



# **PLAN DE FILIERE LAPIN**

## **2018-2022**

# Introduction

La filière du lapin française occupe le second rang en Europe derrière l'Espagne et devant l'Italie, avec un volume de viande estimé à 54 000 Tonnes (TEC) si l'on intègre les élevages en filière organisée et les petits élevages traditionnels<sup>1</sup>. La filière compte désormais moins d'1 millier d'éleveurs professionnels. Sur le marché mondial, c'est la Chine (700 000 T) qui domine devant l'UE (200 000T).

La consommation de viande de lapin en France est en baisse structurelle de 3% par an en moyenne. La situation en France est très similaire à celle de l'Italie ; en Espagne, la consommation résiste mieux. Dans les autres pays européens, la consommation est inexistante ou très faible. Les échanges sont essentiellement intra-européens : en 2015, 91 % des exportations des pays de l'Union européenne se font vers un autre pays membre, cette valeur est de 75 % pour les importations, en volume selon Eurostat.

Les pays producteurs en Europe rencontrent les mêmes difficultés. L'agrandissement et la modernisation des élevages s'accompagnent d'une diminution de leur nombre, alors que l'on observe une dégradation des résultats économiques des ateliers dans la plupart des pays. La baisse de consommation de viande en général, et du lapin en particulier, impacte directement la santé économique des filières : la viande de lapin peine à séduire les jeunes générations car elle entre plus difficilement que d'autres dans les modes culinaires actuels basés sur la simplicité et la rapidité. Enfin, des attentes sociétales fortes en termes de bien-être animal ou d'usage des antibiotiques sont devenues l'objet de discussions à l'échelle européenne en partie sous l'impulsion et la pression de certaines associations de défense des animaux.

La situation économique s'est aggravée depuis 2014 avec la conjonction de facteurs défavorables qui pèsent sur les exploitations et les entreprises : le cours élevé des matières premières et la perte de valorisation des peaux. Enfin, la crise sanitaire qui sévit depuis 2016 avec la recrudescence de la maladie hémorragique virale du lapin (en anglais VHD- due au virus RHDV2) aggrave les difficultés. De plus, structurellement la filière cunicole devra faire face au départ à la retraite d'ici 2022 d'un quart de ses producteurs.

Néanmoins, la filière veut compter sur ses atouts et sa capacité au changement pour rebondir et trouver des leviers pour redynamiser la production. La crise de l'entéropathie épizootique du lapin (EEL) à la fin des années 90 avait permis de dessiner un nouveau modèle d'élevage et d'amorcer un tournant. La filière française a l'avantage par rapport à ses concurrents européens d'être très organisée : 90% des producteurs sont en organisation de production. La contractualisation existe déjà et des modalités de maîtrise de la production ont été mises en place entre les organisations de production et les abattoirs depuis plus de 30 ans (quotas d'été et/ou prix d'été). L'accompagnement technique apporté par les groupements et les fabricants d'aliment permet de faire progresser les élevages et d'améliorer les résultats technico-économiques. La recherche publique et la recherche privée collaborent étroitement à l'amélioration des pratiques d'élevage. Dans ce secteur très spécifique qu'est le lapin, la France possède une expertise reconnue dans les domaines de la nutrition et de la génétique avec des entreprises exportatrices de produits et de services.

---

<sup>1</sup> Evaluation de 54 000 Tec faite par l'ITAVI et le CLIPP à partir du recensement agricole de 2010 qui dénombre le nombre d'exploitations détenant des lapines de reproduction dans des exploitations de petite et grande tailles, et à partir des chiffres de productivité issus de la gestion technico-économique. L'enquête Agreste auprès des abattoirs contrôlés estime le volume de lapin abattu à 41 000 Tec.

Face aux attentes sociétales, des actions ont déjà été menées. Concernant la lutte contre l'antibiorésistance, la filière a su se doter dès 2011 d'un plan interprofessionnel se soldant par des progrès notables. Sur la question du bien-être animal, des travaux sont engagés par les industriels et les organisations de production pour faire émerger de nouveaux modes de logement. Sur le plan environnemental, la filière a des avantages spécifiques à faire valoir, puisque selon le programme AGRIBALYSE mené par l'ADEME, l'empreinte environnementale de la production de lapin est plus faible que la production des autres produits animaux sur l'ensemble des impacts évalués, notamment grâce à la forte proportion de co-produits dans l'alimentation des lapins.

Enfin, la viande de lapin possède des qualités nutritionnelles reconnues dont un profil lipidique spécifique. A ce titre, le lapin a toute sa place dans l'équilibre et la diversité de l'alimentation. De plus, la viande de lapin fait partie du patrimoine gastronomique des français et représente une différence culturelle à préserver.

Pour conduire les changements nécessaires au maintien de l'activité cunicole, l'Interprofession du lapin avait anticipé la nécessité d'établir un projet de filière et a présenté son Pacte d'Avenir Lapin 2025 à son Assemblée Générale en juin 2017. Il définit les enjeux prioritaires du secteur cunicole et liste les principaux engagements des différents maillons pour réussir la transformation de la production de lapin et répondre aux attentes sociétales sur le plan sanitaire, environnemental et la prise en compte de plus de bien-être animal.

Le plan filière fixe désormais les objectifs et la stratégie de transformation de la production pour faire face aux enjeux de demain.

<b>SYNTHESE DU PLAN DE FILIERE LAPIN</b>			
<b>AXES Actions</b>	<b>OBJECTIFS</b>	<b>ENGAGEMENTS</b>	<b>Page</b>
<b>A. EVOLUTION DE LA GOUVERNANCE et AMELIORATION DES RELATIONS CONTRACTUELLES</b>			<b>9</b>
<b>I. Evolution de la gouvernance de la filière</b>			<b>9</b>
Améliorer la concertation avec la distribution		Pour définir les modalités les plus favorables à la réalisation du plan de filière lapin, le CLIPP et la distribution s'engagent à étudier en 2018 l'intérêt de mutualiser des actions au sein de l'interprofession volaille ou d'élargir l'interprofession lapin si cela doit permettre de mieux répondre aux enjeux spécifiques de la filière.	
Favoriser la concertation avec les associations		Le CLIPP s'engage à réunir une fois par an les représentants de la société civile pour partager leur vision des enjeux de la filière.  Le CLIPP s'engage à poursuivre la concertation pour la finalisation du projet EBENE et la conduite du projet 3L de l'INRA	
<b>II. Amélioration des relations contractuelles pour assurer une juste rémunération de chaque maillon</b>			<b>10</b>
Les relations contractuelles existantes		Le CLIPP et la distribution s'engagent à mettre en place en 2018 un groupe de travail afin de trouver une méthode de revalorisation des prix, définir les indicateurs de coûts de production adaptés à la répartition de la valeur et à réfléchir aux modalités de contractualisation nécessaires au développement de l'offre issue des élevages alternatifs.	
Les voies d'amélioration			
L'OFPM			Il est demandé à l'OFPM d'inclure la filière lapin dans l'enquête annuelle.
<b>B. TRANSFORMATION DU POSITIONNEMENT DE LA PRODUCTION FRANCAISE SUR LES DIFFERENTS MARCHES</b>			<b>11</b>
<b>I. Développer une logique de premiumisation et de segmentation de l'offre</b>			<b>11</b>
Développer l'offre lapin issu d'un modèle d'élevage alternatif	Passer en 5 ans de 1% à 25% de viande de lapins issus d'élevages alternatifs	Le CLIPP et la distribution s'engagent à :  - poursuivre dès 2018 la démarche de réflexion partagée et de co-construction réunissant les professionnels, les chercheurs, les représentants des associations de protection animale et associations de consommateurs, - caractériser l'élevage alternatif (2019.) - conduire une réflexion sur la certification collective d'un socle minimum (après 2022) - réfléchir aux moyens de contractualisation pour la sécurisation des investissements dans les élevages (2018)  Le CLIPP s'engage à co-financer sur 2018-2020, le projet 3L Lapin Living Lab de l'INRA .	

Faire émerger les SIQO Label Rouge et Bio	Multiplier par 10 la production de lapin sous cahiers des charges Label Rouge et BIO	Le CLIPP s'engage à ouvrir une réflexion dès 2018 avec la distribution, l'Agence BIO, la FNAB et l'ITAB pour réfléchir aux leviers du développement de la filière BIO, à la structuration de ce secteur et favoriser les échanges entre la production conventionnelle et la production biologique.  Les détenteurs de cahiers de charges Label Rouge s'engagent faire évoluer le cahier des charges pour développer la production.	
Utiliser les critères de réassurance liés à la santé	Favoriser l'utilisation de ces critères	Le CLIPP s'engage à soutenir des démarches de différenciation en mettant en œuvre des démarches de progrès en élevage.  Les entreprises de la nutrition animale s'engagent à accompagner la premiumisation de la filière par leur aptitude à produire des aliments « lapin » pour une entrée, un milieu et un haut de gamme et à répondre aux spécificités des cahiers des charges des différents clients.	
<b>II. Mieux répondre aux attentes de praticité : un enjeu industriel</b>			<b>15</b>
Développer l'innovation technologique	15 à 20% des volumes commercialisés en produits désossés en 2022.	Les industriels s'engagent à utiliser l'innovation technologique et la recherche de nouveaux produits pour stimuler la consommation de la viande et l'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs : qualité, praticité, variété, nouveaux goûts.	
<b>III. Elargir la diffusion des produits lapin à tous les circuits de distribution</b>			<b>16</b>
Animer la vente des produits lapin dans les rayons des grandes surfaces		Le CLIPP et la distribution s'engagent dès 2018 à conduire une réflexion sur les moyens d'assurer une meilleure présence des produits dans le rayon toute l'année.	
Renforcer la commercialisation du lapin dans les circuits spécialisés		Le CLIPP s'engage à approcher dès 2018 les réseaux de grossistes fournisseurs des artisans bouchers volaillers pour mieux connaître leur mode de fonctionnement, leurs attentes et construire ensemble des actions adaptées au commerce spécialisé.	
Favoriser l'émergence de la commercialisation en circuits courts pour des débouchés complémentaires		Les représentants de la filière au niveau régional et le CLIPP s'engagent à explorer sous 2 ans les initiatives à construire sur les territoires pour structurer la mise en relation des producteurs et des consommateurs et récupérer de la valeur	

<b>IV. Soutenir la consommation par les leviers publicitaires et l'information aux consommateurs</b>			<b>17</b>
Soutenir la communication-produit		Le CLIPP et la distribution s'engagent à conduire dès 2018 une réflexion sur le plan de communication, les actions à conduire dans les points de vente et les mentions d'étiquetage.	
Informé le consommateur sur l'origine avec Lapin de France			
Renforcer la communication filière		Le CLIPP et les interprofessions régionales organiseront la prise de parole des producteurs auprès du grand public lors de manifestations locales et nationales	
<b>V. Développer les débouchés sur les autres marchés</b>			<b>18</b>
Développer la consommation hors foyer	Reprendre 50% des volumes de lapin importés de pays tiers à l'horizon 2020	<p>Les professionnels de la filière s'engagent collectivement (CLIPP) et individuellement (industriels) à mieux informer dès 2018 les grossistes sur les garanties apportées par le Lapin de France, afin d'éclairer les décisions d'achat.</p> <p>Les représentants de la filière au niveau régional s'engagent à défendre la production locale auprès des collectivités territoriales pour le maintien du tissu économique dès 2018.</p> <p>Le CLIPP s'engage à réfléchir aux moyens de promouvoir le lapin auprès de la restauration commerciale.</p>	
Conquérir des débouchés dans l'industrie des produits transformés	Reprendre 50% des volumes de lapin importés de pays tiers à l'horizon 2020	<p>Les professionnels de la filière s'engagent collectivement (CLIPP) et individuellement (industriels) à mieux informer dès 2018 les industriels de la seconde transformation sur les garanties apportées par le Lapin de France, afin d'éclairer les décisions d'achat.</p> <p>Il est nécessaire que les Pouvoirs Publics incluent la viande de lapin dans la réglementation sur l'étiquetage obligatoire de l'origine dans les produits transformés.</p>	
Développer l'exportation de la viande de lapin français sur le marché européen	Les industriels français ciblent les Volumes de lapin importés des pays tiers.	<p>Les industriels s'engagent à faire la promotion du lapin français issu d'élevages alternatifs</p> <p>Le CLIPP s'engage à soumettre en 2018 un programme simple de promotion de la viande de lapin</p>	

Explorer de nouvelles voies pour les sous-produits animaux	Rechercher par l'innovation technologique de nouvelles valorisations pour les peaux de lapin	Les professionnels de la filière s'engagent à conduire des études sur de nouvelles valorisations des peaux	
<b>C. MISE EN ŒUVRE D'UNE DEMARCHE DE PROGRES DE LA FILIERE QUI TIENNE COMPTE DES ATTENTES SOCIETALES</b>			<b>21</b>
<b>I. Lutter contre la VHD et les autres maladies par la biosécurité</b>			<b>21</b>
Lutter contre la VHD et les autres maladies par la biosécurité	Sortir de la crise de la VHD	<p>Le CLIPP s'engage à mettre en place une formation biosécurité avec l'ITAVI et la SNGTV et à soutenir <b>l'étude épidémiologique relative à la VHD</b> mise en place par l'ANSES, ONCFS, et la SNGTV.</p> <p>Les organisations de production s'engagent à :</p> <p><b>--conduire une campagne de vaccination de masse contre la VHD s'ils disposent d'un vaccin accessible économiquement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- conduire des actions de formation dans 100% des élevages, promouvoir l'utilisation des fiches biosécurité ITAVI, conduire des audits pour des plans de progrès individualisés et mettre en œuvre les aménagements prioritaires nécessaires-</li> <li>- rendre obligatoire le respect des règles de biosécurité ITAVI pour toute nouvelle installation d'un site de production lapin.</li> </ul> <p>Les entreprises de la nutrition s'engagent à participer au plan biosécurité de la filière lapin en intégrant la biosécurité dans la certification OQUALIM.</p>	
<b>II. Développer les bonnes pratiques d'élevage</b>			<b>21</b>
Sensibiliser les éleveurs à l'amélioration du bien-être animal	100% des éleveurs formés à la méthode EBENE, mise au point par l'ITAVI en 2020	<p>Les organisations de production s'engagent à faire de la méthode EBENE un outil de sensibilisation et de progrès dans les élevages.</p> <p>Pour son bon déploiement, le CLIPP s'engage à mettre en place avec l'ITAVI des actions de formation destinées à faire des techniciens d'élevage et des vétérinaires des évaluateurs qualifiés sous un délai de 2 ans.</p>	
Poursuivre la réduction de l'usage des antibiotiques	Exprimé sur l'exposition (ALEA) : 50% de baisse en 2022 par rapport à la référence 2016	<p>Le CLIPP s'engage à tout mettre en œuvre pour relancer la démarche interprofessionnelle de démédecation et à en assurer le pilotage collectif par le suivi des indicateurs IFTAr et IFTAc, améliorer la prévention des maladies notamment par les mesures de biosécurité, poursuivre la lutte contre l'antibiorésistance et la préservation de l'efficacité des solutions thérapeutiques par un usage prudent et durable des antibiotiques.</p> <p>Les organisations de production, les fournisseurs d'aliment et les vétérinaires s'engagent à poursuivre les actions de formation et la mise en place de plan de progrès individualisés, accompagner techniquement l'adaptation des équipements d'élevage, améliorer la conduite des troupeaux et à conduire des plans d'assainissement des cheptels.</p>	

		Les entreprises de la nutrition animale s'engagent à développer l'expertise en nutrition animale, poursuivre les efforts de recherche sur de nouvelles matières premières (fibres, extraits végétaux, huiles essentielles, antioxydants etc..) permettant une meilleure prévention de l'apparition de maladies chez les lapins.	
Améliorer les performances environnementales		<p>Le CLIPP s'engage à réaliser avec l'ITAVI un Guide de recommandations pour le pilotage d'une meilleure performance environnementale, faire reconnaître les avantages de la production de lapin sur le plan environnemental, à mettre en avant la valorisation des co-produits et l'approvisionnement en matières premières majoritairement local des aliments lapin, à signer la Charte Duralim et en faire la promotion auprès des opérateurs de la filière</p> <p>Les entreprises de la nutrition animale s'engagent à poursuivre une stratégie nutritionnelle visant à la réduction des rejets en azote et phosphore et à maximiser l'utilisation des co-produits non destinés à l'alimentation humaine dans l'alimentation du lapin, avec consolidation des filières de co-produits.</p> <p>Les organisations de production s'engagent à mettre en place le Bilan Réel Simplifié dans 100% des élevages, accompagner les éleveurs pour une bonne gestion des effluents et des déjections (dont la séparation de phases et/ou le compostage), pour la réduction de la consommation d'eau, la réduction d'énergie et la mise en place d'outils optimisés (isolation et étanchéité des bâtiments – échangeurs de chaleur – boîtiers de contrôle de la ventilation et du chauffage – systèmes d'éclairage économes – appareils de contrôle des consommations par atelier etc.) , le développement de bâtiments à énergie positive (panneaux solaires etc...). Elles s'engagent à respecter les recommandations techniques à toute nouvelle installation.</p>	
<b>III. Assurer la pérennité de la production dans tous les territoires</b>			<b>23</b>
Assurer la pérennité de la production dans tous les territoires		Les professionnels de ces régions s'engagent à développer la production locale et à renforcer les démarches privées ou de labellisation régionale	
<b>D. ORIENTATION DE LA R&amp;D ET DES INVESTISSEMENTS D'AVENIR</b>			<b>24</b>

## A. EVOLUTION DE LA GOUVERNANCE et AMELIORATION DES RELATIONS CONTRACTUELLES

### I. Evolution de la gouvernance de la filière

#### CONCERTATION AVEC LA DISTRIBUTION

Organisés en Interprofession depuis 1998, les différents maillons de la filière ont appris à travailler ensemble et à conduire des projets collectifs. Depuis 2015, les échanges avec la FCD, Leclerc et Intermarché se font dans le cadre d'un comité de liaison. Dans la période de transformation qui se dessine, les professionnels de la filière et la distribution sont convaincus de la nécessité pour réussir ce challenge d'améliorer le dialogue, de construire une vision partagée de la filière lapin et de définir ensemble des actions.

Deux options sont possibles :

- bénéficier, en tant que membre associé, de la mutualisation des moyens apportés par l'interprofession volailles pour participer aux échanges avec la distribution sur la segmentation, la visibilité de l'offre, la communication, la gestion de crise,
- élargir l'interprofession lapin pour une intégration et une contribution financière de la distribution.

Pour définir les modalités les plus favorables à la réalisation du plan de filière lapin, **le CLIPP et la distribution s'engagent** à étudier en 2018 l'intérêt de mutualiser des actions au sein de l'interprofession volaille ou d'élargir l'interprofession lapin si cela doit permettre de mieux répondre aux enjeux spécifiques de la filière.

#### CONCERTATION AVEC LES ASSOCIATIONS

Le CLIPP conduit actuellement les travaux de transformation du mode d'élevage en y associant les associations de protection animale et les associations de consommateurs. Les associations WELFARM (Protection mondiale des animaux de ferme) et CIWF (Compassion in World Farming) ont indiqué qu'elles poursuivront le dialogue engagé avec l'interprofession sur le développement de modes de logements alternatifs aux cages, en participant aux réflexions qui seront menées dans le cadre du projet 3L de l'INRA de Toulouse afin de construire l'élevage du futur.

**Le CLIPP s'engage à réunir une fois par an les représentants de la société civile** pour partager leur vision des enjeux de la filière.

En 2018, le CLIPP s'engage à **poursuivre la concertation avec les associations** pour la finalisation du projet EBENE et la conduite du projet 3L de l'INRA

## II. Amélioration des relations contractuelles pour assurer une juste rémunération de chaque maillon

### RELATIONS CONTRACTUELLES EXISTANTES

Dans la situation actuelle de la filière lapin, **100% des volumes sont contractualisés entre les OP et les abattoirs**. La contractualisation définit un volume annuel global, une modulation par période (quotas d'été), et un prix de référence. La cotation hebdomadaire de Rungis est parfois utilisée comme un indicateur de variation sur le prix payé. **Entre les abattoirs et la distribution**, les prix sont révisés à des fréquences variables selon les enseignes. Un des deux indicateurs ci-dessous est intégré dans les contrats comme référence pour la révision des prix mais n'est pas toujours utilisé :

- l'indice ITAVI du coût des matières premières lapin

- l'indice IPAMPA (Indice des Prix d'Achat des Moyens de Production Agricole) qui représente les prix de l'aliment pour lapin vendu par les fabricants ou les distributeurs d'aliments aux producteurs.

### VOIES D'AMELIORATION

Les très fortes évolutions des coûts de production liées à la volatilité des matières premières avant 2014 n'ont pas donné lieu à une révision des prix de vente à la distribution suffisante pour couvrir les coûts de la filière et ont entraîné des difficultés économiques majeures pour les entreprises d'abattage et un manque de rémunération pour le maillon production.

Il y a donc lieu de procéder à la redéfinition d'une référence.

Producteurs – abattoirs et distributeurs doivent donc réfléchir aux modalités de renégociation des prix et aux indicateurs relatifs aux coûts de production et à leur évolution pouvant être utilisés dans la construction et la révision des prix.

Par ailleurs, le développement d'une offre de viande de lapin issue d'élevages alternatifs ne pourra se construire que dans le cadre d'un partenariat durable et équitable, fondé sur une contractualisation qui prenne en compte les surcoûts en matière d'investissements, qui permette la rémunération de chaque maillon et qui offre des prix responsables à l'égard du consommateur.

### OFPM

Pour établir un dialogue constructif entre les différents maillons de l'amont à l'aval, il est nécessaire de mieux connaître la répartition de la valeur à chaque niveau. La filière lapin a demandé en 2016 à participer à l'enquête conduite par l'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges mais cela n'a pas pu encore être mis en oeuvre faute de moyens humains disponibles dans cette structure. Il est absolument nécessaire d'y remédier puisque le renforcement des équipes est prévu.

**Le CLIPP et la distribution s'engagent** à mettre en place en 2018 un groupe de travail afin de trouver une méthode de revalorisation des prix, définir les indicateurs de coûts de production adaptés à la répartition de la valeur et à réfléchir aux modalités de contractualisation nécessaires au développement de l'offre issue des élevages alternatifs.

Il est demandé à l'OFPM d'inclure la lapin dans son enquête.

## **B. TRANSFORMATION DU POSITIONNEMENT DE LA PRODUCTION FRANCAISE SUR LES DIFFERENTS MARCHES**

L'avenir de la filière lapin est étroitement lié à sa capacité à reconquérir les consommateurs, à répondre aux exigences sociétales, à être présente dans les différents circuits de distribution et à occuper une place dans la restauration hors foyer. Les perspectives sur les marchés extérieurs resteront limitées même si la filière peut gagner de la part de marché grâce à son savoir-faire national.

### **I. Développer une logique de prémiumisation et de segmentation de l'offre**

En faisant progresser ses pratiques d'élevage, la filière cunicole est devenue très homogène et standardisée avec une production réalisée à presque 100% sur le modèle de l'élevage en cage (issu du clapier d'autrefois). Le modèle s'est imposé pour répondre à des contraintes de productivité, de maîtrise sanitaire et de conditions de travail. La norme NF mise en place dès le début des années 90 pour aider à la standardisation, a été le socle de nombreuses démarches de certification de conformité mais cela n'a pas constitué de réelle diversification pour le consommateur final. Les caractéristiques des produits lapin vendus sous marques nationales et marques de distributeurs (MDD) sont très voisines et n'offrent pas de vrai choix pour le consommateur. Contrairement à d'autres secteurs agricoles, l'offre de lapin Label Rouge et Bio représente des volumes confidentiels (estimation à 0.1%) avec moins d'une vingtaine de producteurs engagés dans ces deux schémas.

La standardisation a favorisé le poids relatif des MDD qui avoisine les 50% en volume et a contribué à la faible part de linéaire accordé au lapin dans le rayon et à faire de la promotion par le prix, le principal levier de vente de la viande de lapin (70% des volumes d'entier en grandes surfaces).

C'est seulement récemment que certaines entreprises ont commencé à faire de la prémiumisation (Lapin Nouvelle Agriculture, Eleveurs Responsables, Bleu/Blanc/Cœur etc...) une stratégie de reconquête et de captation de la valeur.

#### **Les leviers**

La montée en gamme et la segmentation de l'offre lapin doivent augmenter son attractivité pour toucher une cible plus large de consommateurs et favoriser l'image de la viande de lapin<sup>2</sup>.

Parmi les tendances qui font évoluer la consommation aujourd'hui, la préoccupation croissante pour des conditions d'élevage qui satisfont au bien-être des animaux et le lien fait entre alimentation et santé sont pour la filière lapin deux axes sur lesquels il est possible de diversifier l'offre produits.

#### **Objectifs 2022**

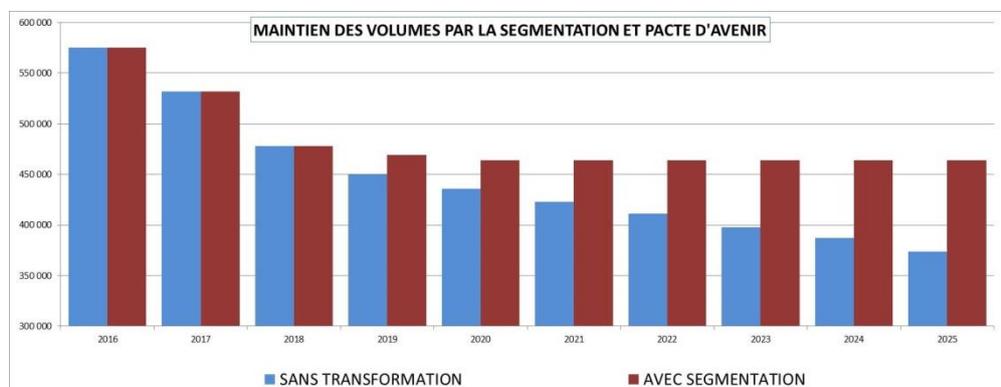
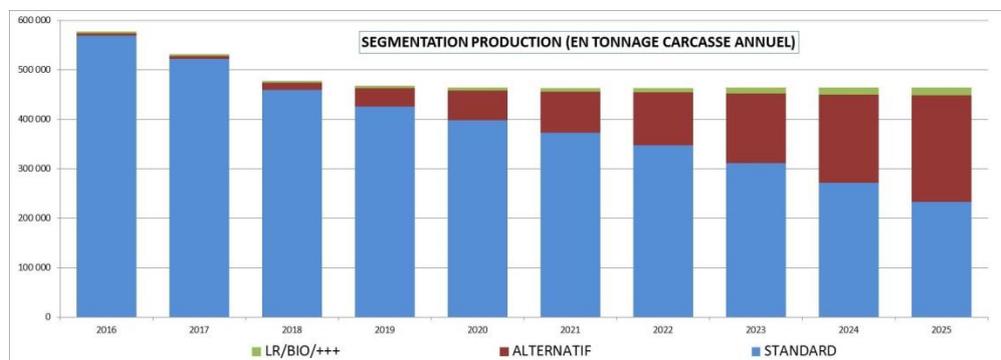
**Passer en 5 ans de 1% à 25% de viande de lapin issue soit d'élevages alternatifs, soit sous cahier des charges Label Rouge soit sous cahier des charges BIO.**

---

<sup>2</sup> Le CLIPP conduit actuellement avec l'institut IFOP et FranceAgrimer une étude sur la perception de la viande de lapin et des modes d'élevage pour actualiser sa connaissance des freins à l'achat de la viande de lapin, mesurer l'évolution des facteurs de déconsommation, éclairer l'Interprofession sur les orientations à donner à la production, évaluer le surcoût que le consommateur est prêt à payer pour des différenciations relatives aux modes de production : - bien-être animal, non OGM, sans antibiotiques etc

**A l'horizon 2025, la filière vise une transformation pouvant atteindre pour l'ensemble de ces productions jusqu'à 50% des volumes.**

C'est pour la filière une stratégie qui doit permettre de stabiliser la baisse de consommation.



### 1<sup>er</sup> LEVIER : DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE LAPIN ISSU D'UN MODELE D'ELEVAGE ALTERNATIF

**Objectif : passer de 1% à 20-25 % la part de viande de lapin produite dans des élevages alternatifs**

Le mode de logement est **l'axe central de transformation** sur lequel la filière veut reconquérir le consommateur. Cela passe par le développement de modes de logement alternatifs à la cage, favorisant une meilleure prise en compte du bien-être animal. Compte tenu de la pression transversale qui s'exerce pour un élevage « sans cage » (à l'exemple de la filière des poules pondeuses), la filière estime qu'elle pourrait voir 30% de ses élevages disparaître en 5 ans sans une adaptation de son mode d'élevage.

La mise en place de cette stratégie exige de gros efforts à la fois de R&D, techniques d'élevage et marketing pour concevoir et déployer un modèle alternatif économiquement viable. Le surcoût de production entraîne une augmentation du prix à payer par le consommateur de l'ordre de 30%. La réaction du consommateur à l'écart de prix à payer pour l'assurance d'un mode d'élevage plus respectueux du bien-être animal sera déterminante pour le développement de ce nouveau marché.

Au stade actuel, les professionnels caractérisent collectivement l'élevage alternatif de la manière suivante :

- un logement hors cage en engraissement, sans restriction de hauteur, et de densité exprimée en nombre d'animaux ou kg par m2 plus faible qu'en cage, offrant aux animaux un enrichissement du milieu (plateforme, objets à ronger etc...).

L'Interprofession accompagne la transformation et favorise la concertation

De son côté, pour favoriser ce développement, l'interprofession conduit depuis fin 2016 une **démarche de co-construction** du ou des logements du futur. Une première phase d'ateliers créatifs, conduite par l'ITAVI et l'APESA (Association Pour l'Environnement et la Sécurité en Aquitaine), a réuni des professionnels, des représentants des associations de protection animale CIWF et de Welfarm et d'associations de consommateurs (CLCV) et de la distribution (Auchan –Intermarché) et a permis de retenir des principes relatifs à l'amélioration du bien-être animal en élevage de lapins.

La seconde phase 2018-2020 consistera en un **programme conduit par l'INRA**, le projet 3L (Lapin Living Lab), pour prolonger la démarche de co-construction avec concertation des associations engagées dans la 1<sup>ère</sup> phase des ateliers créatifs dans l'objectif de faire émerger un ou des nouveaux systèmes d'élevage alliant le bien-être et la santé des animaux, des conditions de travail satisfaisantes pour l'éleveur et une rentabilité suffisante, pour une bonne acceptabilité sociétale. Le projet est déposé par un consortium associant l'INRA, des partenaires régionaux et le CLIPP pour un financement par la région Occitanie. Les travaux de la recherche privée et publique orienteront les choix des professionnels pour le déploiement des systèmes d'élevage alternatifs, ils devront définir collectivement le mode de logement des reproducteurs.

La transformation des élevages devient un enjeu stratégique partagé

Certaines entreprises d'abattage et leurs organisations de production partenaires ont, depuis quelques années, développé des logements alternatifs à la cage pour répondre aux cahiers des charges de clients à l'export (Allemagne et Suisse). Aujourd'hui c'est pratiquement l'ensemble des abattoirs et des organisations de production (représentant 90% des volumes) qui intègrent dans leur stratégie d'entreprise l'évolution du mode de production vers l'élevage alternatif.

La mise en marché progressive se construit par contractualisation

S'agissant d'un nouveau marché, la sécurisation des investissements doit passer par **une contractualisation** à plusieurs niveaux :

- Celle contractée entre l'organisation de production – l'éleveur et l'abattoir
- Celle contractée entre l'abattoir et le client final lorsque la demande est initiée par le client

La montée en gamme sur le mode d'élevage ne pourra se faire qu'avec une progressivité maîtrisée et une répartition équitable de la valorisation (voir III. Amélioration des Relations contractuelles).

La montée en gamme est engagée avec une valorisation sous labels privés

La valorisation de ces offres premium démarre avec l'utilisation de mentions valorisantes dans le cadre de démarches marketing sous label privé des industriels ou des enseignes. Selon le développement de ce nouveau marché dans les 5 ans à venir, la filière conduira une réflexion sur un socle minimum collectif certifié.

<p style="text-align: center;"><b>La filière prévoit 60 millions d'investissements d'avenir pour la mise en place de nouveaux modes de logements</b></p>
--

Pour assurer la transformation des élevages vers de nouveaux modes de logements à hauteur de 25% des volumes produits, la filière a chiffré à **60 millions** les investissements à mettre en œuvre d'ici 2022, soit par adaptation dans des élevages existants, soit par création d'élevages.

- Sur la base de 50 élevages existants devant adapter leur matériel par an, pour un investissement moyen à 200 € / femelle, les investissements s'élèvent à 30 millions sur 5 ans.
- La filière prévoit en plus de la création ou du renouvellement d'élevage à un rythme de 10 élevages par an pour un coût moyen à la femelle de 800 €, soit un montant de 30 millions sur 5 ans.

Le CLIPP et la distribution s'engagent à :

- poursuivre la démarche de réflexion partagée et de co-construction réunissant les professionnels, les chercheurs, les représentants des associations de protection animale et associations de consommateurs,
- caractériser l'élevage alternatif d'ici 2019.
- conduire une réflexion sur la certification collective d'un socle minimum.
- réfléchir aux moyens de contractualisation pour la sécurisation des investissements dans les élevages.

Le CLIPP s'engage à co-financer sur 2018-2020, le projet 3L Lapin Living Lab de l'INRA .

## 2<sup>ème</sup> LEVIER : FAIRE EMERGER les SIQO LABEL ROUGE et BIO

La prémiumisation de l'offre passe aussi par le développement de viande de lapin sous signes officiels de qualité Label Rouge et Bio qui sont immédiatement perçus par le consommateur comme des modes de production de qualité supérieure.

### **Objectif 2022 : Multiplier par 10 la production de lapin sous cahiers des charges Label Rouge et BIO**

#### Lapin BIO

Alors que certaines filières animales (œufs, lait...) ont su sortir du marché de niche, la production cunicole BIO n'a pas connu d'essor en raison des difficultés techniques induites par la conduite en agriculture biologique et du manque de structuration de la commercialisation du lapin bio. Un programme de recherche est en cours à l'INRA pour développer une production cunicole biologique durable.

1 français sur 2 associe le label AB avec « meilleur pour la santé ». La demande pour des produits BIO est donc une tendance de fond dans laquelle la filière doit s'inscrire. Pour sortir l'impasse actuelle, il est nécessaire que l'Interprofession ouvre une réflexion avec la FNAB, les représentants de cette micro-filière, l'ITAB et l'INRA pour étudier les leviers du développement de cette production.

Le CLIPP s'engage à ouvrir une réflexion avec la distribution, l'Agence BIO, la FNAB et l'ITAB pour réfléchir aux leviers du développement de la filière BIO, à la structuration de ce secteur et favoriser les échanges entre la production conventionnelle et la production biologique.

#### Lapin LABEL ROUGE

Intégré dès son origine à la filière conventionnelle, il connaît des freins techniques et sanitaires qu'il faudra lever dans le cahier des charges pour développer les volumes et faire une vraie place au lapin Label Rouge dans la segmentation de l'offre en rayon.

Les détenteurs de cahiers des charges Label Rouge s'engagent à faire évoluer le cahier des charges du Label Rouge pour assurer son développement.

### 3<sup>ème</sup> LEVIER : UTILISER LES AUTRES CRITERES DE REASSURANCE LIES A LA SANTE

Les deux tiers des foyers français se déclarent préoccupés par la sécurité alimentaire et 8/10 estiment que les aliments ont une potentielle incidence sur la santé (étude Kantar Wordlpanel). Dans sa recherche d'une alimentation saine, le consommateur est attentif à des allégations qui lui apportent des garanties. La filière lapin doit utiliser ses atouts sur :

- la qualité nutritionnelle de la viande: le lien direct entre l'alimentation distribuée aux lapins (monogastrique qui ne transforme pas les acides gras de son alimentation) et le profil lipidique de la viande de lapin confère à celle-ci un avantage concurrentiel à exploiter en exprimant sa teneur exceptionnelle en omega3 et DHA. Des entreprises proposent déjà des cahiers des charges qui intègrent une alimentation enrichie et répondent aux critères de la démarche Bleu/Blanc/Cœur. Leur intérêt à adhérer à cette démarche de certification collective est d'utiliser le logo, signe de réassurance reconnu par 30% des consommateurs et bien soutenu publicitairement. C'est un axe à développer.
- « l'usage maîtrisé des antibiotiques » : compte tenu des progrès accomplis par la filière lapins pour réduire l'usage des antibiotiques, certains cahiers des charges peuvent aujourd'hui garantir une allégation « sans antibiotiques après sevrage » ou le respect de bonnes pratiques et d'une diminution progressive de l'usage des antibiotiques.
- Une alimentation des animaux garantie « sans OGM » : la filière lapin est en mesure de répondre à des exigences sur cette spécificité grâce la certification « Socle Technique Nourri sans OGM » mise en place par les entreprises de la nutrition.

**Objectif : il n'est pas possible de se fixer un objectif quantitatif pour faire progresser les volumes commercialisés sur ces critères n'ayant pas d'estimation des volumes produits actuels.**

Le CLIPP s'engage à soutenir des démarches de différenciation en mettant en œuvre des démarches de progrès.

Les entreprises de la nutrition animale s'engagent à accompagner la premiumisation de la filière par leur aptitude à produire des aliments « lapin » pour une entrée, un milieu et un haut de gamme et à répondre aux spécificités des cahiers des charges des différents clients.

## **II. Mieux répondre aux attentes de praticité : un enjeu industriel**

La diminution du temps moyen accordé par les français à la préparation des repas (25% de temps en moins en 25 ans) et la perte de savoir-faire culinaire des nouvelles générations se traduisent par une demande croissante pour des produits élaborés et prêts à manger et par le développement des repas pris hors domicile.

Un des leviers pour répondre à cette évolution de la consommation est de proposer de la viande de lapin désossée.

Or, l'industrie du lapin a plus de difficulté à mécaniser les opérations de découpe et de désossage que d'autres secteurs comme le porc ou la volaille dont la matière vivante est plus standardisée. La morphologie du lapin et le manque d'homogénéité des carcasses complexifient la mécanisation des opérations.

Les opérations de découpe et désossage non mécanisées pèsent lourdement sur les coûts de transformation. Dans le secteur de la RHD, la viande de lapin française se retrouve face à la concurrence chinoise, qui avec un faible coût de main d'œuvre peut proposer une gamme de produits désossés beaucoup plus compétitive.

Il devient prioritaire de lancer des programmes de recherche technologique.

#### LEVIER : DEVELOPPER L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE

Les entreprises vont devoir investir dans de nouveaux procédés d'automatisation et de robotisation pour diminuer le coût de la transformation et proposer une offre de produits désossés plus compétitifs dans tous les circuits. C'est la condition du développement de nouveaux usages de la viande de lapin et de produits élaborés.

**Objectif : 15 à 20% des volumes commercialisés en produits désossés en 2022.**

Les industriels s'engagent à utiliser **l'innovation technologique** et la recherche de nouveaux produits pour stimuler la consommation de la viande et l'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs : qualité, praticité, variété, nouveaux goûts.

### **III. Elargir la diffusion des produits lapin à tous les circuits de distribution**

#### 1er LEVIER : ANIMER LA VENTE DES PRODUITS LAPIN DANS LES RAYONS DES GRANDES SURFACES

Les ventes de lapin en circuits généralistes pèsent 75% des achats des ménages. C'est le premier débouché de la filière. Néanmoins, la présence de l'offre dans le rayon reste trop faible. Il est nécessaire de gérer la catégorie lapin avec d'autres leviers que la promotion et d'assurer la présence de l'offre toute l'année.

Des actions seront conduites à plusieurs niveaux :

- Agir sur l'offre lapin est un des moyens de favoriser le développement des ventes. L'objectif est de donner au lapin une place en cohérence avec ce qu'il pèse en volume sur l'ensemble des produits volailles. **La segmentation sera un vrai levier d'élargissement et de visibilité de l'offre.** Augmenter la taille du linéaire, adapter l'offre à la taille du magasin et faire évoluer la gamme en fond de rayon en développant les produits services et pratiques, sont les axes à poursuivre.

- Renforcer la visibilité et optimiser la localisation de la catégorie (balisage - scénarisation – mobiliers spécifiques - tests magasins etc...)

- Développer la gamme été lapin

Le CLIPP et la distribution s'engagent à conduire dès 2018 une réflexion sur les moyens d'assurer une meilleure présence des produits dans le rayon toute l'année.

#### 2<sup>ème</sup> LEVIER : RENFORCER LA COMMERCIALISATION DU LAPIN DANS LES CIRCUITS SPECIALISES

La part des volumes de lapin commercialisés dans les circuits autres que les circuits généralistes reste plus élevée que pour les autres viandes et volailles, soit 25%. La filière doit renforcer ses volumes vers les circuits qui permettent une meilleure valorisation de la viande de lapin et qui favorisent une

image qualitative comme le commerce spécialisé de proximité - boucheries et marchés – et les enseignes spécialistes du frais.

Ces circuits ont besoin pour leur approvisionnement d'une offre locale d'où l'importance de préserver une production adaptée à la demande (lapins plus lourds) et des sites d'abattages hors la région du grand ouest.

Le CLIPP s'engage à approcher les réseaux de grossistes fournisseurs des artisans bouchers volaillers pour mieux connaître leur mode de fonctionnement, leurs attentes et construire ensemble des actions adaptées au commerce spécialisé.

### 3<sup>ème</sup> LEVIER : FAVORISER L'EMERGENCE DE LA COMMERCIALISATION EN CIRCUITS COURTS POUR DES DEBOUCHES COMPLEMENTAIRES

La préférence pour une alimentation de proximité se traduit par la recherche de produits locaux ou régionaux. Le lien avec le producteur rétablit la confiance avec le produit. La filière doit explorer toutes les solutions nouvelles pour mettre en relation producteur et consommateur et récupérer de la valeur. Le nombre de producteurs de lapin ayant une activité d'abattage à la ferme est en diminution mais néanmoins cette pratique est plus développée que pour d'autres productions animales.

En dehors de l'abattage à la ferme, de nouvelles « expériences » se mettent en place pour le lapin mais de manière encore très marginale :

- mise en place par le producteur d'une prestation d'abattage à l'extérieur pour vendre à la ferme ou sur les marchés
- développement de magasins « collectifs » à l'initiative de producteurs, plateformes de commerce en ligne, magasins de coopératives (exemple de l'enseigne Frais d'Ici).
- approvisionnement de communautés d'achat direct comme la Ruche qui dit Oui et autres AMAP (association pour le maintien d'une agriculture paysanne).

Les représentants de la filière au niveau régional et le CLIPP s'engagent à explorer les initiatives à construire sur les territoires pour structurer la mise en relation des producteurs et des consommateurs et récupérer de la valeur.

## **IV. Soutenir la consommation par les leviers publicitaires et l'information aux consommateurs**

La reconquête du consommateur passe par la poursuite des campagnes de communication menées par le CLIPP.

### 1<sup>er</sup> LEVIER : SOUTENIR LA COMMUNICATION PRODUIT

Les objectifs des campagnes grand public menées par l'interprofession sont de « faire penser au lapin » aux consommateurs occasionnels, de lever les freins à l'usage chez les non consommateurs en faisant découvrir la praticité des découpes avec des recettes adaptées aux modes culinaires actuels, et de faire choisir la viande de lapin pour ses qualités spécifiques, gustatives et nutritionnelles. Sur le

plan publicitaire, le CLIPP développe une stratégie digitale pour cibler au plus près les consommateurs dans un contexte affinitaire.

### 2<sup>ème</sup> LEVIER : MIEUX INFORMER LE CONSOMMATEUR

- Identifier le **LAPIN de FRANCE** : La mise en avant de l'origine Lapin de France est un levier utilisé par les industriels en tant que réassurance de qualité, de soutien à l'emploi et à l'économie nationale, de réduction de l'impact environnemental et de garantie du respect d'un certain nombre de normes sociales. Le cahier des charges Lapin de France inclut, en plus de l'origine « né, élevé, abattu, transformé en France » les exigences de la norme AFNOR V47 001 et un référentiel technique interprofessionnel des produits lapin. Aujourd'hui plus de **90% des lapins vendus sous marque nationale utilisent le logo Lapin de France**. Il reste à faire adhérer les distributeurs qui ont fait le choix d'autres mentions d'origine.

- Mentions « **facilitantes** » : pour faire du lapin une viande plus accessible, il est nécessaire de développer sur les produits le conseil au consommateur avec les temps de cuisson, les modes de préparation, les recettes.

### 3<sup>ème</sup> LEVIER : RENFORCER LA COMMUNICATION FILIERE

Pour rassurer le consommateur sur les pratiques de la filière, le CLIPP renforcera la communication sur le mode d'élevage et les démarches de progrès.

Le CLIPP et la distribution s'engagent à conduire une réflexion sur le plan de communication, les actions à conduire dans les points de vente et les mentions d'étiquetage.

Le CLIPP et les interprofessions régionales organiseront la prise de parole des producteurs auprès du grand public lors de manifestations locales et nationales.

## **V. Développer les débouchés sur les autres marchés**

### 1er LEVIER : DEVELOPPER LA CONSOMMATION HORS FOYER

On sait que la restauration collective à l'école et au travail renforce le modèle alimentaire français et contribue à maintenir la culture alimentaire. Elle joue un rôle de relais d'apprentissage et de transmission des savoirs culinaires et des manières de manger. Dans le cas du lapin, ce marché doit être pris en compte comme un vrai levier de consommation.

Selon le GIRA, les volumes de lapin vendus en Restauration hors foyer sont estimés à 3500 T pour 25 millions d'€. 67% des volumes sont achetés en restauration collective et 33% par la restauration commerciale. Le lapin brut concentre 87% des volumes, dont 84% de découpé et 54% de congelé.

Le lapin chinois congelé trouve essentiellement ses débouchés sur ce marché, soit 2 000T importés en partie via la Belgique.

Sur les 5 ans à venir, les débouchés pour le lapin dans la restauration hors foyer devraient augmenter sous l'effet d'une demande plus forte pour des produits locaux en remplacement du lapin chinois. Les industriels voient déjà en 2017 des grossistes pour professionnels se tourner vers des produits d'origine France.

En restauration collective, c'est la volonté politique des collectivités territoriales à faire de la proximité ou de l'origine France un critère d'approvisionnement qui pourra créer des opportunités pour la filière du lapin.

**Objectif 2020: reprendre 50% des volumes de lapin importés de pays tiers.**

Les professionnels de la filière s'engagent collectivement (CLIPP) et individuellement (industriels) à mieux informer les grossistes sur les garanties apportées par le Lapin de France, afin d'éclairer les décisions d'achat.

Les représentants de la filière au niveau régional s'engagent à défendre la production locale auprès des collectivités territoriales pour le maintien du tissu économique.

Le CLIPP s'engage à réfléchir aux moyens de promouvoir le lapin auprès de la restauration commerciale.

2<sup>ème</sup> LEVIER : CONQUERIR DES DEBOUCHES DANS L'INDUSTRIE DES PRODUITS TRANSFORMES

Dans les 5 ans à venir, le lapin français comme viande utilisée dans des produits transformés de la charcuterie pourrait augmenter en remplacement du lapin importé des pays tiers.

**Objectif 2020: reprendre 50% des volumes de lapin importés de pays tiers.**

Pour favoriser ce remplacement, il faudrait rendre obligatoire l'étiquetage de l'origine dans les produits transformés. En à ce jour le règlement INCO ne retient pas le lapin dans la liste des viandes dont l'étiquetage de l'origine est obligatoire, donc le lapin n'a pas été retenu dans le décret du 21 août 2016 sur l'étiquetage de l'origine dans les produits transformés.

Les professionnels de la filière s'engagent collectivement (CLIPP) et individuellement (industriels) à mieux informer les industriels de la seconde transformation sur les garanties apportées par le Lapin de France, afin d'éclairer les décisions d'achat.

Il est nécessaire que les Pouvoirs Publics incluent la viande de lapin dans la réglementation sur l'étiquetage obligatoire de l'origine dans les produits transformés.

3<sup>ème</sup> LEVIER : DEVELOPPER L'EXPORTATION DE LA VIANDE DE LAPIN FRANÇAIS SUR LE MARCHE EUROPEEN

Depuis de nombreuses années, la France dégage un excédent commercial en lapin et fournit ¼ des échanges intra-communautaires. Il n'y a pas ou peu de demande hors Europe. La France sur les cinq ans à venir se fixe pour objectif d'accroître l'excédent de sa balance commerciale autour de 1 000 à 2000 T sur un marché globalement en baisse.

La 1<sup>ère</sup> cible pour la filière française est le marché allemand où les attentes des consommateurs sont élevées en ce qui concerne les modes d'élevage. Avec le développement des élevages alternatifs, les industriels sont en mesure de répondre aux cahiers des charges des importateurs allemands.

**Objectif 2020: Les industriels français ciblent les volumes de lapin importés de pays tiers.**

Les industriels s'engagent à faire la promotion du lapin français issu d'élevages alternatifs.

Le CLIPP s'engage à soumettre en 2018 un programme simple de promotion de la viande de lapin.

#### 4<sup>ème</sup> LEVIER : EXPLORER DE NOUVELLES VOIES POUR LES SOUS-PRODUITS ANIMAUX

La situation économique de la filière a été mise à mal par l'effondrement du marché des peaux de lapin en 2014. Dans un marché extrêmement fermé, la recherche de débouchés alternatifs doit être orientée vers l'innovation technologique.

Les professionnels de la filière s'engagent à conduire des études sur de **nouvelles valorisations** des peaux.

## C. MISE EN ŒUVRE D'UNE DEMARCHE DE PROGRES DE LA FILIERE QUI TIENNE COMPTE DES ATTENTES SOCIETALES

### I. Lutter contre la VHD et les autres maladies par la biosécurité

Dans un contexte marqué par la recrudescence de la VHD, l'objectif est faire de la **biosécurité** un dispositif obligatoire dans les élevages pour limiter l'introduction, la circulation et la persistance de contaminants (des agents pathogènes responsables de maladies...) dans l'unité de production, ainsi que leur diffusion vers d'autres sites de production. Une vigilance toute particulière sera portée à la maîtrise de la VHD, et aux facteurs qui favorisent sa recrudescence.

**Un nouveau vaccin sous autorisation temporaire d'utilisation permettra de conduire une campagne de vaccination de masse. En effet, une stratégie de vaccination généralisée sur l'ensemble du territoire est le seul moyen de sortir la filière de cette crise sanitaire.**

**Objectif : Sortir de la crise de la VHD**

Le CLIPP s'engage à mettre en place une formation biosécurité avec l'ITAVI et la SNGTV et à soutenir l'étude épidémiologique relative à la VHD mise en place par l'ANSES, ONCFS, et la SNGTV

Les organisations de production s'engagent à :

- conduire une **campagne de vaccination de masse contre la VHD** s'ils disposent d'un vaccin accessible économiquement.
- conduire des actions de **formation dans 100% des élevages**, promouvoir l'utilisation des fiches biosécurité ITAVI, conduire des audits pour des plans de progrès individualisés et mettre en œuvre les aménagements prioritaires nécessaires-
- rendre obligatoire le respect des règles de biosécurité ITAVI pour toute nouvelle installation d'un site de production lapin.
- Les entreprises de la nutrition s'engagent à participer au plan biosécurité de la filière lapin en intégrant la biosécurité dans la certification **OQUALIM**.

### II. Développer les bonnes pratiques d'élevage

#### 1<sup>ER</sup> AXE : SENSIBILISER LES ELEVEURS A L'AMELIORATION DU BIEN-ETRE ANIMAL

Sensibiliser les producteurs à une meilleure prise en compte du bien-être animal est un objectif de la démarche de progrès de la filière cunicole. Cela passe par l'objectivation du BEA avec une méthode d'évaluation et des indicateurs appropriés. Le CLIPP a participé au développement de la méthode EBENE mise au point par l'ITAVI. L'application numérique sera développée en 2018.

**Objectif 100% des éleveurs formés à la méthode EBENE, mise au point par l'ITAVI en 2020**

Les organisations de production s'engagent à faire de la **méthode EBENE un outil de sensibilisation et de progrès** dans les élevages.

Pour son bon déploiement, le CLIPP s'engage à mettre en place avec **l'ITAVI des actions de formation** destinées à faire des techniciens d'élevage et des vétérinaires des évaluateurs qualifiés sous un délai de 2 ans.

## 2EME AXE : POURSUIVRE LA REDUCTION DE L'USAGE DES ANTIBIOTIQUES

La réduction de l'usage des antibiotiques est un enjeu majeur des élevages de lapins. Avec la mise en place de la Charte Interprofessionnelle de bonne maîtrise sanitaire et de bons usages des traitements médicamenteux en élevage cunicole, la filière a baissé de 46% l'ALEA (indicateur d'exposition des animaux aux antibiotiques utilisé par l'ANSES) entre 2010 et 2016.

Pour limiter l'apparition des maladies et diminuer le recours aux antibiotiques, des aménagements en élevage sont encore nécessaires pour améliorer l'ambiance des salles d'élevage, mieux contrôler l'alimentation et la distribution d'une eau de qualité, augmenter les places des futures reproductrices. Il faut utiliser des programmes de nutrition adaptés à chaque stade physiologique de l'animal et recourir à des aliments enrichis (fibres, extraits végétaux, huiles essentielles, antioxydants).

Sur le plan de la recherche, des travaux doivent être poursuivis pour le développement des autovaccins, une meilleure connaissance du microbiote et l'utilisation de la génomique dans la résistance des animaux aux maladies.

### **Objectif 2022 : Exprimé sur l'exposition (ALEA) : 50% de baisse par rapport à la référence 2016**

Le CLIPP s'engage à tout mettre en œuvre pour relancer la **démarche interprofessionnelle de démédiacation** et à en assurer le pilotage collectif par le suivi des indicateurs IFTAr et IFTAc, améliorer la prévention des maladies notamment par les mesures de biosécurité, poursuivre la lutte contre l'antibiorésistance et la préservation de l'efficacité des solutions thérapeutiques par un usage prudent et durable des antibiotiques.

**Les organisations de production, les fournisseurs d'aliment et les vétérinaires s'engagent à poursuivre les actions de formation** et la mise en place de plan de progrès individualisés, accompagner techniquement l'adaptation des équipements d'élevage, améliorer la conduite des troupeaux et à conduire des plans d'assainissement des cheptels.

**Les entreprises de la nutrition animale** s'engagent à développer l'expertise en nutrition animale, poursuivre les efforts de recherche sur de nouvelles matières premières (fibres, extraits végétaux, huiles essentielles, antioxydants etc..) permettant une meilleure prévention de l'apparition de maladies chez les lapins.

### 3EME AXE : AMELIORER LES PERFORMANCES ENVIRONNEMENTALES

L'amélioration de la performance environnementale passe par la réduction de l'impact environnemental des activités de production en limitant les émissions d'ammoniac, d'odeurs, de gaz à effet de serre et de particules ainsi que leurs consommations en eau et en énergie.

Selon l'ADEME, la production de lapin a un impact environnemental plus faible que les autres productions animales<sup>3</sup>, notamment par la part importante des co-produits utilisés dans l'alimentation des lapins.

La filière se fixe néanmoins une démarche et des objectifs de progrès.

**Le CLIPP s'engage à réaliser avec l'ITAVI un Guide de recommandations pour le pilotage d'une meilleure performance environnementale**, faire reconnaître les avantages de la production de lapin sur le plan environnemental, à mettre en avant la valorisation des co-produits et l'approvisionnement en matières premières majoritairement local des aliments lapin, à signer la Charte Duralim et en faire la promotion auprès des opérateurs de la filière

**Les entreprises de la nutrition animale s'engagent à poursuivre une stratégie nutritionnelle** visant à la réduction des rejets en azote et phosphore et à maximiser l'utilisation des co-produits non destinés à l'alimentation humaine dans l'alimentation du lapin, avec consolidation des filières de co-produits.

**Les organisations de production s'engagent à mettre en place le Bilan Réel Simplifié** dans 100% des élevages, accompagner les éleveurs pour une bonne gestion des effluents et des déjections (dont la séparation de phases et/ou le compostage), pour la réduction de la consommation d'eau, la réduction d'énergie et la mise en place d'outils optimisés (isolation et étanchéité des bâtiments – échangeurs de chaleur – boîtiers de contrôle de la ventilation et du chauffage – systèmes d'éclairage économes – appareils de contrôle des consommations par atelier etc.), le développement de bâtiments à énergie positive (panneaux solaires etc...). Elles s'engagent à respecter les recommandations techniques à toute nouvelle installation.

### **III. Assurer la pérennité de la production dans tous les territoires**

La filière cunicole française doit assurer la pérennité de l'ensemble de ses bassins de production. Sur les régions à faible densité d'élevages comme Auvergne-Rhône Alpes, Occitanie, Bourgogne, Grand Est et Hauts de France qui pèsent 20% de la production en France, il est nécessaire de développer des élevages pour approvisionner les abattoirs existants en limitant les durées de transport des animaux.

Le maintien d'une activité lapin sur ces territoires répond aux attentes des consommateurs en faveur d'une offre de produits régionaux.

Les professionnels de ces régions s'engagent à **développer la production locale** et à renforcer les démarches privées ou de labellisation régionale

---

<sup>3</sup> Résultats du programme Agribalyse.

## **D. ORIENTATION DE LA R&D ET DES INVESTISSEMENTS D'AVENIR**

Sur le plan de la R&D, la filière lapin a toujours su faire collaborer recherche privée et recherche publique. La filière est accompagnée d'une part par l'ITAVI et l'INRA et par les entreprises du secteur privé, nutrition et génétique, dont les études et travaux sont nécessaires pour améliorer la compétitivité, faire évoluer le système d'élevage et préserver la santé des animaux.

**La filière a besoin de poursuivre les efforts en R&D sur le plan de:**

- la lutte contre les maladies

⇒ **VHD : axe prioritaire**

⇒ maladies respiratoires et digestives

- la conception d'un système d'élevage cunicole socialement accepté

- la réduction du coût de production, notamment alimentaire

- la connaissance de nouvelles matières premières multifonctionnelles

- la connaissance du microbiote en relation avec l'immunité des animaux et la santé digestive

- la génomique pour la résistance aux maladies et la rusticité des animaux

- la durabilité des systèmes d'élevage

**Réussir la mutation de la filière passera par des investissements :**

**En élevage**

- bien-être animal : nouveaux logements dans des élevages existants ou nouveaux élevages

- biosécurité : aménagement des sites de production – plan de circulation et construction de chemins ou routes d'accès - aires de stationnement stabilisées- SAS 3 zones - bacs réfrigérés ou chambres froides dédiés aux ATM

- réduction des antibiotiques : équipements de ventilation, systèmes de chauffage et de climatisation, amélioration des systèmes d'alimentation et d'abreuvement

- performance environnementale : système de séparation de phases pour les effluents - isolation et étanchéité des bâtiments – échangeurs de chaleur – boîtiers de contrôle de la ventilation et du chauffage – systèmes d'éclairage économes – appareils de contrôle des consommations par atelier etc.) . Développement de bâtiments à énergie positive (panneaux solaires etc...)

**En industrie**

Automatisation et robotisation du découpage – désossage.