

Regard

Le lapin cherche à rebondir

« Le lapin est un produit de fond de rayon, qui se vend très bien lorsqu'il est en promotion » a expliqué le 13 juin, Bruno Roudaut, directeur du Centre Leclerc de Saint-Brandan (22) lors d'une journée partenaires CerFrance à Saint-Brieuc.



« Le profil type de l'acheteur de lapin est une personne âgée de plus de 50 ans, habitant plutôt dans le Sud de la France, issue de classe socio-professionnelle moyenne à supérieure et dans un foyer sans enfant », détaillait Yves Trégaro de FranceAgriMer lors du forum cunicole organisé par Sanders quelques jours plus tôt à Pont-Péan (35). Il ajoutait que la consommation française est en recul de 30 % depuis 2000. Aujourd'hui, un français ne consomme en moyenne plus que 0,7 kg/an. Il est donc important que la filière soit rapidement redynamisée ; le produit doit être rendu plus attractif et surtout capable de séduire une clientèle plus jeune.

Se méfier du retour des lapins chinois

Contrairement à d'autres productions, le lapin acheté et consommé en France provient depuis 2002 en majorité de l'Hexagone, suite à l'arrêt des importations venant de Chine pour cause de problème sanitaire. Yves Trégaro précise : « les importations de lapin chinois, premier producteur mondial, redémarrent un peu. On peut craindre un retour du géant asiatique dans un avenir plus ou moins proche ».

Pour autant, en France, même si elle diminue depuis une quinzaine d'années déjà, la production reste supérieure à la consommation. Les abatteurs et les transformateurs doivent donc trouver de nouveaux marchés à l'étranger. « Aujourd'hui 20 % de notre chiffre d'affaires est lié à l'export, c'est un marché que l'on tend à développer encore pour pallier à la baisse de la consommation en France. Nous avons un service commercial export qui permet de nous développer et d'être représentés sur les salons internationaux », rapporte Flora Derouineau, responsable marketing pour Lœul et Piriôt (entreprise leader sur le créneau).

Un achat dit d'impulsion

Même si la place qui lui est réservée est plutôt petite et très discrète, c'est dans les supermarchés et les hypermarchés que 65 % du lapin est vendu en France. Le reste s'écoule entre le hard discount, les boucheries, les marchés et la vente directe. Pourtant, le lapin plus que les autres productions fait partie pour le consommateur des achats dit d'impulsion pour 47 % des volumes écoulés quand la moyenne pour les autres viandes se situe à 24 % (selon une étude commandée par l'interprofession en 2012). Cela révèle la nécessité pour ce produit d'être visible et mis en avant dans les rayons pour provoquer l'acte d'achat du client. En plus d'être pénalisé par le manque de visibilité dans les linéaires, le nombre de références dans les points de vente n'est pas au rendez-vous non plus. Les hypers proposent en moyenne 6 références contre 3 ou 4 pour les supermarchés. Certains n'en proposent pas du tout.

Il faut casser le lien affectif

La viande de lapin a pourtant de bons atouts à faire valoir, selon le Dr Hervé Robert, médecin nutritionniste : « le lapin est classé dans les viandes blanches, les consommateurs devraient mieux le connaître et l'apprécier, tant pour son goût délicat que pour sa composition nutritionnelle qui en fait un aliment à forte valeur diététique, riche en protéines et en bons lipides permettant d'augmenter l'apport d'Oméga 3 dans notre alimentation ». Et de poursuivre « sa chair qui allie ainsi plaisir et santé devrait séduire le consommateur de plus en plus préoccupé de la qualité du contenu de son assiette ». Tout d'abord pour séduire le consommateur, il faut « désanimaliser » le produit, c'est-à-dire casser le lien affectif qu'il peut y avoir avec l'animal en mettant bien en avant le produit fini. « Avant, lors de manifestations de promotion pour le lapin, nous présentions les animaux aux consommateurs. On se rend compte que l'on s'est trompé et aujourd'hui nous mettons en avant les produits finis », confie Alain Guillotel, président du groupement Celtalliance. Ensuite, les forces commerciales sur le terrain et les transformateurs spécialistes du lapin travaillent quotidiennement pour faire tomber les barrières et prouver par exemple que le lapin est une viande facile à préparer. Mais aussi qu'il s'adapte aux attentes culinaires d'aujourd'hui comme la cuisson au wok. Il y a sur certaines barquettes une recette de cuisine pour aider les novices. Des efforts sont également faits pour séduire les clients plus jeunes en développant saucisses de lapin, pané de lapin, cordons bleus, nuggets... Nicolas Gualan

L'opinion de Dominique Le Cren, Coordinatrice nationale du Comité lapin interprofessionnel pour la promotion des produits (Clipp).

Dynamiser les ventes

Il y a nécessité à développer le nombre de références en fond de rayon et

d'augmenter la longueur du linéaire pour dynamiser les ventes et recruter de nouveaux consommateurs. Les chiffres de la consommation indiquent en effet que les moins de 50 ans sont de moins en moins nombreux à acheter du lapin. La filière doit donc s'engager à fond auprès de cette cible pour assurer son avenir. Pour l'interprofession, cela s'exprime par un changement de cap de la communication en 2013 pour mettre en avant la praticité des morceaux découpés et leur modernité. Un des constats positifs des travaux menés par le Clipp pour préparer sa stratégie est que la viande de lapin bénéficie d'une image très positive et haut de gamme auprès des non-acheteurs, et que le frein réside dans les difficultés d'usage du produit. Il existe donc un vrai potentiel de développement à faire fructifier.