

>>> **Viandes**

Les études de FranceAgriMer

> Mars 2018

Le marché des agneaux de race laitière et leur place dans la filière viande ovine française

Synthèse



Le marché des agneaux de race laitière et leur place dans la filière viande ovine française

Synthèse de l'étude – Novembre 2017

Réalisation par Blezat Consulting et Abcis pour le compte de FranceAgriMer

1 Introduction

1.1 Le projet et les attentes

FranceAgriMer et la filière Ovin Lait souhaite un éclairage sur les évolutions des filières agneaux issus de l'élevage laitier (agneaux de lait et agneaux engraisés), ainsi qu'une vision prospective de l'évolution de la production et des marchés potentiels. Une première étude¹ datant de 2009 avait permis de mieux connaître ces filières, sachant que l'accent avait été mis à l'époque sur la production d'agneaux de lait. Une mise à niveau de la connaissance de la filière se fait sentir en 2017, pour plusieurs raisons en lien avec l'évolution à la fois des marchés viande et lait :

- Le **marché espagnol**, débouché majeur pour les agneaux de lait français, a connu une **forte dégradation** (crise économique de 2008/2009), traduite par un important recul des exportations françaises d'agneaux de lait et une réorientation de ces agneaux dans la filière viande nationale
- La **filière laitière brebis, peut subir des aléas de conjoncture** pouvant renchérir le prix du litre et dévaloriser celui du coproduit viande et vice versa
- Les **dynamiques liées à la transformation** et à la valorisation des fromages impactent la production
- La filière ovin-viande française s'interroge la façon de **commercialiser les agneaux** de race Lacaune engraisés issus du bassin de Roquefort, pour éviter que leur sortie ne pèse sur les cours
- Du fait de la baisse du cheptel français de brebis allaitantes (alors que le cheptel de brebis laitières est quasi stable) et de la baisse des exportations française d'agneaux de lait, **la part d'agneaux issus du cheptel laitier progresse** dans la production française d'agneaux.

Ces évolutions cumulées influent la structure de la filière. Des questions se posent alors sur des points particuliers : profil de la production (dynamiques des bassins de production, poids économique de l'atelier agneau au sein d'un élevage laitier), organisation des flux (au sein du marché français et à l'export), profil de la consommation (évolution de la demande en viande ovine, mode d'achat...). Par ailleurs, il est nécessaire d'avoir une vision de l'évolution de la filière lait de brebis, pour comprendre les évolutions à l'œuvre et anticiper les impacts à venir sur la production d'agneaux de race laitière.

1.2 Méthodologie mise en œuvre

Afin d'explorer les pistes pour mieux valoriser l'agneau de lait, la première phase d'étude s'appuie sur un travail d'enquête approfondi avec les acteurs des filières viande (metteurs en marché, abatteurs, transformateurs, distributeurs...) ainsi que les acteurs de la filière lait (principaux industriels de la filière brebis) est mis en œuvre. Ce travail est associé à des analyses technico-économiques à l'échelle des exploitations, à l'analyse de statistiques (cotations, flux du commerce externe).

Dans la deuxième phase de travail, sont menés d'une part un travail de prospective à 5 ans basé sur la connaissance et les tendances actuelles observées, et d'autre part une analyse du marché de quelques pays cible. Des compléments d'entretien permettent également d'approfondir la question thématique du débouché des produits transformés à base d'agneau Lacaune en restauration hors domicile.

¹ Etude relative à la filière agneau de lait en France, état des lieux de la filière, analyse du marché, axes stratégiques et recommandations, BLEZAT Consulting et Institut de l'élevage pour l'Office de l'élevage, 2009
FranceAgriMer | BLEZAT Consulting & Abcis | 2017

2 Dynamique de la production laitière française

L'agneau issu de race laitière peut être considéré comme un « coproduit » de l'élevage de brebis lait. La connaissance de la dynamique de cette filière permet donc une meilleure anticipation de la production de ce type d'animaux.

2.1 Dynamique récente

La filière lait de brebis française affiche **une progression continue de la production, avec + 1% par an depuis 2002, pour 271 millions de litres collectés sur la campagne 2016**. Les variations interannuelles peuvent être plus importantes (+6% en 2016 par rapport à 2015), en lien avec les conditions météorologiques et la suppression des volumes individuels de référence en 2015 (Paquet Lait).

Il s'agit d'**une production très saisonnière** : en 2016, 77% des volumes collectés durant le 1er semestre, et plus particulièrement 30% sur les mois de mars et avril. Cette saisonnalité est liée à l'organisation historique des élevages qui calent leur rythme de production sur l'herbe et le cycle reproductif des ovins, formalisée dans les cahiers des charges des SIQO qui valorisent le lait de brebis. (Ex. Ossau-Iraty) Depuis 2002, on observe une légère diminution de la saisonnalité de la production (principalement dû au développement des volumes collectés en dehors du pic de production : agnelages plus précoces, allongement de la durée de lactation), plutôt en lien avec la demande des industriels.

| Secteur | Volumes produits | Dynamique | Saisonnalité |
|-----------------------------|---|---|---|
| Rayon de Roquefort | 2016 : 171 ML (63%) <i>Evolution :</i> • 2003-2016 : - 0,5%/an • 2009-2015 : - 0,2%/an • Reprise en 2016 | <ul style="list-style-type: none"> Filière construite autour l'AOP de Roquefort et le Pérail. Une diversification par les industriels de longue date Erosion du nombre de livreurs (fuites vers les laiteries collectant hors interprofession) | Novembre à octobre 75% au 1er semestre 30% sur mars-avril Progression sur les mois creux |
| Pyrénées-Atlantiques | 2016 : 61,5 ML (22,5%) <i>Evolution :</i> • 2003-2016 : +2,5%/an | <ul style="list-style-type: none"> Dynamisme de l'AOP Ossau-Iraty et des pâtes pressées non cuites en général Installation dynamique mais un nombre de livreurs qui diminue plus vite qu'en Rayon de Roquefort (-2,5% contre -2% sur 2009-2016) | 70% au 1er semestre Progression générale et forte des volumes collectés tout au long de l'année. |
| Corse | 2016 : 7,4 ML <i>Evolution : Stabilité à long terme avec aléas (météo, FCO...)</i> | <ul style="list-style-type: none"> Une filière qui s'appuie sur l'AOP Brocciu qui valorise avant tout les lactosérums avec une forte dynamique industrielle | 71% au 1er semestre Pic en avril : 13,5% Pas de changement de la saisonnalité |
| Hors bassins | 2016 : env. 32 ML <i>Evolution :</i> • 2003-2016 : +6%/an | <i>Inclut la collecte industrielle hors interprofessions et la production fermière</i> Une croissance qui devrait se poursuivre, avec les fabricants d'ultra-frais qui s'appuient sur ce bassin pour développer les produits diversifiés et ultra-frais au lait de brebis | |

2.2 Projections de production à horizon 2022

L'analyse des dynamiques en cours par bassins est extrapolée, croisée avec les tendances de références techniques (rendements de lactation, prolificité) et la vision des acteurs interrogés sur l'évolution de la consommation. L'objectif est d'avoir, à horizon 2022 (5 ans), une idée de l'évolution du nombre d'agneaux pouvant être mis sur le marché et de leur répartition saisonnière.

Les tendances 2010-2016 sont prolongés pour les trois segments de marché principaux en produits laitiers à base de lait de brebis : doublement des volumes en produits ultra-frais (près de 22 000 t en

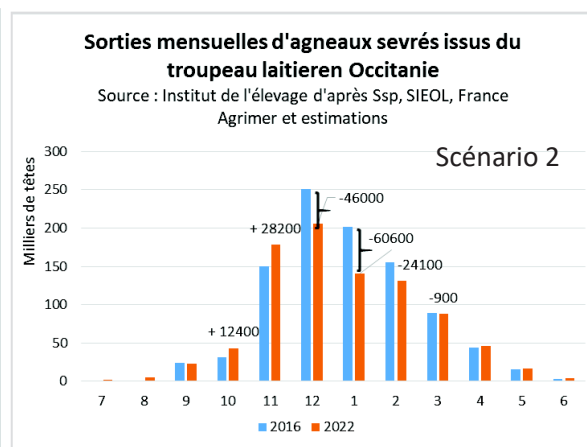
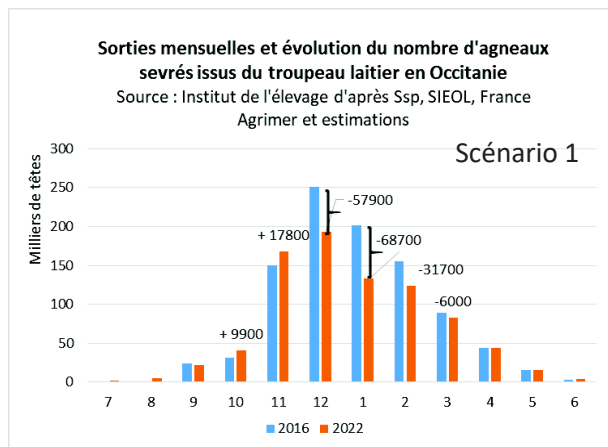
2022, nécessitant une production annuelle régulière), progression des fromages à pâte pressée non cuite, et baisse tendancielle du Roquefort.

Remarque : 1 litre de lait permet de produire environ 1 kg de yaourt ou 0,5 kg de fromage.

| Région | Production 2022 | Production lait par brebis | Cheptel brebis | Agneaux / brebis | Agneaux 2022 (sc1) | Saisonnalité 2022 |
|--------------------|--|----------------------------|----------------|------------------|--------------------|---|
| Nouvelle-Aquitaine | Hausse +3%/an | Progression : + 3%/an | → Stabilité | 0,94 | 469 000 | Stabilité de la saison de reproduction |
| Occitanie | Maintien des volumes (optimisation des outils) | Progression : + 2,5%/an | → Baisse | 1,02 | 833 000 | Encouragement étalement production → Evolution saisonnalité |
| Corse | Stabilité globale, avec variations ponctuelles | Progression : + 1,5%/an | → Baisse | 0,76 | 61 000 | Stabilité de la saison de reproduction Oct-Déc. |

Deux scénarios de consommation sont établis :

- **Un scénario « tendanciel », misant sur une croissance modérée de la production laitière nationale** (+3%/an en Nouvelle Aquitaine et stabilité en Occitanie et en Corse)
- **Un scénario « optimiste », c'est-à-dire une croissance globale des volumes, dans l'hypothèse d'une stabilité de la demande en fromages à pâte persillée, où la croissance des fabrications d'ultra-frais** nécessiterait une ressource laitière supplémentaire essentiellement issue de l'Occitanie (croissance +3%/an en Nouvelle Aquitaine, + 1% en Occitanie, stable en Corse).



Dans les deux scénarios, on observe une baisse globale du nombre d'agneaux sevrés (-9% dans le premier scénario à l'échelle nationale, baisse moins prononcée dans le deuxième scénario).

Dans les deux cas, on observe également un étalement de la saisonnalité, avec un écrêtement des naissances sur les mois de décembre à février, et à l'inverse une progression des naissances en octobre et novembre. Dans le scénario 2, cet effet serait limité (puisqu'il concerne essentiellement la race Lacaune du secteur de Roquefort).

L'arrivée des agneaux de Lacaune engraisés (3 mois) progresserait notamment sur les mois de janvier et février, qui sont les périodes creuses en termes de consommation de viande ovine, accentuant les difficultés de commercialisation déjà existantes sur cette période (cet effet étant plus marqué dans le premier cas de figure que dans le second).

3 Etat des lieux de la production de viande

3.1 Agneaux issus du troupeau laitier : 2 principaux produits

Agneau de lait : Agneau nourri au lait maternel pendant 1 mois



- Pyrénées : 12-13 kg vif et 7-8 kg carcasse avec fressure et crépinette → IGP / Label Rouge
- Corse : 7-12 kg vif et 6 kg carcasse
- Lacaune : 13 kg vif
- Autres noms usités par les opérateurs : agnelet, Espagne = « Lechal »...
- Environ **500 000 agneaux par an** issu du troupeau laitier

Agneau sevré : Agneau allaités 4 semaines puis engraisés en bergerie, abattu à 3-4 mois



- Races laitières concernées : Lacaune, qualités d'élevage et de produit fini
- NB : pyrénéens et corses présentent de très mauvaises qualités d'engraissement (taux de matière grasse carcasse trop élevé, vulnérabilités aux maladies, mauvaise conformation...)
- Autres noms usités par les opérateurs : laiton, Espagne = « cordero », ...
- Environ **1 100 000 agneaux par an**

3.2 Enjeux spécifiques au produit « agneau de race laitière »

L'importance du produit viande dans l'atelier ovine laitier : pour les éleveurs laitiers, la vente d'agneaux permet un apport de trésorerie pour l'élevage hors période de recette de lait. Toutefois, la valeur de ce produit semble se réduire tendanciellement, alors que le lait est mieux valorisé.

| Décomposition du produit de l'atelier ovine lait, élevages livreurs conventionnels (Source : INOSYS Réseaux d'élevage, campagnes 2013, 2014 et 2015) | | Roquefort | Pyrénées-Atlantiques | Corse |
|---|---|---------------|----------------------|---------------|
| Prix de l'agneau approximatif | | 57 € | 40 € | 37 € |
| €/1000 litres) | Produit lait | 919 | 1030 | 1255 |
| | Co-produit viande | 302 | 232 | 321 |
| | dont produit agneaux | 256 | 204 | 257 |
| | Produit ovine hors aides | 1 220 | 1 262 | 1 576 |
| | Aides couplées | 96 | 155 | 222 |
| | Produit ovine, avec les aides couplées | 1 316 | 1 417 | 1 798 |
| Part du co-produit viande / produit ovine, hors aides | Moyenne | 25% | 18% | 20% |
| | Variabilité | 20-30% | 15-25% | 15-25% |

La saisonnalité des agneaux de race laitière : la période de collecte de lait de brebis correspond approximativement au premier semestre d'une année. L'agneau qui naît approximativement un mois avant le démarrage de la collecte, est vendu au démarrage de la collecte (s'il s'agit d'un agneau de lait) ou à partir de 2 mois après le démarrage de la collecte (agneau engraisé 90 jours). Les sorties d'agneau faites sur janvier-février, périodes creuses de consommation, déstabilisent le cours de l'ensemble des agneaux, alors que les agneaux arrivant à maturité en période de Pâques permettent de compléter l'offre issue du bassin allaitant en viande française, tout en permettant la segmentation de gammes.

La part croissante de l'agneau de race Lacaune dans l'offre en viande ovine française : ces animaux représentaient près de 23% de la production française en têtes en 2016, et 15% des abattages français (en 2014). Leur part progresse, le cheptel allaitant connaissant une baisse tendancielle durable.

4 Évolution des marchés sur lesquels sont positionnés les agneaux issus du troupeau laitier

4.1 Marché France

La **consommation de viande ovine en France est de 2,6 kg/hab./an en 2015**, avec une consommation en baisse. Cette consommation est en outre saisonnière, avec des pics à Pâques et en saison estivale. La viande d'abattage français ne représentait que 43% des disponibilités françaises en viande ovine. Les habitudes de consommation restent tournées **vers le frais plutôt que le surgelé**, s'orientent vers de **plus petites portions**, et une hausse de l'attention sur les critères environnement, bien-être animal, et origine France. Alors que la clientèle type est plutôt âgée, on observe **une perte de savoir-faire** (par les consommateurs pour la cuisine, par les bouchers pour la découpe), ce qui aboutit à une demande croissante en découpe en amont de la transformation, et de la préparation pour la commercialisation.

Les agneaux engraisés de race Lacaune sont essentiellement commercialisés en GMS et en boucherie rituelle. Les agneaux de lait sont plutôt axés boucherie traditionnelle et GMS pour les races des Pyrénées, et la vente directe, la boucherie et la RHD en Corse. (*Place de l'export développée en 4.2.*)

Remarque : L'agneau de lait, souvent identifié comme un produit traditionnel, pourrait également avoir une carte jouer car il répond à des tendances actuelles (petite taille, événementiel...) et les opérateurs envisagent d'améliorer l'offre (découpe non traditionnelle, RHD, création d'une IGP agneau de lait basque, IGP Nustrale, projet en Corse d'abattoir pour petits ruminants...).

Approfondissement thématique : Analyse des opportunités de développement de la filière « produits élaborés à base d'agneau français de race Lacaune »

Un travail complémentaire a été réalisé afin d'évaluer les opportunités de développement de la filière « produits élaborés à base d'agneau français de race Lacaune ». Cette interrogation est motivée par plusieurs paramètres : le tarif intéressant des agneaux à un tarif intéressant (8 à 15% moins cher que l'agneau français moyen), l'engorgement saisonnier et l'intérêt d'étaler les débouchés (notamment via le développement de la surgélation), le développement d'initiatives innovantes à l'étranger, et la demande croissance pour les produits d'origine française, notamment en RHD, ainsi que les produits élaborés (plus de praticité). L'offre ainsi constituée serait destinée au marché de la RHD voire de la GMS, en valorisant l'origine française.

Des entretiens ont été réalisés auprès des différents maillons de la filière viande, plus particulièrement auprès des fournisseurs RHD ainsi que de potentiels partenaires d'appui à la structuration filière ou encore à la R&D, afin de connaître les positions de ces différents types d'acteurs, de mettre en évidence les freins/leviers/conditions de mise en œuvre de ce type de démarche.

Les fournisseurs RHD interrogés se sont montrés plutôt intéressés par cette démarche qui leur paraît opportune : les cahiers des charges RHD sont effectivement de plus en plus en demande de l'origine France. Les autres maillons plus amont de la filière sont plus mesurés, soulignant des freins déjà connus : la saisonnalité (la priorité restant donnée à la filière lait), la faiblesse des volumes, le coût de production (et donc l'équilibre matière sur la carcasse), la fragilité de la viande ovine rapidement périssable, la difficulté à capter une clientèle plus jeune, le manque de savoir-faire en découpe (bouchers en GMS en particulier), la concurrence des importations sur des tarifs très compétitifs... Pour la RHD, le prix reste malgré tout le critère numéro un.

Toutefois, divers leviers sont également soulignés : l'effort en production pour la production d'animaux bien conformés, la régularité des flux et la prévision des volumes à long terme, la gestion de l'équilibre matière (catégoriel en proposant des morceaux et non de la pièce entière, et en trouvant un équilibre via des produits élaborés ou à exporter), la gestion des compétences et des moyens de transformation éventuellement de façon partenariale, la R&D (découpe, présentation...), et la communication (positionnement des produits en magasin, campagnes publicitaires, initiatives de chefs médiatisés...).

« Aujourd'hui, les gens cherchent des produits élaborés, notamment les restaurants gastronomiques, les traiteurs, les épiceries fines (en France et à l'étranger) ».

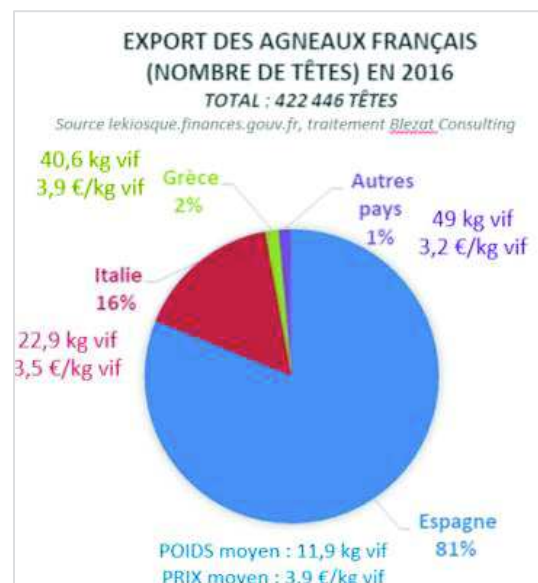
Diverses pistes sont examinées :

- **La découpe** : les découpes classiques sont les plus fréquentes et les produits les plus vendus sont le gigot, le carré, les côtes premières, l'épaule, la brochette (en été), et pour la RHD on trouve également le sauté, la souris, et la jambette. Pour l'ensemble de ces formats, les acteurs soulignent le besoin de pièces de plus petite taille et des portions plus petites. L'initiative presto reste difficile à vendre, avec des morceaux jugés encore trop longs à cuire pour les nouvelles habitudes.
- **Le surgelé** : dans un contexte où les achats français se portent essentiellement sur le frais, le surgelé n'est pas considéré comme une stratégie propre, mais plutôt comme une solution de repli lorsque le produit n'a pas pu être vendu frais. Pour certains marchés de niche, le surgelé est également utilisé pour du haut de gamme élaboré. En RHD, le surgelé représente une part importante, mais ce créneau est essentiellement rempli par l'origine Nouvelle-Zélande. Les opérateurs de l'aval estiment donc qu'il y a une place à prendre pour l'origine France, nécessitant un développement commun entre amont et aval.
- **Le haché** : le développement du haché d'agneau, hors boulettes, est une réflexion ancienne, qui peine à émerger car les freins sont nombreux. Tout d'abord pour des raisons organoleptiques, les opérateurs peinent à trouver des formules qui garantissent à la fois le goût et le juteux. La question bactériologique est également soulevée, considérant que les français n'ont pas l'habitude de faire bien cuire la viande. Les ventes restent confidentielles, alors que le produit correspond pourtant à une tendance de consommation actuelle (10% des volumes au Royaume-Uni selon une étude INTERBEV). Ce dernier point justifie la poursuite des travaux de R&D menés en 2017 avec l'appui d'Interbev, ou le Super Ball (concours de recettes de boulettes).
- **Le prêt à cuire, le précuit, les plats cuisinés** : là encore, quelques produits existent mais les ventes restent faibles. Certains opérateurs se positionnent l'agneau de 7h ou la souris qui peuvent être développés industriellement avec une bonne qualité gustative. Des initiatives innovantes ont été repérées en Espagne.

4.2 Marché Export

Si la France importe plus de 55% de la viande ovine qu'elle consomme, elle exporte également une partie importante de ses volumes, avec des marchés traditionnels plutôt méditerranéens (Espagne et Italie pour les agneaux de lait à Noël, Maghreb et Moyen-Orient pour les agneaux engraisés et les réforme...).

Ces marchés traditionnels ont été bousculés ces dernières années (engorgement des marchés espagnols et italiens, qui connaissent comme en France une évolution des comportements des consommateurs qui mangent moins d'agneau et privilégient l'origine locale, une baisse globale des cheptels, et une concurrence accrue de la Grèce notamment qui a développé son cheptel laitier pour la production de féta). Certains acteurs espagnols misent sur la surgélation et le prêt à cuire d'une façon plus énergique qu'en France. L'agneau français exporté en Espagne est le plus souvent issu du bassin pyrénéen. Une part importante est exportée en vif (l'Espagne ayant un tissu d'abattoirs plus denses).



Côté Italie, il s'agit essentiellement d'agneaux corses qui transitent vers la Sardaigne. Ces animaux sont appréciés en période de novembre (la saison de production corse commence avant la saison sarde), mais ensuite entrent en concurrence directe avec la production locale.

Pour les autres débouchés, on observe en particulier vers la Lybie des ventes en croissance mais variables, avec des commandes importantes et ponctuelle qu'il est parfois difficile à assurer de la part des opérateurs français.

Les opérateurs français témoignent en outre de difficultés concernant des questions sanitaires (historique de fièvre catarrhale, fièvre aphteuse...), et de différences administratives entre pays pouvant déséquilibrer les coûts ou le trajet des animaux (par exemple : interdiction française de la carcasse avec fressure et tête, contrairement à l'Espagne ; besoin d'obtention de certificats (vers la Lybie notamment) induisant un passage d'animaux français via l'Espagne ; règles sanitaires propres à chaque région espagnole ; débats sur la méthode de pesée fiscale...). Une mention également pour Israël, avec des essais d'ouverture réalisés vers ce marché, qui présente toutefois des contraintes administratives très lourdes.

Approfondissement thématique : Analyse de l'ouverture des « nouveaux marchés »

Un travail complémentaire a été réalisé afin d'évaluer l'évolution des marchés exports viande (exports européens via Eurostat et importations des zones étudiées via UN ComTrade) sur le Japon et le Moyen-Orient (Jordanie, Emirats Arabes Unis (EAU), Arabie Saoudite). Dans chaque cas sont examinés les flux et les profils de consommation (Frais / Surgelé / Vif ; Agneau / Brebis ; Gammes de prix).

Remarque : Le marché mondial de l'export de viande d'agneau concerne près de 920 000 tonnes, dont majoritairement la viande congelée découpée avec os (521 kt), la carcasse fraîche ou chilled (146 kt), la viande congelée découpée désossée, et la carcasse congelée (23 kt). L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont les deux grandes puissances exportatrices mondiales, tandis que l'Europe et le Moyen-Orient et l'Asie sont les principales zones de destination.

L'analyse des 4 marchés explorés montre que les potentialités existent mais que la concurrence australienne est très efficace.

Le Japon, s'il bénéficie d'un fort pouvoir d'achat, n'a pas la culture du produit agneau hors restauration. Ce marché présente ainsi **peu voire pas d'opportunités**, mis à part pour la restauration haut de gamme (volumes réduits, acheminement par avion) qui, en outre, ciblera plutôt des races à viande.

Pour les pays du Moyen-Orient en revanche, la culture de la viande ovine est très marquée.

L'Arabie Saoudite est l'un des plus gros marchés du monde en importation (210 000 t), à la fois en frais et en surgelé, et également un marché du vif très important. Toutefois, le pays affiche également de faibles niveaux de valorisation (4,8 à 6,8 €/carcasse d'agneau). Pour aller sur ce marché, **il faut donc être très compétitif sur le prix, tout en répondant à des aspects administratifs contraignants**.

Les Emirats Arabes Unis privilégient l'importation de viande fraîche par rapport à la viande surgelée (2/3 des importations), et le marché du vif est également important. **Il est nécessaire d'être particulièrement compétitif sur le prix pour aller sur ce marché** (avec des prix encore plus bas qu'en Arabie Saoudite, 4,5 à 5,4 €/carcasse d'agneau). Il existe éventuellement un potentiel sur la viande d'agneau en terme de prix mais sur des volumes limités et en congelé.

La Jordanie est un pays où l'importation de viande française est déjà significative (jusqu'à 2-3 000 t/an), même si les prix restent bas (5,1 à 5,8 €/carcasse d'agneau).

C'est sur ces deux dernières destinations que l'on estime que les marchés sont les plus ouverts, même si se pose la question de l'acheminement par rapport aux DLUO. Pour être compétitif, le marché export doit plus être considéré comme une stratégie à part entière que comme une solution de dégageant.

5 Conclusion

Les agneaux de race laitière connaissent bel et bien une érosion de leurs marchés historiques : érosion de la consommation globale de viande ovine sur le marché français, régression des marchés espagnols et italiens, avec en outre une concurrence en recrudescence, notamment de la Grèce. Dans un contexte du prix du lait favorable, il est à craindre une baisse d'intérêt et d'attention par les producteurs laitiers. Des risques liés aux attentes des consommateurs par rapport au bien-être animal (ateliers d'engraissement de grande taille avec l'effet « ferme des 1000 vaches », conditions d'abattage des agneaux de lait avec des infrastructures d'abattage non adaptées) pourraient émerger.

Les stratégies à adopter peuvent toutefois s'appuyer sur des qualités des deux types de produits :

- Agneaux de lait : souvent identifié comme traditionnel, ce produit pourrait avoir une carte jouer, car il répond à des tendances actuelles (petite taille, événementiel...).

Les pistes d'actions s'axent sur la mise en avant d'un produit rare et festif via une stratégie de communication adaptée, la mise en place de partenariats GMS, l'innovation dans la découpe, la création d'IGP (agneau de lait basque, nustrale corse). Le projet corse d'abattoir pour petits ruminants, ou d'atelier de découpe en PA seraient des appuis précieux pour la mise en œuvre de cette démarche.

- Agneaux engraisés Lacaune : ce produit présente de bonnes qualités, une homogénéité dans la production et une bonne compétitivité en terme de coûts, pouvant en outre mettre en avant l'origine France. D'ici 5 ans, le nombre pourrait diminuer, mais toutefois les sorties en février pourraient augmenter, à une période qui déstabilise les cours.

Les nouveaux débouchés explorés sont l'export (mais qui implique une stratégie volontariste et non une solution ponctuelle de dégagement), ou le développement de produits élaborés et du marché RHD (y compris en surgelé). Cette deuxième voie paraît plus réaliste d'après les travaux menés dans le cadre de cette étude. Pour cette stratégie, les volumes objectifs pourraient être établis à 500-1000 t de produits élaborés (rappel : près de 13 000 t de viande Lacaune, et une consommation de viande ovine de près de 16 400 t en RHF dont 4000 t de produits élaborés).

La filière cherche des relais de croissance et semble de plus en plus consciente du besoin d'investissements structurants (voire collectifs). Des dispositifs d'appui peuvent être sollicités :

- des dispositifs d'appui à la structuration (fonds FEADER européens via les régions : exemple mesure 16.2 du FEADER Languedoc Roussillon-Occitanie (construction de filière structurante) ; fonds pouvant bénéficier aux filières suite aux Etats Généraux de l'Alimentation (automne 2017))
- Des dispositifs d'appui à l'investissement (Fonds INTERBEV R&D, Programme d'Investissement d'Avenir, dispositifs d'aide à l'innovation « classiques » : FUI, Crédit Impôt Recherche, aides BPI...)

La stratégie de développement des produits élaborés implique une bonne planification (ou une régularité d'approvisionnement). La principale difficulté reste de faire émerger les projets et de trouver des solutions collectives qui dépassent le stade du constat (ex: manque de taille critique pour faire de la R&D et pour disposer d'un outil industriel efficient dédiés aux produits transformés).

