

COLLECTION  
L'ESSENTIEL



# La viande hachée ovine, qu'en pensent les professionnels de la filière ?

Étude régionale Auvergne-Rhône-Alpes



# LA VIANDE HACHÉE POUR RELANCER LA CONSOMMATION DE VIANDE OVINE ?

## ZOOM

### QUELLE PLACE AUJOURD'HUI POUR LA VIANDE OVINE ?

#### Dans les entreprises d'abattage et de transformation

- Les ovins abattus en France sont d'origine française à plus de 90%.
- Les entreprises enquêtées ont peu recours aux importations d'animaux vivants, ou uniquement lors de problèmes d'approvisionnement.
- La majorité de la viande ovine est commercialisée en carcasse fraîche, le reste étant commercialisé sous forme de Prêt-à-Découper (PAD) conditionné sous vide mais également sous forme d'Unité de Vente Consommateur Industrielle (UVCI) piécée : sauté, tranche de gigot...

#### Dans la Restauration Hors Domicile (RHD)

- La viande ovine représente moins de 5% des viandes proposées en RHD.
- Plus de 60% de la viande ovine proposée en RHD est de la viande importée.
- La RHD se fournit exclusivement en catégoriel, essentiellement pour du sauté ou des gigots.
- Le conditionnement sous vide est privilégié pour sa DLC (Date Limite de Consommation) longue et pour la praticité de son format.

*Pour aller plus loin :  
Où va l'agneau, IDELE/GEB  
(mise à jour en cours)*

L'érosion de la consommation de viande ovine est structurelle en France depuis les années 2000, avec une baisse marquée de 50% entre 2000 et 2022 en kg équivalent carcasse par habitant. En moyenne, les Français ont consommé 2,3 kg équivalent carcasse de viande ovine par habitant en 2022, contre 4,6 kg en 2000. Par ailleurs, la consommation d'agneau est très saisonnière et calée sur les fêtes religieuses, ce qui peut être éloigné des périodes de production. De plus, 76% des consommateurs de viande ont plus de 50 ans. La viande ovine doit donc se tourner vers les jeunes consommateurs en adaptant l'offre avec des produits plus élaborés.

Face à ces constats, la filière ovine d'Auvergne-Rhône-Alpes a souhaité relancer la consommation de viande ovine en diversifiant l'offre produit. Les viandes hachées ou préparation de viande hachées apparaissent comme des produits phares qui répondraient aux attentes des jeunes consommateurs et de la Restauration Hors Domicile (RHD) en termes de praticité et de rapidité de préparation.

## UNE ENQUÊTE POUR IDENTIFIER LES ATTENTES ET LES FREINS VIS-À-VIS DE LA VIANDE HACHÉE OVINE

Dix enquêtes qualitatives ont été menées auprès des professionnels de la filière (cf. tableau 1) en 2021-2022. Des guides d'entretien ont été établis en amont par type de structure : organismes de défense et de gestion (ODG), entreprises d'abattage, de découpe et de transformation et distributeurs pour la restauration hors domicile.

## QUEL AVIS DE LA FILIÈRE SUR LE HACHÉ D'AGNEAU ?

Aujourd'hui, le haché d'agneau est fabriqué par les boucheries artisanales à la demande du client. Il est finalement très peu fabriqué par les industries de transformation. Les freins et les intérêts exprimés par les professionnels enquêtés pour ce produit sont présentés dans le tableau 2.

**TABLEAU 1 : RÉPARTITION DES ENQUÊTES RÉALISÉES PAR TYPE DE STRUCTURE**

	Organismes de Défense et de Gestion (ODG)	Entreprises d'abattage, de découpe et de transformation	Distributeurs pour la Restauration Hors Domicile (RHD)	Total
Nombre d'enquêtes réalisées	3	4	3	10



Freins	Intérêts
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une <b>qualité sanitaire à assurer</b> sur un produit sensible.</li> <li>• La <b>nécessité d'investir dans une ligne</b> de fabrication dédiée à l'agneau pour réduire les risques de contaminations croisées. Des questions se posent alors sur la rentabilité d'une telle ligne de fabrication, en lien avec les volumes à produire.</li> <li>• Un <b>coût élevé de la matière première</b> agneau qui se répercutera sur le prix payé par le consommateur et qui interroge sur la <b>plus-value finalement possible</b> ?</li> <li>• L'équilibre matière. Quelle <b>valorisation pour les morceaux de la carcasse qui ne sont pas hachés</b> (par exemple, les carrés de côtes).</li> <li>• La nécessité d'une <b>régularité d'approvisionnement pour la GMS</b>, dans un contexte de saisonnalité de la production.</li> <li>• Une <b>acceptation</b> de la part des consommateurs sur le goût et l'aspect visuel du produit <b>encore méconnue</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Polyvalence d'utilisation</b> dans différents plats (hachis parmentier, couscous...).</li> <li>• Nouveau produit qui <b>permet de diversifier l'offre</b> au public.</li> <li>• Produit qui permet de <b>cibler potentiellement le jeune consommateur</b> pour redynamiser la consommation.</li> <li>• <b>Faciliter la gestion</b> de l'équilibre matière lors de certaines périodes de l'année. C'est le cas par exemple à Pâques qui constitue un pic de consommation des gigots. Le haché permettrait de valoriser le restant de la carcasse.</li> </ul>

## DES LEVIERS D'ACTION EXISTENT

D'après les enquêtés, des leviers d'action sont envisageables pour améliorer la maîtrise sanitaire des produits.

Le premier levier porte sur le respect des bonnes pratiques hygiéniques d'abattage, de découpe et de transformation pour améliorer la propretés des carcasses et des viandes. La commercialisation de produits déjà cuits est un second levier mentionné par les enquêtés.

### QUID DE LA VIANDE HACHÉE DE BREBIS ?

L'utilisation de viande hachée de brebis pourrait constituer un levier

pour diminuer le coût du produit fini. Pour autant, l'utilisation de cette matière première pourrait rentrer en concurrence avec les circuits de commercialisation actuels de la viande de brebis. De plus, il existe une crainte d'un goût fort sur la viande hachée de brebis pouvant engendrer son rejet, notamment auprès des enfants, public cible de ce type de produit.

Enfin, des tests sensoriels ont été réalisés auprès d'un jury d'experts et se sont montrés satisfaisants concernant l'acceptation des produits. Néanmoins des tests auprès d'un jury de consommateurs seront nécessaires pour confirmer ces résultats.



#### CONTACTS :

- Jérôme NORMAND [jerome.normand@idele.fr](mailto:jerome.normand@idele.fr)
- Mathilde KLINGLER [mathilde.klingler@idele.fr](mailto:mathilde.klingler@idele.fr)

#### PARTENAIRES FINANCIERS :



Rédaction : Mathilde KLINGLER (Institut de l'Élevage)

Collaboration : Jérôme NORMAND (Institut de l'Élevage), Christophe DENOYELLE (Institut de l'Élevage), Mélanie BEAUMONT-VERNIÈRE (CA AURA), Denis DURAND (INRAE), Sabine LEROY (INRAE), Didier PÉRICHON (ACLRL), Luc MARY (Sicaba), Thierry SAINT SAENS (Sicaba) ainsi que Antonin GÉNÉTET (Convivial).

Réalisation : beta pictoris • Mise en page : Isabelle GUIGUE (Institut de l'Élevage)

Crédits photos : Faustine NOËL, Damien HARDY, Mathilde KLINGLER (Institut de l'Élevage)

Réf : 0023 401 003 • Avril 2023

[www.idele.fr](http://www.idele.fr)

