NOS CLIENTS CHANGENT, CHANGEONS L'AGNEAU !

LE GOÛT DU SUCCÈS

1ERS BILANS ET TRÈS BELLES PERSPECTIVES

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Lancée en 2022, la campagne INTERBEV « Nos clients changent, changeons l'agneau ! » a pour objectif d'accompagner sur le terrain les professionnels de la boucherie dans la modernisation de leur offre d'agneau

AUJOURD'HUI LES JEUNES ACHÈTENT PEU D'AGNEAU

Ces dernières années, la consommation a changé et la viande d'agneau doit retrouver toute son attractivité

LES **35-49 ANS** REPRÉSENTENT SEULEMENT **17 %** DES VOLUMES ACHETÉS

LES ACHETEURS HABITUELS SONT À **77 %** DES PLUS DE 50 ANS ET À **48 %** DES PLUS DE 65 ANS

LES JEUNES CHERCHENT L'INSPIRATION EN MAGASIN ET SE DÉCIDENT DEVANT L'ÉTAL

LEUR IMAGINATION A BESOIN D'ÊTRE STIMULÉE

« 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

Sources :
Evaluation of the promotional campaign for European lamb's meat | Consumption and Image Survey – T1 | May 2021.
Kantar Worldpanel - France AgriMer-2021.

ANNÉE 1 : DES PREMIERS BILANS TRÈS POSITIFS

Répartis sur trois territoires, Nouvelle Aquitaine, Occitanie, PACA, 50 artisans bouchers et bouchers GMS pilotes se sont mobilisés pour devenir acteurs de l'évolution de l'offre agneau en France

UNE PREMIÈRE ÉTAPE RICHE D'ENSEIGNEMENT

Le travail au sein des trois régions pilotes auprès des points de vente a permis de faire émerger des « solutions » mises en oeuvre par les bouchers en réponse à leurs problématiques autour 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 en attente de pistes de progrès.

ANNÉE 2 : L'ANNÉE DU DÉPLOIEMENT

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

Une nouvelle région, l'AUVERGNE-RHÔNE-ALPES, rejoint le mouvement

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

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

PLACE AUX
PETITES DÉCOUPES

POUR S'ACCORDER AVEC LES NOUVELLES TENDANCES CULINAIRES, NOTAMMENT CHEZ LES JEUNES

POUR AUGMENTER LES ROTATIONS ET LES VOLUMES COMMERCIALISÉS

« En le détaillant j'arrive à mieux vendre mon gigot. Cela permet de le rendre accessible au plus grand nombre, de répondre aux demandes des petites familles. C'est aussi plus rapide et plus facile à cuisiner. »

M. MARIANI
Artisan boucher
à Avignon (Vaucluse - 84)

« Miser sur des plus petites découpes est la bonne solution pour écouler de grosses pièces ! En les travaillant différemment, avec de la découpe et du désossage, cela permet de maximiser nos chances de vente. En proposant de l'agneau prêt à cuire, nous répondons aux besoins d'une clientèle plus diversifiée. Je vends chaque semaine 6 à 8 gigots tranchés contre 2 gigots entiers, les petites découpes ont clairement la côte, notamment auprès des jeunes ! »

DAVID GOJARD
Responsable Boucherie Intermarché
de Cazères (Haute-Garonne - 31)

PLUS D'ATTRACTIVITÉ AVEC
LES PRIX À LA PORTION

UN PARTI-PRIS D'AFFICHAGE QUI A UN EFFET MÉCANIQUE SUR LA PROGRESSION DES VENTES

FACE AU PRIX AU KILO, L'AFFICHAGE DU PRIX À LA PORTION REND L'AGNEAU PLUS ATTRACTIF, NOTAMMENT DANS UN CONTEXTE D'INFLATION

« Avec des petites découpes prêtes à griller ou à poêler telles que les tranches de gigot, les médaillons ou les sucettes de poitrine, nous arrivons à toucher une clientèle plus jeune et à équilibrer notre volume de vente d'agneau, avec un minimum de perte. »

M. MELKONIAN
Responsable Boucherie
U Express
à Marseille (Bouches-du-Rhône -13)

« Le prix indiqué à la pièce parle aux consommateurs. Nous avons travaillé des rôtis, prix à la pièce et non au kilo, nous nous sommes aperçus que ce nouvel affichage c'était un booster de vente. »

BENOIT GINISTY
Boucherie Ginisty
à Sébazac-Concourès
(Aveyron - 12)

PLUS DE PRÉPARATIONS CULINAIRES ET DE PRODUITS ÉLABORÉS

PARCE QUE LA CLIENTÈLE, NOTAMMENT LES JEUNES, EST EN ATTENTE DE DAVANTAGE DE DIVERSITÉ, D'ORIGINALITÉ ET DE RECETTES PRÊTES À CUISINER

AVEC LES RECETTES ÉLABORÉES, NON SEULEMENT L'OFFRE GAGNE EN ATTRACTIVITÉ MAIS ELLE PERMET AUSSI D'AMÉLIORER L'ÉQUILIBRE MATIÈRE, ET DONC LA RENTABILITÉ

« Valoriser la poitrine d'agneau façon kebab, marinée au cheddar, tranchée fin, le tout monté sur un support par embrochement, nous a apporté un double bénéfice : toucher une clientèle âgée de 20-50 ans et une gestion plus fine de l'équilibre matière. »

M. CROISÉ
Responsable Boucherie Leclerc
à Saint-Martin-de-Ré
(Charente-Maritime - 17)

« Aujourd'hui, c'est important de mettre en place des formes originales, avec des saveurs variées pour donner envie et toucher les clients en quête de nouveautés. Il faut s'adapter au client pour qu'il trouve des produits qu'il est capable de consommer et de cuisiner. J'ai préparé des brochettes à base d'haché d'agneau passé en frigo 24 h qui ne bougent pas à la cuisson : ce produit participe à renouveler mon offre, améliorer l'équilibre matière et booster la marge. »

M. TONCANIER
Artisan boucher
à Digne-les-Bains (Alpes-de-Haute-Provence - 04)

« Proposer des produits "prêts à cuire" pour les clients agrémentés de saveurs permet d'améliorer ma rentabilité par l'ajout de condiments et légumes. Des produits qu'on peut proposer pour un apéro pour stimuler les ventes. »

M. SENEGAS
Boucherie Sénégas
à Corneilhan (Hérault - 34)

« 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. »

DAVID GOJARD
Responsable Boucherie Intermarché
de Cazères (Haute-Garonne - 31)

LA CAMPAGNE

« NOS CLIENTS CHANGENT, CHANGEONS L'AGNEAU »

DEPUIS 2022 3 RÉGIONS PILOTES :

NOUVELLE AQUITAINE, OCCITANIE, PACA

EN 2023

UNE NOUVELLE RÉGION : 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

Le coin des pros de l'agneau sur jadorelagneau.fr/pro

NOS CLIENTS CHANGENT, CHANGEONS L'AGNEAU !

laViande d'agneau
DES MÉTIERS, UNE PASSION