



BOUCHERIE-VOLAILLE

# AGNEAU

## RENDEZ-VOUS MANQUÉS

L'agneau a sauvé les meubles en 2020 en GMS mais l'espèce n'a pas bénéficié des reports d'achats venus de la RHF comme pour le bœuf ou le porc. L'offre, en baisse et plus chère, pèse sur la consommation. Les élaborés font encore défaut.

BOUCHERIE  
VOLAILLE

**Achats : - 4 % en 2020**

	Évol. vol./1 an	Évol. prix/1 an
<b>Viande ovine hors abats</b>	- 4,0 %	+ 3,3 %
dont à griller/rôtir	- 3,9 %	+ 3,3 %
dont à bouillir/braiser	+ 1,1 %	+ 3,0 %
<b>Abats ovins</b>	- 14,5 %	+ 9,2 %
dont cœur, langue, rognon	- 24,7 %	+ 21,7 %
dont foie	+ 2,1 %	+ 2,5 %

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel. Achats des ménages pour leur consommation à domicile, tous circuits en 2020.

**Moins d'un Français sur deux acheteur**

Taux de pénétration



Source : FranceAgriMer/Interbev d'après Kantar Worldpanel. Taux de pénétration et évolution sur un an. Cumul 12 mois au 30/11/2020. Avec élaborés.

**10,80**  
euros

C'est la somme moyenne dépensée par acte d'achat par les ménages en viande ovine, le record à la boucherie.

Source : FranceAgriMer/Interbev d'après Kantar Worldpanel. Tous circuits. Cumul 12 mois au 30/11/2020.

**- 11 % en hypers, + 191 % en drive**

	Évol. vol./1 an	Évol. CA/1 an
Hypers	- 11,0 %	- 7,2 %
Supers	- 5,5 %	- 3,1 %
Proximité	+ 8,1 %	+ 8,2 %
EDMP (hard-discount)	- 17,8 %	- 19,2 %
<b>Total GMS*</b>	<b>- 8,5 %</b>	<b>- 5,3 %</b>
E-commerce	+ 191,5 %	+ 200,9 %

\* Hors e-commerce.

Source : FranceAgriMer/Interbev d'après Kantar Worldpanel. Achats des ménages en viande ovine. Cumul 12 mois au 30/11/2020.

**Bonnet d'âne du rayon**

Les autres grandes espèces affichent un bon bilan 2020 pour les achats à domicile. Elles ont bénéficié des reports en GMS liés à la crise covid-19.



\* Hors élaborés.

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel. Évolution sur un an des achats des ménages en volume, tous circuits en 2020.





DR

**« Les industriels doivent changer de paradigme, chercher de la valeur ajoutée en proposant davantage de produits élaborés. »**

**B**ilan mitigé pour l'agneau. Le pire a été évité l'an dernier. Malgré la crise sanitaire, la saison pascale a été sauvée. Des enseignes ont communiqué leurs engagements et mis en avant l'agneau pour écouler les stocks. Mais dans le même temps, les autres espèces du rayon ont bien plus profité des reports de consommation de la RHF vers la grande distribution. Selon Kantar, les achats des ménages en ovin ont baissé de 4 % en volume en 2020 contre + 3 % pour le bœuf, + 7 % pour le porc et + 10 % pour les élaborés. Voilà qui en dit long sur le manque d'attractivité de l'agneau. Son taux de pénétration est le plus faible du rayon : 46 % de ménages acheteurs contre 61,6 % pour le veau et 94 % pour le bœuf. Même situation pour la fréquence d'achat (4,2 fois par an) et les quantités par acheteur (3 kg/an).

Le prix élevé de l'agneau (14,10 €/kg en moyenne en GMS) explique en partie cette situation. Les choses ne s'arrangent pas. L'agneau d'import est plus cher. « Il n'y a pas d'indices sur une baisse des prix de l'agneau britannique dans les semaines à venir, estime Rémi Fourrier, représentant en France d'AHDB, la filière viandes anglaises. Les prix élevés de la viande d'agneau et son image festive sont problématiques et freinent sa pénétration, notamment auprès des jeunes consommateurs. » La baisse de plus de 8 % des importations fran-

çaises et le tassement de la production tricolore (- 0,9 % en 2020) ont entraîné une hausse des cours de l'agneau français.

#### **AGNEAU FRANÇAIS : + 2 % EN 2021 ?**

Le manque d'offre pèse aussi sur la consommation. Les professionnels espèrent que les bons prix en élevage relancent la dynamique. « Les prévisions pour 2021 sont une hausse de 1,5 % au 2 % de la production française », souligne François Frette, responsable de la section ovine d'Interbev. Le rendez-vous manqué avec les jeunes ménages a aussi d'autres causes : communication grand public faiblissante, déficit d'élaborés en petites portions et faciles à cuisiner (boulettes, hachés, émincés, etc.). Des formations à destination des bouchers sont organisées par la filière mais à petite échelle, faute de budgets suffisants.

Les grandes marques ont peu d'élaborés d'agneau dans leurs gammes et les produits des PME spécialistes de l'espèce sont peu diffusés. Le cas du haché d'agneau est symptomatique. « Les industriels doivent changer de paradigme, chercher de la valeur ajoutée en proposant davantage de produits élaborés pour faire redécouvrir l'agneau aux jeunes générations », analyse Michèle Boudoin, présidente de la Fédération nationale ovine. Sur ce plan, les enseignes britanniques montrent le chemin (cf. notre article en pages suivantes). ●

FRÉDÉRIC CARLUER-LOSSOUARN

**BOUCHERIE  
VOLAILLE**