



LE LAPIN PASSE UNE OREILLE HORS DE SA CAGE

- Le thème du bien-être animal prend une ampleur nouvelle en lapin.
- Schiever a lancé une nouvelle filière bi1 « élevé en parc ».

En lapin, le thème du bien-être animal n'a guère fait parler de lui jusqu'à présent. C'est en train de changer. Le 14 mars, le Parlement européen a voté en faveur de la mise en place de normes minimales en élevage, appelant à l'abandon progressif des cages « *La Commission européenne y a opposé une fin de non-recevoir* », peste Ghislain Zuccolo. Pour le directeur général de l'association de protection des animaux de ferme Welfarm, il y a pourtant fort à faire « *Les industriels français ont pris beaucoup de retard par rapport aux pays d'Europe du Nord. Pendant longtemps, on s'est peu préoccupé en France du bien-être animal des lapins d'élevage* ». Même tonalité à l'association CIWF (Compassion in World Farming) : « *Nous sommes optimistes pour l'avenir mais nous partons de très loin, avec 99 % des*



élevages en cages, estime Amélie Le-grand. Nous accompagnons les distributeurs dans leurs démarches en faveur du bien-être animal, nous pensons que cela fera avancer les choses plus rapidement ». Après avoir stoppé la commercialisation d'œufs de poules en cage fin 2014, le 20 mars dernier, Schiever, affilié Auchan,

Les distributeurs belges et suisses sont précurseurs en bien-être animal. Depuis 2008, Coop Suisse ne vend plus de viande de lapins élevés en cages.

a sorti de son chapeau une filière qualité bi1 lapin élevé en parc. Le Bourguignon a arrêté de vendre de la viande de lapins en cage aux rayons trad de ses supermarchés Atac, bi1 et Maximarché. D'ici à cinq ans, Schiever promet « *d'éliminer la viande de lapins élevés en cage de tous ses rayons boucherie libre-service* »

Les lapins bi1 sont élevés dans des parcs d'au moins 1,8 m de long. L'animal y bénéficie d'un espace d'au minimum 800 cm² afin de pouvoir se déplacer, se dresser sur ses pattes, sauter sur des plates-formes. Des objets à ronger y sont disposés et le sol n'est pas grillagé. Abattus à 60 jours minimum, ils sont nourris sans OGM et élevés sans traitement antibiotiques préventif.

Schiever répond aux attentes des associations de protection des animaux

3 questions à...

Dominique Le Cren, déléguée générale du Clipp, l'interprofession lapin

Les distributeurs s'activent pour proposer du « lapin bien-être animal ». Quelle est la position du Clipp ?

Les producteurs de lapin ont bien entendu les attentes sur cette question, exprimées dernièrement par le vote du Parlement européen. Mais nous appelons aussi les distributeurs français à éviter les effets d'annonce et les engagements prématurés vers une offre 100 % bien-être en lapin avec une date butoir. La production en mode alternatif est très insuffisante aujourd'hui et les investissements

massifs qui seraient demandés aux éleveurs mettraient la filière en péril. Je rappelle que le nombre d'éleveurs professionnels de lapin – environ 1 000 – est en baisse, tout comme la production (- 5 % en 2016) et la consommation. Aller pas à pas vers une offre complémentaire est une bonne voie, ce qui permettrait d'analyser la réalité des attentes des consommateurs.

Les associations de protection des animaux comme CIWF ou Welfarm réclament l'abandon des cages au profit des parcs.

Il faut prendre le temps de construire un mode d'élevage alternatif qui soit viable sur le plan technique et économique. Nous y travaillons, des cages aménagées bien-être et des parcs existent déjà (moins de 5 % des élevages, NDLR) mais cela prendra quelques années pour développer la ou les meilleures solutions. Des études ont aussi montré que les enclos ne sont pas la solution idéale pour le bien-être des lapins. Un exemple : les groupes de lapins y étant plus importants, cela entraîne des problèmes de maîtrise sa-

nitaire et plus d'agressivité donc des blessures et plus de retraits en abattoir.

Quelle bilan tirer du marché belge où les distributeurs ont banni le lapin élevé en cage ?

La consommation n'a pas augmenté et j'observe que les prix payés aux éleveurs ont baissé pour retomber au niveau de ceux du lapin conventionnel, c'est inacceptable. Une contractualisation en France sera indispensable, avec des engagements sur des volumes et des prix suffisamment rémunérateurs.



qui l'ont déjà récompensé pour ses efforts : trophée Poulet d'Or du CIWF en 2016. La filière bi1 lapin a aussi été menée en partenariat avec Welfarm

BOUCHERIE VOLAILLE

LAPIN LA NOUVELLE AGRICULTURE

Les lapins bi1 sont fournis par Loeul & Piriot via une petite production « Lapin responsable » mise en place dès 2013 pour satisfaire la demande des marchés export Allemagne Suisse « En tant que leader du marché Loeul & Piriot travaille sur le moyen de mieux répondre à la demande des consommateurs et de nos clients sur le bien-être animal » glisse Patrice Kervevan, directeur marketing et commercial France d'ALPM (Alliance Loeul & Piriot-Multilap). Va-t-on vers une gamme bien-être signée Loeul & Piriot ? En avril, son partenaire Terrena a lancé en GMS sa marque La Nouvelle Agriculture dont une gamme de dix références de lapin. La démarche repose sur des garanties supplémentaires sur la qualité des viandes, la préservation de l'environnement et le bien-être animal. Avec une alimentation sans OGM et l'absence de traitement antibiotiques à partir du sevrage « Les éleveurs La Nouvelle Agriculture ont développé depuis bientôt sept ans un ensemble de pratiques dans la conduite d'élevage qui vise à développer la bonne santé des lapins en élevage. La suppression des antibiotiques en prévention en

est un exemple marquant » explique Gaëlle Delevalle, responsable de la marque La Nouvelle Agriculture chez Galliance Terrena. « Depuis plusieurs années nous travaillons en partenariat avec CIWF qui nous accompagne et nous conseille sur le bien-être animal. Pour récompenser nos plans de progrès CIWF a d'ailleurs décerné le Lapin d'Or au lapin La Nouvelle Agriculture à l'occasion des trophées du bien-être animal en 2015. » Le concurrent LDC Le Gaulois devra forcément repliquer

CARREFOUR AU 2^e SEMESTRE

Côté distributeurs U déjà positionné sur ce terrain va aller plus avant. « Dans le cadre de sa collaboration avec Terrena La Nouvelle Agriculture et conseillé par le CIWF Système U s'est engagé dans une démarche sur sa viande de lapin à marque de distributeur pour progressivement remplacer les cages par un élevage en parcs d'ici à 2022 » explique Amélie Legrand. Ainsi dans le cadre de sa démarche visant à améliorer le bien-être animal dans ses chaînes d'approvisionnement Système U s'engage à s'approvisionner exclusivement en lapins issus d'élevages en parcs avec un sol non grillagé, des densités d'élevage plus généreuses, un enrichissement du milieu, cachettes, objets à ronger, plate-formes, etc. » Carrefour lancera au second semestre une FQC en lapin (sans antibiotiques) is

sué d'animaux élevés en parc avec également un milieu de vie enrichi. L'enseignant travaille en partenariat avec l'association Welfarm. Selon nos informations Monoprix travaille aussi sur le lancement d'une filière équivalente. Les Français rattraperont ainsi peu à peu leur retard vis-à-vis de leurs voisins en Suisse mais aussi en Belgique ou Lidl Colruyt ou Delhaize ont banni le lapin en cages. Tout comme Carrefour Belgique. Reste que la perspective d'un emballement des distributeurs français inquiète la filière lapin qui appelle à la mesure. (lire l'interview de Dominique LeCren du Clipp). Un discours pris en compte par l'association CIWF « Nous sommes bien conscients que l'évolution des élevages prendra du temps et qu'elle nécessitera une meilleure rémunération des éleveurs engagés dans le bien-être animal dans le cadre de contrats tripartites » expose Amélie Legrand. Pour autant nous ne voulons pas d'une évolution vers des cages aménagées un peu améliorées mais un vrai choix pour l'élevage en parcs qui offre de meilleures conditions de vie pour les lapins. Nous pensons que le bien-être animal est une opportunité pour la filière lapin pour relancer la consommation en attirant de nouveaux consommateurs sensibles à cette question. »

F CARLUER LOSSOUARN

De nouvelles grillades Loeul & Piriot

Le leader du lapin Loeul & Piriot tire un premier bilan satisfaisant de sa nouvelle identité visuelle impactante en rayon : barquettes et étiquettes noires avec une segmentation claire par mode de cuisson. « Sur un marché du lapin en baisse de 9% en volume au premier trimestre en GMS, nos ventes à marque Loeul & Piriot ont augmenté de 0,2%. Notre part de marché volume a progressé de 2 points en un an à 25,3% » détaille Patrice Kervevan, directeur marketing et commercial France d'ALPM (Alliance Loeul & Piriot-Multilap). Notre nouvelle identité visuelle a permis au lapin de gagner en visibilité pour susciter des achats et recruter ce dont a justement besoin la catégorie. »

À noter que la marque lance deux nouvelles références de grillades estivales. Un plateau poids fixe de 540 g associe gigolettes et saucisses de lapin avec un sachet de marinade assaisonnement mexicain. En brochettes, la marque ajoute une barquette 235 g de brochettes montées main sur pic bois de filet à la provençale avec tomates cerise. « Le lapin est une alternative originale au poulet pour le barbecue ou la cuisson à la plancha » pointe Patrice Kervevan. La marque propose aussi des grillades pour le rayon trad

