

FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

juin 2012 • numéro **14**

ÉLEVAGE / VIANDES



**LA CONSOMMATION DE
VIANDE OVINE :
une baisse difficile à enrayer**



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil-sous-Bois cedex
Tél. : +33 1 73 30 30 00 / Fax : +33 1 73 30 30 30

www.franceagrimer.fr
www.agriculture.gouv.fr



Depuis 1970, la consommation française de viande est passée de 3,93 à 5,55 millions de tonnes équivalent carcasse (tec) en 2011, soit une croissance de 44 % en quatre décennies. Cette progression est essentiellement due aux viandes blanches (+ 71 %), notamment à celle de volailles (+ 162 %) ; porc et volailles représentent actuellement deux tiers des volumes consommés.

Cependant, la consommation des viandes rouges connaît un repli régulier, qui inquiète les acteurs des filières concernées, particulièrement ceux de la filière ovine. Après avoir progressé de 150 000 tonnes en 1970 à 320 000 tonnes au début des années 1990, où elle a atteint son maximum, la consommation de viande ovine recule depuis (213 000 tonnes en 2011). Simultanément, sa part dans la consommation totale de viande s'effrite inexorablement, passant de 6 % au début des années 1990 à 3,9 % aujourd'hui.

Les disponibilités sur le marché français résultent de deux sources d'approvisionnement : la production nationale (45 % en 2011) et les importations (55 %). La part de la production nationale dans la consommation française n'a cessé de reculer entre 1970 et 1992, pour ensuite se stabiliser à un peu plus de 40 % (moyenne 1992-2011 : 43 %). Le recul de la production française a de multiples causes : les conditions d'accès au marché français des animaux et des viandes tant anglaises qu'irlandaises après l'entrée du Royaume-Uni et de l'Irlande en 1973 dans la Communauté européenne, un soutien accru à la production bovine aux dépens de la production ovine suite à la réforme de la PAC de 1992, la libéralisation des échanges internationaux (accord du GATT en 1994), le déficit structurel de l'organisation de la filière ovine française...

Depuis 1982, les éleveurs ovins ont bénéficié de primes à la tête de bétail, d'abord la Prime Compensatrice Ovine (PCO) dont le montant a fluctué en fonction des prix de marché dans la Communauté européenne, puis la Prime à la Brebis et à la Chèvre (PBC) au montant fixe, et enfin la Prime à la brebis (PB), partiellement découplée⁽¹⁾. Par ailleurs, les éleveurs ovins, pour partie situés dans les zones défavorisées et/ou de montagne ont bénéficié d'autres aides en faveur du maintien des surfaces herbagères et de la protection de l'environnement (PHAE⁽²⁾, ICHN⁽³⁾, CTE-CAD⁽⁴⁾, aides régionales). Malgré l'ensemble de ces soutiens, les effectifs et la production n'ont cessé de décroître, ce qui a conduit à un recul de 35 % de la production en vingt-cinq ans.

En outre, l'approvisionnement du marché français a été assuré, de façon croissante, par des importations en provenance de l'Union européenne, surtout du Royaume-Uni et d'Irlande (animaux vivants, viandes fraîches), mais aussi d'Océanie, plus particulièrement de Nouvelle-Zélande (viandes congelées et "chilled"⁽⁵⁾). Ces dernières années, les disponibilités néo-zélandaises se sont fortement réduites, conséquence de conditions climatiques défavorables, de la conversion d'une partie des surfaces dédiées aux ovins à la production laitière plus rentable, ainsi que, en parallèle d'une réduction de l'offre, d'une demande asiatique soutenue.

Dans ce contexte, quel est l'état des lieux sur la consommation de viande ovine en France ? Quels sont ses atouts et ses faiblesses ? Quelles sont les perspectives de développement et les initiatives des professionnels du secteur ? Trois questions auxquelles tente de répondre cette synthèse.

¹⁾ La Prime Compensatrice Ovine (PCO) a été mise en place en 1982, lui a succédé en 2002 la Prime à la Brebis et à la Chèvre (PBC) jusqu'en en 2005, où elle sera partiellement intégrée au DPU suite à la mise en place de la réforme à mi-parcours de la PAC (découplage). Depuis, seule la Prime à la Brebis (PB) reste partiellement couplée (50 %).

²⁾ Prime Herbagère Agro-Environnementale

³⁾ Indemnité Compensatoire aux Handicaps Naturels

⁴⁾ CTE-CAD : Contrat Territorial d'Exploitation - Contrats d'Agriculture Durable

⁵⁾ Viande conservée et maintenue sous vide en froid positif (+ 1° à + 2° C) ayant une durée de conservation d'environ 8 à 12 semaines. Cette technique de conservation permet un transport par bateau pendant environ 4 à 8 semaines et une commercialisation sur des marchés éloignés comme l'Union européenne.

Une consommation française structurellement orientée à la baisse

Ces dernières années, la consommation française de viande ovine est estimée à un peu plus de 200 000 tec. D'après différents travaux (FranceAgriMer, Institut de l'Élevage, SSP, cabinets d'études...), les achats des ménages en GMS et hard discount représentent environ deux tiers des volumes, ceux de la RHF un peu moins d'un quart, les achats *via* d'autres circuits de commercialisation (circuits de proximité, vente directe, foires et marchés...) comptant pour un peu moins de 10 %.

La consommation totale de viande ovine

La consommation totale de viande ovine, qui prend en compte tous les circuits de consommation (RHF⁽⁶⁾ et ménages), est appréciée à travers la soustraction des exportations et l'addition des importations (animaux vivants et viandes) à la production. Entre le début des années 1990 qui marque le repli des disponibilités sur le marché français et actuellement, la consommation française de viande a diminué d'environ un tiers pour n'atteindre que 213 000 tec en 2011, conséquence de la réduction, à peu près dans les mêmes proportions, de la production et des importations.

Compte tenu de la croissance régulière de la population française, le repli de la consommation individuelle, exprimée en kg équivalent carcasse (kgec), est plus marqué. En trois décennies, elle est passée de 5,5 à 3,3 kgec par habitant, soit un recul de 40 %.

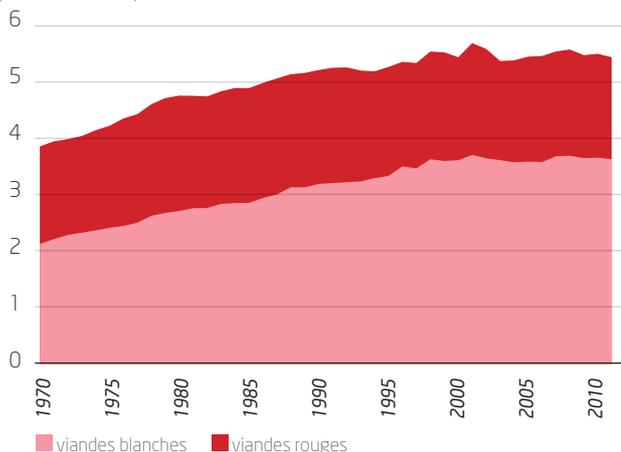
Les études successives "Comportements et Consommations Alimentaire des Français" (CCAF) menées par le Crédoc⁽⁷⁾, notamment la dernière réalisée en 2010, permettent de préciser les habitudes de la consommation de viande ovine des Français (enfant et adulte).

Ainsi, d'après l'étude menée en 2010⁽⁸⁾, sur une semaine complète (7 jours consécutifs) :

- 16 % des adultes et 10 % des enfants ont consommé au moins une fois de l'agneau au cours d'une semaine.
- Si les viandes de boucherie apparaissent en moyenne à 4,4 reprises dans les repas pour les adultes (4,3 pour les enfants), la viande d'agneau est très peu présente (0,2 fois pour les adultes et 0,1 fois pour les enfants). En d'autres termes, cela signifie que la viande d'agneau est présente moins d'une fois par mois au menu d'un adulte et d'une fois sur deux mois consécutifs pour un enfant.
- La consommation annuelle est estimée à environ 1,2 kg⁽⁹⁾ par an pour les adultes et un peu plus de 400 grammes pour les enfants. Ainsi, la part de la consommation de viande ovine dans l'ensemble des viandes est estimée à environ 5 %, pourcentage relativement comparable à celui obtenu par l'estimation de la consommation par bilan (4 %).

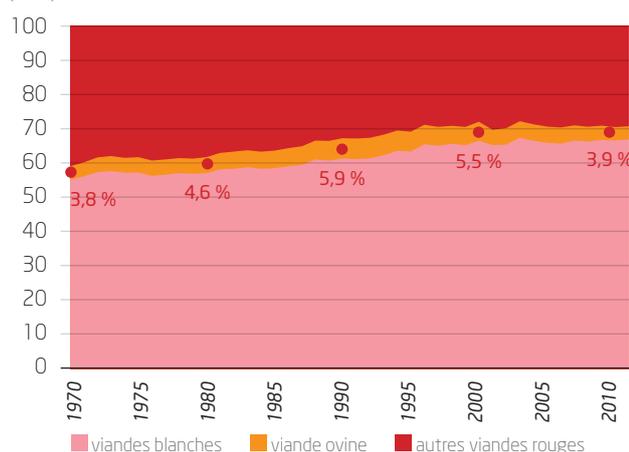
Évolution de la consommation française de viande (CIB)

(en millions de tec)



Source : FranceAgriMer

(en %)



Source : FranceAgriMer

En 1970, la part de la viande ovine (surface orangée) était de 3,8 % dans la consommation totale de viande ; elle était de 5,9 % en 1990 et de 3,9 % en 2010.

⁽⁶⁾ Restauration Hors Foyer

⁽⁷⁾ Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

⁽⁸⁾ 1 222 ménages représentatifs des ménages de France enquêtés entre octobre 2009 et juillet 2010

⁽⁹⁾ Poids du produit cuit consommable (hors gras et os)



La restauration hors foyer : 20 % de la consommation française

En 2008, le Crédoc a réalisé pour le compte de l'Office de l'élevage une enquête auprès de la restauration hors foyer (RHF) pour évaluer les quantités achetées et consommées dans ce circuit. Cette enquête ponctuelle, avait alors permis d'évaluer autour de 20% la part de la viande ovine consommée hors foyer. Plus de 40% étaient consommés en restauration collective et un peu moins de 60% en restauration commerciale.

Dans la mesure où depuis 2008 la situation économique s'est dégradée et où la restauration rapide est le seul segment à s'être

développé, il est vraisemblable qu'en 2011, la part de la consommation de viande ovine en restauration se soit tassée (autour de 18%). En effet, la viande ovine est très peu commercialisée *via* le segment restauration rapide.

Enfin, comme les ménages achètent essentiellement de la viande fraîche et chilled (cf. infra), il apparaît que la restauration, notamment collective, s'approvisionne essentiellement en viandes congelées, notamment néo-zélandaises, meilleures marché.

Les achats des ménages : deux tiers de la consommation française

Avertissement

Les données concernant les achats des ménages sont issues du panel consommateur Kantar Worldpanel. Cette société recueille toutes les semaines les déclarations d'achats d'un échantillon de 12 000 ménages représentatif de la population française métropolitaine (hors Corse). Ces achats, notamment alimentaires, sont destinés à la consommation ordinaire au domicile des ménages. Kantar Worldpanel extrapole ensuite les informations déclarées et évalue les achats totaux des ménages français. Des analyses sont possibles par région, critères sociodémographiques, circuits de distribution...

De part le mode de recueil des données, leur qualité dépend étroitement de la connaissance des panelistes sur les marchés suivis. Les produits carnés, et la viande fraîche en particulier, ne sont pas des produits alimentaires standards. Il s'agit, pour l'essentiel, de produits non gencodés soit vendus au rayon boucherie libre-service, soit vendus au rayon coupe boucherie traditionnelle des magasins. Aussi, le paneliste enregistre lui-même le nom de la pièce, son poids et son prix. De ce fait, les traitements statistiques faits par Kantar Worldpanel qui en résultent sont plus délicats d'interprétation.

Parmi les précautions d'usage, il faut avoir en tête que les populations les plus âgées, les étudiants d'une part, et les personnes ayant des difficultés avec les nouvelles technologies (internet notamment) et la maîtrise de la langue française d'autre part, sont moins bien suivies. Il semble également que les circuits de vente autres que les grandes et moyennes surfaces, et tout particulièrement la vente directe et les boucheries confessionnelles, soient moins bien représentés.

Enfin, tous les produits carnés achetés à base de viande ovine ne peuvent être comptabilisés par le panel. Les produits élaborés contenant de l'agneau ou du mouton, par exemple les merguez, les brochettes..., ne sont pas tous identifiés en tant que tel et ils sont le plus souvent agrégés dans des lignes de produits dont l'origine de la viande est indéterminée. En outre, les plateaux barbecue et les plats préparés comme les couscous ne sont pas étudiés.

L'évolution des achats des ménages de viande ovine est identique à celle de la consommation calculée par bilan. Depuis 2007, ces achats ont perdu plus de 19% en volume, soit un recul annuel de près de 5%. Cette dégradation est à mettre en relation avec des prix moyens d'achat orientés à la hausse depuis 4 ans. Ils sont passés de 11,1 €/kg en 2007 à 12,6 €/kg en 2011, soit une

progression de 14% (+ 3,4% par an en moyenne), phénomène accéléré entre 2010 et 2011 par un accroissement des prix moyens d'achat de près de 6%, conséquence de la réduction des importations (- 9%) alors que la production nationale a connu un rebond (+ 4%).

De façon structurelle depuis 2007, la baisse observée des quantités achetées se manifeste en plusieurs phénomènes convergents :

- le nombre de ménages acheteurs de viandes fraîches, comme de viandes surgelées, diminue très régulièrement : de 61,9 % en 2007 à 56,6 % en 2011 pour le frais et de 6,2 % à 3,9 % pour le surgelé ;
- les ménages acheteurs de viande ovine le font de moins en moins souvent dans l'année (seulement 5,3 actes d'achats en 2011 contre 5,8 en 2007) ;
- et ils achètent à chaque fois des quantités moins importantes en 2011 (780 g poids produit) qu'en 2007 (830 g).

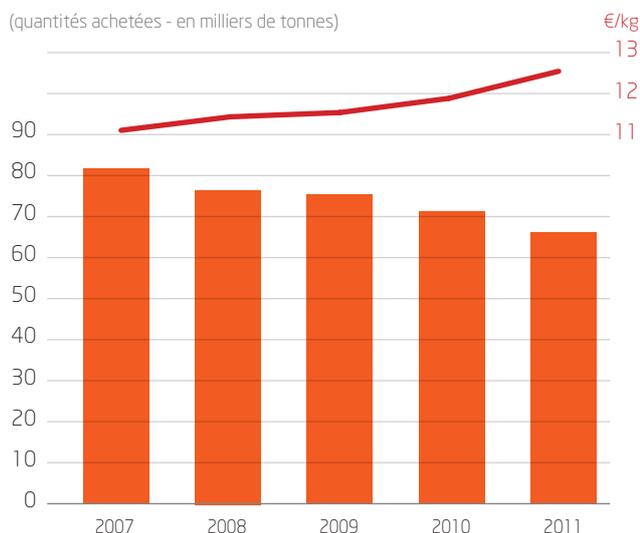
En 2010 et 2011, la baisse de la consommation française a été directement liée au recul des importations de viande d'agneau, notamment en provenance de Nouvelle-Zélande. En deux ans, entre 2009 et 2011, les achats extérieurs français en viande ovine ont diminué de 23 000 tec, soit une baisse de 17 %. Si la chute des disponibilités en viandes néo-zélandaises constitue l'essentiel de ce recul, avec une baisse d'un tiers en deux ans (-12 000 tec), les approvisionnements intra-communautaires ont, eux aussi, largement reculé, perdant 11 000 tec (- 11 %). Compte tenu du différentiel de prix entre les agneaux français et ceux d'importation, ce renforcement de l'autoapprovisionnement du marché français a renchéri les coûts d'approvisionnement moyens en viande ovine, d'autant plus que le recul de la production dans tous les grands pays exportateurs avait déjà entraîné une hausse générale des prix des agneaux.

La baisse de production en Nouvelle-Zélande a donc eu un effet double sur les coûts d'approvisionnement du marché français, par une forte hausse des prix de la viande néo-zélandaise (le prix des agneaux, libellé en euros, ayant doublé entre 2008 et 2011), et par la modification des sources d'approvisionnements.

Avec une offre non seulement plus européenne mais aussi plus française que les autres années, le prix moyen de vente a été aussi plus élevé et a constitué, dans un contexte économique général tendu, un frein à la consommation.

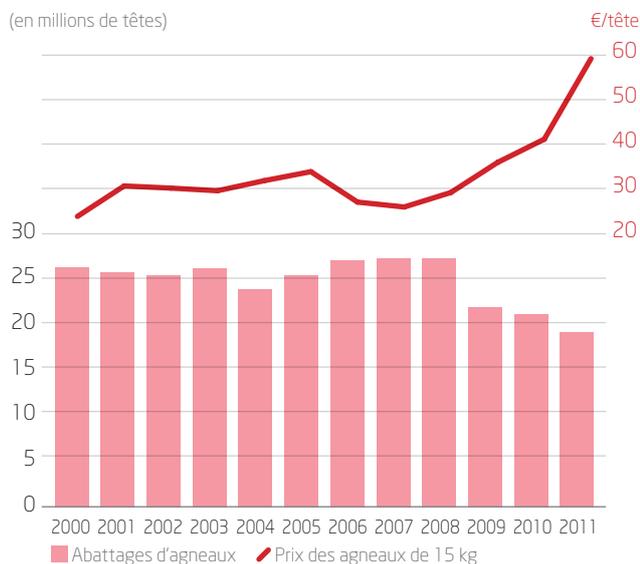
Il paraît peu vraisemblable que ces éléments évoluent différemment dans les toutes prochaines années, notamment en raison des prix élevés d'achat.

Évolution des achats de viande ovine



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Recul de la production et hausse des prix des agneaux en Nouvelle-Zélande



Source : FranceAgriMer d'après sources nationales



Essentiellement des importations de viande fraîche en provenance de l'UE

Depuis le début des années 1990, 6 kg sur 10 consommés en France sont des viandes d'importation (moyenne 1992-2011 : 57 %). Les animaux vivants, les viandes fraîches et les viandes congelées représentent respectivement 4 %, 74 % et 22 % des approvisionnements extérieurs. Depuis le début des années 2000, les importations totales ont toutefois diminué d'un tiers ; elles n'ont porté que sur 116 300 tonnes alors qu'elles dépassaient 180 000 tonnes à la fin des années 1990 (188 600 tonnes en 2000).

Les importations de viandes fraîches proviennent pour l'essentiel de l'Union européenne (85 % sur les trois dernières années), le Royaume-Uni étant de très loin le premier fournisseur (environ 55 % des achats de viandes fraîches), devant l'Irlande (20 %), les Pays Tiers comptant pour 15 %. L'épizootie de fièvre aphteuse en 2001 au Royaume-Uni a marqué un tournant décisif dans l'approvisionnement de la France ; il sera suivi d'un autre épisode en 2007 aux effets plus limités. Après avoir chuté de 60 000 tonnes entre 2000 et 2001, les exportations du Royaume-Uni se sont stabilisées, depuis, entre 46 000 et 60 000 tonnes. Les autres principaux fournisseurs n'ont pas compensé le recul des ventes du Royaume-Uni. Simultanément, les exportations de l'Irlande, le deuxième fournisseur, ont reculé de près de 45 %, conséquence du découplage des aides PAC, d'un coût de l'aliment élevé (hausse du prix des céréales en 2007/08 puis 2010/11), et de la mise en place de l'identification électronique qui ont entraîné conjointement une décapitalisation soutenue des troupeaux irlandais entre 2002 et 2009.

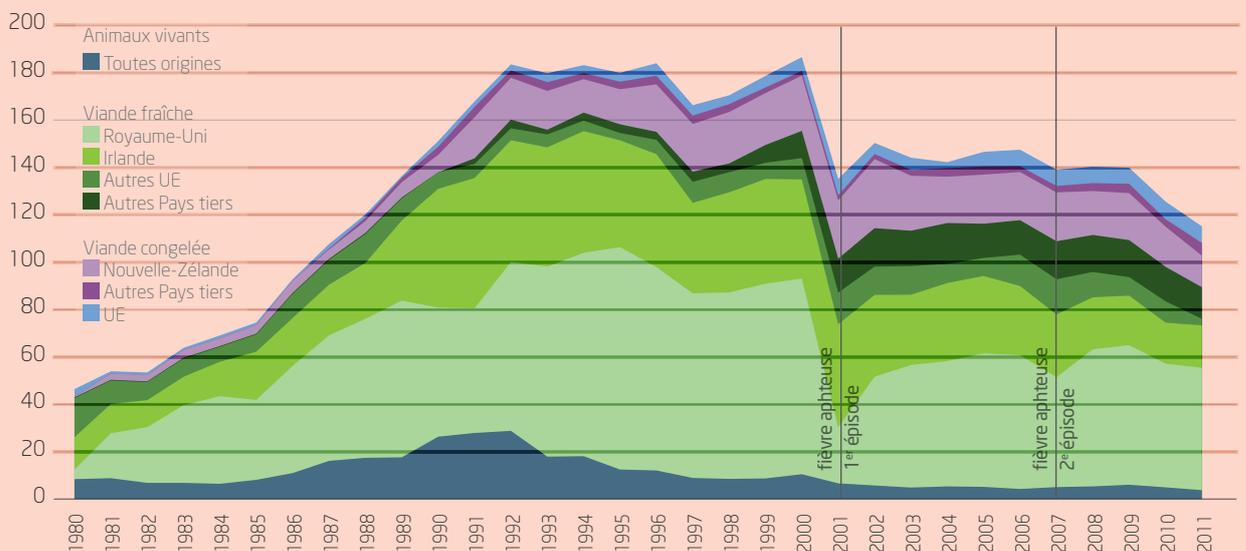
Ce recul de la production irlandaise a conduit à un repli de l'offre en viande ovine sur le marché français et un effondrement de leur offre en agneaux vivants.

Les viandes congelées sont principalement importées des Pays Tiers (75 % sur les trois dernières années) ; la Nouvelle-Zélande en est le principal fournisseur (environ 60 %). Leurs exportations vers la France ont diminué en 2010 et surtout en 2011 ; alors que les volumes portaient sur environ 20 000 tonnes entre 2005 et 2009, ils ont reculé à partir de 2010 (17 100 tonnes en 2010 et 13 400 tonnes en 2011). Les volumes importés par l'Union européenne (233 600 tonnes en 2011) ont diminué en trois ans de près de 18 % (51 200 tonnes, dont 49 800 tonnes pour la Nouvelle-Zélande et 1 500 tonnes pour l'Australie).

Les importations d'animaux vivants ont fortement diminué par rapport à la fin des années 1980 : elles ne portent plus que sur 3 % des importations totales, alors qu'elles représentaient encore 15 % à la fin des années 1980. Dernièrement, l'épisode de fièvre catarrhale ovine sur la période 2006-2011 dans le nord de l'Europe a freiné les achats de la France en provenance des Pays-Bas (alors le premier fournisseur devant l'Espagne), de Belgique et d'Allemagne. De plus, les opérateurs irlandais, compte tenu de la diminution de leur production, ont, en 2010 et 2011, privilégié un abattage local au détriment des ventes d'agneaux en vif, aujourd'hui réduites à la portion congrue.

Évolution des importations françaises d'ovins vivants et de viande ovine

(en milliers de tonnes)



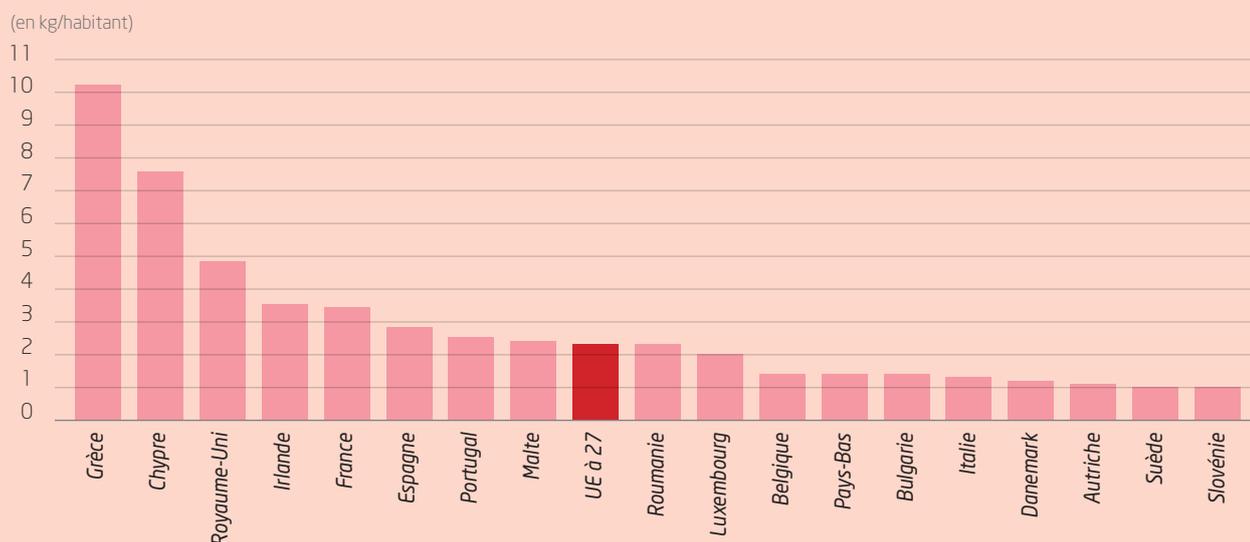
Source : Douanes françaises

Le Français, 5^e consommateur européen de viande ovine, loin derrière le Grec et le Chypriote

En 2010, un européen (UE à 27) a consommé en moyenne 82,8 kgec de viande (bovin, ovin, porc, volailles) dont 2,8 % de viande ovine. Les Grecs apparaissent comme les plus gros consommateurs de viande ovine (exprimée en kg/hab/an), avec 10,1 kg, devant Chypre (7,5 kg), le Royaume-Uni (4,8 kg), l'Irlande (3,5 kg) et la France (3,4 kg). La part de la viande ovine est également la plus élevée dans ces cinq pays (15,8 %, 7,5 %, 5,8 %, 5,0 % et 3,9 %).

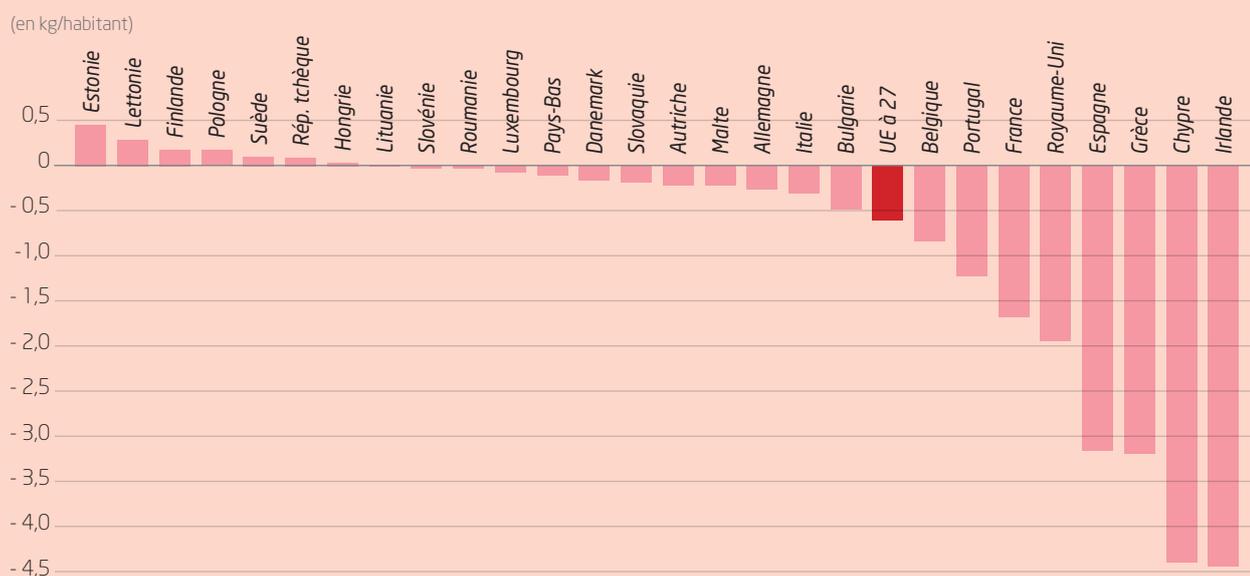
Au cours de la dernière décennie, la consommation individuelle de viande ovine a diminué dans l'Union européenne, d'environ 20 %. Parmi les principaux pays consommateurs, la baisse a été particulièrement sensible en Irlande (4,5 kg/hab), à Chypre (4,4 kg/hab), en Grèce (3,2 kg/hab) et en Espagne (3,2 kg/hab). Elle s'est maintenue, voire a légèrement augmenté dans les pays d'Europe de l'Est (Estonie, Hongrie, Lettonie, Lituanie, Pologne, Roumanie, République tchèque, Slovaquie) et de l'Europe du Nord (Finlande, Suède).

Principaux pays consommateurs de viande ovine



Sources : FranceAgriMer d'après Eurostat, Comité d'experts consultatifs à la Commission européenne...

Évolution de la consommation au cours des dix dernières années



Sources : FranceAgriMer d'après Eurostat, Comité d'experts consultatifs à la Commission européenne...



Les habitudes de consommation

Le Français, un consommateur de gigot

Parmi les informations disponibles, le type et le mode de conservation des produits sont précisés dans le panel Kantar Worldpanel et nous permettent d'affiner l'analyse de la consommation française. Ainsi, depuis cinq ans, la structure des achats a finalement très peu changée : près des trois quarts des volumes concernent des morceaux à griller frais, le gigot frais étant majoritaire (29 % des achats) ; les morceaux à bouillir ou à braiser regroupent 10 % des volumes. Les produits tripiers frais d'ovins (dont du foie à 44 % et des cœurs, langues ou rognons à 33 %) ne représentent que 4 % des achats. Et malgré la promotion et le développement depuis 2008 d'Agneau Presto⁽¹⁰⁾, les produits élaborés de viande ovine progressent peu et ne concernent que 3 % des volumes. Au total, les ménages achètent 97 % de leur viande ovine en frais (ou "chilled"). Seulement, 3 % des quantités achetées sont de la viande surgelée, notamment des gigots.

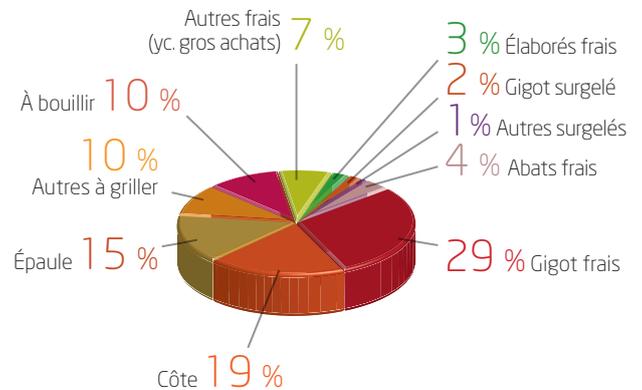


⁽¹⁰⁾ Promotion institutionnelle commune à la France, le Royaume-Uni et l'Irlande pour favoriser la consommation de viande ovine, notamment basée sur l'importance de la découpe des carcasses, la praticité des produits et la rapidité pour le consommateur à cuisiner cette viande. (www.agneaupresto.com)

Cette structure des achats, concentrée sur les gigots et les côtes, pose le problème de l'équilibre de la carcasse, et de la valorisation du quartier avant, ce déséquilibre contribuant à renchérir les pièces disposant des meilleurs débouchés.

Alors que la filière bovine a résolu ce problème de longue date par le développement des steaks hachés, il n'existe pour l'instant pas de débouché comparable pour la viande ovine.

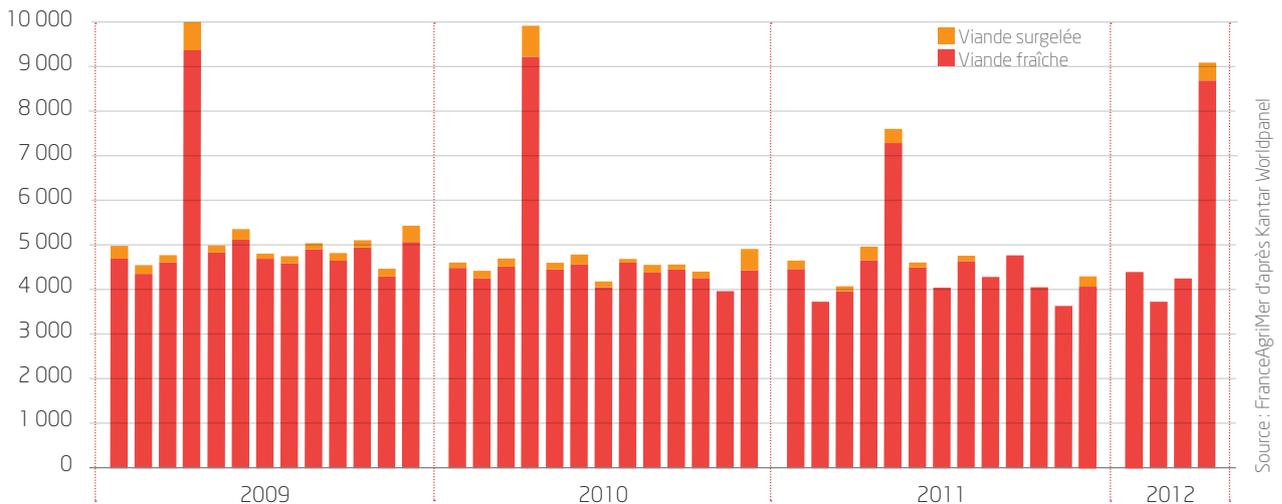
Structure des achats de viande ovine en 2011



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Une saisonnalité marquée par Pâques dans les achats d'agneau

(en milliers de tonnes)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Pâques : une occasion incontournable de consommer de l'agneau

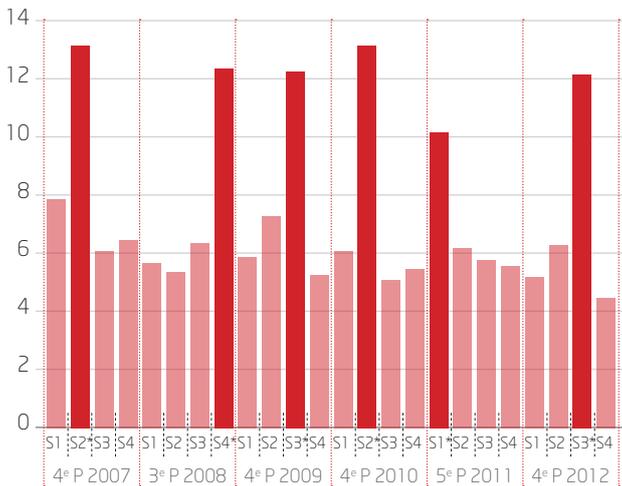
La consommation d'agneau est traditionnellement marquée en France par la fête de Pâques, de sorte que les achats peuvent doubler à cette période. Pour la viande fraîche, alors que le taux moyen de ménages acheteurs est de l'ordre de 6 %, il est supérieur à 12 % pour la semaine se terminant le dimanche de Pâques. En outre, les quantités par achat sont plus importantes puisque les volumes hebdomadaires des semaines incluant Pâques sont au moins multipliés par 3.

D'autre part, la viande surgelée est également bien plus achetée à Pâques puisque sa proportion dans le total des achats peut atteindre 7 % lors de cette période de 4 semaines, contre 3 % en moyenne sur l'année.

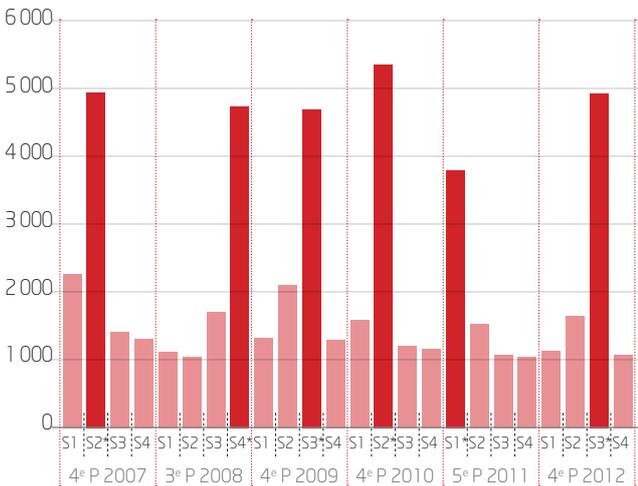
Enfin, à plus long terme, si les fêtes pascales sont touchées par la diminution générale de la consommation de viande ovine, elles sont de façon moindre que le reste de l'année. Entre 1990 et 2011, la baisse de la consommation de viande ovine représente 30 % des volumes hors période Pascale, contre 20 % sur le mois de Pâques.

Les acheteurs d'agneau frais à Pâques sont deux fois plus nombreux

taux de ménages acheteurs en %



quantités achetées en tonnes



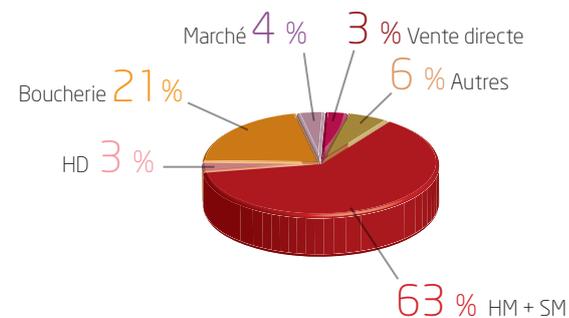
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Sur ces graphiques, figurent en abscisse uniquement les périodes de 4 semaines de Kantar Worlpanel incluant Pâques. La semaine suivie d'un astérisque est celle de Pâques. Par exemple, en 2007, Pâques a eu lieu le 8 avril, soit le dimanche de la deuxième semaine de la 4^e période du panel. Le taux de ménages acheteurs d'agneau a été de 13,2 % la deuxième semaine, tandis qu'il était proche de 6 % les deux semaines suivantes.

Deux tiers volumes achetés en GMS

La viande ovine dispose encore en 2011 d'un circuit d'approvisionnement plus traditionnel que les autres viandes : un quart des achats se fait en boucherie ou sur les marchés (contre seulement 14 % pour le bœuf). Par ailleurs, la part du hard discount reste très faible, avec seulement 3 % (10 % pour le bœuf, notamment en raison des achats de steak haché frais et surgelé). La place des hypers et supermarchés est également moindre : 63 % pour l'agneau contre 70 % pour le bœuf.

Structure des circuits de distribution de l'agneau en 2011



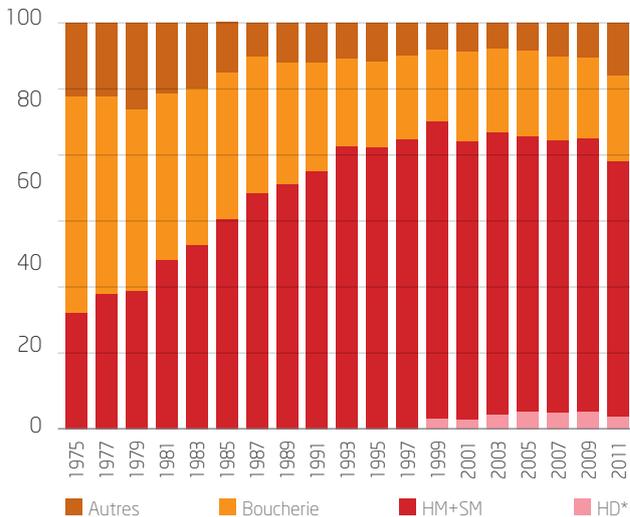
¹¹ UVC : Unité de Vente Consommateur : conditionnement vendu soit en GMS en barquettes au rayon libre service, soit en gros conditionnement pour la RHF.

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



Évolution de la part des circuits de distribution

(en %)



* : Le circuit hard-discount n'était pas différencié avant 1999.

Source : FranceAgriMer d'après Sécodip, TNS, TNS Worldpanel, Kantar Worldpanel

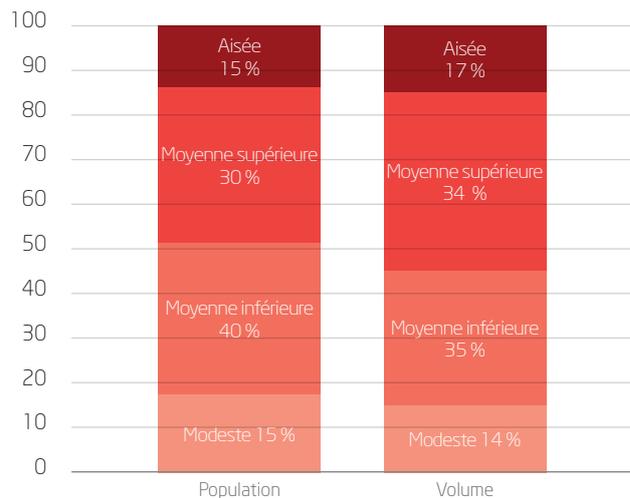
Au fil des années, la part des achats des ménages en GMS (hyper et supermarché) s'est accrue aux dépens des bouchers. Au-delà du lieu d'achat, c'est aussi la nature des pièces, la présentation de la viande et l'origine des produits qui ont également évolué. Si dans la moitié sud de la France les approvisionnements régionaux sont privilégiés par les enseignes de la grande distribution, dans la moitié nord, les viandes d'importation sont plus présentes.

Le développement de la part des GMS, et d'autant plus par l'accroissement des ventes en UVC, donc en libre service, a contribué au déséquilibre de valorisation des différentes pièces, le gigot (entier, raccourci, ou en tranche), les côtes premières et, dans une moindre mesure, l'épaule, constituant les références principalement disponibles en rayon.

Dans le cadre d'Agneau Presto, les professionnels de la découpe et les enseignes de la grande distribution cherchent à développer les ventes de produits pratiques et rapides à cuire afin de moderniser le produit et dynamiser les ventes à l'instar de ce qu'ont pu faire les industriels irlandais dans leur pays. Cette démarche recherche aussi à améliorer la commercialisation des pièces jusqu'à présent moins valorisées. De tels produits (hachés, élaborés, émincés...) basés sur le travail du quartier avant permettraient d'améliorer la valorisation générale des carcasses d'agneaux, et de proposer aux consommateurs une clé d'entrée à la viande ovine. Leur développement se heurte toutefois à des difficultés techniques, logistiques, mais aussi économiques : le temps de travail de désossage sur des petites carcasses pouvant être rapidement rédhibitoire.

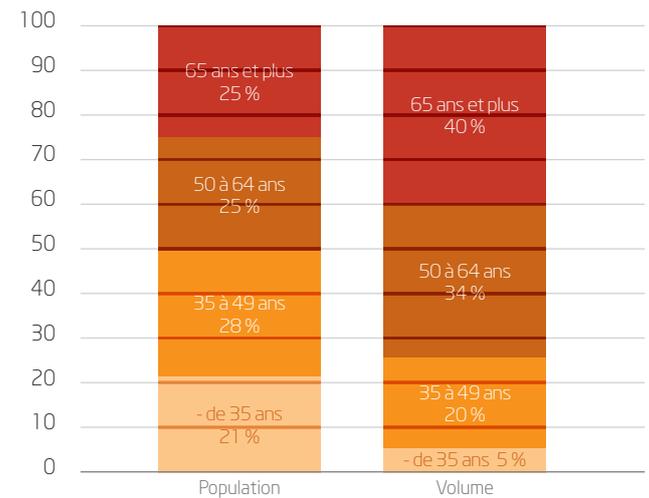
Répartition des achats de viande ovine fraîche en 2011

par classe socio-économique



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

par âge de la personne responsable des achats



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

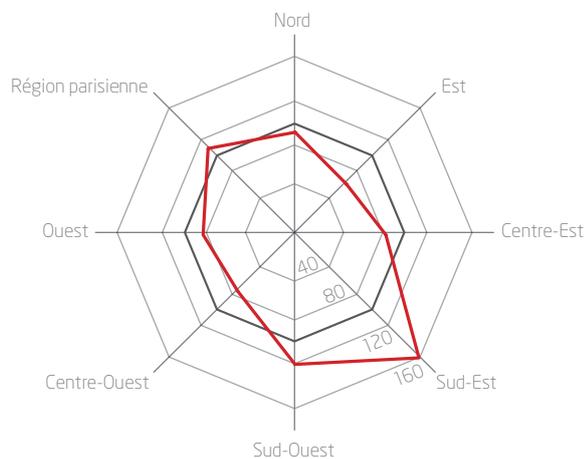
Une viande appréciée des personnes plus âgées et aisées

La consommation de viande ovine est particulièrement dépendante de l'âge de la personne responsable des achats dans le ménage et de la catégorie socioéconomique du chef du foyer : plus une personne est jeune, moins elle achète d'agneau et plus un foyer est aisé économiquement, plus il en achète.

La consommation de viande ovine est fortement régionalisée

Depuis longtemps, c'est dans le sud de la France, et notamment dans le Sud Est que la consommation d'agneau est la plus développée, la région parisienne apparaissant comme la troisième zone surconsommatrice de viande d'agneau. Si, historiquement, l'existence d'une production locale est à l'origine des traditions de consommation, le pouvoir d'achat moyen et la démographie de ces régions contribuent à accroître cette situation. En effet, le Sud Est et la région parisienne sont les régions où la proportion de foyers dont la personne responsable des achats est dans les tranches les plus âgées est supérieure à la moyenne nationale. De même, la région parisienne est la zone où la part de foyers économiquement aisés est la plus importante.

Répartition régionale des achats de viande ovine fraîche en 2011



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Les perspectives pour la consommation de viande ovine

La caractérisation des acheteurs de viande ovine d'après le panel Kantar Worldpanel semble peu encourageante pour le développement de sa consommation.

En premier lieu, le critère le plus discriminant sur l'achat de viande d'agneau concerne l'âge de la personne responsable du foyer et les quantités achetées par ménage sont ainsi divisées par 6 entre un ménage de moins de 35 ans et un de plus de 65 ans. Mais surtout, depuis 2007, même les ménages les plus âgés diminuent leurs quantités d'achats de façon très significative (4,2 kg par ménage en 2007 contre seulement 3,5 kg en 2011, soit - 17 %), cette diminution des volumes se manifestant à la fois par un recul de la pénétration, par celui du nombre d'actes d'achats dans une année et par la quantité achetée à chaque fois. Toutes les catégories socioprofessionnelles sont touchées. Finalement, seules les sommes consacrées à l'achat d'agneau augmentent au fil des ans, en raison de l'augmentation du prix moyen d'achat.

Dans un contexte économique difficile, et où l'approvisionnement est complexe, tant pour de la viande d'origine étrangère que française, il apparaît peu vraisemblable que la consommation se développe prochainement en volume.

Néanmoins, il apparaît clairement un attachement traditionnel à la consommation d'agneau à Pâques puisque le nombre d'acheteurs double à cette occasion. Il est cependant modeste puisqu'il ne concerne que 12 % des ménages. Peut-être faudrait-il communiquer explicitement sur cette période pour renforcer cette consommation, qui pourrait ensuite profiter tout au long de l'année, à l'image de la filière veau de boucherie, avec les campagnes de promotion "veau de la Pentecôte", "festival du veau", ou de la filière foie gras (opération de promotion à l'occasion de la Saint Valentin, de Pâques et de la Saint Martin) qui ont su se rendre visibles à d'autres moments clé de l'année ? Mais, cette promotion ne peut s'envisager que si l'ensemble des maillons de la filière française est prêt à s'engager sur un volume et une qualité, y compris avec un complément d'approvisionnement à l'étranger.

