

Le lapin, viande remarquable sur le marché de la distribution alimentaire en France

Matthieu Loeul, représentant du collège abattoirs au sein de l'interprofession du lapin de chair (CLIPP), apporte son éclairage sur la filière et la distribution de la viande de lapin.



Matthieu Loeul, représentant du collège abattoirs au sein de l'interprofession du lapin de chair (CLIPP)

Quel est l'état actuel du marché de la viande de lapin en distribution, et ses perspectives ?

La période du COVID a été plutôt favorable à la consommation de viande de lapin. Les gens prenaient plus le temps de cuisiner des repas « maison », de tester de nouvelles recettes. Le contexte était propice à se mijoter de bons plats.

Depuis le début de l'année 2023, la situation est différente : à cause de l'[inflation](#), les foyers sont particulièrement attentifs à leur budget et sont à la recherche d'une viande blanche qui reste économiquement accessible. C'est dans cet objectif que la filière a donc continué d'adapter son offre, en proposant des formats plus accessibles, notamment avec des découpes plus petites, ou encore du lapin surgelé.

La région parisienne, le Sud-Est et les régions de l'ouest de la France sont celles qui consomment le plus de viande de lapin, avec une proportion forte de lapins entiers dans le Sud-Est*.

La GMS est un canal de distribution majeur pour atteindre nos clients finaux, et notamment les hypermarchés, supermarchés et hard discount, représentant au total 73% du poids des achats de viande de lapin*.

Quelles sont les habitudes et tendances de consommation de viande de lapin ?

En rayons, on retrouve du lapin sous différents formats.

L'offre est riche de petites découpes, par exemple des cuisses en barquettes, du râble coupé en 3 morceaux, des gigolettes de lapin, des formats de 2 à 3 portions adaptés à différentes compositions familiales, mais également des pièces entières. Des morceaux marinés permettent de s'adapter aux envies saisonnières des consommateurs, avec par exemple des saveurs estivales évoquant le sud ou des notes conventionnelles comme la moutarde...

La filière reste à l'écoute des besoins du marché et sait s'adapter aux attentes exprimées par les professionnels et les consommateurs de plus en plus exigeants en travaillant sur des offres complémentaires, répondant aux attentes sociétales tournées vers le bien-être animal.

Les consommateurs pensent parfois ne pas savoir comment cuisiner la viande de lapin. C'est pourtant un produit qui est très simple à cuire et à associer dans différentes recettes. Elle a beaucoup d'atouts, notamment d'un point de vue nutritionnel avec sa faible teneur en matière grasse.

Il est important de promouvoir la consommation de viande de lapin, parce que clairement, c'est l'une des plus adaptées pour répondre aux besoins des consommateurs notamment d'un point de vue nutritionnel !

Quels sont les différents gages de qualité apportés par la filière ? Pouvez-vous nous apporter des précisions concernant ces engagements ?

Avec la démarche « Lapin de France » reconnaissable par son logo, nous proposons des lapins nés, élevés, abattus, découpés et transformés en France. Cette démarche certifie l'origine de la viande de lapin. La traçabilité de la viande est donc totale, de la ferme aux linéaires, avec des normes strictes et la mise en place de contrôles sur toute la chaîne de production, allant des éleveurs jusqu'aux ateliers de transformation. La [sécurité alimentaire](#), notamment, est primordiale.

Nous valorisons la démarche de modernisation de l'élevage pour mettre au coeur de nos préoccupations le bien-être animal.

La démarche « Bleu-Blanc-Coeur » représente également un engagement fort et la prise en compte des impacts environnementaux, dans un objectif d'amélioration continue. Elle est en faveur d'une agriculture respectueuse de la terre, des animaux et des hommes.

Ainsi, l'offre en viande de lapin que nous mettons à la disposition des professionnels et des consommateurs s'inscrit dans une démarche d'excellence et d'amélioration continue pour aujourd'hui et pour demain !

Contenu proposé par CLIPP

*Source : Itavi d'après Kantar WorldPanel pour FranceAgriMer, édition 2022