

L'AVAL DE LA FILIÈRE CUNICOLE RÉGIONALE

Poitou-Charentes : première région d'abattage de lapins

*Les capacités d'abattage sont deux fois supérieures aux volumes de production.
Les abatteurs souhaitent développer les approvisionnements de lapins de chair en provenance de la région.*

LE RÔLE DES ACTEURS RÉGIONAUX DANS L'ORGANISATION NATIONALE DE LA FILIÈRE

Les abatteurs et les groupements de producteurs de Poitou-Charentes jouent un rôle important dans l'organisation trans-régionale (Grand Ouest) qui vient d'être créée. Celle-ci a induit un processus de concertation au sein de la filière sur les problèmes de commercialisation, de promotion du produit et de maîtrise de la production. L'objectif est d'améliorer les relations entre les différents partenaires de la filière.

LA VENTE DES LAPINS DE CHAIR

Selon l'enquête cunicole menée en Poitou-Charentes, les deux tiers des lapins sont commercialisés par l'intermédiaire d'un groupement de producteurs. En Bretagne et dans les Pays de la Loire, cette part atteint respectivement 80 % et 90 % des lapins vendus. Les autres circuits de vente à la production sont, soit une relation directe avec l'abatteur, soit la vente par des circuits autres, telle que la vente à la ferme.

Quatre groupements de producteurs en Poitou-Charentes

En 1995, quatre groupements de producteurs et une association sont implantés sur la région. La production de ces groupements s'établit pour 1995 à 4 140 800 lapins de chair (soit 9 775 t de poids vif et 5 500 t de viande). Par ailleurs, les groupements ont commercialisé 77 300 lapereaux sevrés (58 t vif environ), vendus pour être engraisés par les éleveurs de Poitou-Charentes ou hors de la région.

Avec la récente apparition de l'activité naisseuse, qui reste malgré tout marginale, il est difficile de mesurer l'évolution des volumes produits. Selon le Bureau régional interprofessionnel du lapin (BRILAP), on peut cependant parler de stabilité sur les trois dernières années. Une hausse des volumes transitant par les groupements est prévue pour 1996.

La formation du prix de vente : vers une fixation selon la qualité

Les cours du lapin ont enregistré des baisses importantes de 1992 à 1994, entraînant des difficultés économiques chez les éleveurs. Depuis 1995, la baisse globale de la production, notamment en période estivale, a permis d'obtenir une progression des cours, qui restent toutefois inférieurs à ce qui était espéré. Pour 1996, une stabilité des cotations au niveau de 1995 était prévue par les professionnels de la filière. Après un premier trimestre plutôt difficile, la demande a été stimulée par la baisse de la consommation de viande bovine à partir du deuxième trimestre (crise de la vache folle) (voir figure 32).

Selon l'enquête, les deux tiers des éleveurs possèdent des contrats à la vente dans lesquels une des clauses suivantes peut figurer (voir figure 33) :

- les contrats peuvent préciser notamment les modalités de fixation des prix d'achat aux éleveurs. Généralement, le prix est fixé en fonction du cours du marché, avec une rémunération variable en fonction de la qualité (poids des animaux). Ce type de contrat concerne un quart des élevages et un tiers des lapins commercialisés ;
- les autres formes de prix d'achat des lapins prennent en compte les rendements à l'abattage, avec ou sans prix garanti, ou bien ne disposent pas de clause particulière.

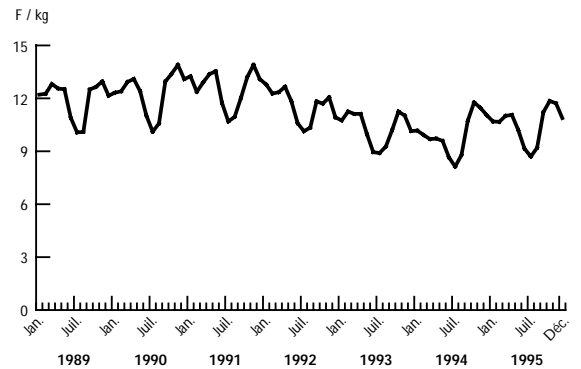
En 1995, un nouveau système de fixation des prix est entré en vigueur, faisant intervenir un prix objectif (courbe préétablie pour l'année, autour d'une moyenne de 10,5 F/kg) et une indexation sur le marché (cours de Rungis). Ont également été signés les premiers contrats entre les groupements et les abattoirs, portant sur une quantité, un mode de fixation du prix, une grille de poids.

La non prise en compte systématique de la qualité dans la formation du prix est contestée par certains abatteurs de la région enquêtés. La filière est en retard par rapport aux autres productions animales où ces critères sont d'ores et déjà appliqués. Ce manque est considéré comme une perte économique pour l'ensemble de la filière. Il implique notamment une moindre incitation à la résolution des problèmes sanitaires. Parmi les critères qu'il serait souhaitable d'introduire figurent les taux de saisies (à cause d'hématomes ou d'abcès) et le rendement carcasse (avec paiement des lapins au poids mort et non au poids vif). Une différence de régularité des approvisionnements est aussi constatée par les abatteurs entre les producteurs spécialisés et les éleveurs qui pratiquent d'autres productions que le lapin.

L'ABATTAGE ET LA TRANSFORMATION : CINQ PRINCIPAUX ABATTEURS

En 1995, les volumes abattus en Poitou-Charentes ont atteint près de 20 milliers de tonnes, soit un tiers des abattages français, contre le quart en 1988 (figure 34). Les volumes abattus

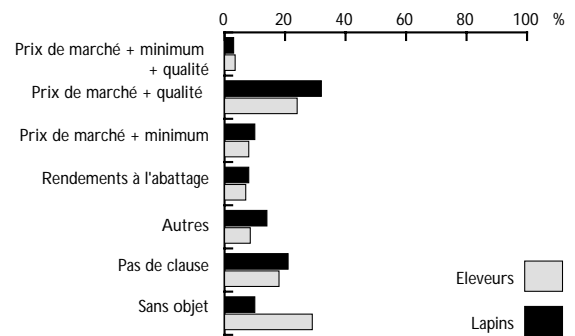
PRIX DU LAPIN PAYÉ AUX ÉLEVEURS



Source : AVILAP

figure 32

LES CONTRATS DE VENTE



Source : Enquête DRAF

figure 33

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES ABATTAGES CONTRÔLÉS DE LAPINS (1994)

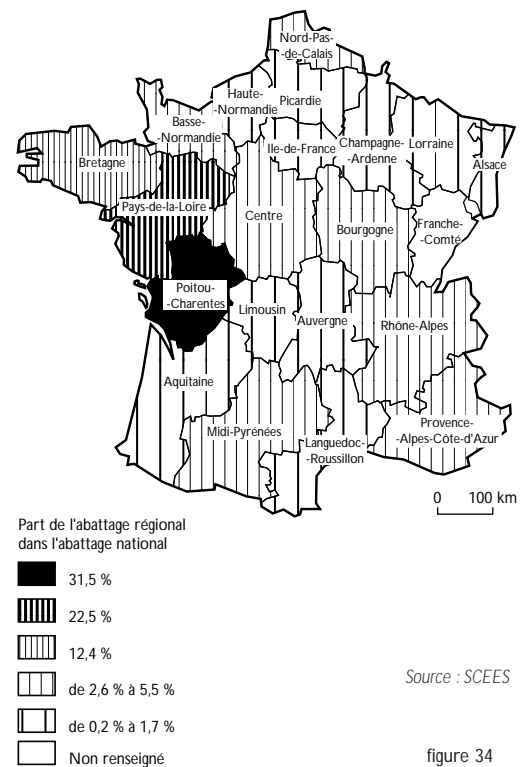


figure 34

ont progressé de 50 % de 1988 à 1993, avant de baisser de près de 10 % entre 1993 et 1994. En 1995, les abattages ont légèrement repris, du fait notamment d'une hausse du poids moyen des lapins.

Les abattages régionaux : 31 % des volumes nationaux abattus

La production régionale ne fournit que 50 % des volumes abattus. En Pays de la Loire, la situation est inverse, avec une production deux fois supérieure aux tonnages abattus. Face à la baisse de la production régionale, au profit des Pays de la Loire, le risque d'une délocalisation de l'outil d'abattage et de transformation n'est pas à écarter (voir figures 35).

L'aval de la filière cunicole est, d'une façon générale, très concentré. En 1994, 350 points d'abattage sont dénombrés en France. Trente d'entre eux abattent plus de 5 000 lapins par semaine et contrôlent plus de 80 % du tonnage total estimé.

Poitou-Charentes compte quarante abattoirs de lapins, dont moins de un quart sont agréés CEE. Parmi ces abattoirs figure l'entreprise Lœul et Pirirot, leader européen pour les volumes de lapins abattus.

Les cinq principaux abattoirs de la région, Lœul et Pirirot (Deux-Sèvres), Gaston Labrou (Deux-Sèvres), Tocreau (Deux-Sèvres), Société Rousseau Vergnaud (Vienne) et Lafaye (Charente) contrôlent près de 95 % des volumes abattus en Poitou-Charentes (voir figure 36 et figure 37).

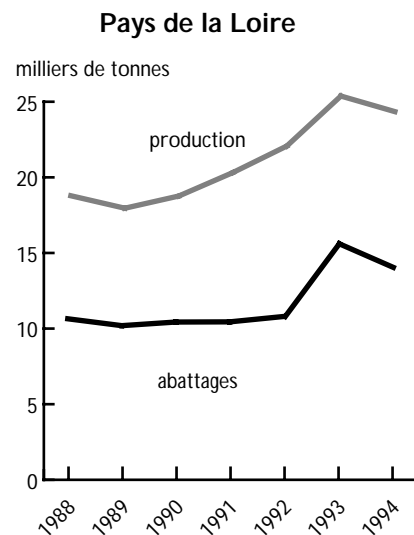
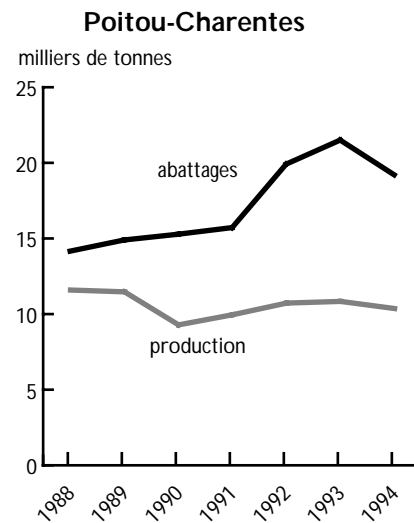
La principale activité des quatre premiers établissements régionaux est l'abattage et le conditionnement de lapins. Dans l'abattoir Lafaye, le lapin ne représente qu'un tiers de l'activité, arrivant en troisième position derrière les poulets et les poules.

Ces cinq abatteurs s'approvisionnent à hauteur de 30 à 50 % de leurs volumes abattus auprès des producteurs de la région. Les autres lapins proviennent principalement des Pays de la Loire et de Bretagne. Le développement de l'approvisionnement auprès des producteurs de la région est souhaité par ces opérateurs. A court terme, trois abatteurs sur cinq prévoient un accroissement de leur activité d'abattage de lapins.

La transformation : part croissante de la découpe

Le lapin est essentiellement vendu entier. Toutefois, la présentation à la vente se diversifie, avec une part croissante de découpe (voir figure 38). Cette part atteint 25 % des volumes de viande de lapin commercialisés par les transformateurs de la région, contre 9 % au niveau national. Dans les cinq établissements de la région, ce chiffre oscille de 10 % à 30 %. A partir des informations transmises par les Directions départementales des services vétérinaires, on constate que la découpe est quasi inexistante dans les petits ateliers d'abattage. Les volumes découpés sont principalement vendus par les circuits de la grande distribution alors que les circuits traditionnels (bouchers, charcutiers) privilégient les carcasses entières.

PRODUCTION ET ABATTAGES CUNICOLES



Source : DDSV - DRAF

figure 35

ABATTAGES CUNICOLES DE POITOU-CHARENTES

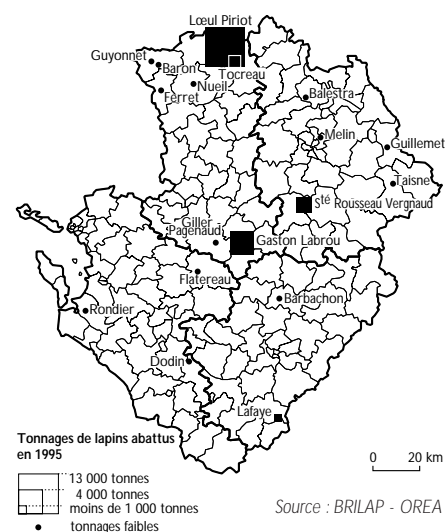


figure 36

LES CINQ PRINCIPAUX ABATTEURS DE LA RÉGION

LŒUL ET PIRIOT

C'est le premier abattoir européen de lapins et fabricant de plats cuisinés. L'établissement a été créé suite à un regroupement en 1983 de deux entreprises à caractère familial déjà spécialisées dans l'abattage et le traitement du lapin. L'activité plats cuisinés a été développée depuis 1989. L'entreprise compte près de 400 salariés répartis en deux sites, l'un à Thouars, le second à Lignol. Dernièrement, l'entreprise a construit un abattoir à Pouzauges, en partenariat avec deux groupements de producteurs, tout en étant majoritaire.

TOCREAU

La société anonyme Tocreau est spécialisée dans l'abattage et le conditionnement du lapin. C'est le douzième abattoir français pour les volumes de lapins abattus et le troisième pour les volumes de chevreaux. Elle reste une entreprise de type familial et emploie 32 personnes. La volonté est de s'engager dans une phase d'agrandissement et de restructuration de l'outil d'abattage et de transformation permettant des gains de productivité et une hausse de la production.

SRV

SRV, société de fait, a été créée en 1967 de l'association de deux petits abatteurs, messieurs Rousseau et Vergnaud. En 1987, la société devient une société anonyme, avant de rentrer en 1991 dans le groupe CODIVOL, puis en 1995 dans le groupe DOUX. La société est spécialisée dans l'abattage, le condi-

tionnement et la commercialisation des lapins et chevreaux. L'outil de production a été modernisé en 1991. Actuellement, l'abattoir travaille à 50 % de sa capacité.

GASTON LABROU

Filiale du groupe BOURGOIN, l'abattoir Gaston Labrou est le deuxième abattoir national pour les volumes de lapins abattus, juste derrière Lœul et Pirirot. Il a été le premier en Europe à obtenir en 1992 la norme internationale ISO 9002, qui permet de garantir une précision et une constance de la qualité selon un cahier des charges très précis. En 1996, un investissement de 10 millions de francs est prévu en vue de développer une activité « canards » et de moderniser l'activité lapins qui reste la principale production. L'objectif est d'abattre à terme, 10 000 canards par semaine, avec comme débouché principal, la grande distribution. Cet investissement devrait s'accompagner d'ici trois ans de l'embauche d'environ 30 personnes.

LAFAYE

La société Lafaye est spécialisée dans l'abattage et le conditionnement des volailles, poulets et poules et du lapin. Cette dernière espèce constitue 30 % des volumes abattus. Elle emploie en 1995 24 salariés, contre 34 l'année précédente. L'entreprise a dû déposer le bilan en 1994 et se trouve en 1995 en phase d'observation. L'objectif est d'atteindre une situation financière saine et de retrouver les emplois supprimés par un développement de la production.

figure 37

ACHAT DE LAPINS SELON LA PRÉSENTATION DU PRODUIT ET ÉVOLUTION DES VOLUMES ACHETÉS ENTRE 1994 ET 1995

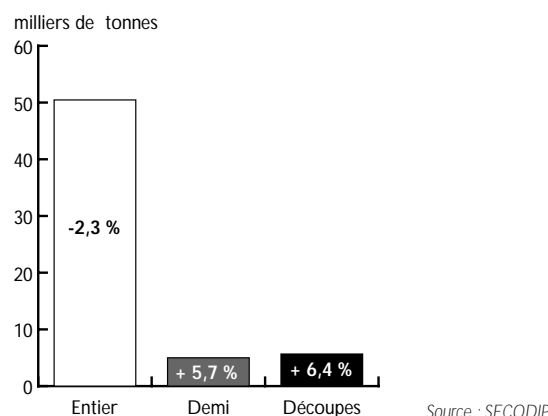


figure 38

LA COMMERCIALISATION : UN POSITIONNEMENT NON DÉFINI

La commercialisation des lapins abattus en Poitou-Charentes s'effectue sur toute la France, mais aussi à l'exportation, quasi exclusivement vers les Etats membres de l'Union Européenne. Les dévaluations monétaires qui ont eu lieu en Espagne au cours de l'année 1995 ont pénalisé les exportations régionales de lapins déjà fortement concurrencées par la production intérieure qui s'est rapidement développée. Du coup, les efforts ont été concentrés vers les pays du nord (Belgique, Allemagne, Luxembourg), mais aussi sur le marché intérieur national.

Pour certains transformateurs, le développement de l'activité s'effectuera vers des marchés de niche, en faisant la promotion de la provenance et de la qualité du produit. Ils envisagent parfois de mettre en place un plan de certification. Pour d'autres le développement de l'activité passera par une adaptation des présentations du produit au profil du consommateur visé, "*l'urbain qui n'a pas envie de passer beaucoup de temps à cuisiner du lapin*". Néanmoins, cette évolution dépendra du marché actuellement peu dynamique. D'après le panel SECODIP, les achats de lapin par les ménages ont encore baissé en 1995 (- 1 %), suite à la diminution de 7 % enregistrée en 1994. La réduction de la consommation globale de viande fraîche et la concurrence accrue avec les autres viandes blanches expliquent en partie cette tendance. A cela il faut ajouter la méconnaissance du produit par les jeunes consommateurs notamment, ainsi que le prix élevé du lapin à la découpe. Néanmoins, la crise de la «vache folle», depuis le début du deuxième trimestre 1996, a entraîné un report relatif de la consommation de viande vers le porc, le mouton, la volaille et le lapin, dont l'activité a été soutenue. Le souhait des opérateurs est par conséquent un maintien de ce niveau des ventes et des cours.

La filière s'est engagée depuis 1989 dans une politique de communication afin de relancer la consommation. Ces actions partent du constat suivant :

- le lapin est un produit qui a perdu son identité ;
- il a été entraîné dans la «spirale» viande blanche et s'est banalisé ;
- ses ventes fonctionnent au prix ou à la promotion ;
- il n'a pas conquis le territoire de la fonctionnalité tout en abandonnant un peu celui du traditionnel et du culinaire ;
- toutefois, son potentiel image (qualité) est présent.

(voir page 43 et page 44).

L'agence Agriculture nutrition développement (AND) a réalisé une étude sur l'état de la filière cunicole en France, se fondant sur des enquêtes auprès des différents opérateurs de la filière. Une première partie des travaux a consisté, après un état des lieux, à définir quatre défis proposés aux professionnels : prendre conscience des limites du marché, gérer l'équilibre du marché, moderniser la filière et tirer partie de sa petite taille. Les conclusions de cette étude sont ici reprises, tirées d'un document de synthèse .

Le second volet de l'étude a porté sur les modalités de fixation d'un prix indicatif, sur les perspectives de marchés intérieurs et extérieurs ainsi que sur l'organisation de la filière. Une présentation succincte des conclusions de la partie relative aux perspectives d'évolution du marché intérieur sont présentées (voir page 46 et page 47).

LA CONSOMMATION DE VIANDE DE LAPIN

La consommation de viande de lapin tend à diminuer. Elle aurait chuté de 20 % de 1990 à 1995 en France. Le lapin entier représente 83 % des achats totaux en 1995, sa part est en baisse au profit de la découpe (9 %) et des demi-lapins (8 %).

Plus de la moitié des volumes achetés par les ménages sont effectués par les circuits modernes de distribution (grandes et moyennes surfaces, petits libres services). Cette part ne cesse de s'accroître puisqu'elle ne représentait que 30 % des volumes en 1985. Toutefois, elle reste faible au regard des autres viandes telle que la dinde, dont 85 % des volumes sont commercialisés par ces circuits, le poulet (73 %), le canard (66 %), le bœuf (60 %).

Partant du constat de la baisse des cours du lapin à la production et d'une stagnation de la consommation, voire d'une baisse, des initiatives de relance de la consommation ont été prises par le comité interprofessionnel dès 1989. Il ressort de la phase de diagnostic en vue de l'élaboration d'une action de promotion de la viande de lapin, les informations suivantes.

- Le lapin est un produit qui a une image traditionnelle, voire ancestrale, image qui s'accommode mal aux contraintes modernes de consommation. L'idée d'avoir à le cuisiner entier, et de ne pas disposer de morceaux découpés, limite son utilisation.
- La viande de lapin a un goût spécifique qui ne convient pas à tout le monde.
- Le consommateur n'a pas le réflexe lapin, sa consommation reste occasionnelle, le plus souvent placée sous le signe du festif et du familial.
- Il n'a pas bénéficié pendant longtemps d'une démarche marketing que le consommateur puisse repérer, ce qui accentue sa concurrence avec d'autres viandes blanches et notamment celles de dinde et poulet.

On reproche au lapin :

- sa taille trop petite ;
- des os ;
- sa viande un peu «sèche» ;
- son prix souvent jugé excessif, soit dans le rapport quantité de viande/prix, soit en comparaison avec le prix des autres viandes blanches et notamment le poulet ;
- l'absence de marque repérable ;
- l'absence de promotion et de diffusion de recettes.

Néanmoins le lapin a des atouts :

- il a une image de produit sain ;
- il est situé sur un courant porteur : la viande blanche ;
- son goût particulier et sa chair, souvent sujets à controverse peuvent être des atouts pour favoriser sa consommation ;
- c'est une viande qui se prête facilement aux accommodements ;
- les professionnels vont jusqu'à dire que c'est une viande "qui peut apporter un réel plaisir".

Toutefois, à l'exception du premier argument, les autres atouts ne sont pas évidents pour le consommateur. Le goût a notamment besoin d'être valorisé, «modernisé». D'autre part le côté festif de la viande de lapin la marginalise du même coup, alors qu'il faut réinsérer sa consommation dans le quotidien.

Pour inverser la tendance à la baisse, une nouvelle campagne de communication a été lancée en 1992 par le CLIPP, faisant suite à une action menée depuis 1989. Durant les trois années, une progression de la consommation de viande de lapin à la découpe a été constatée. Parallèlement, au travers de la marque collective «Lapin de France», le CLIPP a également véhiculé l'image du produit national. D'autre part, tous les professionnels se sont unis dans un effort de promotion du lapin. Une preuve, le financement basé sur le volontariat n'a cessé de progresser.

L'objectif de la campagne a été, après avoir rajeuni l'image du lapin grâce à la publicité télévisée, d'informer directement le consommateur (fiches recettes). Des actions de sensibilisation auprès du monde médical et de la restauration ont été menées. Le message a été basé sur les qualités diététiques de la viande de lapin. Depuis 1995, le mode de communication a évolué, passant d'une communication sur l'image, d'une efficacité trop lente, à une campagne de dégustation en restauration.

En 1996, la promotion de la consommation de viande de lapin s'effectue à travers un nouveau produit, la découpe Lap'Minute qui, selon le Président du CLIPP, "doit être au lapin ce que le magret a été au développement de la consommation du canard" (voir page suivante : Campagne 1996 de promotion du lapin de France - CLIPP).

CLIPP : Comité lapin interprofessionnel pour la promotion des produits français.

Source : La vie du lapin

CAMPAGNE 1996 DE PROMOTION DU LAPIN DE FRANCE

Parallèlement à la campagne radio grand public, le CLIPP avait mis en œuvre l'été dernier des opérations-test visant à évaluer l'intérêt des consommateurs pour de nouvelles recettes de lapin adaptés à la période estivale, et pour un nouveau type de découpe se prêtant à des préparations simples et rapides. Menées en partenariat avec des restaurateurs, et associées à une animation du linéaire lapin dans les grandes surfaces intéressées par l'opération, ces actions ont rencontré un vif succès.

Dans le cadre de ces tests, un jeu-concours doté d'un séjour pour deux personnes au Maroc avait été organisé auprès des restaurateurs et des consommateurs. Le restaurateur ayant vendu le plus de lapin par rapport au nombre de couverts servis durant la durée de l'opération était déclaré gagnant et un tirage au sort permettait de désigner l'heureux gagnant parmi les clients ayant déposé un bulletin jeu dans l'un des restaurants partenaires.

La remise des lots a été effectuée par le Président du C.L.I.P.P., Monsieur Yves SAUZEREAU, lors de la réunion du 24 janvier dernier, au Novotel à Nantes, en présence de l'agence Ponctuation (chargée de cette opération pour le compte du CLIPP).

Séduits par le concept testé en 1995, les professionnels du CLIPP ont souhaité, comme cela était prévu, étendre ces actions à l'ensemble du territoire en 1996, assurant ainsi une continuité dans le temps des actions menées sous la signature «Lapin de France». Totalement novateur par rapport aux démarches entreprises les années précédentes, ce concept s'appuie sur trois idées forces destinées à impliquer l'ensemble de la filière jusqu'au maillon commercialisation :

- axer la communication sur un nouveau produit, la découpe «Lap'Minute» (présentée l'été dernier sous le nom de découpe «Clip». Il s'agit d'une découpe particulière, représentée par de petits morceaux (bouchée), permettant une valorisation de la carcasse entière. Particulièrement adaptée aux préparations rapides, cette présentation séduit un public jeune, par son aspect ludique. L'ensemble de la campagne est bâti autour de ce produit qui donne une excellente raison de parler du lapin, permet de rajeunir son image et d'assurer également le développement de toute la gamme lapin.

- impliquer le réseau de la filière restauration commerciale pour aller à la rencontre du consommateur. Les grossistes, maillon essentiel à la réussite de l'opération, puisque ce sont eux qui commercialisent la viande de lapin

auprès des restaurateurs, seront en particulier sensibilisés à ces opérations et se feront les ambassadeurs du lapin. Ceci, pour séduire le consommateur à partir d'une logique "je goûte, j'aime". La dégustation permet, en effet, de lever les freins à la consommation de façon simple et beaucoup plus efficace qu'une communication généraliste sur les qualités du lapin. Les restaurateurs participant à cette opération disposeront de matériel d'animation : dépliants d'information sur les recettes, sets de table, autocollants, macarons porte d'entrée, ainsi qu'un cahier des charges spécifiant leurs engagements.

- promouvoir les ventes de la découpe «Lap'Minute» en G.M.S. par une consommation pratique. Les grandes surfaces représentent en effet le principal canal de distribution. Les acheteurs devront être sensibilisés à ce nouveau produit et du matériel promotionnel sera mis à disposition pour assurer une animation des linéaires et faire déguster le produit aux clients. Les abatteurs auront, quant à eux, la charge de mettre en valeur la nouvelle découpe par un packaging adapté.

L'ensemble des partenaires indispensables à la réussite de ces opérations devra être informé et convaincu de l'intérêt de cette campagne pour en garantir la meilleure efficacité. C'est le rôle imparti à un «Monsieur Clipp», très introduit dans le milieu de la restauration et recruté spécialement à cet effet, ayant un rôle d'information, de démonstration, de proposition et d'animation. Il s'agit de Monsieur RAIMBAULT, le restaurateur ayant remporté le jeu-concours de 1995, qui souhaite prendre du recul par rapport à son activité de restauration et changer d'activité.

Un concours du meilleur apprenti sera organisé dans le même temps, portant sur la création d'une recette à base de lapin et répondant à un cahier des charges précis.

Cette campagne se terminera à l'automne par une semaine du lapin au cours de laquelle des animations régionales seront organisées avec le soutien des restaurateurs partenaires qui proposeront des menus spéciaux, des G.M.S. et la presse quotidienne régionale. Au niveau national, le lancement de la semaine du lapin débutera par la remise du prix du meilleur apprenti de France, remis lors d'une journée événement parrainée par une star de la gastronomie et rassemblant la presse nationale et la filière lapin, ainsi que les institutions concernées par l'apprentissage.

Si l'objet initial de ces actions était de dynamiser la consommation estivale de viande de lapin, le concept retenu, qui

s'appuie sur un nouveau produit destiné à séduire une clientèle plutôt jeune, vise un objectif plus large : faire parler du lapin, rajeunir son image et assurer le développement de toute la gamme en profitant d'un vecteur de communication, la découpe «Lap'Minute».

Comme les années précédentes, les relations presse ne sont pas oubliées mais se trouvent renforcées en 1996. Elles viennent renforcer les actions de communication mises en œuvre par l'agence Ponctuation (retenue comme partenaire du CLIPP), en s'adaptant à la cible et aux zones géographiques choisies. La nouvelle découpe est présentée comme un produit correspondant aux attentes d'un consommateur amateur, mais pressé. Tout au long de l'année, les journalistes de différents types de presse, correspondant aux cibles de la campagne, seront touchés par ces actions mises en œuvre par SOPEXA : presse professionnelle, distribution, restauration, gastronomique, grand public, et agences de presse.

Un contact privilégié va être établi avec la presse professionnelle de la distribution et la restauration afin de les sensibiliser aux actions menées dans le cadre de la campagne 96. Ces journalistes seront conviés à un déjeuner de presse et un dossier spécial «professionnels» leur sera remis. Ils seront également avisés des temps forts de la campagne par trois communiqués.

Pour donner des raisons de parler du lapin, un dossier de presse destiné aux journalistes de la presse grand public présentera le lapin comme un produit moderne, la nouvelle découpe, ainsi que quatre recettes pratiques.

Enfin, les journalistes seront invités lors de la journée-événement à Paris, lancement de la semaine du lapin à l'automne. Cette journée étant l'occasion de la remise du prix du meilleur apprenti, la recette primée sera mise en avant et envoyée à la presse grand public, accompagnée d'une photographie.

Cette campagne 1996, d'ampleur nationale, débutera en avril et se poursuivra jusqu'en novembre. Les actions de terrain se tiendront, quant à elles, dans de nombreuses régions de France où les abattoirs qui participent au financement du CLIPP interviennent en termes de vente, par l'intermédiaire des grandes surfaces ou des grossistes : Bretagne, Nord-Picardie, Vallée du Rhône, Poitou-Charentes, Côte Atlantique, Région Varoise, Bouches-du-Rhône, Ile-de-France.

Sylvie STÉPHAN
Animatrice du CLIPP

MODES DE FIXATION DES PRIX ET ORGANISATION DE LA FILIÈRE CUNICOLE (conclusions de la première partie de l'étude AND)

La première partie de l'étude part d'un constat titré : "*Bugs Bunny empêtré*". La filière doit abaisser ces coûts de production sans créer d'excédents d'offre et malgré des facteurs externes tendant à renchérir ses achats. Elle doit avancer dans la voie de la découpe, malgré un lourd handicap fondamental.

1 - LES CONSTATS :

La filière tient une place particulière dans l'univers des filières animales françaises

- Elle ne constitue ni une filière réellement autonome, ni un des principaux piliers de la filière avicole. Elle est à la fois relativement concentrée mais reste le fait de PME ou de «petites» filiales de groupes plus importants.

- Les contraintes de production en font une sorte d'hybride entre le porc (schéma naisseur engraisseur dominant) et la volaille (son univers commercial, ses schémas de liaison entre élevage et abattage).

- Son positionnement : au lieu de bénéficier d'un processus d'abaissement des prix de vente et de démocratisation de la consommation (comme les autres productions hors-sol), le produit suit un long chemin de reconnaissance d'attributs qui en font un haut de gamme, alors qu'il était naguère «la viande du pauvre», autoproduit ou acheté à bon marché, à l'époque aujourd'hui lointaine, où la peau constituait la principale valorisation.

La filière doit faire face à des blocages structurels :

- L'accroissement de l'activité des quelques sites d'abattage sur le créneau de la distribution moderne a ses limites, du fait d'un ralentissement du développement des grandes surfaces.

- Le processus de concentration de l'outil de transformation est difficile et aléatoire, le lapin n'étant qu'un complément de gamme ; les effets de concentration ne seront pas déterminés par le lapin.

La compétitivité de la filière est encore insuffisante et peut être améliorée, avec le risque d'un nouveau déséquilibre du marché.

- La production cunicole affronte deux types de concurrence : les autres viandes et les filières étrangères, et notamment l'espagnole.

- Il est nécessaire de mieux maîtriser l'ensemble des coûts, allant du stade de la production à celui de la commercialisation.

2 - LES QUATRE DÉFIS POSÉS AUX PROFESSIONNELS :

- **Prendre conscience des limites du marché** : L'objectif de maintien de la part de marché de la viande de lapin paraît

déjà ambitieux compte tenu de la concurrence des autres viandes, de transferts limités provenant des circuits traditionnels et des menaces espagnoles. La recherche de différenciation est vitale, tout d'abord à l'intérieur de l'univers des viandes, puis au sein du rayon lapin.

- **Gérer l'équilibre du marché** : Ceci repose, en premier lieu, sur un contrôle du volume d'offre afin que la filière ne se ruine pas dans une crise de surproduction. Cette gestion s'entend à trois niveaux :

- à long terme, en gérant les capacités de production au stade de l'élevage ;

- à court terme, en imaginant des modes de réaction aux surchauffes ;

- en continu, en raisonnant la saisonnalité de la production.

L'autre axe de travail est la stimulation de la demande. Après les campagnes médiatiques, dont les retombées sont incertaines et difficiles à mesurer, la filière a mis en place une action orientée vers la restauration commerciale. Ce travail devrait être porteur. Si les marges n'y sont pas très importantes, c'est en revanche un lieu d'apprentissage du produit et sans doute un vecteur de communication mieux adapté à la problématique du lapin que les grands médias. Dans la même optique, un politique d'animation en magasin devrait porter ses fruits.

- Moderniser la filière :

- mettre en place un paiement en fonction du rendement mort/vif, procédure qui doit, comme dans les autres filières viandes, être porteur de gains de productivité. Une telle politique facilitera l'adaptation du produit aux différents marchés.

- reconnaître et tenir compte des spécificités régionales dans le but de maintenir un équilibre régional pour éviter une diminution globale de la consommation.

- au delà, c'est le défi de l'image - dont on a vu avec la vache folle que ce n'est pas un vain mot - qu'il faut relever. Le lapin est "*plutôt bien vu*" des consommateurs français, mais la généralisation de l'aliment blanc (par opposition à l'aliment médicamenteux) doit être un programme prioritaire. Ce sujet est éminemment collectif : la catastrophe bovine montre que tout un secteur est suspect dès lors qu'une partie est mise en cause. La traçabilité est un enjeu de premier plan dans le contexte du besoin de réassurance des consommateurs.

- **Tirer partie de la petite taille de la filière** et faire en sorte de transformer ce handicap en avantage. Le lapin ne représente que 1,6 % de la production de viande nationale. L'idée est d'utiliser cette faible taille pour mieux coordonner des efforts collectifs, dans un but collectif.

LES PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION DU MARCHÉ INTÉRIEUR
Tiré de l'étude AND «Modes de fixation des prix et organisation de la filière cunicole»

**Synthèse des études réalisées jusqu'ici
sur la consommation de viande de lapin**

- A propos de l'évolution de la consommation

L'INSEE indiquait une consommation nationale de 212 000 tonnes en 1977, pour 122 000 tonnes 14 ans plus tard, soit 40 % de moins, après une chute régulière, autoconsommation et production commercialisée confondues. Le panel SECODIP indique une baisse sur le long terme, tant en ce qui concerne les achats des ménages que ceux des collectivités. Un des intérêts du panel est de mesurer la pénétration : celle-ci s'est érodée (le pourcentage de ménages acheteurs est passé de 63,5 en 1989 à 58,2 en 1994).

- A propos du profil des consommateurs

- * Les ménages âgés de 35 à 64 ans sont nettement surconsommateurs.
- * Les agglomérations de plus de 50 000 habitants hors région parisienne sont surconsommatrices.
- * Les monoménages sont nettement sous consommateurs.
- * Les ménages sans enfants, excepté les monoménages, sont nettement surconsommateurs.
- * Les régions surconsommatrices de lapins sont par ordre décroissant : le Sud-Ouest, l'Est, le Nord, le Sud-Est, le Centre-Ouest. Trois régions sont sous-consommatrices : le Centre-Est, la Région Parisienne et l'Ouest.

Les consommateurs sont fidèles et sont de gros consommateurs de viande. Selon SECODIP, 80 % des acheteurs sont fidèles et achètent 90 % des volumes.

Les jeunes sont sous consommateurs de l'ensemble des espèces, la situation du lapin est normale.

L'univers de référence du lapin ne se limite pas à la volaille et aux viandes blanches, le produit est bien hybride entre la volaille (petites pièces) et les viandes de ruminants ; le produit doit donc «supporter» la concurrence de toutes les viandes, mais il peut gagner sur toutes les espèces.

Le lapin est essentiellement consommé en fin de semaine. Cette pratique est vraisemblablement liée à la nécessité (ou du moins à la pratique) de cuisiner le lapin. Cela confirme également la caractère festif qu'a pris le lapin et explique l'efficacité des ventes promotionnelles.

- A propos du transfert du traditionnel vers l'industriel et des transferts entre le lapin et les autres espèces

SECODIP montre que le lapin «gagne» aux dépens des produits traditionnels (bœuf, poulet traditionnel, dinde entière) et «perd» par rapport aux produits modernes (découpe de poulet et dinde, longe de porc, canard et autres volailles).

- A propos de l'image du lapin

On retiendra que, selon OBEA (étude CLIPP) :

- le lapin n'a pas le statut d'animal familial et que sa présence particulière dans quelques médias ne suscite que peu de rapprochement avec la viande ;
- l'image est bonne, mais «vide» et surtout peu présente dans les esprits ;
- l'image évolue lentement, ses composantes fondamentales demeurent : ruralité du produit, grand éventail de préparations, mais nécessitant du temps et du talent, manque de visibilité (ou de présence) du rayon dans les linéaires, rapports qualité/prix et viande/os défavorables ;
- quelques signes de changement se font jour : la préparation peut être rapide et simple, le prix n'est pas toujours perçu comme élevé.

OBEA conclut sur un déficit dans la maîtrise de trois éléments du marketing-mix : la communication, la distribution, le produit, notamment au niveau du conditionnement (étiquetage et information).

Le lapin dans la restauration hors foyer

- Une stagnation à long terme dans un univers en croissance

Les volumes de lapin vendus en restauration hors foyer (RHF) diminuent sur une longue période, même s'ils semblent bénéficier d'un léger regain en fin de période. On remarque que les évolutions sont moins importantes en restauration collective, celle-ci est en majeure partie approvisionnée par du lapin chinois. Il est probable que l'offre soit ici le principal facteur de variation. Pourtant, la restauration hors foyer représente un débouché en croissance pour les industries alimentaires (20 % des ventes). En France, la part du budget alimentaire des ménages consacrée à la RHF atteint 17 % en 1994.

Une enquête menée par AND, auprès d'enseignes, a permis de mesurer l'opinion des acheteurs de la restauration commerciale par rapport à la viande de lapin :

- sur le segment économique, le lapin peut être considéré comme très marginal. La principale centrale de cafétérias sert un seul plat de lapin (aux deux moutardes), dans des petites quantités. Les deux freins qui s'opposent à la pénétration du lapin sont le prix (le prix-portion maximum est de 5 F, pour au moins 250 g de viande avec os) mais aussi la préparation. Il paraît plus difficile de faire cuire une cuisse de lapin que de griller un steak.
- sur le segment intermédiaire, le produit est aussi absent.

Le frein n'est pas le prix mais l'image : comment insérer le lapin dans le menu d'un grill ou d'une pizzeria ?

- l'enseigne «supérieure», positionnée ici sur le thème «bistrot-brasserie» inscrit le lapin à ces menus durant la période estivale, car le prix est plus attractif. Le développement de cette viande paraît tout à fait possible, à condition que le prix soit plus régulièrement abordable.

- Les raisons de cette situation

La viande de lapin est, avec la pintade, celle pour laquelle la consommation hors foyer est la plus faible au regard de la consommation totale. Cette situation s'explique aisément par l'impact défavorable du lapin chinois, la difficulté de consommation d'une viande avec os dans un lieu public, le prix, les habitudes.

- Les ouvertures possibles

Dans le secteur de la restauration, le lapin doit pouvoir trouver des débouchés. Les cibles privilégiées sont les 1,6 milliard de repas «servis à table», où la part du lapin représente moins de 1 %. L'objectif pourrait se situer entre une augmentation de 50 à 100 % des volumes vendus dans ces circuits, soit une progression de 1 500 à 2 000 tonnes de cuisses et râbles. Dans le secteur de la restauration collective, le terrain est occupé par du lapin chinois, préféré au lapin français pour des raisons de prix dissuasifs. Toutefois, selon l'acheteur interrogé par AND, il existe une demande insatisfaite du fait des qualités organoleptiques douteuses du lapin chinois. Autre problème, le prix reste élevé, d'autant plus que la demande est orientée vers de la découpe et la consommation de morceaux nobles (plus chers). Une des voies du développement réside dans la valorisation des avants. Des ventes promotionnelles en restauration sont une autre solution, permettant par là même d'ouvrir des marchés et tester des produits. En allant plus loin, une contractualisation spécifique entre les éleveurs ou les groupements volontaires et les abatteurs pourrait se mettre en place afin de répondre à la demande de la restauration.

Le lapin dans le commerce moderne

Le commerce moderne représentait, selon SECODIP, 55 % du lapin consommé en 1995. Les hypermarchés sont particulièrement dynamiques alors que les tonnages vendus par les supermarchés ont décliné en 1995.

Selon les distributeurs, le lapin est un produit satisfaisant, malgré une présentation reprochée dans certains cas (étiquettes mal travaillées, barquettes sanguinolentes). Ils regrettent en majorité le manque d'initiatives commerciales susceptibles d'animer davantage le rayon lapin.

La segmentation du marché est dépendante de la taille du magasin de vente. Les magasins préfèrent élargir la gamme des produits en référenciant de nouveaux produits de découpe provenant en général de fournisseurs habituels plutôt que d'avoir un nouveau type de lapin (label). Néanmoins, les hypermarchés, dont la gamme est déjà étendue, envisagent semble-t-il plus facilement de tester un autre type de lapin.

Les promotions et leurs conséquences

Les acheteurs de centrales d'achats et les chefs de rayon sont unanimes pour mettre en avant la très grande sensibilité des ventes aux promotions sur les prix. Les promotions permettent parfois de multiplier par cinq le volume des ventes. Elles sont incontournables et efficaces. Toutefois elles risquent de casser le marché en habituant le consommateur à attendre le tarif «bradé» pour acheter du lapin. Les promotions sont d'autant plus dangereuses à terme que l'écart de prix est important avec le prix de vente normal, les prix variant du simple au double. L'enquête confirme que le niveau de prix du lapin entier barquette devrait être compris entre 40 F/kg en période normale et 29,90 F/kg en période de promotion. Au delà de 45 F/kg, y compris pour les produits spécifiques, types label ou certification, le prix du produit semble sortir du marché. Les efforts de différenciation, avec mise en place de cahiers des charges exigeants et coûteux, doivent tenir compte de cette fourchette de prix et par la suite des difficultés de répercussion d'un différentiel de prix important.

GLOSSAIRE

- BRILAP** : Bureau régional interprofessionnel du lapin de chair.
- DRAF** : Direction régionale de l'agriculture et de la forêt.
- AVILAP** : Association régionale pour la promotion des élevages avicoles, de lapins et autres petits animaux en Poitou-Charentes.
- ITAVI** : Institut technique de l'aviculture et des petits animaux.
- OFIVAL** : Office national interprofessionnel des viandes de l'élevage et de l'aviculture.
- ANDA** : Association nationale pour le développement agricole.
- SNIA - SYNCOPAC** : Syndicat national des industriels de la nutrition animale.
Syndicat national des coopératives de production et d'alimentation animale.
- SECODIP** : Société d'études consommation, distribution, publicité.
- CLIPP** : Comité lapin interprofessionnel pour la promotion des produits français.
- AND** : Agence agriculture nutrition développement.
- GMS** : Grandes et moyennes surfaces.
- RHF** : Restauration hors foyer.
- INSEE** : Institut national de la statistique et des études économiques.