



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

Ifop pour FranceAgrimer et le CLIPP



FG/MCP N° 114872

Contacts Ifop :

Fabienne Gomant / Aninck Beddiar

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

TEL : 01 45 84 14 44

prenom.nom@ifop.com

JUILLET 2018

Sommaire

1 - Méthodologie	3
2 – Principaux enseignements de l'étude	5
3 – Conclusions et recommandations	11

1 – Rappel des objectifs

Les objectifs de l'étude étaient les suivants :

- ▶ **Quels sont l'image et le niveau de confiance des Français à l'égard de la production de lapin ?** Au-delà de l'actualisation des indicateurs relevés en 2010, ce nouveau dispositif sera également l'occasion d'approfondir les représentations et perceptions à l'égard de ce type d'élevage, notamment en comparaison à d'autres types de production et au mode d'élevage en cages en particulier.
- ▶ **Quel est le niveau de connaissance de la production de lapin ?** Quelles sont les pratiques associées à ce type d'élevage ? **Dans quelle mesure ces différentes dimensions sont prises en compte au moment de l'achat ?**
- ▶ **Quelles sont les sources d'information au sujet de la production de lapin ?** Quels sont tous les canaux utilisés ? S'agit-il d'une information passive ou recherchée ? Et quels sont les émetteurs crédibles aux yeux des citoyens ?
- ▶ **Quelles sont les pratiques de consommation de la viande de lapin ?** L'objectif sera de mesurer les éventuelles évolutions par rapport à l'étude menée il y a 7 ans en termes de fréquence de consommation, lieu, mode de préparation, critères de choix...
- ▶ **Quels sont les freins à la consommation de viande de lapin ?** Nous veillerons à identifier ce qui pèse le plus à la fois dans la déconsommation et la non consommation : le mode d'élevage, le prix, le manque de savoir-faire, une inadéquation de l'offre disponible, un manque de familiarité avec cette consommation, la caractérisation « animal de compagnie »... Sur ce sujet notamment, la cible des 15-24 ans fera l'objet d'une analyse particulière.

1 - Méthodologie

Ce document présente les résultats d'une étude réalisée par l'Ifop. Elle respecte fidèlement les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage. Les enseignements qu'elle indique reflètent un état de l'opinion à l'instant de sa réalisation et non pas une prédiction.

Etude réalisée par l'Ifop pour FranceAgrimer et le CLIPP

L'étude qualitative a été menée en **février 2018** sur la base de :

Une phase qualitative



- **3 réunions de groupe** : l'un à Paris auprès de consommateurs occasionnels de lapin (30 à 45 ans, ½ avec enfants au foyer, CSP intermédiaires et supérieures), un à Montpellier auprès de consommateurs réguliers de lapin (45 à 70 ans, CSP intermédiaires et populaires) et un à Nantes auprès de non-consommateurs de lapin (30 à 60 ans, CSP intermédiaires et supérieures, non réfractaires à l'idée d'en consommer).
- **4 entretiens auprès de distributeurs** de GMS.

Une phase quantitative



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **1005** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession e l'interviewé) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du **15 au 19 mars 2018**.

2 – Principaux enseignements de l'étude

Une consommation relativement stable...

La consommation déclarée de viande de lapin est stable par rapport à ce qui était mesuré en 2010 : 8 Français sur dix affirment consommer du lapin (80%, -2 points par rapport à 2010) et notamment les personnes âgées de 50 ans et plus (89%-91%), les hommes (87% vs 73% des femmes) et les interviewés ayant connu un élevage domestique de lapins (87% vs 74% pour ceux qui n'ont pas connu l'élevage domestique). On notera toutefois que **la part de consommateurs réguliers décroît** (15% déclarent manger du lapin au moins une fois par mois, -10 points), quand celle des mangeurs très occasionnels progresse (10% en mangent moins souvent qu'une fois par an, +7 points).

Toutes les périodes semblent appréciées pour consommer cette viande (40% des consommateurs ne tiennent pas compte du moment de dégustation), même si le week-end semble être un moment un peu plus propice (33%), voire lors d'occasions particulières pour les moins de 35 ans (23% des consommateurs de cette tranche d'âge). A l'instar de 2010, **cette consommation a lieu le plus souvent au domicile des consommateurs** (66%, -5 points), le recul de la consommation à domicile est plus fort chez les moins de 35 ans (42% vs 56% en 2010) tandis que le consommer chez des amis ou la famille progresse de 3 points au global et de 10 points chez les moins de 35 ans. La consommation au restaurant ou à la cantine reste peu répandue (11% au total vs 9% en 2010). Le mode de consommation sous forme de plats mijotés est de loin le plus répandu (92% des consommateurs de viande de lapin le préparant de cette façon, +1 point), bien avant les autres choix de cuisson que sont le four (62%, +12 points toutefois !) ou la sauteuse (54%, +1 points). Les cuissons à la poêle (22%, +1 point) ou au barbecue (18%, +2 points) sont beaucoup plus inusitées mais plus fréquentes chez les moins de 35 ans (respectivement 34% et 25%).

... qui ne relève pourtant pas de l'habitude

Trois consommateurs de viande de lapin sur dix affirment qu'ils ne mangent pas plus souvent du lapin car ils n'y pensent pas (29%), une des deux premières raisons invoquées également en 2010 (26%). D'ailleurs, **il s'agit le plus souvent d'un achat spontané**, c'est en voyant la viande que la personne a l'idée d'en manger (58%), probablement car près de la moitié d'entre elles jugent qu'il est difficile de trouver du lapin à la vente (45%) – ce qui constitue la raison d'un achat modéré pour 10% des consommateurs. Il convient en effet de relever à titre subsidiaire que si les lapins entiers en barquette ou sous film, les cuisses de lapin, les lapins entiers découpés sont relativement connus (respectivement 75%, 69%, 72%, et 71% affirment pouvoir les trouver en rayon libre-service des GMS), d'autres morceaux semblent totalement inconnus – rôti de lapin façon Orloff (9%), saucisses de lapin (7%). Or les réactions des consommateurs occasionnels et non-consommateurs de lapin lors des réunions de groupe laissent à penser que ces morceaux rapides à cuisiner suscitent un véritable intérêt.

En outre, quatre Français sur dix affirment avoir réduit (30%) voire cessé (14%) leur consommation de viande de lapin par rapport à il y a quelques années, le plus souvent car l'achat de la viande de lapin ne constitue pas un réflexe (9% disent ne pas y penser, 9% affirment ne pas en trouver facilement, etc.), mais aussi car ils jugent cette viande trop chère (14%). Ceci étant dit, la **moindre consommation repose**

Ifop pour FranceAgrimer et le CLIPP

également sur les qualités gustatives attribuées au produit – 18% des personnes interrogées expliquent moins consommer de lapin par goût – ainsi que sur la tendance plus générale des amateurs de viande à limiter leur consommation.

Ainsi, **la principale raison de la moindre consommation de viande se dessine par défaut** (parce que les consommateurs « n’y pensent pas »). Les critiques directes à l’égard du lapin sont, elles, plus relatives : « vous préférez d’autres viandes » (15%), « c’est trop cher » (13%), « ça ne plait pas à vos proches » (11%), « c’est long à cuisiner » (4%), etc. **L’image traditionnelle de la viande de lapin** (qui peut être associée à des repas de son enfance) joue également en défaveur de sa consommation par les acheteurs occasionnels.

Le lapin reste dans l’univers des viandes

Les 20% de non consommateurs identifient très clairement les raisons de leur choix : le fait qu’ils considèrent le lapin comme un animal de compagnie (30%) ou tout simplement qu’ils n’aient pas le goût du lapin (17%) et préfèrent d’autres viandes (18%). Pour autant, il faut noter que le lien affectif avec l’animal de compagnie comme facteur de non consommation ne progresse pas par rapport à 2010 (ce motif ne pèse que pour 6% au total de l’échantillon interrogé). Il n’y a donc pas de changement de statut du lapin, qui conserve sa place parmi les viandes.

Une bonne image de la viande de lapin, sans réel point faible... ni atout franc

La **viande de lapin jouit d’une bonne (80%) voire très bonne (24%) image auprès des Français**, et notamment auprès des plus âgés (90% à 92% des 50 ans et plus), des hommes (88%), des cadres et professions intellectuelles supérieures (86%) et des personnes les plus familières du produit à savoir les consommateurs (91%) et ceux qui ont déjà connu un élevage de lapins domestique (86%).

L’image détaillée du produit confirme ces perceptions positives à partir du moment où les items mélioratifs sont davantage associés à la viande de lapin (entre 70% et 88% d’adhésion) que les items péjoratifs (entre 45% et 62% d’adhésion). Plus précisément, on note que :

- **La viande de lapin semble avant tout capitaliser sur ses intérêts culinaire et nutritionnel**, quasiment tous les interviewés s’accordant sur le fait qu’elle fait partie de la tradition culinaire française (86%), qu’elle est goûteuse (79%), mais aussi qu’elle permet de diversifier l’alimentation (88%) et est bénéfique pour la santé (79%).
- Pour autant, **les apports nutritionnels de la viande de lapin ne sont pas tous clairement identifiés**. En effet, si le fait que le lapin soit une viande maigre et blanche est reconnu par environ 7 personnes interrogées sur dix (respectivement 69% et 72%), il n’en demeure pas moins que sa teneur en vitamines, sodium, oméga-3 ou encore sélénium laisse les interviewés dubitatifs : respectivement 61%, 68%, 73% et 82% préfèrent ne pas se prononcer sur la question. Amenés à réagir aux apports nutritionnels du lapin tels que présentés sur le site www.lelapinatoutbon.fr, les participants se montrent particulièrement intéressés par ces informations, jugées crédibles et convaincantes. Les atouts de cette viande blanche (maigre, faible en calories et en sel, source d’oméga-3 et de vitamine B12) en font une alternative intéressante à

d'autres viandes et/ou une solution attractive pour ceux qui seraient tentés de manger moins de viande que par le passé ou de varier leurs apports.

- **Trois quarts des Français partagent le sentiment qu'il est une viande que l'on peut cuisiner pour n'importe quelle occasion** (73%). Pour autant, quelques critiques à l'égard du mode de consommation sont adressées par une moitié d'entre eux : 60% estiment qu'il est difficile à faire manger aux enfants, qu'il nécessite beaucoup de temps en cuisine (59%) et qu'il se limite à quelques recettes seulement (50%). S'agissant des recettes, on notera que seul un quart des personnes qui préparent elles-mêmes le lapin se laissent aller à l'improvisation (25%), préférant le plus souvent se référer à des recettes de famille (63%), des livres de cuisine (45%) ou encore Internet (45%).

Sur ce point, il est intéressant de noter que les recettes proposées sur le site www.lapinatoutbon.fr sont très appréciées des consommateurs occasionnels et non-consommateurs rencontrés lors des réunions de groupe. L'originalité, la modernité, le ludisme et l'accessibilité des recettes sont sources d'inspiration et permettent plus globalement de réinscrire le lapin dans des tendances de consommation plus actuelles.

- **Le coût de la viande impacte enfin sensiblement l'image du produit** : six interviewés jugent chère la viande de lapin (62%) – qu'ils évaluent par ailleurs à 12,1€ le kg vendu entier au consommateur – une critique toutefois peu constituée (16% en sont franchement convaincus). En quali, les consommateurs et non-consommateurs qualifient parfois la viande de lapin de « **noble** », induisant le besoin de l'intégrer à une recette travaillée, raffinée.

En outre, l'analyse des contributions à l'image globale vient confirmer **l'image relativement lisse de la viande de lapin, mais laisse entrevoir des leviers lui permettant de gagner favorablement en consistance** :

- **Les traits d'image négatifs, qui constituent les caractéristiques les moins associées à la viande de lapin, n'apparaissent pas déterminants dans la perception globale de cette viande.** Tout se passe comme si les Français avaient pris acte de ces éléments et qu'ils en faisaient leur parti (le coût financier, la difficulté à en trouver à la vente, à en faire manger aux enfants, ou le temps en cuisine).
- **Des axes d'optimisation se dessinent**, notamment concernant l'aspect convivial de la viande de lapin et ses apports nutritionnels, mais surtout sur la proposition de plats cuisinés à base de lapin dans les restaurants. Il s'agit ici de **rendre le produit plus visible, davantage disponible**.
- **Un léger bémol toutefois** : seul le caractère goûteux de la viande apparaît clairement, aux yeux des Français, comme le réel atout du produit, ses deux autres points forts que sont la diversification de l'alimentation et l'appartenance à la tradition culinaire française ne sont que moyennement constitutifs de l'image globale.

L'origine française du lapin : critère de choix numéro 1

Le plus souvent, les consommateurs de lapin achètent leur viande en hypermarché ou supermarché, au rayon traditionnel avec un boucher (54%) ou en libre-service (51%). On notera toutefois que les

Ifop pour FranceAgrimer et le CLIPP

fournisseurs plus artisanaux que sont le volailler/la boucherie, le marché et, de manière plus inhabituelle, la vente directe au producteur ne sont pas des sources à négliger pour autant (respectivement 33%, 20%, 19%), probablement car les consommateurs de lapin ont besoin de réassurance sur la provenance (laquelle s'acquiert souvent en favorisant les achats de proximité).

En effet, **l'origine française du lapin est le premier critère de choix aux yeux des 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%).

Au final toutefois, **les critères de choix ne sont pas foncièrement différents selon le lieu d'achat du produit**, même si de subtiles différences se font jour, voire sont surprenantes :

- **L'origine française reste le critère de choix le plus cité**, que l'interviewé se procure le lapin en GMS ou ailleurs ; les personnes se le procurant au marché sont toutefois un peu plus sensibles à ce critère (57%) ;
- **Le prix du produit fait davantage mouche auprès des personnes achetant leur viande au rayon traditionnel de l'hypermarché (40%)**, mais aussi chez le volailler ou le boucher (36%), signe que ce second type de circuit n'affranchit pas de considérations financières ;
- A l'inverse, **les personnes se fournissant au marché ou chez le producteur s'attachent plus au label de qualité** (respectivement 31% et 31%) ou **à la proximité du lieu de production** (respectivement 22% et 27%) qu'au prix (respectivement 16% et 18%).

Une confiance spontanée majoritaire quant au mode d'élevage des lapins, mais qui ne doit pas masquer la méconnaissance des pratiques ...

Près des trois quarts des consommateurs de lapins affirment avoir plutôt confiance vis-à-vis du mode d'élevage des lapins (73%), soit 11 points de plus qu'en 2010. Les plus jeunes expriment cependant une moindre confiance que leurs aînés (55% des 18-24 ans), à l'instar des employés (64%) et des habitants de la région parisienne (67%).

Une confiance satisfaisante, quoique finalement peu constituée, qui laisse raisonnablement penser que les personnes interrogées n'ont en réalité jamais réellement réfléchi au mode d'élevage des lapins. En effet, interrogés sur différents éléments de l'élevage, les Français font montre d'une opinion très partagée ; les personnes les plus averties (celles ayant affirmé avoir été exposées à des informations sur l'élevage de lapins) partagent systématiquement des opinions plus favorables que les autres (de 10 à 13 points de plus que la moyenne en fonction des items). Aussi, on observe que :

- 56% des Français ont une opinion positive des efforts des éleveurs pour améliorer les conditions d'élevage des lapins, 53% de l'alimentation des lapins, 46% du respect du bien être des lapins. Sur les conditions d'élevage plus précisément, la méconnaissance persiste : une très courte majorité estime que les lapins sont généralement élevés à l'intérieur d'un bâtiment (53%, -10 points par

rapport à 2010), un tiers qu'ils sont à l'extérieur dans des clapiers de basse-cour (34%, +9 points par rapport à 2010), et 13% qu'ils sont en plein air (stable par rapport à 2010).

- **Le niveau d'utilisation des antibiotiques suscite en revanche davantage de mauvaises opinions** (42%) que de bonnes (26%). C'est aussi sur cette question que le plus grand nombre de personnes sont sans opinion (32% vs 23% à 26% sur les autres items).
- Au final, **la plupart des Français tendent à n'avoir ni plus ni moins confiance vis-à-vis de l'élevage de lapins par rapport à d'autres**, même si un peu plus d'un tiers d'entre eux estime être plus confiant vis-à-vis de cet élevage par rapport à celui de porcs (38%) ou celui de volailles (37%). Par rapport à l'élevage de bovins, les avis sont très partagés : 28% ont davantage confiance dans l'élevage de lapins, 21% ont moins confiance, 51% ont une confiance égale.

Si certaines informations relatives au mode d'élevage sont susceptibles d'intéresser les consommateurs et d'offrir une image positive de la filière cunicole (notamment sur l'alimentation des lapins et l'amélioration des conditions d'élevage), la présentation d'images d'élevages professionnels peut s'avérer délicate et contre-productive. Cela tient d'une part à la vision anthropocentrique que les consommateurs ont du bien-être animal (les lapins auraient ainsi besoin d'être en contact avec la nature plutôt que d'être protégés des conditions climatiques et des prédateurs) et d'autre part aux impressions négatives suscitées par le confinement des lapins en bâtiment et leur concentration au sein des cages, évoquant la recherche première de productivité.

Une fréquence de consommation aujourd'hui moins menacée par les modes d'élevage que par la modification de ses habitudes alimentaires

Pour le moment, les justifications avancées pour expliquer la diminution ou la cessation de la consommation de viande de lapin (44% de répondants concernés), sont surtout révélatrices de diverses modifications de ses habitudes alimentaires, de son mode de vie, et signifient moins une éventuelle prise de conscience quant au mode d'élevage (moins de 12%, soit moins de 5% de l'ensemble de l'échantillon) ou un regain d'affection / de considération pour l'animal (12% également).

Par ailleurs, **seulement un tiers des personnes interrogées déclare avoir déjà été exposé à des informations sur l'élevage de lapins** (33%). Assez logiquement donc, **seul un tiers d'entre elles affirme se sentir bien informé d'au moins un aspect de l'élevage de lapin** (36%). Plus précisément, il apparaît que la traçabilité du lapin depuis sa naissance jusqu'au point de vente constitue l'élément pour lequel les interviewés se sentent les mieux informés (26%), juste devant l'alimentation des lapins (20%), les efforts des éleveurs pour améliorer les conditions d'élevage (19%), le respect de l'environnement au cours de l'élevage (17%) ou le bien être des lapins (16%). **Le niveau d'utilisation des antibiotiques - aspect de l'élevage faisant l'objet d'une moins bonne opinion- est également celui sur lequel les Français se sentent le moins informés.** Dès lors, ils appellent de leurs vœux à ce qu'une attention particulière soit portée à cet aspect de l'élevage de lapins aujourd'hui (42%), ainsi qu'à l'alimentation des animaux (44%), identifiés comme les deux préoccupations majeures des Français, loin devant le mode de logement (29%), la traçabilité (26%), le mode d'abattage (22%) ou encore l'origine (19%).

Pour autant, savoir que les lapins viennent d'un élevage où les antibiotiques ont été utilisés de façon raisonnée ne semble pas être un levier très opérationnel pour impulser à lui seul une reprise de la consommation auprès des personnes ayant réduit ou cessé leur consommation de viande de lapin (56% le feraient en ayant cette information). Comparativement, **savoir que le lapin est d'origine française (68%), produit sous Label Rouge (63%), qu'il a reçu une alimentation exclusivement végétale (63%), sans OGM (63%) et qu'il est issu d'un élevage bio (60%) seraient des leviers** un peu plus consistants auprès de ce public, quand des informations sur les conditions de consommation ne seraient reçues que mollement.

Quant à l'ensemble des consommateurs, ils seraient également assez sensibles aux mentions « lapin nourri avec une alimentation végétale (66% choisiraient ce produit plutôt qu'un autre) ou encore « issu d'un élevage inscrit dans une démarche de progrès en matière de bien-être animal (65%), mais le pouvoir incitatif de ces garanties reste toutefois assez fragile.

3 – Conclusions et recommandations

1. Visibiliser l'offre

La viande de lapin jouit de perceptions positives, mais finalement assez peu affirmées en raison d'une relative méconnaissance du produit. Ce manque de visibilité « protège » dans le même temps la filière cunicole, qui semble moins impactée que les autres filières viande par la défiance actuelle des consommateurs à leur égard. Pour autant, il convient d'être vigilant à ce que cette discrétion ne transforme pas le lapin en viande « d'occasion », notamment **en accentuant sa présence dans les restaurants et, plus généralement, sa visibilité.**

2. Mieux signifier la qualité des produits

Les principaux leviers sur lesquels capitaliser pour encourager la consommation de viande de lapin ont trait aux pratiques d'élevage :

- **L'origine France du lapin**, voire localisée sur le territoire est de nature à rassurer le consommateur sur la qualité du produit et le respect des normes sanitaires notamment.
- **La valorisation de l'alimentation des lapins**, 100% végétale et/ou sans OGM, constitue à la fois une attente pour les consommateurs et un prérequis pour les distributeurs.
- **Le développement de l'offre Label Rouge et Bio** est susceptible d'intéresser les consommateurs à la recherche de produits qualitatifs (plutôt que bon marché). Synonyme de respect des conditions de vie de l'animal, ces labels suffisent à rassurer le consommateur sans avoir à préciser le mode de logement des lapins. A défaut, la mention « issu d'un élevage inscrit dans une démarche de progrès en matière de bien-être animal » – permettant de s'abstraire de la référence au logement spécifique de l'animal – peut inciter à l'achat.

3. Faire évoluer l'image de la viande de lapin

La phase qualitative montre toutefois la nécessité de travailler sur l'imaginaire de la viande de lapin. Tant les consommateurs que les distributeurs estiment que cette viande bénéficierait d'une communication autour de ses atouts nutritionnels, de son adéquation aux modes de vie et de consommation actuels. Si les consommateurs ne sont pas en attente de nouvelles recettes (ils semblent en effet s'accommoder de celles qu'ils maîtrisent), le fait de présenter de nouvelles manières de manger du lapin contribue à **moderniser son image** et à renouveler l'intérêt des consommateurs.

Par ailleurs, dans un contexte où les Français tendent à réduire leur consommation de viande rouge, valoriser les qualités nutritionnelles de la viande de lapin peut contribuer à la positionner comme une alternative saine et peu calorique.