

CUNICULTURE Magazine

Volume 30 (année 2003) pages 34 à 40

La viande de lapin Qui sont les consommateurs ? Comment achètent-ils ?

Par F. LEBAS

Cet article a été rédigé essentiellement à partir des synthèses réalisées par A. Braine (ITAVI) en novembre 2002 et en septembre 2003. Il concerne les achats de viande fraîche de lapin par les ménages. Le lapin consommé en restauration collective ou auto-consommé (consommation par le producteur) n'est pas pris en compte, de même que la viande de lapin congelée (volume très faible pour cette dernière). Les données de base ont pour origine essentiellement la SECODIP (structure chargée de l'étude en continu de la consommation des ménages)

Ainsi en 2002, les achats de ménages ont représenté 61 700 tonnes pour une consommation totale estimée à une peu moins de 90 000 tonnes d'équivalents carcasse. C'est la répartition de ces 61 700 tonnes qui est abordée ici.

Cet article est divisé en 8 grandes rubriques

1 - Fréquence des achats	5 - Taille de la famille
2 - Âge des acheteurs	6 - Sous quelle forme ?
3 - Pouvoir d'achats	7 - Lieu d'achat (magasin)
4 - Lieu de vie des acheteurs	8 - Prix payé

1 - Fréquence des achats

En 2002, 45,4% des ménages français ont acheté du lapin au moins une fois dans l'année. A *contrario*, cela veut dire qu'un peu plus de la moitié des ménages n'ont pas pensé à en acheter. En effet les différentes études de motivation montrent que le "non-achat" est très largement dominé par le simple fait que les gens n'y pensent pas. Les autres critères de "non-consommation" tels que ne pas vouloir manger de lapin (goût, religion, ...) viennent très loin derrière.

Globalement, les ménages acheteurs ont fait chacun l'acquisition 3,3 kg de lapin au cours de l'année 2002, en environ 3 actes d'achat (une fois tous les 4 mois).

8% des ménages achètent du lapin au moins 7 fois par an et cela représente 25% du volume.

Parmi ceux qui achètent, 37,1% ne le font qu'une seule fois dans l'année. A l'opposé 8,2% de ceux qui achètent du lapin, le font au moins tous les 2 mois (tableau 1) et leurs achats représentent plus du quart des achats totaux (7 achats et + par an).

Tableau 1 : Fréquence des achats de viande de lapin par les ménages "acheteurs" et proportions du tonnage concernées (d'après une étude SECODIP de 2002)

Fréquence achats / an	1	2	3	4	5-6	7 et +
% Acheteurs	37,1	20,5	13,7	9,5	11,0	8,2
% des actes d'achat	12,5	13,9	13,9	12,8	20,1	26,7
% du volume des achats	13,1	14,3	14,9	13,2	19,1	25,4

On peut aussi remarquer que ceux qui achètent du lapin au moins 5 fois par an se procurent chaque fois une quantité un peu plus faible que ceux qui en achètent moins souvent : en effet, leur contribution aux volumes achetés est un peu plus faible que leur contribution au nombre des actes d'achat, mais les écarts sont modestes.

2- Âge des acheteurs

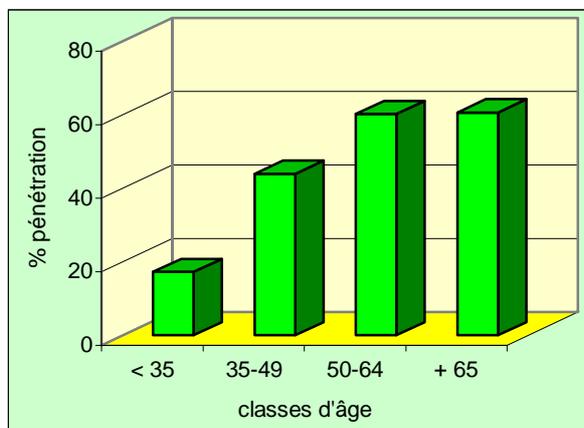


figure 1: Taux de pénétration de la consommation de lapin

Les acheteurs de lapin se recrutent principalement dans la partie de la population française de plus de 50 ans (tableau 2). En effet le taux de pénétration (pourcentage de la tranche de population concernée) est de 60% à partir de 50 ans. A l'inverse il faut souligner le très faible taux de pénétration du lapin (17%) dans la tranche d'âge des moins de 35 ans.

Les amateurs de lapin se recrutent surtout dans les tranches d'âge supérieures, de 50 ans et plus

Tableau 2 : Répartition des acheteurs de lapin par classes d'âge, en comparaison avec la répartition de la population française adulte.

Classes d'âge	Population Adulte	Répartition des Acheteurs		Taux de pénétration (1)
		% acheteurs	% Population	
65 ans & +	24,5	32,7	14,9	60,8 %
50-64 ans	22,7	30,1	13,7	60,4 %
35-49 ans	30,0	28,4	12,9	43,0 %
moins de 35 ans	22,8	8,8	4,0	17,5 %
Ensemble	100%	100%	45,4%	45,4 %

(1) proportion de la "tranche de population" concernée par l'achat de lapin.

Le phénomène est encore plus marqué si l'on considère ceux qui achètent très souvent du lapin (7 fois et + par an): les personnes de moins de 35 ans ne représentent que 3,3% ces acheteurs "amateurs" de lapin, tandis que le gros du contingent (70%) est constitué par les personnes de 50 ans et plus.

3 - Niveau de revenu des acheteurs

La répartition des acheteurs en fonction de leur pouvoir d'achat est assez proche de celle de la population française, aussi bien pour les acheteurs pris dans leurs ensemble que pour ceux qui achètent du lapin 7 fois et plus par an.

Tableau 3 : Répartition des acheteurs de lapin en fonction de leur niveau de revenu (en pourcentage du total de chaque colonne)

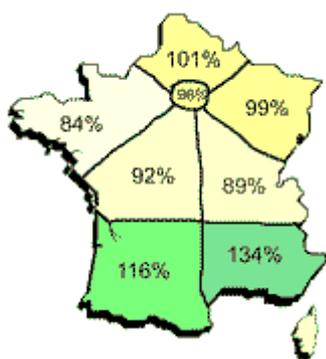
Niveau de revenu	Population	Acheteurs de lapin	Acheteurs 7 fois et +
Aisé	15	12,9	15,5
Moyenne supérieure	30	33,7	35,0
Moyenne inférieure	40	41,1	35,3
Modeste	15	12,3	14,2

Si l'on veut à tout prix faire des distinctions, on peut remarquer que les personnes appartenant aux deux classes extrêmes de revenu achètent un peu moins souvent de lapins que les autres (légère sous-représentation). Les écarts se réduisent encore si l'on considère les "amateurs" de lapin.

Par contre, on peut souligner que parmi ces amateurs, ceux appartenant à la classe ayant des revenus un peu au dessus de la moyenne est sur-représentée par rapport à son importance au sein des acheteurs pris dans leur ensemble.

Quand on sait que les jeunes (moins de 35 ans) ont souvent des revenus modestes, on doit conclure que la très faible fréquence d'achat de ces jeunes mentionnée au tableau 2, ne provient pas d'un manque de moyen financiers de cette couche de la population, mais beaucoup plus d'habitudes de consommation qui laissent de lapin de côté.

4 - Lieu de vie des acheteurs



Les habitants de l'agglomération parisienne sont représentatifs de la moyenne nationale pour les quantités achetées par an. Par contre les habitants des communes de moins de 2 000 habitants achètent sensiblement moins que les autres : 87% de la moyenne nationale. Corrélativement les habitants des communes de plus de 2 000 habitants hors agglomération parisienne achètent un peu plus que la moyenne nationale : 105% pour les communes situées entre 2 000 et 50 000 habitants et 106% pour celles de plus de 50 000. Le taux relativement faible des achats dans les communes rurales (de moins de 2000 habitants) ne signifie pas que ces personnes consomment moins de lapin que les autres, au contraire. C'est en effet dans ces zones que la part d'autoconsommation est la plus forte (consommation ne faisant pas l'objet d'achats).

Si l'on considère la consommation en fonction des régions, les différences sont sensiblement plus importantes qu'en fonction de la taille des agglomérations. Ainsi les habitants de l'Ouest de la France n'achètent que 84% de la moyenne nationale et ceux du Centre Ouest ne font guère mieux avec un taux de 92%, de même que ceux du Centre Est avec un taux d'achat de 89%. A l'inverse le lapin est prisé des habitants du grand sud, puisque les achats de lapins représentent 116% de la moyenne nationale dans le Sud Ouest et 134% dans le Sud Est. De leur côté les habitants de la Région Parisienne, du Nord et de l'Est de la France achètent des quantités très proches de la moyenne nationale: 96 -101 et 99% respectivement.

5 - Taille et structure de la famille

Le lapin est acheté principalement par les ménages ne comptant que deux personnes : plus de 60% de ces ménages achètent du lapin au moins une fois par an (tableau 4). Un peu moins de 50% des ménages comptant 3 personnes ou plus achètent du lapin au moins une fois par an. Par contre les célibataires achètent peu de lapin, puisque seulement 22% d'entre le fait au moins une fois par an.

Les trois quarts des célibataires n'achètent jamais de lapin Mais près des 2/3 des couples en achètent au moins un fois l'an

Tableau 4 : Répartition des ménages et taux de pénétration des achats de lapin en fonction du nombre de personnes constituant le ménage.

Nombre de personnes au foyer	Population (%)	Pour 100 acheteurs de lapin	Taux de pénétration (1)
1 personne	29,9	15,0	22,8%
2 personnes	32,8	44,8	62,0%
3 personnes	15,8	16,8	48,3%
4 personnes et plus	21,5	23,4	49,4%

(1) proportion de la "tranche de population" concernée par l'achat de lapin; moyenne=45,4%.

Les achats de lapin sont rarissimes de la part des jeunes célibataires. Par contre la très grande majorité des couples âgés (85%) achètent du lapin au moins une fois l'an.

Tableau 5: Répartition des ménages et taux de pénétration des achats de lapin en fonction de la structure du foyer

Structure du foyer	Population (%)	Pour 100 acheteurs de lapin	Taux de pénétration (1)
Jeune célibataire	7,2	0,9	5,4%
Célibataire âge moyen	10,9	5,6	22,5%
Vieux célibataire	11,9	8,5	31,3%
Jeune couple	5,6	3,1	24,2%
Couple âge moyen	16,0	23,9	65,2%
Couple âgé	11,9	23,1	85,0%
Famille + enfants en maternelle	7,0	2,9	18,1%
Famille + enfants en primaire	7,2	5,8	35,3%
Famille + enfants en collège ou lycée	10,2	10,5	45,1%
Famille + enfants majeurs	12,2	15,6	56,0%

(1) voir légende tableau 4

Ce sont les couples de personnes d'âge moyen et surtout avancé qui achètent le plus souvent du lapin. Ceci recoupe tout à fait la relation âge - fréquence d'achat mentionnée plus haut (tableau 2)

A l'inverse les jeunes célibataires n'achètent presque jamais de lapin (5,4% de la population concernée) alors que si ces jeunes vivent chez leurs parents, ils mangent du lapin au moins une fois par an dans 56% des cas. On peut aussi remarquer que l'achat de lapin est d'autant moins fréquent dans les familles que les enfants sont plus jeunes.

6 - Lapin entier ou découpé ?

Les statistiques de consommation répartissent les lapins en trois catégories: les lapins entiers (présentés d'un seul morceau ou ± prédécoupés dans une barquette), les demi-lapins et les découpes. Ces dernières concernent en France presque exclusivement les morceaux issus d'une découpe dite anatomique (râbles, cuisses, pattes avant, foies, ...), mais une faible partie concerne aussi des découpes plus "travaillées", telles que brochettes, râbles ou cuisses désossés, râbles farcis, etc...

Au fil des années, la proportion de découpes progresse lentement (tableau 6) , mais dans plus de 70% des cas, les français achètent toujours principalement du lapin entier. La part du 1/2 lapin est assez stable aux environs de 6-7%.

Tableau 6 : Proportions de lapins achetés entier ou sous forme découpés au cours des 5 dernières années.

Pourcentages	1998	1999	2000	2001	2002
- lapin entier	74,0	74,8	74,4	71,8	71,0
- demi-lapin	6,9	6,2	6,4	6,3	6,1
- découpes	19,1	19,0	19,2	20,9	23,0

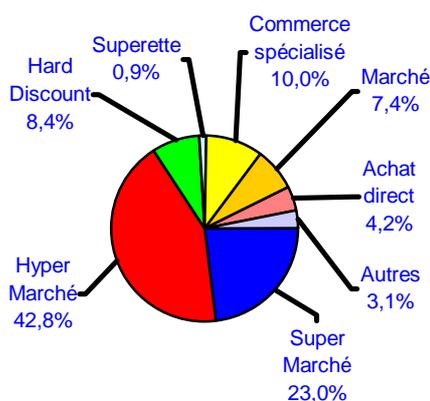
Tous les responsables des achats au sein des ménages n'ont pas le même comportement. Ainsi, environ un tiers des ménages achète du lapin sous différentes formes (entier; découpe ou demi-lapin). D'un autre côté un peu moins de la moitié seulement des ménages achète des morceaux de découpe au moins une fois par an (tableau 7) et seulement 18,5% achètent au moins un demi-lapin dans l'année.

Seuls 43,8 % des acheteurs de lapin font l'acquisition de découpes au moins une fois dans l'année

Tableau 7 : Fréquence et importance des achats de lapin en fonction de la présentation (situation en 2001)

	Lapin entier	Demi-lapin	Découpes
- Taux de pénétration/100 ménages	29,1%	8,1%	20,5%
- % des ménages acheteurs de lapin	66,4%	18,5%	43,8%
- Poids acheté par an (kg/ménage)	3,75	1,12	1,55
- Nombre actes d'achat par an	2,5	1,6	2,3
- Quantité par acte (kg)	1,5	0,7	0,7
- Dépense par acte	9,68 €	5,64 €	7,29 €

7 - Où les lapins sont-ils achetés : Volailleurs ou Grandes Surfaces ?



Les trois quarts des lapins (75,1%) sont achetés dans ce que l'on appelle communément les GMS (Supérettes, Super et Hyper Marchés ainsi que Hard Discount). Les marchés forains et les commerces spécialisés (Bouchers, Volailleurs) canalisent respectivement 7,4% et 10,0% des achats. Les achats en direct aux producteurs portent encore sur 4,2% des achats totaux.

En 1998, les GMS ne représentaient que 69% du marché. La progression s'est faite principalement dans les Hyper Marché (passage de 38% à 43% du marché) et dans les Hard discount (passage de 4 à 8% du marché).

Figure 3 : Répartition des achats en volume en 2003 en fonction du lieu d'achat

8 - Prix payé par le consommateur

En moyenne, les consommateurs ont acheté le lapin 6,41 € le kg en 2002. Ce prix a varié de manière plus ou moins sensible au cours de années passées. Après une tendance à la baisse du prix entre 1996 (6,33 €/kg) et 2000 (6,01 €/kg) , le prix du lapin entier s'est accru de 7% en 2001 et est resté similaire en 2002.

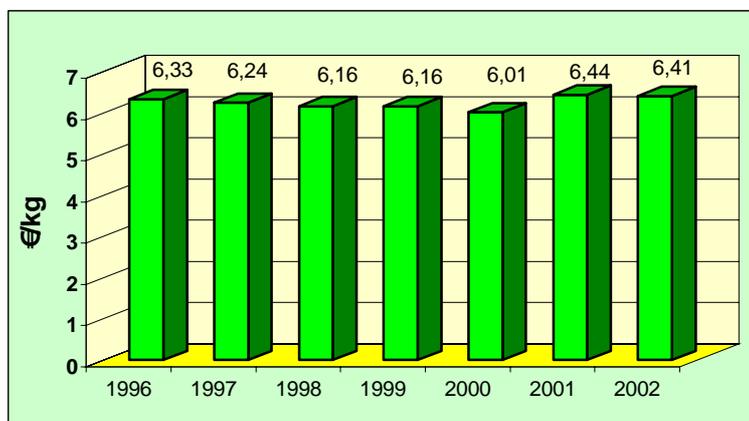


Figure 4: Évolution du prix moyen du lapin de 1996 à 2002

Le prix du lapin fluctue aussi assez sensiblement au cours d'une même année. Ainsi en 2002 l'écart entre le prix minimum observé au cours de l'été, et le prix maximum observé au printemps, représente 6,1% du prix moyen annuel. Toutefois les prix peuvent varier beaucoup plus et en peu de temps; comme cela avait été observé au cours de l'automne 2000.

Il nous a semblé intéressant de voir comment les fluctuations du prix payé au producteur sont répercutées sur le prix à la consommation. Ainsi en 2002, (tableau 8) par rapport à la moyenne annuelle, le prix payé au producteur a varié de 30,6% (0,48€/kg) alors que le prix payé par le consommateur n'a varié que de 5,6% (0,39€/kg). Si on rapporte ces fluctuations à **un lapin**, autour d'une valeur moyenne située à 3,90€ payés au producteur, la variation du prix a représenté 1,19€. Au moment de sa vente au consommateur, le même lapin abattu, conditionné, transporté et mis en rayon, valait 8,92€. La fluctuation de la valeur de revente de ce lapin sur l'année n'a été que de 0,54€. Cela veut dire que 45% des variations de la valeur constatées à la production ont été répercutés sur les consommateurs, tandis que 55% sont "restés" dans le circuit de distribution.

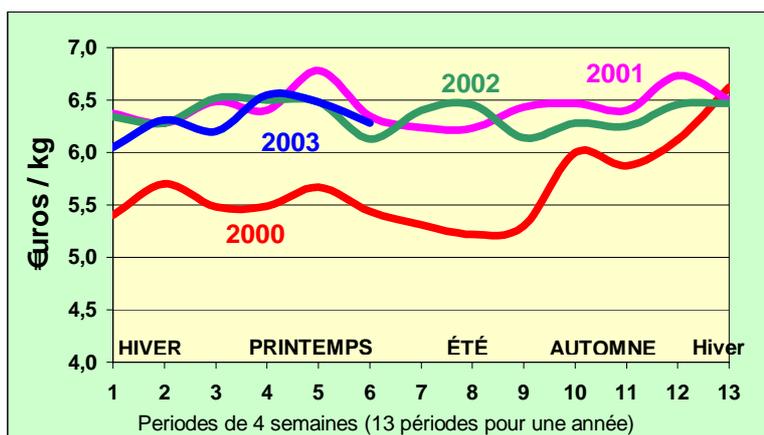


Figure 5: Évolution du prix du lapin au cours d'une même année

Figure 5: Évolution du prix du lapin au cours d'une même année. Le graphique illustre les variations saisonnières et annuelles des prix du lapin. Les données indiquent que le prix payé au producteur varie de 30,6% (0,48€/kg) et le prix payé par le consommateur de 5,6% (0,39€/kg) par rapport à la moyenne annuelle. La valeur moyenne payée au producteur est de 3,90€, et la valeur au consommateur est de 8,92€. La fluctuation de la valeur de revente sur l'année n'a été que de 0,54€, ce qui signifie que 45% des variations de la valeur constatées à la production ont été répercutées sur les consommateurs, tandis que 55% sont restées dans le circuit de distribution.

Tableau 8 : Incidence des fluctuations de prix au cours de l'année 2002 sur la valeur d'un même lapin payé à un producteur puis acheté par un consommateur.

	Producteur	Consommateur
- Prix moyen au kg	1,57 €/kg vif	6,41 €/kg carcasse
- Poids du lapin	2,485 kg	1,392 kg
- Valeur du lapin	3,90 €	8,92 €
- Variation du prix au kg sur l'année	0,48 €	0,39 €
- Variation de la valeur du lapin	1,19 €	0,54 €
- Variation de la valeur % valeur moyenne	30,6 %	5,6 %

Les variations de prix à la production et à la consommation ne semblent pas du tout liées l'une à l'autre

Une comparaison des prix courant payés à la production et à la consommation au cours des différentes années est également intéressante. Ainsi, pour les 6 premiers mois de l'année, les lapins ont été payés aux producteurs à peu près le même prix en 2000 (1,61€/kg vif) et en 2003 (1,64€/kg) (voir la figure 6 de l'article "Production en 2002"). Par contre sur les 6 premières périodes de l'année, les consommateurs ont dû payer le lapin 6,31€ le kg en 2003 contre 5,53€/kg en 2000 (figure 5 du présent article), soit une augmentation de 14,1% du prix payé par ces consommateurs, au seul "bénéfice" de l'ensemble du circuit de distribution. Les charges globales de commercialisation ont donc bien augmenté en 3 ans : elles sont passées de 3,70€ à 4,70€ pour un lapin entier, soit une augmentation de 27,1% ! Qui a dit stabilité des prix ?

Pour les consommateurs, le prix du lapin varie aussi en fonction de la présentation et du lieu d'achat. Ainsi les découpes de lapin ont été vendues en moyenne 10,40€ le kg en 2002 alors qu'un lapin entier était vendu au cours de la même année 6,36€/kg et le demi-lapin 7,55€/kg.

Par ailleurs, les morceaux ne se vendent pas tous le même prix. Ainsi les morceaux les plus "nobles" (râbles, cuisses et foies) ont été vendu autour de 12 à 13€/kg tandis les membres avant étaient souvent vendus autour de 7 à 8€/kg et que les "coffres" (cage thoracique + cou) était généralement commercialisés entre 5 et 7€/le kg, ... quand ils trouvaient preneur. Sachant que les parties "nobles" représentent environ les deux tiers du poids de la carcasse, celui ou celle qui achète les 2 cuisses + le râble + le foie d'un lapin dépense au moins 1,5 à 2 Euros **de plus** que s'il avait acheté le lapin entier et avait simplement jeté la partie avant, ... mais il ou elle n'a pas eu à réaliser la découpe à la maison.

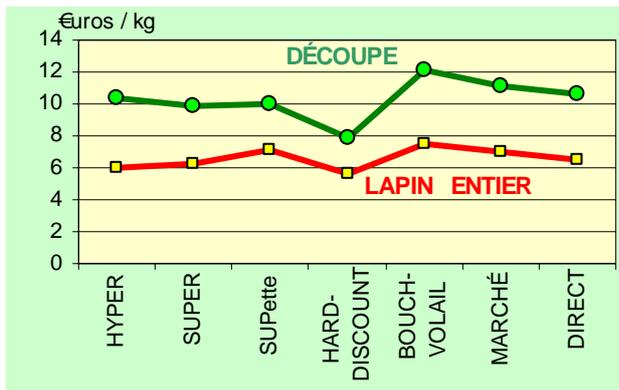


Figure 6 : Prix moyen au kg payé en 2002 pour un lapin entier ou des découpes en fonction du lieu d'achat

Les différences de prix au kg entre un lapin entier et les découpes varient aussi fortement en fonction du lieu d'achat (figure 6). Par exemple en 2002, il n'y a eu que 2,2 €uros d'écart entre le prix au kg du lapin entier et celui des découpes dans les Hard Discount (coefficient 1,39 - comme pour les Supérette), alors que dans les Hyper Marchés l'écart a atteint en moyenne 4,4 €uros (coefficient 1,74). Pour les Super Marchés comme pour les Commerces traditionnels (Bouchers & Volailleurs, Marchés, Achats directs), les découpes ont été vendues environ 1,6 fois plus cher que les lapins entiers. Enfin, pour un même type de présentation, l'écart de prix le plus marqué en fonction du lieu d'achat a représenté en 2002, 29% de la valeur moyenne pour le lapin entier et 41% pour les découpes.

En conclusion nous pouvons retenir qu'environ 45% de ménages français ont acheté au moins une fois du lapin en 2002,. Seuls 8% de ces acheteurs ont fait ce type d'acquisition plus d'une fois tous les 2 mois. En moyenne, le lapin a été payé 6,41€ le kg.

Les acheteurs se recrutent principalement dans la population ayant plus de 50 ans (60% de ces ménages achètent du lapin), alors que seuls 17,5% des ménages de moins de 35 ans en ont acheté en 2002. Le revenu des ménages a par contre moins d'influence sur les décisions d'achat. Les achats se font principalement sous forme de lapins entiers (71%) alors que les découpes ne représentent encore que 23% des achats (en progression lente). Le complément correspond aux demi-lapins (6%). Enfin, les achats de lapin se font à raison de 75% dans les GMS. En général, les découpes sont vendues 1,6 fois plus cher que le lapin entier dans un type donné de magasin, mais les écarts les plus faibles (coefficient 1,39) et les plus forts (coefficient 1,74 soit 4,4€) ont été constatés dans les Hard-Discount et les Hyper Marché respectivement.

=====