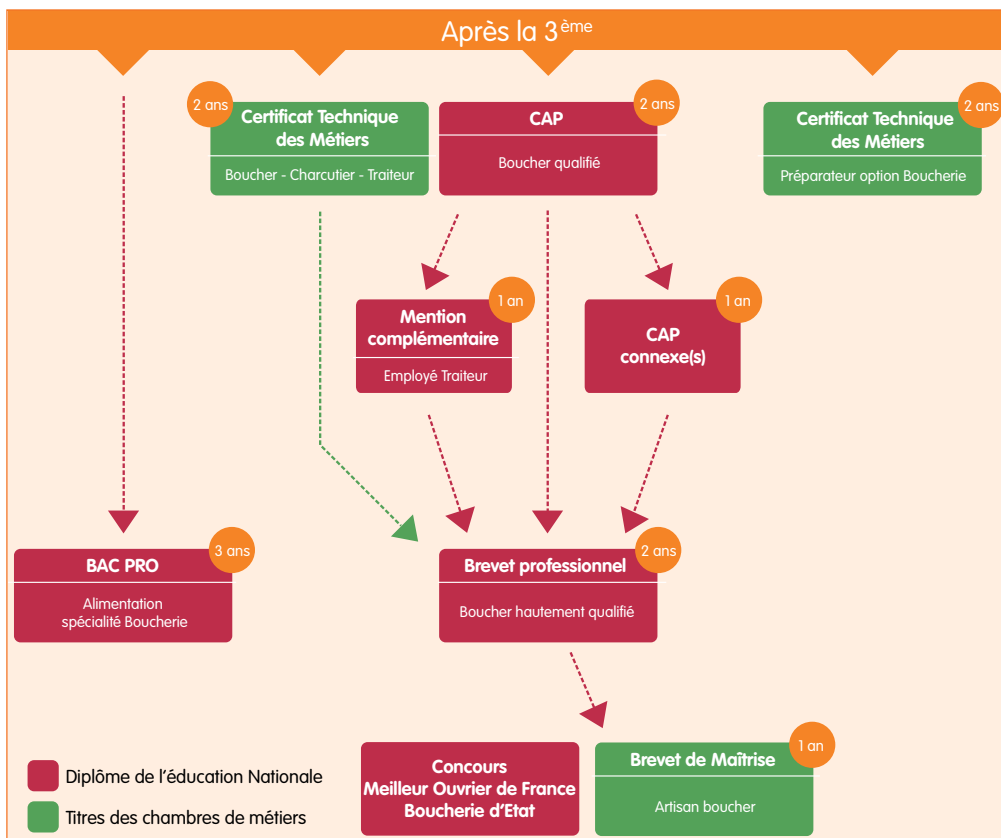
### ● GMS : un investissement dans les marques propres

La politique de la grande distribution induit un modèle d'approvisionnement qui contraint fortement l'autonomie des chefs de rayon-boucherie. De ce point de vue, la crise de la « vache folle » a provoqué de profondes transformations dans les pratiques des GMS. Alors qu'en mai 1996 celles-ci utilisent peu la production bovine française (Mainsant, 1996), cette crise les a conduites à tenter de regagner la confiance des consommateurs, d'une part,

1. Source : Convention collective nationale de la boucherie, boucherie-charcuterie, boucherie hippophagique, triperie, commerces de volailles et gibiers : avenant n° 34 du 25 septembre 2012 relatif aux salaires.

2. Source : Centre national de gestion agréé de la boucherie-charcuterie française-CFBCT.

## Études et diplômes dans le secteur de la boucherie



en faisant passer la « définition de la qualité par l'origine » (Bourdieu *et al.*, 2004) et, d'autre part, en restructurant leurs circuits de commercialisation autour de la notion de « traçabilité » (Granjou, 2003 ; Piet, 2005). Ainsi l'affichage du logo « viande bovine française » (VBF) a-t-il représenté la première réponse de la filière à la crise.

Il s'est ensuite agi pour les GMS de maîtriser la commercialisation en passant des accords avec des groupements de producteurs afin de créer leurs propres circuits d'approvisionnement. Si les modalités ont pu varier selon les enseignes (Fontguyon *et al.*, 2003), la principale innovation a consisté à créer des marques de distributeurs (MDD), comme la *Filière qualité Carrefour*, *Jean Rozé* ou encore le *Bœuf sélection Auchan* et la *Gamme supérieure de Système U*.

La stratégie de maîtrise des circuits de commercialisation a pu également s'inscrire dans un processus de segmentation de l'offre, atout de diversification. Grâce aux exigences de leurs cahiers des charges, certaines de ces MDD se sont en effet vu attribuer des signes officiels de qualité (cf. encadré 2). Si la viande bovine commercialisée sous « label rouge » reste rare dans les GMS, les MDD ont contribué à la progression des ventes de viande bénéficiant d'une « certification de conformité produit » (CCP), jusqu'à reprendre des parts de marché aux boucheries artisanales.

### ● Artisans : des liens de confiance avec les grossistes

Les bouchers détaillants voient leurs stratégies d'approvisionnement soumises à des contraintes similaires. En effet, quoique marginale et limitée aux zones rurales, la pratique consistant à se fournir directement auprès d'un abattoir n'échappe pas à l'exigence de « traçabilité » (Muller, 2008). De manière plus significative, certains artisans choisissent de contractualiser leur relation

commerciale avec une association de producteurs bénéficiant d'un label de qualité, comme le *Bœuf Limousin Blason prestige*. Très contraignante, car elle impose le respect de normes sanitaires strictes (traitement des carcasses uniquement sur le point de vente ; vente exclusive des produits de la filière), cette stratégie permet d'une part, d'offrir une qualité constante et, d'autre part, de jouer sur l'affichage du label et de l'origine comme garanties ostensibles. Toutefois, elle concerne peu de commerces spécialisés (1,8 % en 2010 pour le *Blason prestige*) et ne représente qu'un tonnage restreint.

De fait, ce sont les marchés de gros qui forment la source principale d'approvisionnement pour 62 % des détaillants (Insee-ESANE, 2010). En 2011, la viande commercialisée par les boucheries artisanales représente 40 % des 300 000 tonnes qui s'écoulent à Rungis (traiteurs et restauration se répartissent les 60 % restants). La qualité des produits y est attestée

par l'agrément sanitaire délivré par l'État à chaque grossiste et par le respect des normes sanitaires nationales et européennes, contrôlées tant par les inspecteurs vétérinaires de l'État que par les agents de la direction départementale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.

Ainsi, la garantie de l'origine constitue un second élément d'homogénéité au sein de la profession, bien que l'autonomie dans le choix des produits soit inégalement répartie entre chefs de rayon et artisans. Alors que les bouchers s'approvisionnant *via* les circuits de la grande distribution (la totalité des GMS) n'ont aucune prise directe sur la viande sélectionnée, les artisans ayant opté pour le marché de gros (la majorité des détaillants) ont la possibilité de faire jouer leurs savoir-faire lors du choix des carcasses. Ce savoir qui consiste à juger visuellement de la qualité d'un produit va également dépendre des liens de confiance interpersonnels tissés par les artisans-bouchers avec les grossistes.

#### Encadré 2

#### LES SIGNES OFFICIELS DE QUALITE (SOQ)

Il existe quatre types de SOQ garantis par l'État : le label rouge, la mention « agriculture biologique », l'AOC (appellation d'origine contrôlée) et les CCP (certification de conformité produit), auxquels s'ajoutent les signes définis par la réglementation européenne : AOP (appellation d'origine protégée), IGP (indication géographique protégée) et STG (spécialité traditionnelle garantie).

S'agissant de la viande bovine, ce sont les CCP qui constituent le principal moyen de garantir la qualité (le label rouge ne représente par exemple que 1,9 % du tonnage bovin abattu en France). Créés à la fin des années 1980, ils attestent que la composition, la fabrication ou les qualités gustatives d'un produit sont conformes à un cahier des charges dont le respect est contrôlé par un organisme certificateur indépendant agréé par l'État. Moins exigeante que celle des labels rouges, la procédure de certification situe les produits sous CCP en milieu de gamme.

## ● La boucherie : un théâtre de la qualité

Dans le contexte fortement concurrentiel qui caractérise la profession, la grande distribution tente de fidéliser la clientèle reconquise, les commerces indépendants s'efforcent de regagner les parts de marché perdues. Dans cette perspective, les boucheries ou rayons-boucherie deviennent, plus que de simples lieux d'achat, de véritables théâtres de la confiance où les professionnels mettent en scène la qualité de leurs produits et de leur métier, afin de s'attacher une clientèle particulièrement versatile. Cette mise en scène, à laquelle sont initiés les apprentis lors de leurs stages pratiques, consiste en une opération de séduction destinée à provoquer l'achat.

Tout d'abord, l'architecture intérieure du rayon ou du magasin est mise à profit : la séparation nette entre les espaces de stockage, de transformation et de vente, l'agencement des étales où chaque type de produit occupe une portion bien délimitée de la surface disponible, la modernité de l'équipement et des matériaux (verre transparent, métal) confèrent au lieu un caractère ordonné et hygiénique susceptible de rassurer le client.

Deuxième volet de l'opération, l'origine du produit est mise en avant. L'obligation juridique de traçabilité s'est en effet non seulement manifestée par l'ajout de nouvelles mentions sur les étiquetages, ou le recours plus fréquent aux signes officiels de qualité, mais elle a également engendré une injonction à la transparence des pratiques, injonction que les bouchers ont traduite par l'ostentation de leur activité de découpe et de préparation. Le « laboratoire » n'est plus un lieu caché mais devient volontairement visible, placé juste derrière l'étal, séparé par une simple vitre ou un espace. Le fait de montrer des pièces de viande ne doit pas provoquer le dégoût des consommateurs mais, au contraire, susciter leur intérêt :

« *Ce matin [mon mari] avait sorti son demi veau, il a pas eu le temps de le couper (...) donc [il] est resté une demi-heure sur le billot. Les gens, ils adorent ça ! (...) Ils sont contents de voir qu'on travaille la viande comme ça, que ça n'arrive pas en barquette sous vide tout fait* », commente l'épouse d'un boucher interrogé lors de cette enquête.

En effet, le caractère peu transformé des morceaux présentés (carcasses, abats entiers, gibiers non dépecés, volailles non plumées) doit immédiatement évoquer la réalité vivante de l'animal et son environnement naturel.

Enfin, le boucher assure une fonction de « marketing » : mettre en valeur le produit en faisant appel à l'imaginaire gastronomique (présence de produits d'épicerie fine pour l'accompagnement) et en suggérant sa déclinaison en gammes adaptées aux caractéristiques sociales de la clientèle (depuis les produits traiteurs pour

les pauses-déjeuner ou les événements jusqu'à la promotion des morceaux destinés aux familles nombreuses). Le succès de cette stratégie va dépendre de la connaissance « sociologique » de la clientèle, que chaque professionnel développe de manière empirique à son contact : l'origine sociale, la démographie, le niveau de vie, le rythme de vie hebdomadaire... sont autant d'indicateurs qui lui permettent d'affiner sa scénographie et le choix de ses produits.

Toute cette entreprise de séduction, troisième élément d'homogénéité au sein du métier, résulte de l'importation réciproque des pratiques : alors que les GMS rendent visibles les aspects artisanaux de l'activité bouchère (découpe, relation personnalisée au client), les commerces spécialisés appliquent les stratégies de la grande distribution (diversification, offres promotionnelles, etc.).

\*\*\*

Qu'il s'agisse de la formation, des modes d'approvisionnement ou de la commercialisation, la contrainte de qualité domine la profession et tend à l'homogénéiser au-delà de ses lieux d'exercice et du statut de ses acteurs. Formés à la même école, les bouchers appliquent des logiques semblables qui favorisent entre eux la circulation des « bonnes » pratiques. Ce phénomène d'importation réciproque est entretenu par le contexte de concurrence qui incite notamment les artisans à susciter des vocations parmi les jeunes et à rendre leur métier attractif pour ne pas disparaître à terme. Si le statut d'emploi continue de les différencier, on observe ainsi une hybridation des figures de l'artisan-boucher et du chef de rayon-boucherie, qui tend à estomper l'opposition encore parfois entretenue par le sens commun.

## RÉFÉRENCES

- Bourdieu J. et al.**, 2004, « Crise sanitaire et stabilisation du marché de la viande en France, XVIIIe-XXe siècles », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, vol. 51, n° 3, pp. 121-156.
- Brucy G.**, 1998, *Histoire des diplômés de l'enseignement technique et professionnel (1880-1965). L'Etat, l'École et les Entreprises et la certification des compétences*, Belin.
- Fontguyon (de) G. et al.**, 2003, « Qualité des produits alimentaires et marques de filières », *Sociologie du travail*, vol. 45, n° 1, pp. 77-94.
- Granjou C.**, 2003, « L'introduction de la traçabilité dans la filière viande bovine », *Cahiers internationaux de sociologie*, n° 115, pp. 327-342.
- Mainsant P.**, 1996, « La grande distribution utilise peu la production bovine française », *INRA sciences sociales*, n° 3.
- Muller S.**, 2003, *À l'abattoir*, Paris, Éditions de la MSH.
- Piet L.**, 2005, « La construction socio-juridique de la traçabilité des viandes bovines, entre politique sanitaire et organisation du marché (1960-2002) », *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, n° 74, pp. 109-138.
- Raude J.**, 2008, *Sociologie d'une crise alimentaire. Les consommateurs à l'épreuve de la maladie de la vache folle*, Paris, Lavoisier.

Les actualités du Centre d'études de l'emploi (dernières publications, colloques et séminaires) sont en ligne sur le site : [www.cee-recherche.fr](http://www.cee-recherche.fr)

Elles sont également disponibles via la lettre électronique [flash.cee](mailto:flash.cee).

Ainsi que sur le compte Twitter  [@CeeEtudesEmploi](https://twitter.com/CeeEtudesEmploi), auquel vous pouvez désormais vous connecter.

### Centre d'études de l'emploi

29, promenade Michel Simon - 93166 Noisy-le-Grand Cedex

Téléphone : 01 45 92 68 00 - Mèl : [cee@cee-recherche.fr](mailto:cee@cee-recherche.fr) - site : [www.cee-recherche.fr](http://www.cee-recherche.fr)

Directeur de publication : Jean-Louis Dayan - Conseillère scientifique : Carole Tuchsirer - Rédactrice en chef : Marie-Madeleine Vennat

Conception technique et visuelle : Fabien Anelli - Imprimerie : Horizon C.P.A.P. : 0911 B 07994 - Dépôt légal : 1301 - 031 - Janvier 2013 - ISSN : 1767-3356