

Le 12 septembre 2018

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

CONFÉRENCE SPACE 2018 : Le lapin et les Français, comment favoriser la reprise de la consommation ?

Face à une baisse sensible de la consommation de lapin, FranceAgriMer a conduit pour la filière cunicole (CLIPP) une étude avec l'IFOP* afin de comprendre les raisons de cette désaffection et d'identifier les leviers pour reconquérir les consommateurs.

Y a-t'il ou non un changement de statut du lapin, de l'animal de ferme à l'animal de compagnie, ou bien la viande de lapin peine-t-elle à sortir de son image désuète ? La filière peut-elle répondre aux attentes actuelles du consommateur ?

80% des Français déclarent consommer du lapin

L'IFOP met en évidence que la consommation de lapin reste stable chez les français (80% vs 82% en 2010), même les plus jeunes déclarent en manger (69% des 15 à 24 ans). En revanche, la fréquence de consommation baisse, avec moins de consommateurs réguliers (15% déclarent manger du lapin au moins une fois par mois, proportion en recul de 10 points) et un plus grand nombre de consommateurs très occasionnels (10% en mangent moins souvent qu'une fois par an, proportion en progression de 7 points).

Le recul de la consommation tient plus de la modification des habitudes alimentaires que de considérations liées aux modes d'élevage.

Parmi les consommateurs de lapin, trois sur dix affirment qu'ils ne mangent pas de lapin plus souvent car ils n'y pensent pas. La plupart du temps, l'achat est spontané, c'est en voyant la viande en magasin que la personne a l'idée d'en manger.

D'autres raisons de moins acheter de lapin sont également évoquées par certains consommateurs : préférence pour d'autres viandes y compris dans l'entourage familial, tendance à limiter sa consommation globale de viande, prix trop élevé, temps de préparation trop long...

L'image désuète de la viande de lapin, associée à des recettes traditionnelles et aux repas de son enfance, joue également en défaveur de sa consommation par les acheteurs occasionnels.

Le lien avec l'animal de compagnie est le premier obstacle à sa consommation pour les 20% de non mangeurs, mais pour autant, ce motif de non consommation ne pèse que pour 6% de l'échantillon interrogé et ne progresse pas par rapport à 2010.

La viande de lapin jouit d'une bonne image auprès des Français

La viande de lapin jouit d'une bonne (80%) voire très bonne (24%) image auprès des Français, notamment auprès des personnes de 50 ans et plus, des hommes, des cadres et professions intellectuelles supérieures et des personnes qui connaissent le produit. La viande de lapin semble avant tout capitaliser sur ses intérêts culinaire et nutritionnel. Presque tous les interviewés s'accordent sur le fait qu'elle fait partie de la tradition culinaire française, qu'elle est goûteuse, mais aussi qu'elle permet de diversifier l'alimentation et est bénéfique pour la santé.

Pour autant, les apports nutritionnels de la viande de lapin ne sont pas tous clairement identifiés.

Si le lapin est reconnu comme une viande maigre et blanche par environ 7 personnes interrogées sur 10, sa teneur en vitamines, sodium, oméga-3 ou encore sélénium laisse les interviewés dubitatifs.

Trois quarts des Français partagent le sentiment que le lapin peut être cuisiné pour n'importe quelle occasion, mais plus de la moitié estiment qu'il est difficile à faire manger aux enfants, qu'il nécessite beaucoup de temps en cuisine et se limite à quelques recettes seulement.

L'origine française du lapin, premier critère de choix

Si la moitié des consommateurs de lapin achètent leur viande en hypermarché ou supermarché, les circuits plus artisanaux (volailler, marché, la vente directe par le producteur) ne sont pas négligés car les consommateurs de lapin attachent une grande importance à la traçabilité du produit.

En effet, l'origine française du lapin est le premier critère de choix pour les consommateurs français (44%), loin devant le prix du produit (27%) ou d'autres garanties comme la présence d'un label de qualité (26%), l'information sur les conditions d'élevage (12%) ou la garantie sans OGM (9%).

Rendre l'offre de viande de lapin plus visible et valoriser la qualité

En conclusion, le lapin bénéficie d'une image plutôt positive pour la plupart des consommateurs mais manque aujourd'hui de visibilité. Pourquoi ne pas le mettre davantage à la carte des restaurants ?

L'étude identifie également d'autres leviers pour encourager la consommation de viande de lapin : l'origine France, la valorisation de l'alimentation des lapins, 100% végétale et/ou sans OGM, le développement de l'offre Label Rouge et Bio.

Mieux communiquer sur les atouts nutritionnels de cette viande saine et peu calorique auprès des consommateurs permettrait également de moderniser son image, auprès de consommateurs de plus en plus soucieux de leur alimentation.

** Ifop pour FranceAgriMer et le CLIPP*

Etude sur l'image de la viande de lapin et de la filière cunicole

Contacts presse :

CLiPP

Nathalie Jouan :

Tél : 06 61 77 35 00

nathalie@nathaliejouan.bzh

FranceAgriMer : presse@franceagrimer.fr

Laurence Gibert-Mesnil

Tél. : 01 73 30 34 05

laurence.gibert-mesnil@franceagrimer.fr

Virginie Nicolet

Tél. : 01 73 30 22 54

virginie.nicolet@franceagrimer.fr
