

Consommation de lapin en France - évolutions et perspectives

Bouzidi M.¹

¹ ITAVI, 75009 Paris, France.
bouzidi@itavi.asso.fr

Résumé – La production mondiale de viande de lapin a atteint 682 000 tonnes en 2023, marquée par une forte croissance dans les années 1990 et un pic en 2014. Cependant, la production a diminué de 48 % depuis 2014, principalement en raison de la baisse de la production en Chine et en Europe. La France a vu sa production diminuer de 46 % entre 2014 et 2024. La consommation de viande de lapin a également chuté en France, notamment chez les jeunes générations, avec une baisse accélérée ces dernières années. Cette contraction s'accompagne d'une adaptation de l'offre, qui se réoriente vers des portions plus petites et des produits plus faciles à préparer et élaborés, et d'une recherche de nouveaux débouchés, notamment vers la restauration hors domicile (RHD) et l'export. Le commerce mondial reste limité, avec seulement 1 % de la production échangée. La consommation à domicile a baissé de manière marquée, tandis que la consommation en RHD a davantage résisté. L'étude met en lumière les profils des consommateurs, caractérisés par une forte surconsommation chez les foyers âgés et une faible consommation parmi les jeunes et les foyers modestes. La filière fait face à des défis structurels mais tente d'adapter son offre pour attirer une clientèle plus jeune et diversifier ses débouchés.

Abstract – Rabbit meat consumption in France - Trends and perspectives.

Global rabbit meat production reached 682,000 tons in 2023, marked by strong growth in the 1990s and a peak in 2014. However, production has declined by 48% since 2014, driven by decreasing production in China and Europe. In France, production has dropped by 70% over the past two decades. This decline is mirrored in domestic consumption, particularly among younger generations, with an accelerated decrease in recent years. This contraction is accompanied by an adaptation of the supply, shifting towards smaller portions and more convenient, value-added products, as well as a search for new markets, particularly in foodservice and export markets. Global trade remains limited, with only 1% of production being exchanged internationally. In-home consumption has significantly decreased, while out of home consumption has proven more resilient. The study highlights consumer profiles, characterized by high consumption among older households and low consumption among younger and lower-income households. The sector faces structural challenges but is attempting to adapt its offerings to attract a younger customer base and diversify its markets.

Introduction

La production mondiale de viande de lapin s'élevait à plus de 682 000 tonnes en 2023. À partir des années 1990, cette production a connu une forte croissance, principalement portée par le développement rapide de la production chinoise. Elle a atteint un pic en 2014 avec 1,32 million de tonnes, soit une augmentation de 95 % en vingt ans. En parallèle, la production dans l'UE n'a cessé de décliner depuis les années 1980.

Cependant, depuis 2014, la production mondiale a enregistré une nette baisse (-48 % entre 2014 et 2023), principalement en raison du recul observé en Chine (-67 %) et en UE (-52 %). À l'inverse, dans le reste du monde (hors Chine et UE), la production est restée relativement stable sur la même période. En Afrique, elle a même progressé de 20 % en dix ans.

La Chine reste de loin le premier producteur mondial, avec plus de 262 000 tonnes en 2023, représentant 39 % de la production globale, contre 60 % en 2014. L'UE occupe la 2^e place avec 112 000 tonnes, soit 16 % de la production mondiale.

La France, quant à elle, représente environ 3 % de la production mondiale et 20 % de celle de l'UE, ce qui la place au 6^e rang mondial et au 3^e rang européen. En vingt ans, la production française a été divisée par trois, passant de 70 000 tonnes en 2003 à seulement 22 000 tonnes en 2023.

Commerce mondial concentré

Le commerce mondial de viande de lapin reste relativement limité, en comparaison avec d'autres types de viandes, avec seulement 1 % de la production mondiale échangée. En 2023, les volumes échangés (hors flux intra-UE) atteignaient à peine 7 000 tonnes. Ce commerce est très concentré : 57 % des exportations mondiales proviennent de Chine, et 32 % de l'UE, dont un tiers est assuré par la France.

Ce contexte de contraction des échanges reflète une baisse continue de la consommation, en particulier chez les jeunes générations, qui manifestent un désintérêt croissant pour cette viande. Le lapin fait ainsi face à un problème de renouvellement générationnel des consommateurs, notamment au sein de l'UE. En France, la consommation apparente a chuté de 49 % en dix ans. Ce recul oblige la filière à adapter son offre, en explorant de nouveaux débouchés, notamment via la restauration hors domicile (RHD) et l'exportation.

Positionnement fragilisé du lapin

Plusieurs travaux attribuent la baisse de consommation de viande de lapin à l'évolution des modes de vie et des habitudes alimentaires, mais aussi à la modification de son positionnement culturel en France. Jadis viande de basse-cour largement consommée en milieu rural, le lapin est devenu une viande « secondaire », de moins en moins présente dans les usages quotidiens, phénomène également observé pour d'autres espèces comme la pintade. Ce recul est renforcé par l'urbanisation, qui a éloigné les ménages des pratiques d'élevage domestique.

La viande de lapin pâtit d'un déficit d'image et de praticité : jugée difficile à cuisiner et encore majoritairement vendue entière, elle ne répond pas aux attentes actuelles de composition des foyers et de rapidité de préparation. En 2024, seuls 37 % des achats portaient sur les morceaux, contre 77 % en poulet. Sa faible présence et sa promotion limitée en grande distribution (GMS) contribuent à un manque de visibilité persistant.

Cette désaffection touche surtout les jeunes générations, qui achètent peu de lapin, alors que 85 % des volumes sont achetés par les plus de 50 ans. Cette perte de présence à l'esprit pourrait s'expliquer par une offre peu adaptée aux jeunes ménages. Par ailleurs, la sensibilité croissante au bien-être animal, alimentée par les crises sanitaires et les campagnes militantes, fragilise encore le positionnement de l'espèce.

Enfin, cette baisse de consommation à domicile n'est pas homogène : elle varie selon le profil des foyers. Quels sont les ménages les plus concernés ? Lesquels résistent à cette tendance ? Mieux cerner ces dynamiques est indispensable pour comprendre les ressorts de cette désaffection et repenser la place du lapin dans les habitudes alimentaires des Français.

1. Matériel et méthodes

Cette analyse repose sur les données Agreste et FAO concernant l'évolution de la production de lapin en France et dans le monde, sur la consommation apparente calculée à partir de la production et du commerce extérieur, ainsi que sur les données du panel Kantar Worldpanel, qui suit les achats de viande de lapin destinés à une consommation à domicile. Le panel couvre l'ensemble des circuits de distribution : grandes et moyennes surfaces, hard-discount, magasins de proximité, circuits spécialisés (vente directe, marchés) et commerce en ligne.

Avec 20 000 participants, le panel constitue une source précieuse. Toutefois, compte tenu de la taille de la filière et du faible volume de consommation, les données peuvent présenter certains biais. Ces derniers peuvent être accentués par le déréférencement de l'offre de lapin dans certaines enseignes, ainsi que par l'évolution des circuits de distribution. De plus, le taux de couverture varie sensiblement d'une année à l'autre. Malgré ces limites, ce panel reste la principale source permettant de caractériser le profil des consommateurs et d'identifier les circuits spécialisés.

Plusieurs indicateurs issus du panel Kantar sont analysés : les volumes d'achats, le prix d'achat, le taux de pénétration (rapport entre le nombre de foyers acheteurs et la population totale), ainsi que l'indice de consommation, qui correspond au ratio entre la part d'une catégorie dans les achats d'un produit et sa part dans l'ensemble des foyers.

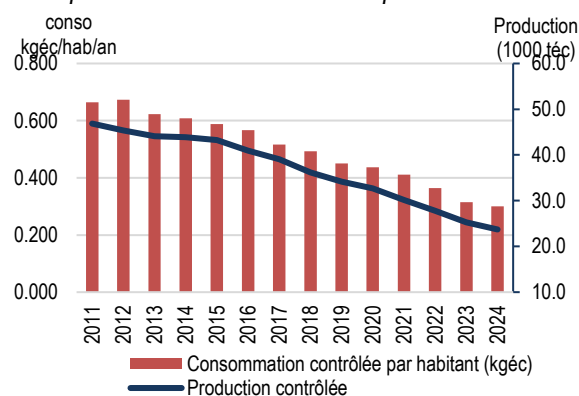
Par ailleurs, les données de consommation globale par bilan calculée à travers les données Agreste (production) et douanes (commerce extérieur) sont également mobilisées pour comparer la tendance générale à celle observée à domicile. Elles permettent également d'estimer la part de la consommation hors domicile, en soustrayant la consommation à domicile (Kantar) de la consommation apparente totale.

2. Résultats et discussion

2.1. Consommation de viande de lapin en France

La consommation de viande de lapin en France est en déclin constant, avec une accélération notable au cours des dix dernières années, marquée par un rythme moyen annuel de -6,5 %. Cette diminution est relativement plus marquée que celle de la production, dont la baisse est seulement 6 % sur la même période. Ce décalage s'explique par un regain de la part de marché de l'approvisionnement sur le marché domestique (origine France), et se traduit par des importations en repli de près de -12 %/an au cours des 10 dernières années. Ainsi, la part des imports dans la consommation est passée de 7 % en 2014 à moins de 3,7 % en 2024. Ces importations restent majoritairement destinées au circuit de la restauration hors domicile (RHD).

Figure 1 : Evolution de la consommation apparente et de la production de la viande de lapin

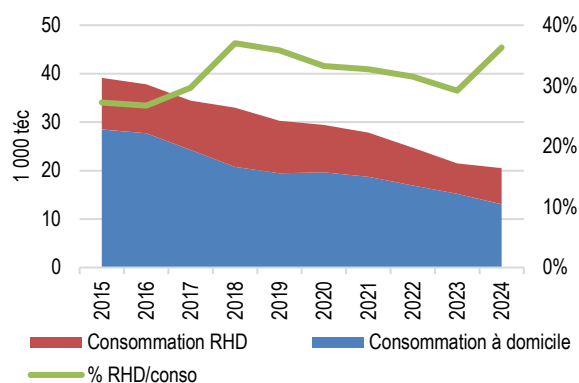


Source : Itavi d'après SSP et douanes

Une consommation qui résiste en RHD

Contrairement à la consommation globale, la consommation de viande de lapin en RHD a enregistré un recul annuel moyen de 2 % au cours des 10 dernières années, pour atteindre 7 500 tonnes en 2024, soit 36 % de la consommation globale. Cette part a considérablement augmenté en raison de la forte baisse de la consommation à domicile. À titre d'exemple, en 2014, la part du circuit RHD dans la consommation globale ne représentait que 22 %.

Figure 2 : Evolution de consommation apparente de lapin par débouché



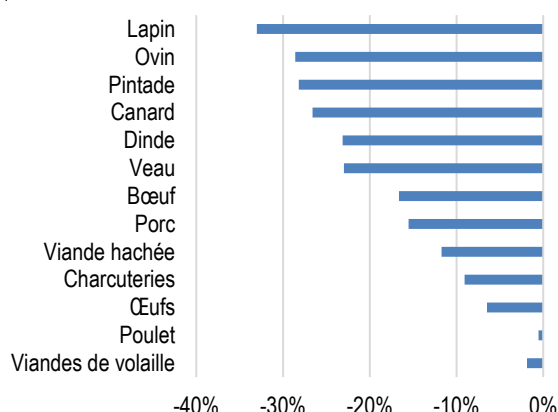
Source : Itavi d'après SSP, douanes et Kantar pour FranceAgriMer

2.2. Consommation à domicile : évolution et tendances

Au regard de la consommation totale de lapin, la consommation à domicile a connu une baisse marquée ces dix dernières années. En 2014, la consommation à domicile pesait près de 78% de la consommation totale, en 2024, cette part est tombée à 64%.

En terme d'achat des ménages en viande de lapin pour leur consommation à domicile, le volume s'élève à 13 200 tonnes en 2024, en forte baisse par rapport à 2023 (-14 %). La tendance est encore plus accentuée sur la période 2020-2024, avec une chute de 33 %. Comparé aux autres espèces, le lapin subit les plus fortes baisses. Bien que l'année 2020 ait été exceptionnelle en raison de la hausse des achats liée à la crise du Covid-19 et à la fermeture du secteur de la restauration, certaines viandes ont vu leurs volumes rester stables entre 2020 et 2024, tout en restant en nette hausse par rapport à 2019 (pré-Covid). Ainsi, la volaille n'a reculé que de 2 %, le poulet de 1 %. À l'inverse, la pintade a enregistré une baisse de 28 %, le canard de 27 % et la dinde de 23 %. Si ces reculs s'expliquent en grande partie par la propagation de la grippe aviaire (IAHP), la baisse de l'offre et l'inflation. La viande ovine présente un profil similaire à celui du lapin, avec une baisse des achats de plus de 29 % en quatre ans. Cette tendance est principalement liée au non-renouvellement générationnel des consommateurs. À titre de comparaison, 81 % de la viande d'agneau achetée en France est réalisée par les plus de 50 ans – un niveau équivalent à celui observé pour le lapin. Cette part est bien plus faible pour d'autres catégories de viande : 46 % pour la volaille, 56 % pour les charcuteries, 61 % pour le bœuf, 65 % pour le porc, et seulement 43 % pour les découpes de poulet.

Figure 3 : Evolution des achats des ménages en volume par type de viande entre 2020 et 2024



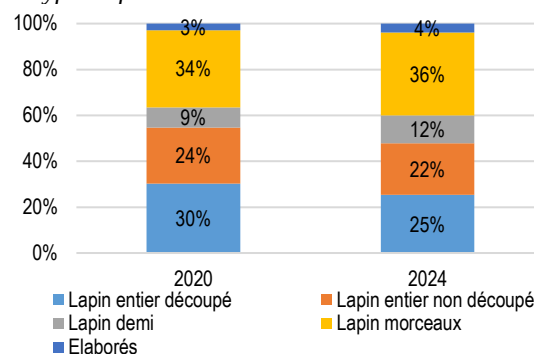
Source : Itavi d'après Kantar pour FranceAgriMer

Par ailleurs, le niveau de prix et la taille des portions constituent également des freins à l'achat, notamment en termes de coût par portion. En effet, le prix de lapin par unité de consommation (UC) dépasse 9,5 €, soit un coût moyen de 1,9€ par portion (sur la base d'une portion de 150g) avec 5 portions en moyenne par UC. A l'inverse, pour la viande de poulet, le prix moyen par UC est de 7,3€, soit un cout par portion de 1,22€. Le lapin est encore majoritairement commercialisé entier ou en demi-pièce, tout comme l'agneau qui est souvent vendu sous forme de gigot. Or, les jeunes et les petits foyers privilégient des petites portions adaptées à la composition du foyer. Ce phénomène est particulièrement visible dans le cas du poulet : les poulets entiers sont consommés à 66 % par les plus de 50 ans, alors qu'ils ne représentent que 43 % des achats pour les découpes de poulet.

2.3. Une adaptation timide vers plus de découpes et de produits élaborés

Le renouvellement générationnel des consommateurs passe nécessairement par une offre de produits adaptée à leurs attentes, notamment en matière de taille des portions, de praticité de préparation et de nouvelles habitudes de consommation, avec une demande croissante pour des produits de plus en plus élaborés. Cette tendance est perceptible depuis quelques années. Ainsi, la part des lapins entiers (découpés ou non) est passée de 55 % en 2020 à moins de 48 % en 2024. Cette évolution devrait se poursuivre au profit des demi-lapins et des morceaux comme les gigolettes et les râbles. Il en va de même pour les produits élaborés. Bien que l'on ne dispose pas de données consolidées sur ce segment, l'offre innovante lancée ces dernières années ne cesse de progresser. On voit apparaître des produits tels que les saucisses de lapin, les rillettes, les aides culinaires (émincés de lapin), steaks hachés de lapin ou encore les dés à poêler. Cette diversification pourrait constituer un véritable relais de croissance pour la filière, et contribuer à populariser la viande de lapin auprès d'un public plus jeune.

Figure 4 : Répartition des achats de viande de lapin par type de produit 2020-2024



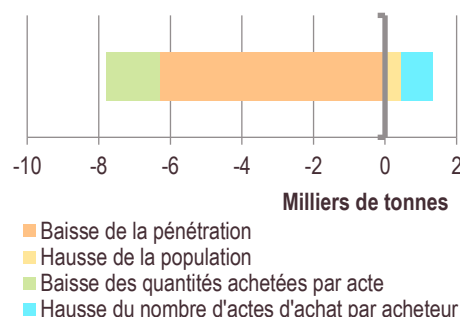
Source : Itavi d'après Kantar pour FranceAgriMer

2.4. Décomposition de la baisse des achats de lapin.

L'analyse des données Kantar permet de décomposer les indicateurs ayant contribué à la baisse des achats de viande de lapin. Il en ressort que le principal facteur est la baisse de la pénétration, c'est-à-dire du nombre de foyers acheteurs rapporté à la population totale. Entre 2020 et 2024, ce taux de pénétration est passé de 29 % à moins de 20 %. À cette baisse s'ajoute une diminution des quantités achetées par acte parmi les foyers encore consommateurs. En 2024, la quantité moyenne achetée par acte s'élève à 0,8 kg, contre 0,9 kg en 2020. Cette évolution reflète une tendance vers davantage de découpes et de portions plus petites. Par ailleurs, la fréquence d'achat a augmenté depuis 2020 (+4,5 %), traduisant un fractionnement des courses : les achats sont désormais répartis sur plusieurs sessions, au détriment des grandes courses hebdomadaires.

Par ailleurs, certains opérateurs précisent que cette baisse du volume moyen par acte ne se traduit pas nécessairement par une diminution équivalente des volumes de carcasses traitées et commercialisées. En effet, le passage aux découpes génère des pertes (os, abats...) qui ne sont pas commercialisées, contrairement à un lapin vendu entier.

Figure 5 : Répartition de la baisse des volumes sur les achats de viande de lapin (entre 2020 et 2024)



Source : Itavi d'après Kantar pour FranceAgriMer

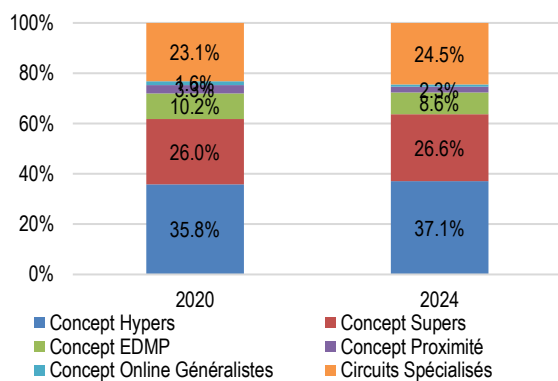
2.5. Circuits d'achat de viande de lapin

En analysant de plus près la répartition des achats de viande de lapin par type de circuit où l'achat a été réalisé, on observe que 64 % des achats sont réalisés dans les circuits hypermarchés et supermarchés, en légère hausse de 2 points de part de marché par rapport à 2020. Ces deux circuits concentrent une part plus élevée que pour d'autres viandes. À titre de comparaison, les achats de volaille y représentent seulement 58,8 %.

Sur le circuit EDMP (hard discount), les achats de viande de lapin ne représentent que 8,6 %, en recul de 1,5 point par rapport à 2020. Ce même circuit concentre pourtant plus de 16 % des achats de volaille. Ce décalage s'explique en partie par le profil des consommateurs qui fréquentent ces enseignes : un pouvoir d'achat souvent plus limité, et une perception de la viande de lapin comme étant relativement onéreuse comparée à d'autres viandes. De plus, depuis la crise du Covid, certaines enseignes de hard discount ont commencé à réduire, voire à un déréférencement total de l'offre en viande de lapin dans leurs rayons. La même tendance s'observe dans les magasins de proximité, où le lapin est proposé de manière occasionnelle. Les achats dans ce circuit ont chuté de 53 % en quatre ans. Selon Guillot (2013), les achats de viande de lapin se font à 50% par impulsion en voyant la viande sur le rayon, or cette sous exposition dans certains rayons accélère le recul des achats.

Désormais, le circuit spécialisé représente près d'un quart des achats de viande de lapin. Il affiche la plus faible baisse de consommation entre 2020 et 2024 (- 29 %, contre une moyenne de - 33 %). Cette relative résistance est liée au profil des acheteurs de ce circuit : principalement des personnes âgées, avec un niveau de revenu confortable, peu sensibles aux variations de prix, et souvent habituées à consommer du lapin.

Figure 6 : Répartition des volumes d'achat de viande de lapin par circuit de commercialisation entre 2020 et 2024



Source : Itavi d'après Kantar pour FranceAgriMer

Par ailleurs, l'inflation a également pesé sur la consommation. Avec un prix moyen dépassant les 12 €/kg, la viande de lapin reste plus chère que d'autres

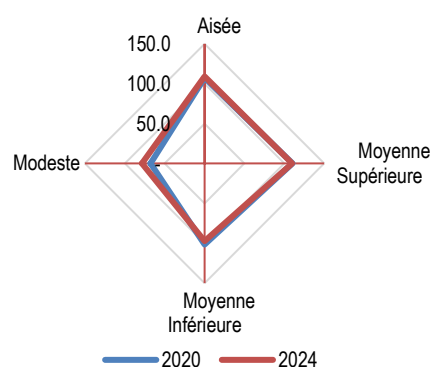
viandes comme le poulet, la charcuterie de volaille, la pintade ou encore le porc. Depuis 2022, on observe des transferts d'achats depuis les viandes plus coûteuses (bœuf, veau, pintade, escalope de poulet) vers des viandes jugées plus accessibles, telles que le poulet, le porc, les cuisses de poulet ou les produits élaborés de volaille.

2.6. Analyse des profils de consommateurs

Une surconsommation chez les classes moyennes et aisées

La consommation de viande de lapin reste surreprésentée (par rapport à la moyenne) chez les foyers à revenus aisés, ainsi que chez les foyers aux revenus moyens supérieurs et inférieurs. En revanche, les foyers modestes demeurent des sous-consommateurs de lapin. Cela peut s'expliquer, d'une part, par le prix relativement élevé de cette viande comparée à d'autres (le lapin entier est 65% plus élevé que le prix poulet entier), et d'autre part, par une moindre accessibilité de l'offre. En effet, les circuits de hard discount et de déstockage alimentaire, largement fréquentés par cette catégorie de population, proposent de moins en moins, voire plus du tout, de viande de lapin en rayon, ce qui contribue à cette sous-consommation. Cette faible présence dans ces circuits reflète en partie un positionnement élevé de la viande de lapin, souvent perçue comme une viande « plaisir », consommée occasionnellement. Ce positionnement et son usage occasionnel justifient sa faible diffusion sur ces circuits, où les consommateurs privilégient des produits plus accessibles au quotidien.

Figure 7 : Indice de consommation de viande de lapin par classe de revenus (2020-2024)



Source : Itavi d'après Kantar pour FranceAgriMer

Par rapport à 2020, l'indice de consommation (le ratio entre la consommation relative d'une catégorie et son poids dans l'ensemble des foyers français) a peu évolué, reflétant une tendance baissière partagée par l'ensemble des catégories de foyers. Une exception notable : les foyers modestes, chez qui l'indice de consommation a progressé entre 2020 et 2024, traduisant une moindre baisse des achats (-22 % en 4 ans contre -33 % pour l'ensemble des foyers). Cette résistance peut s'expliquer par l'existence, au sein de cette catégorie, d'un noyau d'acheteurs fidèles qui ont

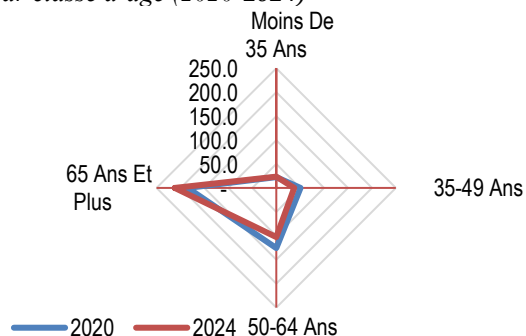
permis de limiter la chute globale. En termes de répartition des achats selon le niveau de revenus, les foyers à revenus moyens inférieurs réalisent 40 % des achats de viande de lapin, suivis par les foyers à revenus moyens supérieurs (34 %), les foyers aisés (16 %), et enfin les foyers à revenus modestes, qui ne représentent que 10 % des achats.

Des achats marqués chez les seniors

L'analyse des achats de viande de lapin par tranche d'âge de l'acheteur principal révèle une forte concentration chez les plus de 50 ans, et en particulier les plus de 65 ans. À eux deux, ces groupes réalisent 81 % des achats de lapin en 2024. Ces tranches d'âge apparaissent donc comme des surconsommateurs nets de viande de lapin par rapport à la moyenne de la population consommatrice. À l'inverse, les catégories plus jeunes, notamment les moins de 35 ans, restent de faibles consommateurs : ils ne représentent que 5 % des achats alors qu'ils comptent pour plus de 20 % de la population étudiée dans le panel. La tranche des 35-49 ans totalise, quant à elle, seulement 10 % des achats, alors qu'elle représente 26 % de la population.

Cette situation soulève un véritable enjeu en matière de renouvellement générationnel de la consommation. Comme évoqué précédemment, il devient crucial de mieux répondre aux attentes des jeunes consommateurs et de s'adapter aux nouveaux modes de consommation qu'ils plébiscitent (snacking, street food...), notamment en termes de praticité, de formats, et de diversité des produits.

Figure 8 : Indice de consommation de viande de lapin par classe d'âge (2020-2024)



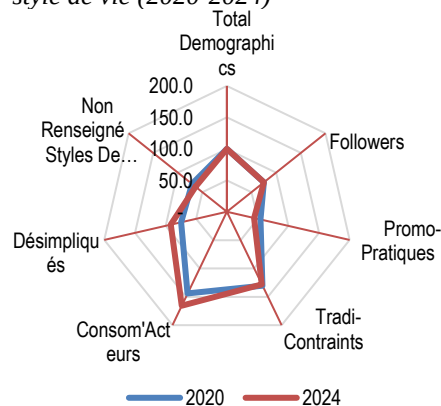
Source : Itavi d'après Kantar pour FranceAgriMer

Les tradi-contraints et consom-acteurs net consommateur de viande de lapin

Si l'on s'intéresse maintenant au profil des consommateurs selon leur style de vie, sans surprise, les tradi-contraints et les consom'acteurs demeurent les moteurs de la consommation de viande de lapin. Les tradi-contraints sont des foyers souvent âgés, attachés aux habitudes alimentaires traditionnelles, peu enclins à changer leurs pratiques de consommation et de circuit d'achat avec des revenus souvent limités. Les consom-acteurs, quant à eux, sont des acheteurs impliqués,

soucieux de l'origine des produits, du mode de production, et de l'éthique alimentaire ; ils privilégient les circuits courts, les produits de qualité ou engagés (local, bio, bien-être animal, etc.). Ces deux groupes représentent respectivement 35 % et 26 % des achats, alors qu'ils ne comptent que pour 27 % et 16 % de la population totale. Ils apparaissent donc comme de net surconsommateurs de cette viande.

Figure 9 : Indice de consommation de viande de lapin par style de vie (2020-2024)



Source : Itavi d'après Kantar pour FranceAgriMer

À l'opposé, les promo-pratiques consomment beaucoup moins de lapin, avec seulement 8 % des parts d'achats, alors qu'ils représentent 17 % de la population. Cette sous-consommation résulte de plusieurs facteurs : tout d'abord, le niveau de revenu de cette catégorie, qui les pousse à privilégier des produits moins onéreux, souvent repérés via les promotions. Or, la viande de lapin bénéficie de peu de mises en avant promotionnelles : en 2024, le Réseau des Nouvelles de Marché recense chaque semaine seulement 3 à 8 % de relevés de prix en promo sur un panel représentatif de magasins. D'autre part, les circuits de distribution qu'ils fréquentent, notamment les enseignes de discount ou de déstockage, proposent peu, voire pas du tout, de viande de lapin en rayon.

Conclusions

Comme d'autres types de viande, le lapin a connu de fortes baisses de consommation ces dernières années, en lien avec le vieillissement de la population consommatrice et un renouvellement générationnel qui s'opère moins rapidement. Ce recul n'est pas uniquement lié à une déconsommation structurelle, mais aussi à un déréférencement progressif dans certains circuits de distribution, une limitation de l'offre occasionnelle et une réduction des linéaires. Ces facteurs ont contribué à accélérer la baisse des achats. Par ailleurs, le changement de l'offre en cours, avec des portions plus petites et des produits mieux adaptés, a accentué cette tendance en 2024. Si le nombre d'articles achetés n'a diminué que de 26 %, le volume global a chuté de 33 %. Ce décalage s'explique par le fait que les nouvelles découpes, prêtes à cuisiner,

génèrent moins de pertes que le lapin entier, entraînant ainsi une baisse mécanique du tonnage commercialisé. Malgré les crises successives auxquelles la filière a dû faire face (VHD, Covid, inflation...), celle-ci a su maintenir le cap en continuant à restructurer son offre et à proposer des produits innovants et adaptés pour les générations les plus jeunes.

L'enjeu aujourd'hui reste de maintenir la consommation en trouvant de nouveaux relais de croissance, notamment via des produits pratiques avec des portions de petites tailles, des produits élaborés, ainsi qu'en accompagnant la croissance des marchés du hors domicile et des circuits alternatifs (snacking, livraison de repas, etc.). Cela passe également par la conquête de parts de marché dans la restauration, face à la concurrence des importations.

Pour affiner cette analyse, des pistes complémentaires pourraient explorer les freins culturels et générationnels à la consommation, les leviers marketing mobilisés dans d'autres filières animales, les nouvelles attentes alimentaires (qualité, bien-être

animal...) et le potentiel des circuits alternatifs en croissance.

Références

- Désolé, M ; Bouzidi, M. 2022 Evolution des achats des ménages français en viande de volailles, la période des crises, entre 2020 et 2023. Tema n°70. ITAVI.
- Guillot, C. 2013. "Menaces et opportunités pour la consommation de viande de lapin." 15èmes Journées de la Recherche Cunicole, 19-20 novembre 2013, Le Mans, France. FranceAgriMer.
- Matras, C. (2022). Évolution de la consommation de viande d'agneau en France. Grand Angle Ovin 2022. Institut de l'Élevage.
- FAOSTAT. (2023). Production de viande de lapin, données mondiales. Disponible sur : <http://www.fao.org/faostat/en/#data>. Accédé le 27/01/2025.
- Kantar World Panel pour FranceAgriMer. (2024). Achats des ménages en produits carnés. Jeu de données disponible sur : <https://www.myworldpanel.com/kantar/>. Accédé le 17/02/2025.