

EN OCCITANIE

LES ARTISANS-BOUCHERS ET BOUCHERS GMS DYNAMISENT L'OFFRE AGNEAU EN MAGASINS



DÉCOUVREZ LE RETOUR D'EXPÉRIENCE DE M. GINISTY & M. GOJARD, DEUX BOUCHERS ACTEURS DU CHANGEMENT !

M. GINISTY, Boucherie-Charcuterie Ginisty à Sébazac-Concourès (Aveyron - 12)

M. GOJARD, Responsable Boucherie Intermarché à Cazères (Haute-Garonne - 31)

Intitulée « **NOS CLIENTS CHANGENT, CHANGEONS L'AGNEAU !** », cette campagne a pour objectif d'accompagner sur 3 ans les professionnels de la boucherie dans la modernisation de leur offre d'agneau, pour rajeunir leur clientèle :

- Les **35-49 ans** ne représentent que **17%** des volumes d'achat de viande d'agneau.
- Les acheteurs habituels sont à **77% des plus de 50 ans.***

Avec 50 boucheries pilotes, réparties sur trois territoires – Occitanie ; Nouvelle Aquitaine ; PACA –, la campagne INTERBEV de redynamisation de l'offre Agneau, lancée en points de vente il y a 1 an, dresse un premier bilan grâce aux retours d'expériences de professionnels de boucheries artisanales et bouchers en grande distribution.

*Source Kantar Worldpanel - France AgriMer-2021.



Aujourd'hui, la diminution de la taille des familles et l'évolution des habitudes de consommation ont considérablement modifié la manière de préparer les repas.

Notre objectif est d'adapter notre offre de viande d'agneau aux tendances et aux attentes des consommateurs. Les jeunes générations ont moins le réflexe « viande d'agneau », pour les séduire, nous devons attirer leur œil vers nos étals, en renouvelant le rayon, avec plus de diversité, de pièces faciles à préparer, avec une offre pour tous les paniers !

PATRICK SOURY

Éleveur et Président de la Section Ovine INTERBEV

BENOÎT GINISTY, BOUCHERIE-CHARCUTERIE GINISTY À SÉBAZAC-CONCOURÈS (AVEYRON - 12)

Professionnel passionné, Benoît Ginisty, la trentaine, titulaire d'un CAP et d'un BP Boucherie et Charcuterie, a repris l'affaire familiale installée depuis près de 30 ans. Située dans le village péri-urbain de Sébazac-Concourès, elle se situe dans une zone de chalandise importante en territoire d'élevage de l'Aveyron avec une forte concurrence pour l'achat de la viande d'agneau. C'est pourquoi M. Ginisty redouble d'inventivité.



L'effet de la nouveauté et le portionné créent un fort intérêt chez les clients, d'une part car ils se projettent dans leur menu donc cela les amène à en consommer plus et aussi car le prix à la pièce est plus parlant que celui au kilo.



Porté par une volonté de se démarquer, l'équipe de Benoît Ginisty est composée de bouchers et charcutiers traiteurs qui œuvrent pour toujours plus de créativité et d'originalité dans leur travail de la viande d'agneau.

Tranches de gigot d'agneau au beurre d'ail, rôti roulé travaillé dans l'épaule, farci au beurre d'escargot ou boulettes de keftas... Quelques idées de préparations bouchères qui ont séduit la clientèle de notre boucherie et qui permettent de toucher une clientèle qui n'a pas toujours un savoir-faire culinaire ni le temps de cuisiner.

Leur objectif : optimiser et valoriser l'ensemble de la carcasse et ainsi atteindre un équilibre matière maximal. Pour cela, la Maison Ginisty travaille sa viande d'agneau majoritairement en petites découpes.

La Maison Ginisty, par son offre variée de petites découpes et de préparations bouchères, garantit un volume de 2 agneaux par semaine et envisage de passer à 3 prochainement.

Au sein de notre boutique, nous faisons 75% à 85 % de découpes avec 60% petites découpes, à la portion, les 25% à 15% restant sont répartis en préparations bouchères (2/3) et en prêt-à-consommer au rayon traiteur (1/3).





DAVID GOJARD, RESPONSABLE BOUCHERIE INTERMARCHÉ À CAZÈRES (HAUTE GARONNE -31)

Enfant du pays, homme de terroir, professionnel passionné, David Gojard (50 ans), titulaire d'un CAP Boucherie, travaille depuis l'âge de 14 ans et depuis 20 ans au sein de l'Intermarché de Cazères. Petite commune de Haute-Garonne, la population de Cazères est plutôt rurale, âgée et consommatrice de viande d'agneau.

Notre clientèle nous permet de stabiliser nos volumes à 4 / 6 agneaux par semaine, la redynamisation de l'offre agneau permet d'augmenter la fréquence d'achat des clients existants.

Face à l'inflation et à la météo changeante, l'équipe de David Gojard s'adapte au quotidien pour valoriser la viande d'agneau. La fabrication maison de leurs produits leur permet de diversifier leur offre en fonction de ces critères.

La petite découpe est un fort levier pour attirer les jeunes et leur faire consommer de la viande de d'agneau. La différence de travail des pièces suscite leur intérêt, les fiches recettes leur sont utiles tout comme pour la clientèle fidèle qui change sa façon de cuisiner et est réceptive à l'offre.

Quand les beaux jours sont là, émincés et brochettes sont à l'honneur, lorsque le temps se fait plus capricieux, l'équipe mise sur les boulettes ou les préparations à mijoter. Certaines préparations bouchères sont proposées de manière assez pérenne : haché d'agneau, saucisses, poitrine roulée... ainsi que des petites découpes telles que le gigot sans os en tranches ou le rôti.



Au rayon traditionnel, ou officie M. Gojard, on privilégie les préparations bouchères ou petites découpes originales, au libre-service, ce sont principalement les côtes simples, doubles, tranches de gigot, souris, épaules, poitrines, collier, navarin... c'est cette pluralité de l'offre qui entraîne l'évolution de ses ventes.

Depuis 2022, 50 artisans bouchers et bouchers GMS pilotes se mobilisent pour devenir acteurs de l'évolution de l'offre agneau en France. Ces professionnels nous ont témoigné leurs idées pour changer la valorisation de l'offre agneau en rayon.



PLACE AUX PETITES DÉCOUPES POUR SÉDUIRE LES JEUNES CLIENTS ET DÉVELOPPER LES VOLUMES

Proposer des plus petites portions de viande d'agneau permet de mieux s'adapter aux tendances culinaires d'aujourd'hui et aux attentes des clients qui passent moins de temps à cuisiner. La découpe en petites pièces nécessite un peu plus de temps de préparation pour le boucher mais c'est un travail qui s'avère payant avec plus de rotation en rayon et plus de volumes commercialisés !



DES PRIX À LA PORTION, AMÉLIORENT L'ATTRACTIVITÉ POUR LES CONSOMMATEURS

Le prix portion est un argument de vente indéniable, particulièrement dans un contexte inflationniste. L'inspiration et le passage à l'acte sont facilités par une offre qui gagne en accessibilité d'autant que la taille de la portion est en quantité adaptée, c'est-à-dire en petites découpes.



PLUS DE PRÉPARATIONS CULINAIRES POUR TRAVAILLER L'ATTRACTIVITÉ CLIENT ET L'ÉQUILIBRE MATIÈRE

La clientèle a beaucoup changé ces dernières années. Un constat qui conduit aujourd'hui de nombreux professionnels de la boucherie à proposer de plus en plus de préparations bouchères ou produits traiteurs pour positionner l'offre vers une clientèle plus jeune. **Plusieurs bouchers des points de vente pilotes de la campagne ont développé des produits élaborés de viande d'agneau, certes pour l'attractivité produits, mais surtout car cela permet de mieux travailler l'équilibre matière et la rentabilité en augmentant la valorisation de la matière première par rapport à des découpes simples.**

Les modes de préparation de la viande d'agneau évoluent aussi au rythme des saisons. Entre les fondues et pierrades l'hiver et les barbecues et planchas l'été, il faut pouvoir adapter l'offre aux envies saisonnières.

En jouant sur les découpes en lamelles, en cubes, en pièces à griller...les bouchers renouvellent leur offre agneau tout au long de l'année. Cela permet de suivre les demandes et de mieux travailler la rentabilité des ventes d'agneau.





LA CAMPAGNE

« NOS CLIENTS CHANGENT,
CHANGEONS L'AGNEAU »

DEPUIS 2022 TROIS RÉGIONS PILOTES :

NOUVELLE AQUITAINE,
OCCITANIE, PACA

EN 2023

UNE NOUVELLE REGION :
L'Auvergne-Rhône-Alpes

OBJECTIF À 3 ANS

TRAVAILLER LA CONQUÊTE DE
NOUVEAUX CONSOMMATEURS DE
VIANDE D'AGNEAU EN CHANGEANT
L'OFFRE EN RAYON
ET L'ATTRACTIVITÉ PRODUIT

UN ACCOMPAGNEMENT APPROFONDI ET PERSONNALISÉ.

Les artisans bouchers et les bouchers des GMS sont les premiers acteurs et ambassadeurs du changement de l'offre agneau. C'est pourquoi l'accompagnement de 50 bouchers a été au cœur de la première année de la campagne. Pour les aider à vendre plus facilement la viande d'agneau tout au long de l'année des outils d'inspirations adaptables à leurs problématiques leur ont été fournis pendant 4 temps forts.

UNE PREMIÈRE ANNÉE RICHE EN ENSEIGNEMENTS

Le travail au sein des trois régions pilotes auprès des points de vente a permis de faire émerger des « solutions » mises en œuvre par les bouchers en réponse à leurs problématiques de l'offre agneau.

Des enseignements sur :

- des découpes plus modernes, plus petites, des prix portion plus abordables
- des produits élaborés en réponse aux attentes actuelles des consommateurs
- le travail de l'équilibre matière et de la rentabilité

Cette première année a donné lieu à des partages d'expériences très riches avec des bouchers curieux et intéressés pour découvrir des pistes de progrès.

EN DEUXIÈME ANNÉE : DÉPLOYER LA DÉMARCHE POUR LA DÉMULTIPLIER

Après une première année de construction du dispositif, l'année 2 de la campagne sera celle du déploiement de la démarche.

C'est pourquoi la campagne intègre la région AUVERGNE-RHÔNE-ALPES, 4^{ème} bassin de production avec une culture agneau forte.

La stratégie des moyens prévoit de capitaliser sur les leviers de progrès identifiés pour enclencher de nouveaux succès à une échelle plus large.

Pour cela, nous allons nous appuyer sur des contacts clés, des prescripteurs qui permettront de développer la démarche auprès d'un plus grand nombre de bouchers.