

Menaces et opportunités pour la consommation de viande de lapin

C. GUILLOT

FranceAgriMer, 12 rue Henri Rol-Tanguy, TSA 20002, 93555 Montreuil, France

Résumé. Depuis plusieurs années, la consommation individuelle de produits carnés en France s'est modifiée : non seulement elle s'est globalement tassée mais celle de viandes blanches a progressé au détriment des viandes rouges. Ces changements structurels sont multifactoriels : les viandes blanches sont meilleur marché et plus consommées ; les qualités nutritionnelles sont favorables à leur consommation ; les professionnels des filières avicoles et porcine ont aussi su adapter leurs offres aux nouveaux besoins comme la praticité, liée notamment au développement du travail des femmes et à la perte du savoir culinaire. La viande de lapin, plutôt onéreuse, n'a malheureusement pas su profiter de cette dynamique et concerne moins de 2 % des achats des ménages. En effet, au-delà de la perte du savoir culinaire et du manque de mise en avant du produit dans les rayons des magasins, les professionnels de la filière cunicole sont pénalisés par un rendement en viande plus faible que celui d'autres filières et une mécanisation de la découpe moins développée qu'en volaille.

Abstract. Threats and opportunities for consumption of rabbit meat. Over a number of years, *per capita* consumption of meat product has changed in France: not only it declined slightly but that of white meats grew to the detriment of red meats. These structural changes are influenced by many factors: white meats are cheaper; nutritional qualities favour their consumption; professionals from poultry and pork sectors were also able to adapt their offers to new needs, *i.e.* the convenience aspect with regard to the development of women's employment and the loss of culinary knowledge. Unfortunately, the rabbit meat, rather expensive, was not able to take advantage of this dynamics and concerns less than 2 % of households' purchases. Indeed, beyond the loss of culinary knowledge and retail presentation, professionals of the sector are penalized by a weaker meat yield and a lower degree of mechanization of the rabbit cutting lines compared the poultry ones.

Introduction

Même si elle reste difficile à estimer, la consommation française de viande de lapin connaît un recul structurel. Tous circuits confondus (restauration hors foyer – RHF – et ménages) et hors auto-consommation, elle aurait diminué de près de 30 % en vingt ans. Ce recul est la conséquence, d'une part, d'un effondrement des importations (de l'ordre de -70 %), notamment de viande congelée en provenance de Chine (décision de la Commission européenne d'interdire les importations de certains produits animaux en provenance de Chine entre janvier 2002 et septembre 2004 pour des raisons sanitaires), et d'autre part, de la baisse de la production de l'ordre de 15 %, elle-même due pour partie à une désaffection du consommateur pour la viande de lapin. Les volumes écoulés par le secteur de la RHF, qui s'approvisionne plutôt à partir de produits importés, ont, de fait, probablement fortement reculé. En effet, depuis 2003, les volumes consommés en France sont surtout d'origine française (rapport moyen importations/consommation sur la période 2003-2012 : 5,4 %) et européens. Ainsi, l'évolution de la consommation de lapin dépend, avant tout, de celle des paramètres du marché national.

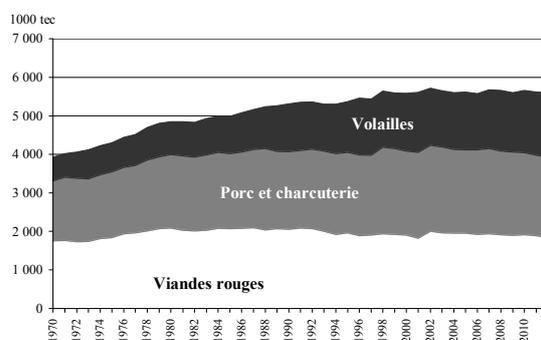
L'article aborde la dynamique de consommation des viandes en France, et plus particulièrement celle de l'univers des viandes blanches auquel appartient la viande de lapin, ainsi que les principaux facteurs explicatifs du recul de la consommation de lapin par rapport celle de poulet ou de porc, en croissance. Des pistes de réflexion sont également évoquées pour stabiliser le marché et soutenir les ventes.

1. Évolution de la consommation française de viande

1.1. Les viandes blanches sont de plus en plus préférées aux viandes rouges

Depuis 1970, la consommation française de produits carnés calculée par bilan (Figure 1) a connu deux phases bien distinctes : jusqu'en 1998, elle a progressé régulièrement pour passer d'un peu moins de 4 millions de tonnes équivalent carcasses (tec) à 5,6 millions de tec, ce qui correspond à une croissance annuelle de +1,6 %, largement supérieure à la croissance démographique de cette période (+0,7 %). A partir de 1999, la consommation s'est stabilisée, et diminue légèrement depuis deux ans, alors que la population française se développe toujours au même rythme.

Figure 1. La consommation française de viande calculée par bilan depuis 1970



Source : FranceAgriMer d'après SSP

Sur cette période, les Français ont modifié leur structure de consommation en privilégiant de plus en

plus les viandes blanches (porc y compris charcuterie et volailles) au détriment des viandes rouges. Ce sont particulièrement les volailles qui bénéficient de cet engouement puisque leur part est passée de 16 % en 1970 à 30 % en 2012.

1.2. Les viandes blanches répondent mieux aux nouveaux besoins des Français

Plusieurs explications peuvent être avancées pour interpréter cette modification structurelle. Elles sont de plusieurs ordres et vont souvent dans un sens favorable aux viandes blanches.

D'abord, les élevages rationnels de volailles (en particulier de poulets et dindes) et de porcs se sont multipliés dans les années 1960 permettant une production bon marché et standardisée. La diffusion du progrès génétique, l'amélioration de la qualité des aliments, les techniques d'élevage (baisse de l'indice de consommation, augmentation du gain moyen quotidien...) y ont largement contribué. Ces animaux étant très homogènes, il a été possible de mécaniser certaines opérations d'abattage et de découpe offrant ainsi aux consommateurs des produits à bas prix adaptés à l'évolution de la société.

Ensuite, les grandes et moyennes surfaces (GMS : hyper, supermarchés et hard discount) qui représentaient un lieu d'achats minoritaire pour les produits carnés dans les années quatre-vingts (autour de 40 % contre 60 % pour l'ensemble des produits de grande consommation – PGC) ont su, en partenariat avec les industriels des filières viande, adapter leur offres aux exigences de leurs clients et regroupent aujourd'hui 83 % des volumes achetés.

Par ailleurs, au fil du temps, à l'instar des consommateurs de nombreux pays développés, les Français se tournent de plus en plus vers des produits découpés puis élaborés, disponibles au rayon libre-service des GMS. Il s'agit de produits vendus en unité de vente consommateur (UVC), c'est-à-dire des produits fabriqués par les magasins ou les industriels, standards en format comme en prix, pratiques à l'usage : durée de conservation assez longue, temps réduit de préparation (y compris la cuisson) et ne nécessitant pas un savoir-faire culinaire important. Il est aussi important que le goût soit consensuel et que le produit plaise à l'ensemble des membres de la famille.

Enfin, en France, environ un cinquième des produits carnés est consommé en restauration hors foyer (RHF). La restauration collective, notamment sanitaire et sociale, se développe, ainsi que la restauration rapide. Ces secteurs sont à la recherche de produits calibrés à coût stable et plutôt bas.

Les viandes blanches, et plus particulièrement les volailles, répondent très bien à ces critères dont la standardisation, le faible prix et la diversité (découpes et présentations variées) sont les principaux avantages.

1.3. La société et le consommateur évoluent sans cesse

La demande alimentaire évolue en fonction de la société, des modes de vie... Le développement du travail des femmes accentué par une importante urbanisation conduit à la recherche de gain de temps dans les tâches quotidiennes, notamment dans celles qui relèvent de l'alimentation (courses, préparation, cuisson). De plus, cette tendance a été accentuée par le souhait accru de consacrer plus de temps aux loisirs.

Des préoccupations nutritionnelles et de santé sont de plus en plus prégnantes et la consommation de viandes, tout particulièrement les rouges, est régulièrement décriée. Les viandes blanches sont réputées moins grasses et meilleures pour la santé.

A l'inverse, la société civile est de plus en plus attentive aux conditions d'élevage, tant pour des raisons environnementales (la pollution par exemple) que pour des questions relatives au bien-être animal. En outre, la capacité à nourrir l'ensemble des individus de la planète si le modèle alimentaire des pays développés, et en particulier l'importance des apports en viandes et en produits laitiers, s'appliquait à tous est largement remise en cause. Aussi, des porteurs d'opinion, certains scientifiques et experts recommandent une diminution de la consommation carnée pour les pays développés.

Enfin, depuis de nombreuses années, les Français ont réduit la part de l'alimentation dans leurs dépenses totales : selon l'Insee (2005), la part des achats des ménages consacrés aux produits alimentaires et boissons non alcoolisées est passée de 26 % en 1960, 21 % en 1970 à moins de 14 % en 2011. Les ménages ont privilégié d'autres postes : les dépenses contraintes comme le logement ou le transport ou des dépenses liées aux loisirs et aux nouvelles technologies. Cependant, cette part alimentaire s'est stabilisée depuis cinq années, comme si elle avait atteint son plancher. Toutefois, la crise économique touchant la France pénalise les ménages, notamment les plus modestes. Ils sont de plus en plus attentifs au prix et arbitrent le plus souvent leurs achats en faveur des produits les moins chers. Le prix globalement moins élevé des viandes blanches par rapport aux viandes rouges est un véritable atout pour les consommateurs.

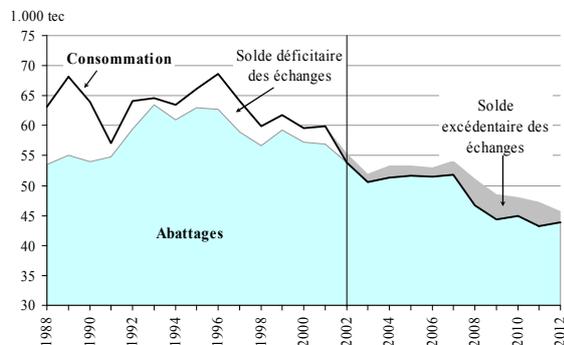
2. Le lapin en difficulté dans l'univers des viandes blanches

2.1. La consommation de lapin est atypique dans l'univers de la volaille

Alors que la viande de volaille bénéficie d'une consommation dynamique, le lapin, qui est associé à cet univers pour le consommateur, ne profite pas de cette croissance. Au contraire, d'année en année, sa consommation se replie. En effet, depuis 1996 la

consommation calculée par bilan de lapin (Figure 2) diminue régulièrement, de 2,3 % par an en moyenne, ce qui ramène à 670 grammes équivalent carcasse la consommation *per capita* en 2012 (contre 1,15 kg.ec en 1996).

Figure 2. Évolution des abattages, des échanges et de la consommation de lapin en France



Source : FranceAgriMer d'après SSP, douanes françaises, ITAVI

Les ménages n'achètent pas le lapin dans les mêmes circuits de distribution que les autres viandes de volailles (Tableau 1). Alors que 85 % des achats de volailles se font en GMS, seulement trois quarts le sont pour le lapin. Les supérettes et le hard discount sont des circuits moins fréquentés. En revanche, les marchés et la vente directe représentent des circuits privilégiés pour l'achat de lapin.

Par ailleurs, la consommation de lapin présente un caractère saisonnier (Figure 3) : elle est la plus faible pendant l'été et en décembre, périodes pendant lesquelles les pièces à griller ou festives sont prisées. La consommation est plus importante pendant l'automne ou le printemps, saisons où les plats mijotés sont privilégiés. Le prix moyen d'achat du lapin est assez homogène sur l'ensemble des années 2008 – 2013. Lors des promotions, les prix moyens diminuent logiquement, par exemple en deuxième période de 2012.

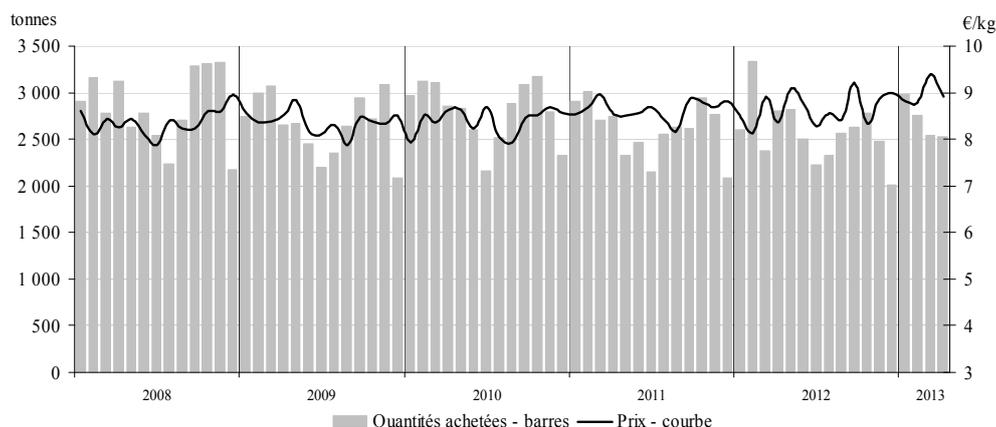
Tableau 1. Répartition en volume des achats des ménages selon les circuits de distribution en 2012 (%)

	Lapin frais	Volailles fraîches	Viandes de boucherie fraîches
Hypermarché et supermarché*	65,2	66,9	66,2
Hard discount	8,4	12,9	6,9
Supérette	1,8	3,8	3,8
Drive	0,2	0,9	0,4
Magasin traditionnel	8,4	6,5	14,3
Marché	7,1	3,9	3,3
Vente directe	4,9	2,3	2,4
Autres	4,0	2,8	2,5

* Hors drive

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Figure 3. Achats de lapin par les ménages français



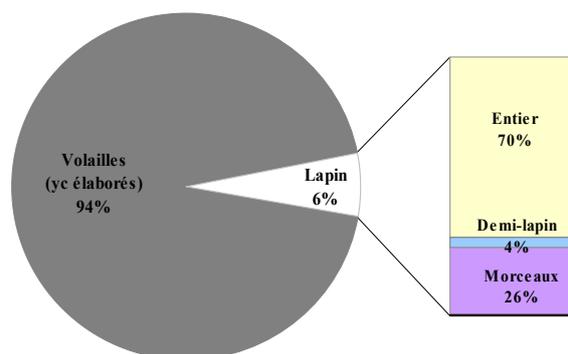
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (les quantités achetées couvrent environ 75 % des volumes réellement achetés par les ménages)

2.2. La société s'est modifiée, changeant ainsi fortement les modes de consommation alimentaire

Un des facteurs structurants aux changements des comportements alimentaires, expliquant notamment la baisse de consommation de viande de lapin correspond à l'urbanisation importante de la société française : en effet, entre 1968 et 2007, la superficie du territoire métropolitain urbain est passée de 12,7 % à 21,8 % (Insee, 2011). En conséquence, les Français sont devenus beaucoup moins familiers des pratiques d'élevage, y compris des clapiers domestiques. Ainsi, la filière cunicole est devenue confidentielle, et est sortie de l'esprit des consommateurs comme d'autres volailles, la pintade par exemple.

En outre, la perte du savoir-faire culinaire et la recherche du gain de temps observées durant cette période ont conduit à la désaffection progressive du lapin, et ce d'autant plus, qu'il est souvent considéré difficile et long à cuisiner (comme pour l'ensemble des plats en sauce). En effet, le lapin est encore largement acheté entier (ou par moitié), tandis que les morceaux plus faciles d'usage constituent un quart des achats (Figure 4).

Figure 4. Structure des achats des ménages de lapin en 2012



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Par ailleurs, le lapin apparaît souvent comme plus difficile à servir à des jeunes enfants en raison des petits os présents dans les morceaux.

Tableau 2. Principaux résultats sur les achats des ménages de lapin (1998 – 2012)

	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Pénétration (%)															
Lapin	49,2	46,7	48,5	45,8	46,9	47,0	47,1	45,4	45,3	44,3	43,8	41,5	41,7	39,8	40,1
Volailles et lapin	96,4	96,5	97,1	96,7	97,1	97,5	97,4	97,7	97,3	97,9	98,0	98,1	98,3	98,3	98,4
Fréquence d'achat															
Lapin	3,2	3,2	3,0	3,0	2,9	3,0	3,1	3,1	3,1	3,1	2,9	2,9	3,0	3,0	2,9
Volailles et lapin	21,7	21,2	22,3	22,1	21,2	23,8	23,6	22,5	22,0	22,4	22,0	22,0	23,0	23,0	23,0
Quantité achetée par acte d'achat (kg)															
Lapin	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
Volailles et lapin	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0
Prix moyen d'achat (€/kg)															
Lapin	6,19	6,16	6,45	7,39	7,35	7,58	8,01	7,95	8,03	8,01	8,37	8,37	8,39	8,62	8,63
Volailles et lapin	5,38	5,34	5,59	6,02	6,10	6,21	6,47	6,46	6,47	6,77	7,29	7,21	7,28	7,68	7,83

1998-2002 : échantillon de 4 500 ménages ; 2003-2007 : 7 500 ménages ; 2008-2012 : 12 000 ménages

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

2.3. Les ménages perdent peu à peu l'habitude de manger du lapin car il est peu présent en rayon

Alors que près de la moitié des ménages achetaient au moins une fois par an du lapin en 1998 (Tableau 2), 14 ans après, c'est tout juste 40 % qui en consomment. La fréquence d'achat est plutôt stable au cours de la période 1998 - 2012, ainsi que la quantité achetée par acte d'achat. Il s'agit donc bien d'une baisse de la pénétration qui explique la diminution de la consommation des ménages. Elle est à mettre en relation avec le prix moyen d'achat de cette viande, toujours plus chère que celui des volailles, de 80 centimes à 1,6 € par kilo selon les années.

Cette perte d'acheteur correspond au fait que la ménagère ne pense pas, en général, à acheter du lapin. Ce phénomène n'est pas récent. En effet, une enquête auprès de 550 acheteurs réalisée pour le CLIPP (interprofession de la filière cunicole) en 2007

montrait que la moitié d'entre eux en avait acheté par impulsion c'est-à-dire en voyant le produit dans le linéaire. Or, le lapin est largement sous exposé dans les rayons libre-service des GMS : en 2012, le cabinet conseil JPD a recensé l'offre dans 390 hypermarchés et supermarchés : le lapin ne représentait que 3 % des linéaires propres à l'univers volailles alors qu'en volume, il représente 6 % des achats de cet univers.

Le Réseau des nouvelles des marchés (RNM) relève chaque semaine dans près de 150 magasins répartis sur le territoire national les prix pratiqués pour des produits standards, dont le lapin entier et la cuisse de lapin conditionnée par 1 ou 2 unités. D'une part, la présence de ces deux références n'est pas systématique (Tableau 2) : moins de trois quarts des GMS proposent toutes les semaines depuis 2010 du lapin entier, et cette part a plutôt tendance à diminuer ; la cuisse de lapin est plus souvent mise en

rayon puisque 9 magasins sur 10 la proposent en moyenne. D'autre part, la mise en avant de la viande de lapin par des actions de promotion est quasiment inexistante pour les cuisses, et en moyenne faible pour le lapin entier, même si certaines semaines, un quart des magasins réalise des promotions.

Tableau 3. Taux de présence en GMS de lapin (enquête hebdomadaire dans 150 magasins)

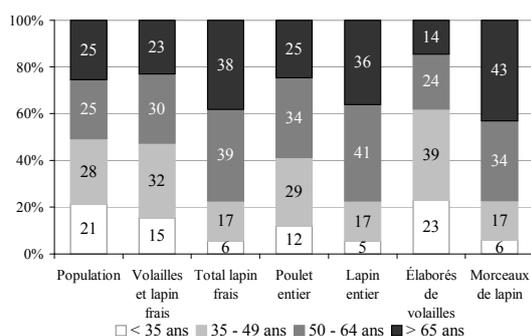
Taux de présence en magasin (%)				
	2010	2011	2012	2013*
Lapin entier	77	75	72	72
Cuisse de lapin	87	87	89	88
Taux de magasins proposant une promotion (%)				
	2010	2011	2012	2013*
Lapin entier	13	11	13	15
Cuisse de lapin	1	1	1	1

* Moyenne sur 13 semaines

Source : FranceAgriMer / RNM

Cette question de la présence à l'esprit de la ménagère est cruciale pour le développement des achats : il est impératif de mettre en avant, y compris par des promotions, le lapin notamment pour les jeunes ménages. En effet, les consommateurs de lapin sont principalement issus des générations les plus âgées : près de 80 % des volumes de lapin frais achetés (Figure 5) le sont par des personnes de plus de 50 ans alors qu'elles ne constituent que la moitié de la population. Les produits élaborés et découpés de lapin sont aussi majoritairement achetés par les foyers les plus âgés alors que la cible privilégiée de ce type de produits est plutôt les jeunes foyers.

Figure 5. Répartition (volume) des achats de volailles et de lapin selon l'âge de la personne responsable des achats en 2012



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Le fait que les ménages de moins de 35 ans n'achètent que 1,5 fois par an du lapin, contre 2,9 pour l'ensemble des foyers et 3,3 fois pour les plus de 50 ans, peut s'expliquer par un manque de visibilité des produits dans les rayons des GMS, notamment pour les produits faciles d'utilisation, comme les découpes.

La mise en avant des découpes de lapin par des promotions, en particulier les parties nobles comme les cuisses et les râbles, est néanmoins une question délicate pour les industriels. Ils doivent maintenir une valorisation globale suffisante pour l'ensemble la

carcasse de lapin et les morceaux « avant » sont rarement valorisés dans les petites GMS, notamment les supérettes qui ne souhaitent proposer qu'une ou deux références de viande de lapin dans leur linéaire.

2.4. La restauration hors foyer présente des atouts insuffisamment exploités par la filière cunicole

Bien que difficile à appréhender, il est probable que la part de la consommation de viande de lapin en restauration hors foyer soit sensiblement inférieure à 15 % - voire même proche de 10 %. Elle est estimée autour de 20 % pour l'ensemble des viandes. Une étude du Crédoc sur l'année 2008 évaluait à 3 200 tonnes les achats de lapin pour la restauration, soit 0,6 % des achats totaux de produits carnés et 2,1% des achats des volailles. Depuis, l'augmentation du nombre de repas servis est essentiellement le fait de la restauration rapide où le lapin n'est pas proposé.

En revanche, le lapin pourrait trouver toute sa place dans la restauration collective, les cantines scolaires et les restaurants sociaux notamment. Le groupe d'étude des marchés de la restauration collective et de nutrition (GEMRCN) a mis à jour en 2007 ses recommandations nutritionnelles visant à améliorer la qualité des repas. Il suggère notamment que la viande ne soit pas servie uniquement hachée et que l'offre alimentaire soit variée. Servir du lapin, pour peu que le prix moyen d'achat soit compatible avec le budget de ces structures, est un moyen de développer la consommation qui ne doit pas être négligé.

L'exemple du bureau régional interprofessionnel du lapin de chair (BRELAP) de Poitou-Charentes est intéressant à cet égard. Il s'est investi dans un projet de valorisation du lapin en restauration scolaire avec la Mission nutrition et alimentation du Conseil régional du Poitou-Charentes. Un travail spécifique a été conduit pour adapter le calibre des portions pour la restauration scolaire, rendre ainsi plus accessible et faire découvrir la viande de lapin aux enfants.

2.5. De nouvelles pressions sociétales sont défavorables à la consommation de viande de lapin

Parallèlement aux modifications des modes de vie et des comportements alimentaires, et plus récemment aux effets de la crise économique pouvant induire des arbitrages financiers en faveur des aliments les moins onéreux, des préoccupations écologiques et environnementales ont émergé. Elles ont été largement diffusées grâce à internet, aux réseaux sociaux... En effet, les crises sanitaires (vache folle, dioxine, grippe aviaire, la bactérie *E. Coli* dans le steak haché, peste porcine...) et leur médiatisation importante ont rendu les consommateurs particulièrement sensibles aux questions sur les conditions d'élevage et d'abattage ou de découpe. Cette sensibilité accrue au bien-être animal a été possible grâce aux actions récurrentes et agressives de certaines associations de défense de la cause animale qui pratiquent un lobbying important auprès d'acteurs influents (médias, parlementaires, personnels de santé...) et proposent des images-chocs souvent

volées en caméra cachée qu'ils diffusent largement sur internet. Ainsi, l'élevage de lapins a été stigmatisé notamment au regard du mode de logement, du caractère intensif de la production et de l'usage des antibiotiques...

Par ailleurs, l'image du lapin est souvent associée à celle d'un animal de compagnie et à l'instar du cheval, cette proximité affective avec l'animal vivant réduit le nombre potentiel de consommateurs.

Conclusion

La filière cunicole, autosuffisante depuis 2002, est avant tout confrontée à une problématique de maintien, voire de relance, de la consommation sur le marché national, notamment des ménages. Elle passe notamment par le recrutement de nouveaux jeunes consommateurs (tranche des 25 - 40 ans). La mise en avant du produit, notamment à travers la communication des qualités nutritionnelles, est donc essentiel pour soutenir les ventes en GMS et dans les autres réseaux de distribution (volailleurs, marchés, vente directe,...). Les professionnels doivent réfléchir aux deux questions : comment susciter le premier acte d'achat et fidéliser les nouveaux clients ? Comment impulser l'achat avant de faire ses courses ou face au rayon ?

L'exposition et la lisibilité dans le rayon volailles des GMS, sont deux enjeux cruciaux pour les industriels de la filière. En outre, la multiplication récente des achats dans les petits magasins de centre ville est une dimension à ne pas négliger : ces supérettes ne peuvent multiplier les références en rayon et leur clientèle est plus âgée, cible traditionnelle du lapin. Les acteurs de la filière cunicole doivent donc

s'interroger sur les moyens à mettre en œuvre pour plus de présence dans les rayons : comment casser la spirale moins de consommation en raison d'un moindre référencement dans les rayons ?

La demande des acheteurs porte de plus en plus sur des produits à préparation et/ou cuisson rapides, le temps consacré à la préparation des repas n'ayant cessé de diminuer au profit d'autres activités. Dans le cas du lapin, les industriels de la filière sont confrontés à une double difficulté du prix de la matière première élevée (perte, équilibre carcasse) et du coût de main-d'œuvre lié à l'élaboration d'un produit transformé (escalope marinée, émincé, paupiette,...) se répercutant au détail. Le consommateur n'est pas nécessairement prêt à payer un produit au-delà d'un seuil qu'il s'est fixé, surtout s'il comprend mal la différence de prix. Tout se résume dans la question suivante : comment proposer une offre mieux adaptée dans une gamme de prix compatible avec le budget des consommateurs ?

Références

- CLIPP, ITAVI, FRANCEAGRIMER, PERI-G, 2011. La filière cunicole à l'horizon 2025, 120p,
<http://www.franceagrimer.fr/content/download/9512/61539/file/Rpt-prospective-cunicole%20.pdf>
- GUILLOT C, septembre 2011. Démeter 2012 - Évolution de la consommation française de produits carnés : enjeux et menaces pour l'avenir, p 195-233
- INSEE, 2005. Comptes nationaux
- INSEE, 2011. le découpage des unités urbaines en 2010. Insee première n° 1364 Août 2011 –
- OFIVAL, OFFICE DE L'ELEVAGE, FRANCEAGRIMER, 1993 – 2013. Bilan annuel sur le marché des produits avicoles.