



Organisation des Nations Unies
pour l'alimentation
et l'agriculture

ÉTUDE DE MARCHÉ DU LAPIN AU BÉNIN



ÉTUDE DE MARCHÉ DU LAPIN AU BÉNIN

YO Tiemoko: PhD en Production animale, Représentant résident, FAO Bénin
ADANGUIDI Jean: PhD en Agroéconomie, Chargé de programme, FAO Bénin
SODJINOUE Epiphane: PhD en Agroéconomie, Enseignant à la Faculté d'Agriculture de l'Université de Parakou

Les appellations employées dans ce produit d'information et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) aucune prise de position quant au statut juridique ou au stade de développement des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. La mention de sociétés déterminées ou de produits de fabricants, qu'ils soient ou non brevetés, n'entraîne, de la part de la FAO, aucune approbation ou recommandation desdits produits de préférence à d'autres de nature analogue qui ne sont pas cités.

Les opinions exprimées dans ce produit d'information sont celles du/des auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement les vues ou les politiques de la FAO.

ISBN 978-92-5-130084-8

© FAO, 2018

La FAO encourage l'utilisation, la reproduction et la diffusion des informations figurant dans ce produit d'information. Sauf indication contraire, le contenu peut être copié, téléchargé et imprimé aux fins d'étude privée, de recherches ou d'enseignement, ainsi que pour utilisation dans des produits ou services non commerciaux, sous réserve que la FAO soit correctement mentionnée comme source et comme titulaire du droit d'auteur et à condition qu'il ne soit sous-entendu en aucune manière que la FAO approuverait les opinions, produits ou services des utilisateurs.

Toute demande relative aux droits de traduction ou d'adaptation, à la revente ou à d'autres droits d'utilisation commerciale doit être présentée au moyen du formulaire en ligne disponible à www.fao.org/contact-us/licence-request ou adressée par courriel à copyright@fao.org.

Les produits d'information de la FAO sont disponibles sur le site web de la FAO (www.fao.org/publications) et peuvent être achetés par courriel adressé à publications-sales@fao.org.

TABLE DES MATIÈRES

SIGLES ET ACRONYMES	vii
RÉSUMÉ	ix
1. INTRODUCTION	1
2. Méthodologie	2
2.1 Milieu d'étude et échantillonnage	2
2.2 Organisation de l'étude et méthodes de collecte de données	3
2.2.1 Etape préparatoire	3
2.2.2 Revue documentaire et collecte de données secondaires	3
2.2.3 Enquêtes exploratoires	3
2.2.4 Enquêtes quantitatives et approfondies	4
2.3 Analyse des données	5
2.3.1 Rentabilité financière	5
2.3.2 Analyse des chaînes de valeurs	5
2.3.3 Analyse de la compétitivité	6
2.3.4 Analyse des contraintes et atouts des chaînes de valeurs	7
2.4. Validation du rapport d'étude	8
3. PRODUCTION ET OFFRE DE LA VIANDE DU LAPIN AU BÉNIN	9
3.1 Analyse de la production de lapin	9
3.1.1 Caractéristiques socioéconomiques des producteurs de lapin	9
3.1.1.1 Caractéristiques socio-démographiques	9
3.1.1.2. Importance de la cuniculture dans les revenus des producteurs	10
3.1.1.3. Motivation des producteurs pour la cuniculture	11
3.1.2. Systèmes de production du lapin	12
3.1.2.1. Quelques caractéristiques des exploitations cunicoles	12
3.1.2.2. Souches de lapin élevées	13
3.1.2.3. Mode de reproduction et mortalité	14
3.1.2.4. Alimentation des lapins	15
3.1.2.5. Maladies, soins et traitements des lapins	17
3.1.2.6. Typologie des exploitations cunicoles	18
3.1.2.7. Structure du cheptel	20
3.1.3. Approvisionnement en intrants et produits vétérinaires	21
3.1.4. Rentabilité de la production du lapin	21
3.1.4.1. Perception des producteurs sur la rentabilité de la cuniculture	21
3.1.4.2. Coût et structure des coûts de production du lapin	22
3.1.4.3. Valeur ajoutée et résultats d'exploitation	23
3.2. Organisation des producteurs de lapin	24
3.3. Offre du lapin et de la viande de lapin au Bénin	25
3.3.1. Production nationale de la viande de lapin d'élevage	25
3.3.2. Importation de la viande de lapin	26
4. MARCHÉ DE LA VIANDE DU LAPIN AU BÉNIN	28
4.1. Mise en marché des lapins au niveau du cuniculteur	28
4.1.1. Méthodes de vente	28

4.1.2. Destination des lapins produits	29
4.1.3. Clientèle et techniques de vente	29
4.1.4 Prix de vente des lapins au niveau du cuniculteur	30
4.2. Commercialisation proprement dite	30
4.2.1. Caractéristiques sociodémographiques des commerçants de lapin	30
4.2.2. Différentes formes de commercialisation	31
4.2.3. Circuits de commercialisation du lapin	32
4.2.4. Analyse de l'évolution du prix	35
4.2.5. Rentabilité de la commercialisation de lapin	36
4.2.5.1. Appréciation des enquêtés sur la rentabilité de la commercialisation du lapin	36
4.2.5.2. Coût et marges de commercialisation du lapin	37
4.3. Transformation de lapin	37
4.3.1. Caractéristiques sociodémographiques des transformateurs	37
4.3.2. Types de lapins transformés	38
4.3.3. Vente/écoulement des produits transformés	39
4.3.4. Appréciation des transformateurs sur la rentabilité de leur activité	40
4.3.5. Rentabilité et contraintes à la transformation du lapin	41
4.3.5.1. Rentabilité de la transformation du lapin	41
4.3.5.2. Contraintes à la transformation du lapin	41
4.4. Consommation de la viande de lapin	42
4.4.1. Formes de consommation du lapin	42
4.4.2. Caractéristiques socio-économiques des consommateurs de la viande de lapin	43
4.4.3. Place de la viande du lapin dans les consommations de viandes	44
4.4.4. Facteurs de préférence des consommateurs pour la viande de lapin	46
4.5. Analyse de la demande du lapin et de la viande du lapin	47
4.5.1. Appréciation de la demande par les différents acteurs de la filière cunicole	47
4.5.2. Demande et niveau de consommation des produits de lapin	47
4.5.3. Niveau de satisfaction de la demande des consommateurs	48
5. ANALYSE GLOBALE DE LA FILIÈRE ET DES CHAÎNES DE VALEUR DU LAPIN	50
5.1. Description de la filière cunicole au Bénin	50
5.1.1. Cartographie de la filière cunicole et identification des chaînes de valeur	50
5.1.2. Acteurs intervenant dans la filière cunicole	51
5.2. Description et gouvernance dans les différentes chaînes de valeur	52
5.3. Performance et compétitivité des différentes chaînes de valeur	53
5.3.1. Coûts et rentabilité financière des chaînes de valeur	53
5.3.2. Compétitivité des différentes chaînes de valeurs	54
5.3.2.1. Comparaison des prix des différents types de lapin	54
5.3.2.2. Comparaison du lapin d'élevage au lièvre et au lapin congelé importé	55
6. OPPORTUNITÉS, CONTRAINTES ET DÉFIS POUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA FILIÈRE CUNICOLE	58
6.1. Forces/faiblesses, opportunités/menaces au développement de la filière lapin	58
6.1.1. Forces et opportunités au développement de la filière lapin	59
6.1.2. Faiblesses et menaces au développement de la filière lapin	59
6.2. Défis pour le développement de la filière cunicole au Bénin	63
7. CONCLUSION	64
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	66
ANNEXE	67

TABLEAUX

Tableau 1.	Distribution de l'échantillon en fonction des régions et catégories d'acteurs	3
Tableau 2.	Matrice d'analyse de politique	6
Tableau 3.	Quelques caractéristiques socio-démographiques des producteurs de lapin interviewés	9
Tableau 4.	Activité principale des cuniculteurs interviewés	10
Tableau 5.	Appréciation des cuniculteurs sur la contribution de la cuniculture à leurs revenus annuels	11
Tableau 6.	Source de financement au démarrage de l'activité cunicole (%)	12
Tableau 7.	Description du site d'élevage du lapin	13
Tableau 8.	Différentes souches élevées au Bénin avec leur performance et contraintes	14
Tableau 9.	Quelques paramètres au niveau de quelques élevages cunicoles	15
Tableau 10.	Fréquence (nombre de fois par jour) de distribution des aliments aux lapins	16
Tableau 11.	Forme des aliments utilisés pour nourrir les lapins	17
Tableau 12.	Structure du cheptel au moment des enquêtes (en décembre 2015)	20
Tableau 13.	Appréciation paysanne de la rentabilité de la cuniculture	22
Tableau 14.	Coût et structure des coûts de production du lapin	22
Tableau 15.	Valeur ajoutée, résultats d'exploitation (FCFA/kg de carcasse de lapin) et ratio de rentabilité	23
Tableau 16.	Estimation de la production nationale de lapin en 2015	26
Tableau 17.	Événements au cours desquels les ventes de lapin sont fortes	28
Tableau 18.	Clients des cuniculteurs	30
Tableau 19.	Fixation du prix de vente des lapins	30
Tableau 20.	Caractéristiques des commerçants	31
Tableau 21.	Forme de commercialisation du lapin	32
Tableau 22.	Type de viande commercialisé	32
Tableau 23.	Évolution du prix sur années	35
Tableau 24.	Rentabilité de la commercialisation du lapin	36
Tableau 25.	Coût et marges de commercialisation du lapin (FCFA/kg de carcasse)	37
Tableau 26.	Caractéristiques des transformateurs	38
Tableau 27.	Type de viande transformé	39
Tableau 28.	Écoulement des produits et couverture des besoins de la clientèle	40
Tableau 29.	Appréciation des transformateurs sur la rentabilité de leur activité	40
Tableau 30.	Coût et résultats d'exploitation pour la transformation de la viande de lapin d'élevage	41
Tableau 31.	Répartition des interviewés en fonction des formes sous lesquelles le lapin est acheté	43
Tableau 32.	Quelques caractéristiques des consommateurs de la viande de lapin	44
Tableau 33.	Hierarchisation des viandes consommées sur la base des dépenses consacrées et des préférences	45
Tableau 34.	Hierarchisation des facteurs privilégiés lors de l'achat de la viande du lapin: résultat du test de concordance de Kendall	46
Tableau 35.	Raisons pour lesquelles les interviewés consomment la viande de lapin	46

Tableau 36.	Hiérarchisation des raisons pour lesquelles les interviewés consomment la viande de lapin	47
Tableau 37.	Proportion d'enquêtés ayant connu de rupture de stock et n'étant pas en mesure de satisfaire la demande au cours des 12 derniers mois	47
Tableau 38.	Fréquence d'achat et dépenses mensuelles pour le lapin	48
Tableau 39.	Contraintes à l'approvisionnement en lapin	48
Tableau 40.	Répartition des consommateurs suivant le niveau de couverture de leur besoin	49
Tableau 41.	Répartition (en %) des cuniculteurs en fonction de l'appartenance à une coopérative	52
Tableau 42.	Indicateurs de rentabilité financière des différentes chaînes de valeur	54
Tableau 43.	Indicateurs de l'avantage comparatif du lapin dans les différentes régions	55
Tableau 44.	Indicateurs de l'avantage comparatif du lapin dans les différentes chaînes de valeur	55
Tableau 45.	Comparaison de la viande de lapin d'élevage à celles du lièvre et du lapin congelé importé	56
Tableau 46.	Appréciation comparée des viandes de lapin d'élevage, de lapin congelé importé et du lièvre	57
Tableau 47.	Forces, faiblesses, opportunités et menaces pour la filière cunicole	58
Tableau 48.	Accès au crédit pour la cuniculture	62

FIGURES

Figure 1.	Principales composantes de l'analyse des chaînes de valeurs du lapin	6
Figure 2.	Matrice d'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces des chaînes de valeurs du lapin	8
Figure 3.	Raisons ayant motivé la pratique de la cuniculture	11
Figure 4.	Élevage traditionnel amélioré	19
Figure 5.	Élevage de lapins dans des cages en grillage et en bois (système semi-intensif)	20
Figure 6.	Structuration de l'ABeC durant les années 2000-2010	25
Figure 7.	Évolution des importations de viande de lapin ou lièvre entre 2010 et 2016	27
Figure 8.	Méthodes de vente du lapin	28
Figure 9.	Destination des lapins produits	29
Figure 10.	Représentation spatiale des circuits de commercialisation du lapin d'élevage	34
Figure 11.	Lapins abattus, éviscérés et habillés fixés à des bois	39
Figure 12.	Répartition (en %) des interviewés suivant leur principales contraintes à la transformation du lapin	42
Figure 13.	Types de viande consommés en dehors du lapin	45
Figure 14.	Cartographie de la filière et des chaînes de valeur cunicoles au Bénin	50
Figure 15.	Représentation schématique des liens d'affaires entre les agents économiques de la chaîne de valeur de la viande de lapin transformée	53
Figure 16.	Représentation schématique des liens d'affaires entre les agents économiques de la chaîne de valeur de la viande de lapin fraîche	53
Figure 17.	Arbre des problèmes de la filière cunicole	62

SIGLES ET ACRONYMES

ABeC:	Association Béninoise des Cuniculteurs
Am:	Amortissement
APFECS:	Appui à la Professionnalisation de la filière d'Elevage Cunicole au Sud-Bénin
CARDER:	Centre d'Action Régional pour le Développement Rural
CBF:	Coût Bénéfice financier
CECURI:	Centre Cunicole de Recherche et d'Information
CI:	Consommations Intermédiaires
CPE:	Coefficient de Protection Effective
CPNp:	Coefficient de Protection Nominale pour les produits
CR:	Coefficient de Rentabilité
CRI:	Coût en Ressource Intérieure
CVA:	Chaînes de Valeurs
ESP:	Équivalent de la Subvention à la Production
FAO:	Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'agriculture
FFOM:	Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces
ING:	Organisation Non Gouvernementale
MAP:	Matrice d'Analyse de Politique
MCA:	Millenium Challenge Account
PADMOC:	Projet d'Appui au Développement rural du Mono-Couffo
PANA:	Programmes d'Actions Nationaux aux fins de l'Adaptation aux changements climatiques
PB:	Produit Brut
PU:	Prix Unitaire de vente
RNE:	Résultat Net d'Exploitation
RT:	Rémunération de la Main-d'œuvre
SCDA:	Secteurs Communaux pour le Développement Agricole
SWOT:	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
T:	Taxes
TS:	Taux de Subvention
VA:	Valeur Ajoutée
VHD:	Viral Hemorrhagic Disease

RÉSUMÉ

Le lapin est un petit animal dont la viande entre de plus en plus dans les habitudes alimentaires des Béninois. Son élevage relativement facile constitue une niche d'auto-emploi pour les jeunes et les femmes. Cependant, la cuniculture est très peu prise en compte dans les politiques agricoles nationales, probablement à cause du fait que les décideurs politiques manquent d'informations sur les potentialités de la cuniculture. La présente étude vise à fournir des informations sur le marché, la filière et les chaînes de valeurs cunicoles au Bénin. Elle a été réalisée dans toutes les régions du Bénin; et ceci, en plusieurs étapes complémentaires, allant de la préparation de la collecte des données à la validation du rapport en passant notamment par les enquêtes exploratoires, les enquêtes quantitatives/approfondies et l'analyse des données. Au total, 133 acteurs ont été interviewés dont 64 producteurs de lapins, 11 commerçants, 23 transformateurs et restaurateurs et 35 consommateurs de lapin. A ceux-ci, il convient d'ajouter cinq organisations de producteurs, deux Organisations Non Gouvernementales (ONG) et une trentaine de personnes ressources. Des analyses effectuées à l'aide de divers outils (outils d'analyse descriptive, de rentabilité et d'évaluation de la compétitivité), il se dégage les résultats suivants.

✍ La filière cunicole est dominée essentiellement par des hommes aussi bien au niveau des promoteurs des élevages de lapin qu'au niveau des commerçants et des transformateurs de lapin. Les deux tiers des cuniculteurs ont, au minimum, le niveau secondaire de l'enseignement général. Ce fort niveau d'éducation est un atout non seulement pour la vulgarisation des technologies et pratiques d'amélioration de la production cunicole mais aussi pour la professionnalisation du secteur. Plus de 40 % des commerçants et des transformateurs disposent aussi d'élevages cunicoles qui constituent leurs premières sources d'approvisionnement en lapin.

✍ Les producteurs appartiennent à des associations ou coopératives de producteurs dans 35 % des cas, avec la valeur la plus élevée notée dans l'Atlantique/Littoral et dans le Mono/Couffo (soit 50 %). Le Borgou/Alibori ne compte pratiquement pas d'association de producteurs de lapin.

✍ Les cuniculteurs ont leur site d'élevage de lapin à domicile dans 90 % des cas. Les souches élevées sont essentiellement métissées, avec des croisements anarchiques et des taux de consanguinité relativement élevé. Le cheptel est constitué en moyenne de 14 reproductrices, 52 sous-mères et 44 lapins en engraissement. L'approvisionnement en reproducteurs se fait de diverses manières: achat au niveau des élevages existants, subvention/dons faits par des projets et ONG.

✍ La production d'un kilogramme de carcasse de lapin coûte en moyenne 1 908 FCFA. Le coût total de production le plus élevé est observé dans le Borgou/Alibori avec 2 084 FCFA/kg de carcasse de lapin. L'alimentation représente 64 % des consommations intermédiaires de production du lapin. L'Ouémé/Plateau affiche la valeur la plus élevée, avec l'alimentation qui fait près de 71 % des consommations intermédiaires. La forte proportion des coûts d'alimentation dans les coûts totaux de production indique que la réduction du coût de production du lapin, et donc l'amélioration de sa rentabilité, passe par la réduction des coûts d'alimentation.

✍ La valeur ajoutée est, en moyenne, de 1 472 FCFA/kg tandis que le profit est de 774 FCFA/kg. Ceci indique que la production de lapin génère des gains financiers au cuniculteur. Ceci rejoint aussi la perception des acteurs interviewés. Ces derniers justifient cela par le fait que l'activité leur permet de satisfaire les besoins de leur ménage et, surtout, d'investir dans l'achat de parcelles et de moyens de déplacement. Pour l'ensemble de l'échantillon, une dépense de 100 FCFA effectuée dans l'élevage du lapin fait gagner 29 FCFA comme profit net. La cuniculture représente plus de 50 % des revenus annuels de 18 % des cuniculteurs interviewés. Cette activité apporte une contribution de 25 à 50 % des revenus de plus de 32 % des interviewés.

✍ L'Atlantique/Littoral est la plus forte région de production de lapin au Bénin avec 30 % environ de la production nationale. L'Ouémé/Plateau vient en seconde position avec 27 %, suivi du Zou/Collines (23%), du Mono/Couffo (13 %) et de la région septentrionale (7 %). L'offre nationale de viande de lapin était estimée à 1 934 tonnes environ en 2015.

✍ Le commerce de lapin et la transformation de sa viande apportent des profits positifs pour ceux qui s'adonnent à l'activité. La rentabilité du commerce du lapin s'est améliorée surtout dans l'Ouémé/Plateau; ce qui explique le fait que les acteurs vont à des dizaines de kilomètres de leur lieu de résidence pour chercher leur produit. Ceci est aussi un signe que la demande du produit a connu une certaine augmentation. La rentabilité de la transformation du lapin pourrait expliquer l'écart élevé constaté entre la demande et à l'offre.

✍ Au plan marché, les cuniculteurs vendent le lapin soit vif (31 % des cas), soit sous forme de carcasse (69 % des cas). La demande en viande de lapin existe et ne serait satisfaite qu'à 50 %. Les périodes des fêtes connaissent souvent des demandes assez fortes. La clientèle des cuniculteurs est constituée en majorité des restaurants (79 % des cas), des particuliers et/ou ménages (82 % des cas), et des commerçants (39 % des cas). Le prix moyen du lapin d'élevage a connu une hausse de 41 % entre 2011 et 2015, passant de 2 050 FCFA/kg en moyenne à 2 890 FCFA/kg. Le lapin d'élevage se vend à un prix élevé dans l'Ouémé/Plateau que dans les autres régions. Cela peut s'expliquer par la demande qui est plus forte dans ces localités comparativement aux autres. Comparé au lapin congelé importé, le lapin d'élevage est relativement plus cher. En effet, le lapin congelé importé arrive au Bénin à 776 FCFA/kg environ alors que le lapin d'élevage est déjà à 1 908 FCFA/kg comme de production à la sortie de la ferme.

✍ La valeur ajoutée de la commercialisation du lapin est de 275 FCFA/kg de carcasse de lapin commercialisée et le profit est de 73 FCFA/kg. Un investissement de 100 FCFA dans la commercialisation du lapin génère un revenu plus que proportionnel, soit 122 FCFA. Un investissement de 100 FCFA dans la transformation du lapin génère un profit de 91 FCFA.

✍ Les consommateurs estiment que le lapin produit localement est de très bonne qualité avec un très bon goût. Ces consommateurs de viande de lapin sont constitués essentiellement de fonctionnaires en activité (50 % des cas) et de particuliers à revenus modestes. Le prix relativement élevé de vente de la viande de lapin fait que sa consommation est quelque peu modeste par rapport aux habitudes alimentaires des Béninois. Cependant, sa demande est croissante compte tenu du fait qu'elle est de plus en plus prisée par les Béninois au revenu modeste en quête de diversification alimentaire et de limitation de la consommation du cholestérol.

✍ Deux chaînes de valeur ont été identifiées, à savoir la chaîne de valeur de la « viande de lapin transformée » et la chaîne de valeur de la « viande de lapin fraîche ». Dans la chaîne de valeur de la « viande de lapin transformée », les transformateurs gagnent plus qu'ils n'investissent dans cette CVA. Dans la CVA « viande de lapin fraîche », c'est les producteurs qui gagnent plus qu'ils n'investissent. Les deux CVA sont toutes rentables mais la chaîne de valeur de la « viande de lapin transformée » semble être la plus intéressante et plus compétitive.

✍ La production de la viande de lapin n'est pas compétitive dans les régions méridionales du pays mais le devient au fur et à mesure qu'on s'éloigne de Cotonou. De même, la commercialisation et la transformation rendent les chaînes de valeurs du lapin plus compétitives. Autrement dit, la transformation et la commercialisation constituent les maillons clés sur lesquels on doit mettre l'accent pour améliorer la compétitivité de la cuniculture et booster sa contribution à l'économie nationale.

✍ Les principales contraintes au développement de la cuniculture au Bénin sont la cherté et la qualité parfois douteuse des aliments granulés disponibles sur le marché, la faible performance des souches actuellement élevées, l'insuffisance d'organisation des acteurs, l'insuffisance de professionnalisme au niveau de plusieurs acteurs de la filière cunicole, l'insuffisance/manque de formation/recyclage des cuniculteurs, le taux de mortalité élevé, l'insuffisance dans le contrôle de la qualité (des viandes, des aliments cunicoles notamment) dans la filière, le faible engagement de l'Etat dans la promotion de la filière et l'insuffisance d'accès au crédit.

1. INTRODUCTION

Mammifère très prolifique et de petite taille, le lapin est un animal docile dont la production commerciale au Bénin a réellement démarré au cours des années 1980. Depuis lors, cette production a connu une évolution sans cesse croissante, notamment avec l'appui de divers partenaires techniques et financiers (Louvain Développement, Millenium Challenge Account - MCA, Projet d'Appui au Développement rural du Mono/Couffo – PADMOC, Institut National des Recherches Agronomiques de la France, etc.). Ceci peut s'expliquer par le fait que son élevage nécessite peu d'investissement initial et peut être pratiqué partout, sur quelques mètres carrés, le long d'un mur ou sous un arbre (Djago, 1998). Il est donc adapté aux personnes à revenus modestes et aux sans-terres, car sa pratique ne nécessite pas de grande superficie de terre.

L'élevage de lapin ou cuniculture est aussi une activité relativement simple capable de procurer un revenu substantiel et contribuer à l'amélioration du régime alimentaire des ménages urbains et ruraux (Lebas *et al.*, 1996; Gnimadi, 1998). Cette activité offre un potentiel de développement important et constitue une niche d'auto-emploi pour les jeunes et les femmes, à condition de professionnaliser leur pratique (Monsia et Agbèdè, 2014).

Au plan de la consommation, la viande de lapin entre de plus en plus dans les habitudes alimentaires des Béninois (Goudjo, 2010). Elle est très succulente et de grande valeur alimentaire (Djago *et al.*, 2010). Le lapin est aussi l'espèce animale qui donne le plus de viande en peu de temps (par exemple: 1,3 kg de carcasse en 4 mois dans nos conditions climatiques).

Malgré tous ces atouts, la filière cunicole béninoise reste très peu organisée et même très peu prise en compte par les politiques agricoles nationales. Cette situation peut, en partie, s'expliquer par le fait que les décideurs politiques manquent d'informations sur les potentialités de la cuniculture. Les informations sont aussi peu disponibles sur le marché de la viande de lapin ainsi que sur les différentes chaînes de valeurs et leur performance.

C'est pour combler ce vide que la présente étude a été réalisée afin de comprendre le fonctionnement du marché du lapin et de sa viande au Bénin. En effet, pour satisfaire une plus grande part des besoins d'un marché local en constante croissance et améliorer le revenu des producteurs, une analyse du marché, des niches de marché et de la performance des chaînes de valeurs cunicoles est nécessaire (Monsia et Agbèdè, 2014). De manière spécifique, l'étude vise à:

- analyser la production et l'offre de la viande de lapin au Bénin;
- analyser les différents circuits de distribution et de commercialisation ainsi que la demande (exigences et appréciations des consommateurs, préférences, niveau de consommation, etc.) du lapin au Bénin;
- caractériser le marché des produits cunicoles (type de produits cunicoles, prix, qualité des produits disponibles, types de consommateurs) au Bénin;
- examiner la performance et la compétitivité (prix, qualité et disponibilité/accessibilité spatiale, etc.) des chaînes de valeurs du lapin;
- proposer une stratégie de promotion de la viande de lapin au Bénin.

2. MÉTHODOLOGIE

2.1 Milieu d'étude et échantillonnage

L'étude a porté sur toute l'étendue du territoire béninois. Cependant, compte tenu du fait que le nombre de cuniculteurs est relativement faible au nord-Bénin, la plus grande partie des données quantitatives a été collectée au Sud-Bénin, allant des côtes jusqu'à la hauteur de la ville de Bohicon. Le Sud-Bénin représente environ 10 % du territoire béninois, mais concentre plus 60 % de la population, avec une densité qui dépasse 500 habitants au km². La cuniculture est donc particulièrement adaptée à cette région fortement urbanisée où la demande en viande lapine est forte et le nombre de paysans sans terre ou ne disposant que d'un petit lopin de terre est relativement élevé.

La technique d'échantillonnage adoptée dépend de la catégorie d'acteurs considérée. Les catégories d'acteurs considérées sont les producteurs de lapin, les organisations de producteurs, les commerçants, les transformateurs/restaurateurs, les consommateurs et les fabricants/fournisseurs d'aliments pour lapin et d'autres intrants cunicoles. Au niveau des producteurs, une base de sondage a d'abord été constituée dans les différentes régions du pays à savoir l'Ouémé/Plateau, l'Atlantique/Littoral, le Mono/Couffo, le Zou/Collines, le Borgou/Alibori et l'Atacora/Donga. Ceci a été possible grâce à la liste des cuniculteurs obtenue auprès des Organisations Non Gouvernementales (Bouge, Élevage Sans Frontière, etc.) et auprès des Centres d'Action Régionaux pour le Développement Rural (CARDER) ou des Secteurs Communaux pour le Développement Agricole (SCDA). Partant de cette base de sondage, un échantillonnage aléatoire des cuniculteurs a été fait par région en utilisant les nombres pseudo-aléatoires disponibles dans le logiciel Excel 2007. Il est à noter que dans le Borgou/Alibori et dans l'Atacora/Donga, le nombre de cuniculteurs est relativement faible. Dans ces deux cas, tous les cuniculteurs identifiés ont été interviewés.

La procédure utilisée pour l'identification des autres acteurs intervenant dans les chaînes de valeurs a consisté à partir des cuniculteurs pour atteindre les commerçants, les restaurateurs, les transformateurs, les consommateurs de viande de lapin, les fournisseurs d'aliments et autres intrants pour lapin. Ceci a permis de mieux établir les liens d'affaires dans les différentes chaînes de valeurs.

Les consommateurs interviewés ont été choisis par la technique d'échantillonnage dit accidentel. Ainsi, un enquêteur a été positionné auprès d'un transformateur, d'un restaurateur ou d'un commerçant à une heure choisie au hasard entre 9 heures et 18 heures. Une fois arrivée sur place, l'enquêteur a interviewé 5 consommateurs de lapin qui sont venus après son arrivée.

Au total (tableau 1), 133 acteurs ont été interviewés au cours de la phase quantitative dont 64 producteurs de lapins, 11 commerçants, 23 transformateurs et restaurateurs et 35 consommateurs de lapin. A ceux-ci, il convient d'ajouter cinq organisations de producteurs, une ONG (Élevage Sans Frontière) et plusieurs personnes ressources (agents des CARDER, agents de la Direction de l'Élevage, Centre Cunicole de Recherche et d'Information, le Groupe Vêto Services, etc.).

Tableau 1. Distribution de l'échantillon en fonction des régions et catégories d'acteurs

Acteur	Région						Ensemble
	Atlantique /Littoral	Borgou /Alibori	Mono/ Couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	Atacora /Donga	
Producteur	20	10	10	10	12	2	64
Commerçant	5	0	0	4	1	1	11
Transformateur et restaurateur	5	3	4	6	4	1	23
Consommateur	10	5	5	10	2	0	35
Total	40	18	19	30	22	4	133

Source: Nos enquêtes, 2016

2.2 Organisation de l'étude et méthodes de collecte de données

L'étude a été réalisée en plusieurs étapes complémentaires à savoir la préparation de la collecte des données, la revue documentaire, les enquêtes exploratoires, les enquêtes quantitatives et approfondies, l'analyse de données et la rédaction du rapport d'étude.

2.2.1 Étape préparatoire

Deux principales activités ont été effectuées au cours de l'étape préparatoire. La première activité était relative au cadrage réalisé sous forme d'échanges (par Internet, par téléphone et physiquement) avec certains consultants de la FAO et le coordonnateur du projet « Appui à la Professionnalisation de la Filière d'Élevage Cunicole au Sud-Bénin (APFECS) ». Elle a servi de cadre de prise de contact et a eu pour objectif de définir clairement les orientations à donner à la mission, la méthodologie de sa mise en œuvre, la portée de l'étude et la redéfinition des livrables à la fin de la mission. Ce cadrage a aussi permis de s'entendre avec les différentes parties prenantes sur le plan détaillé proposé pour la réalisation de l'étude. Les modalités pratiques de communication et de transmission des informations ont aussi été définies.

La seconde activité a porté sur la confection des outils de collecte de données. Les outils élaborés comprenaient une grille de lecture pour la collecte de données secondaires, un guide pour les entretiens semi-structurés avec les différents acteurs individuellement ou en focus group, quatre types de questionnaires pour la collecte de données quantitatives. Le premier questionnaire était destiné aux cuniculteurs, le second a été utilisé pour les commerçants, le troisième pour les restaurateurs et le quatrième pour les consommateurs.

2.2.2 Revue documentaire et collecte de données secondaires

Cette étape a permis de faire la synthèse des données secondaires disponibles sur le lapin au Bénin, notamment l'évolution de la production, les importations de la viande de lapin, les taxes à l'importation, la réglementation en vigueur sur les produits carnés, etc. La revue documentaire a aussi été effectuée dans quelques bibliothèques (Faculté des Sciences Agronomiques; Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche, etc.) et sur Internet.

2.2.3 Enquêtes exploratoires

Les enquêtes exploratoires ont été faites dans toutes les zones de production de lapin au Bénin (du sud au nord). Cette étape a été réalisée en collaboration avec le coordonnateur de l'APFECS qui a suivi la mission mise en place à cet effet. La mise en œuvre de cette étape s'est fondée sur des entretiens avec des personnes ressources et des institutions impliquées dans la cuniculture

au Bénin. Un guide d'entretien a été utilisé. Les personnes-ressources interviewées comprennent entre autres le président de l'Association Béninoise des Cuniculteurs (ABeC), le coordonnateur de l'APFECS, un responsable de CECURI (Centre Cunicole de Recherche et d'Information), le Groupe Vêto Services et les producteurs responsables de certaines coopératives de producteurs de lapin.

Les enquêtes exploratoires ont permis de dégrossir le sujet en identifiant et en recensant les différents composants du marché de la viande de lapin. Elles ont aussi permis de comprendre les motivations des consommateurs, les freins à la consommation de la viande de lapin, d'appréhender les attitudes et les comportements de la population vis-à-vis de la viande de lapin, les différents circuits et chaînes de valeur présents sur le marché de lapin et de la viande de lapin au Bénin et les stratégies d'écoulement de la production cunicole au niveau des producteurs.

2.2.4 Enquêtes quantitatives et approfondies

Six enquêteurs et un contrôleur ont été utilisés pour la collecte de données. Ces agents de collecte étaient assez expérimentés dans la collecte de données socioéconomiques. Tous ont été formés sur les différents questionnaires. La formation a consisté à faire une brève présentation de l'APFECS et, surtout, de l'étude à réaliser. Ensuite, chacune des questions des questionnaires a été lue puis son esprit a été expliqué. Certaines questions relativement compliquées ont été traduites en langue locale afin de permettre aux agents d'en avoir la même perception que le consultant. Les agents ont ainsi posé des questions d'éclaircissement auxquelles des réponses ont été apportées. La phase de formation a pris fin par le pré-test des questionnaires en milieu réel. L'objectif était d'apprécier leur faisabilité en milieu réel avant le démarrage effectif de la phase de collecte et d'évaluer le temps d'administration de chaque questionnaire. Les observations recueillies du pré-test ont permis d'améliorer la clarté et la faisabilité des questionnaires. Le contrôleur avait aussi pour tâche d'interviewer quelques personnes ressources du secteur cunicole.

Dans l'ensemble, les données collectées sont relatives:

- aux caractéristiques sociodémographiques des enquêtés: âge, sexe, niveau d'instruction, alphabétisation, appartenance ou non à un groupement ou à une coopérative, taille du ménage, etc.;
- à la demande (quantitative et qualitative): les clients actuels et potentiels (fréquence de consommation, besoins et attentes en matière de la qualité du produit (saveur, couleur, etc.), l'évolution globale de la demande, les comportements des clients, les critères d'achat (promotion, prix, taille, qualité, lieu d'achat), la consommation et le consommateur (motivations, besoins, intérêts pour le produit, comportements, satisfaction, etc.), l'exportation, les marchés locaux, les avantages comparatifs;
- à l'offre: la concurrence, les importations et l'offre locale, les différents types de lapin offerts sur le marché (lapin d'élevage, lièvre, lapin importé), les produits de substitutions, les produits concurrents, l'évolution de l'offre au cours de l'année, la qualité de la viande de lapin, le conditionnement, la transformation, l'organisation des producteurs, l'intermédiation du lapin (Organisations des Producteurs, privés, courtiers etc.), le prix aux producteurs;
- aux objectifs de production et à l'exploitation: inputs (géniteurs/reproductrices, produits vétérinaires, aliments, etc.), systèmes d'élevage, main-d'œuvre, prix de vente, la source de financement des activités, souches, équipements de production (quantité, prix et durée de vie);
- à la structuration du marché et aux fournisseurs: catégories (producteurs, commerçants, importateurs, fournisseurs d'aliments pour lapins et d'autres intrants etc.);
- aux différentes chaînes de valeurs (forces, faiblesses, opportunités, menaces, acteurs, coûts, etc.), à la réglementation et à l'environnement (conditions économiques, culture, lois, tendances, etc.).

2.3 Analyse des données

Divers outils ont été utilisés pour analyser les données collectées au cours de cette étude. Ces outils sont décrits dans la suite de ce paragraphe et sont relatifs à la rentabilité, à l'analyse des chaînes de valeurs et à l'analyse de la compétitivité. Il est à noter que les statistiques descriptives ont aussi été utilisées au niveau de tous les acteurs et l'analyse de contenu a été utilisée pour les données qualitatives.

2.3.1 Rentabilité financière

Les principaux indicateurs financiers calculés sont le produit brut, la valeur ajoutée, le résultat brut d'exploitation, le résultat net d'exploitation, les coûts de production et les ratios de rentabilité. En désignant la production cunicole vendue (en kg) par *PV*, la production autoconsommée par *PAT*, la production non encore vendue par *PNV* et le prix unitaire de vente (en FCFA/kg) par *PU*, le produit brut (*PB*) est donné par:

$$PB = (PV + PAT + PNV) \times PU$$

La valeur ajoutée (*VA*) est donnée par la différence entre le produit brut et la valeur des consommations intermédiaires (*CI*). La *VA* peut s'écrire:

$$VA = PB - CI$$

Les consommations intermédiaires sont les biens et services entièrement consommés au cours d'un cycle de production. En production cunicole, les consommations intermédiaires comprennent les aliments, les produits vétérinaires, l'eau de production, la location de moyen de production, les frais d'entretien et de réparation du matériel.

Le résultat brut d'exploitation (*RBE*) est donné par:

$$RBE = VA - (\text{Rémunération du travail} + \text{Frais financiers} + \text{Taxes}) \text{ (Fabre, 1994)}$$

Selon Fabre (1994), le *RBE* exprime le gain (ou la perte) économique de l'agent une fois acquittées toutes les charges d'exploitation courantes. En d'autres termes, il représente le bénéfice d'exploitation une fois déduits de la valeur de la production tous les coûts d'exploitation de l'exercice: consommations intermédiaires, travail, frais financiers et taxes.

Le profit ou résultat net d'exploitation (*RNE*) est donné par la formule suivante:

$$RNE = VA - (MO + T + Am) = RBE - Am,$$

où *MO* est la rémunération de la main-d'œuvre, *T* représente les taxes et *Am* est la valeur de l'amortissement. Le *RNE* exprime le gain ou la perte économique compte tenu des investissements effectués préalablement, c'est-à-dire compte tenu des ressources que l'agent a dû immobiliser antérieurement (Fabre, 1994).

Les coûts de production sont constitués des consommations intermédiaires, de l'amortissement des équipements/du matériel d'élevages, et les coûts de la main-d'œuvre (familiale et salariée). A l'issue du calcul des coûts de production, la structure de ces coûts a été établie. Il s'agit, en fait, de la part de chaque poste de dépenses dans les coûts totaux de production du lapin.

Enfin, les ratios de rentabilité calculés sont le rapport entre la valeur ajoutée et les consommations intermédiaires, le rapport entre le *RNE* et les coûts totaux de production.

2.3.2 Analyse des chaînes de valeurs

L'analyse des chaînes de valeurs (*CVA*) a démarré par la cartographie des différentes chaînes de valeurs. Cette cartographie a consisté à dessiner tous les circuits d'approvisionnement en intrants et de distribution des produits finis (lapins vifs, viande de lapin). Cela a permis de faire ressortir tous les acteurs intervenant dans les différentes *CVA*. Ensuite, il a été procédé à une analyse de la gouvernance dans chaque chaîne de valeurs, en se fondant sur les indicateurs comme la réglementation (normes et standard de qualité des produits), le contrôle, le mode de paiement, la

fixation des prix et la relation de confiance entre les acteurs. A la troisième étape, les possibilités de perfectionnement au sein de chacune des CVA ont été analysées. Des calculs de rentabilité et l'analyse de la répartition des bénéfices entre les acteurs des différentes chaînes ont été effectués afin de déterminer notamment celui à qui profite la chaîne de valeurs, et les acteurs susceptibles de bénéficier d'un soutien accru ou d'une organisation particulière (cf. figure 1 pour une représentation schématique de la procédure d'analyse des CVA).



Figure 1. Principales composantes de l'analyse des chaînes de valeurs du lapin

2.3.3 Analyse de la compétitivité

L'analyse de la compétitivité a été réalisée pour chacune des chaînes de valeurs du lapin. La matrice d'analyse de politique (*MAP*) a permis de calculer les principaux indicateurs de l'avantage comparatif des différentes chaînes de valeurs (tableau 2).

Tableau 2. Matrice d'analyse de politique

	Recette	Intrants échangeables	Ressources domestiques	Bénéfice
Prix du marché	A	B	C	D
Prix de référence	E	F	G	H
Transferts	I	J	K	L

Source: Nos enquêtes, 2016

Le principal indicateur de compétitivité utilisé est le ratio du Coût en Ressource Intérieure (*CRI*) qui mesure l'efficacité du système au prix de référence. Il est donné par:

$$CRI = \frac{G}{E - F} \quad (4)$$

Si le $CRI < 1$, la CVA étudiée a un avantage comparatif dans la mesure où elle utilise moins de facteurs de production qu'elle ne génère de valeurs ajoutées. Un $CRI > 1$ indique, au contraire, que la CVA étudiée utilise plus de ressources intérieures (travail, capital) qu'il ne génère de valeurs ajoutées. Si le $CRI = 1$, la balance économique ne réalise pas de gain ou ne protège pas les échanges extérieurs à travers la production domestique.

D'autres indicateurs ont aussi été calculés à savoir:

- le *ratio du coût des facteurs ou ratio Coût-Bénéfice financier* (CBF) qui mesure la motivation des producteurs à produire le lapin. Ce ratio indique un profit privé s'il est inférieur à 1 (Fabre, 1994);

- le *coefficient de protection nominale* pour les produits ($CPN_p = A / E$) et pour les intrants échangeables ($CPN_{IE} = B / F$). Un CPN supérieur à 1 indique que le produit ou les intrants échangeables sont subventionnés. Si le CPN est inférieur à 1, le produit ou les intrants échangeables sont taxés;
- le *coefficient de protection effective* [$CPE = (A - B) / (E - F)$] est une mesure agrégée du taux de protection du système productif prenant en compte simultanément les effets des distorsions sur le marché des produits et sur celui des intrants échangeables (Fabre, 1994).
- le *ratio des profits* ou *coefficient de rentabilité* (CR) qui mesure la proportion dans laquelle le profit privé excède le profit pour la collectivité du fait des transferts engendrés par les distorsions du marché et les politiques économiques;
- le *taux de subvention* (TS) qui correspond à la somme des transferts rapportée à la valeur de la protection au prix de référence. Il permet de mesurer l'ampleur du degré de subvention ou de taxation dont bénéficie ou pâti le système productif considéré;
- l'équivalent de la subvention à la production (ESP) est le transfert net (en pourcentage du revenu social) induit par l'effet combiné des distorsions, des imperfections de marché et de l'existence d'externalité au profit du producteur. C'est le tarif équivalent (d'une subvention ou d'une taxe) qu'il faut appliquer pour permettre au producteur de maintenir son profit au même niveau si on venait à éliminer les distorsions, les imperfections du marché et les externalités.

Il est à noter que dans les CVA analysées, le matériel de travail (cage, mangeoire, abreuvoir, coupe-coupe, etc.) est généralement acquis sur fonds propres. Pour ce matériel, l'annuité est obtenue par la méthode du coefficient de récupération du capital. Ce coefficient permet d'obtenir le montant du versement annuel (V) avec intérêt composé sur solde non remboursé. Si on désigne par i le taux d'intérêt, n la durée de vie du matériel considéré et A la valeur du matériel, on a:

$$V = A \left[\frac{i(i+1)^n}{(1+i)^n - 1} \right], \text{ avec } \left[\frac{i(i+1)^n}{(1+i)^n - 1} \right] \text{ le coefficient de récupération du capital.}$$

Le petit outillage agricole regroupe, entre autres, la houe, le coupe-coupe, la hache, le couteau, etc. Ces outils ont été considérés comme produits en majeure partie localement à partir des métaux de récupération ou importés. Les coefficients de décomposition pour ces coûts fixes sont identiques à ceux de Lançon (2000b), à savoir 0,40 pour le travail non qualifié, 0,10 pour le coût en capital et 0,50 pour les consommations intermédiaires.

2.3.4 Analyse des contraintes et atouts des chaînes de valeurs

Les contraintes au développement de la filière et des chaînes de valeurs de la cuniculture ont d'abord été hiérarchisées par les acteurs interviewés puis analysées à l'aide d'arbre à problèmes. La hiérarchisation effectuée par les acteurs rencontrés a été soumise à une analyse de concordance (effectuée par le test de Kendall). Au plan théorique, le test de concordance de Kendall se présente de la manière suivante.

Supposons qu'il y ait q experts ayant effectué des classements. On calcule pour chaque couple d'experts, le coefficient de concordance de Spearman. On obtiendra alors $\frac{q(q-1)}{2}$ coefficients

de corrélation de Spearman. Si l'on désigne par $\bar{r}_s$ la moyenne arithmétique simple des $\frac{q(q-1)}{2}$ coefficients de corrélation de Spearman, le coefficient de concordance (W) de Kendall peut être défini de la manière suivante:

$$W = [1 + (q-1)\bar{r}_s] / q$$

Ce paramètre varie entre 0 et 1, les valeurs proches de 0 étant le reflet de discordances importantes entre les classements tandis que les valeurs proches de 1, le reflet d'une grande concordance entre les classements.

En ce qui concerne l'arbre à problèmes, cela a été réalisé pour toute la filière cunicole. L'arbre biologique a été utilisé par analogie. Ainsi, le tronc de l'arbre symbolise la contrainte/problemème principal, ces racines correspondent aux causes du problème principal alors que les branches correspondent aux effets/conséquences. Les causes primaires et secondaires de même que les effets primaires et secondaires ont été identifiés.

Enfin, la méthode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*, soit forces, faiblesses, opportunités et menaces) a aussi été utilisée. Le SWOT est généralement représenté sous forme d'une matrice 2x2 (figure 2) formée à partir des quatre éléments que sont les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces. Les forces sont les ressources internes ou les ressources dépendant de la capacité de l'activité ou de la chaîne de valeur et qui sont utiles à la réalisation de son objectif. Les faiblesses correspondent à la limitation ou à un défaut de l'activité et qui sont nocifs pour la réalisation de ses objectifs. Les opportunités font référence aux conditions externes ou toute autre situation favorable dans l'environnement de l'activité et qui sont utiles à la réalisation de ses objectifs. Les menaces sont toute situation défavorable dans l'environnement de l'activité qui va l'empêcher de réaliser ses objectifs. Dans cette étude, étant donné que la plupart des éléments trouvés chevauchent sur différentes chaînes de valeurs, les forces, faiblesses, opportunités et les menaces ont plutôt été regroupées.

2.4. Validation du rapport d'étude

A l'issue de la phase d'investigation de terrain et à partir des analyses effectuées tout au long de la mission, un rapport provisoire a été rédigé. Ce rapport provisoire a été soumis et a servi de base pour l'organisation d'un mini-atelier d'amélioration et de validation du rapport d'étude. Les participants à ce mini-atelier appartenaient à diverses catégories: scientifiques, institution de recherche (Programme Analyse de la Politique Agricole), organisation de cuniculteurs (ABeC), cadres de la Direction de l'Elevage (DE), coordination de l'APFECS. Les observations et améliorations faites par les participants à ce mini-atelier ont été prises en compte dans le présent rapport final.

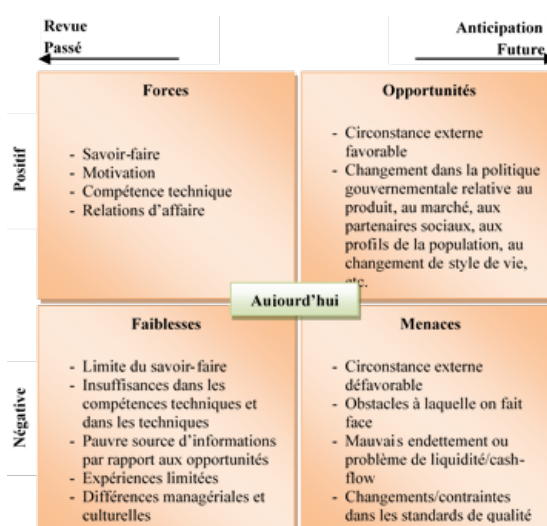


Figure 2. Matrice d'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces des chaînes de valeurs du lapin

Source: Adapté de Schall and Becker (2001)

3. PRODUCTION ET OFFRE DE LA VIANDE DU LAPIN AU BÉNIN

3.1 Analyse de la production de lapin

3.1.1 Caractéristiques socioéconomiques des producteurs de lapin

3.1.1.1 Caractéristiques socio-démographiques

La cuniculture est une activité pratiquée par toutes les catégories socio-professionnelles (tableau 3): fonctionnaires à la retraite (8,2 % des cas), fonctionnaires en activité (13,1 %), salariés du secteur privé (11,5 %), et autres (conducteurs de taxi moto, chauffeurs, artisans, etc., 67,2 % des cas). Les hommes y sont fortement représentés, soit 90 % des cas dans l'échantillon.

Tableau 3. Quelques caractéristiques socio-démographiques des producteurs de lapin interviewés

	Atlantique/ Littoral	Borgou / Alibori	Mono/ Couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	Ensemble
Sexe de l'éleveur (%)						
Homme	85,0	90,0	80,0	100,0	100,0	90,0
Femme	15,0	10,0	20,0	0,0	0,0	10,0
Age de l'éleveur (an)	41,9 (13,5)	36,1 (12,0)	41,3 (9,7)	45,9 (14,2)	43,1 (13,1)	41,7 (12,7)
Niveau d'instruction de l'éleveur (an)	10,2 (4,5)	12,4 (5,5)	7,4 (5,7)	8,1 (6,1)	7,8 (5,3)	9,3 (5,4)
Niveau d'instruction de l'éleveur (%)						
Aucun	0,0	10,0	20,0	0,0	16,7	8,1
Primaire	35,0	0,0	20,0	50,0	25,0	27,4
Secondaire	40,0	40,0	40,0	30,0	50,0	40,3
Supérieur	25,0	50,0	20,0	20,0	8,3	24,2
Nombre de personnes à charge	4,7 (3,7)	4,8 (3,7)	8,6 (2,9)	6,7 (2,7)	7,0 (4,6)	6,2 (3,8)
Nombre d'actifs agricoles	1,6 (1,0)	1,6 (1,6)	2,2 (0,6)	1,9 (1,6)	2,3 (1,1)	1,9 (1,2)
Appartenance à une association d'éleveurs de lapin (%)	50,0	0,0	50,0	30,0	33,0	35,0
Situation matrimoniale de l'éleveur (%)						
Marié(e)	84,2	70,00	100,0	100,00	83,3	86,40
Célibataire	15,80	30,00	0,0	0,0	16,70	13,60
Expérience dans la cuniculture (an)	6,8 (5,3)	7,8 (6,2)	4,6 (4,4)	7,3 (5,7)	6,6 (5,7)	6,7 (5,4)
Statut social de l'éleveur (%)						
fonctionnaire à la retraite	20,0	10,0	0,0	0,0	0,0	8,2
fonctionnaire en activité	15,0	30,0	10,0	0,0	8,3	13,1
salarié du secteur privé	15,0	20,0	20,0	0,0	0,0	11,5
Autres (conducteurs de taxi moto, chauffeur, artisans, etc.)	50,0	40,0	70,0	100,0	91,7	67,2

Source: Nos enquêtes, 2016

Agés en moyenne de 41 ans, les cuniculteurs ont un niveau d'éducation relativement plus élevé (9 ans en moyenne en milieu scolaire). Plus de 64 % des cuniculteurs ont au moins le niveau secondaire du collège d'enseignement général. La proportion de ceux qui n'ont jamais mis pieds à l'école est relativement faible, soit 8 %. Ce fort niveau d'éducation est un atout non seulement pour la vulgarisation des techniques et pratiques d'amélioration de la production cunicole mais aussi pour la professionnalisation du secteur.

En moyenne, les interviewés ont 7 années d'expérience dans la cuniculture. C'est dans le Mono/Couffo que le nombre d'années d'expérience dans la cuniculture est relativement faible, soit 5 ans. Dans les autres régions, le nombre d'années d'expérience dans la cuniculture est relativement similaire, soit 7 ans environ. Le nombre moyen de personnes à la charge des cuniculteurs est de 6 dont 2 actifs agricoles. Les producteurs appartiennent à des associations ou coopératives de cuniculteurs dans 35 % des cas, avec la valeur la plus élevée notée dans l'Atlantique/Littoral et dans le Mono/Couffo (soit 50 %). C'est dans le Borgou/Alibori qu'il n'existe pratiquement pas d'association de producteurs de lapin.

3.1.1.2. Importance de la cuniculture dans les revenus des producteurs

La cuniculture représente une activité principale pour 31 % des interviewés (tableau 4). On retrouve en seconde position l'agriculture, c'est-à-dire la production végétale (13 % des cas), suivie de l'élevage en général (15 % des cas). L'analyse par région montre qu'au moins la moitié des interviewés du Mono/Couffo, de l'Atlantique/Littoral et de l'Ouémé/Plateau ont l'élevage comme activité principale. En particulier, la cuniculture constitue l'activité principale d'au moins 30 % des cuniculteurs de ces régions.

En outre, il a été demandé aux cuniculteurs interviewés d'estimer le niveau de contribution de la cuniculture à leurs revenus annuels. Des réponses obtenues et résumées dans le tableau 5, il se dégage que la cuniculture représente plus de 50 % des revenus annuels de 18 % des cuniculteurs interviewés. Cette activité apporte une contribution de 25 à 50 % des revenus de plus de 32 % des interviewés. C'est surtout dans l'Ouémé/Plateau et le Mono/Couffo que l'élevage du lapin apporte une contribution substantielle aux revenus des cuniculteurs, soit plus de 25 % des revenus pour plus des deux tiers des cuniculteurs.

Tableau 4. Activité principale des cuniculteurs interviewés

Activité principale	Région					Ensemble
	Atlantique /Littoral	Borgou / Alibori	Mono/ Couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	
Cuniculture	45,0	10,0	40,0	30,0	16,7	30,6
Agriculture	10,0	10,0	10,0	0,0	33,3	12,9
Elevage	0,0	10,0	50,0	20,0	8,3	14,5
Commerce	5,0	10,0	0,0	10,0	0,0	4,8
Transformation de produits agricoles	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3	1,6
Autres (artisanats, taxi moto, etc.)	40,0	60,0	0,0	40,0	33,3	35,5

Source: Nos enquêtes, 2016

Tableau 5. Appréciation des cuniculteurs sur la contribution de la cuniculture à leurs revenus annuels

Niveau de contribution	Région					Ensemble
	Atlantique/ Littoral	Borgou / Alibori	Mono/ Couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	
Moins de 5 %	11,1	40,0	0,0	0,0	54,5	21,4
Entre 5 % et 25 %	55,6	30,0	22,2	12,5	45,5	37,5
Entre 25 % et 50 %	11,1	20,0	44,4	62,5	0,0	23,2
Entre 50 % et 75 %	22,2	10,0	33,3	12,5	0,0	16,1
Plus de 75 %	0,0	0,0	0,0	12,5	0,0	1,8

Source: Nos enquêtes, 2016

3.1.1.3. Motivation des producteurs pour la cuniculture

Il a été demandé aux cuniculteurs d'indiquer les facteurs qui ont motivé le démarrage de la cuniculture, c'est-à-dire pourquoi ils ont choisi de faire cette activité. La majorité des interviewés (figure 3) a indiqué que c'était pour gagner de l'argent ou parce que l'activité est rentable (soit 47 % des interviewés). On retrouve ensuite le souci de diversifier les sources de revenus (19 % des cas). D'autres encore ont démarré cette activité par passion pour le lapin (environ 15 % des cas) alors que d'autres pratiquent la cuniculture parce qu'ils estiment l'activité rentable (environ 15 % des cas). Certains estiment aussi qu'ils ont commencé la cuniculture à cause de la facilité dans le travail (11 % des cas) ou encore sur conseil d'amis/parents (5 %). Enfin, le reste des interviewés a commencé la cuniculture par héritage, pour assurer leur retraite ou encore à cause de la prolificité de l'animal (environ 3 % des interviewés).

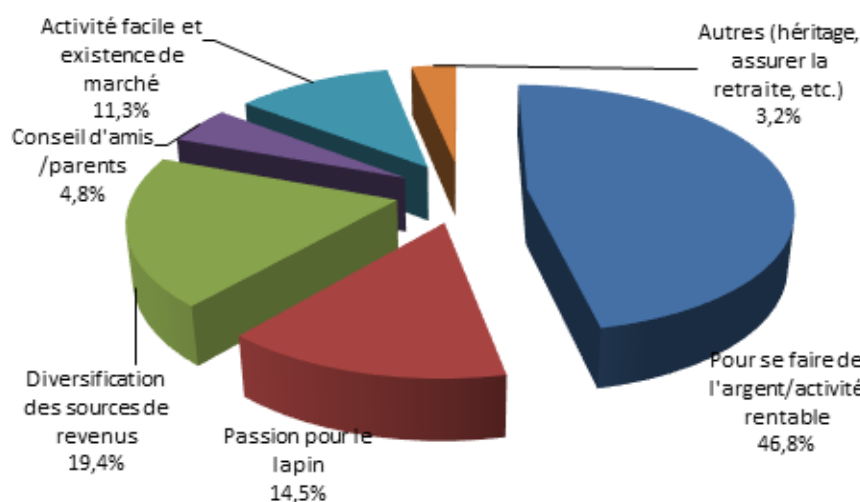


Figure 3. Raisons ayant motivé la pratique de la cuniculture

Les cuniculteurs interviewés ont démarré leurs activités cunicoles sur fonds propres dans 90 % des cas (tableau 6). 2% seulement ont pu obtenir de crédit. 2% également ont été totalement subventionnés alors que 3% ne l'ont été que partiellement. Les subventions partielles portent en général sur l'achat des reproductrices et/ou géniteurs uniquement ou sur l'acquisition des clapiers.

Tableau 6. Source de financement au démarrage de l'activité cunicole (%)

Source	Région					Ensemble
	Atlantique /Littoral	Borgou / Alibori	Mono/ couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	
Fonds propres	89,5	100,0	70,0	90,0	100,0	90,2
Subvention totale	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	1,6
Subvention partielle	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0	3,3
Prêts / crédits	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0	1,6
Autres (prêts de géniteurs, dons, etc.)	10,5	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3

Source: Nos enquêtes, 2016

3.1.2. Systèmes de production du lapin

3.1.2.1. Quelques caractéristiques des exploitations cunicoles

Les cuniculteurs ont leur site d'élevage à domicile dans 89 % des cas contre 11 % qui ont leur site d'élevage séparé de leur domicile. L'analyse par région indique (tableau 7) que tous les cuniculteurs interviewés dans le Zou/Collines et dans le Mono/Couffo ont leur élevage à domicile. Dans l'Atlantique/Littoral et dans l'Ouémé/Plateau, seuls 10 % des cuniculteurs pratiquent leur élevage sur un site situé hors du domicile. Les sites de production sont acquis par achat (13 % des cas), par location (3 % des cas) ou par héritage (33 % des cas). La moitié des éleveurs a son élevage sur un domaine en héritage non partagé ou à la maison. Ceci s'observe surtout dans l'Atlantique/Littoral et le Zou/ Collines. La distance entre le site d'élevage et le domicile du cuniculteur est inférieure à 500 m dans 89 % des cas. Dans 10 % des cas, le site de cuniculture est à plus de 1 km du domicile du producteur alors que 2 % d'entre eux ont leur site d'élevage situé entre 500 m et 1 000 m du domicile du producteur.

En ce qui concerne les équipements et infrastructures d'élevage, tous les cuniculteurs faisant l'élevage à but commercial disposent de cages d'élevage. Dans 84 % des cas, les cuniculteurs disposent de bâtiment pour l'élevage des lapins alors que 16 % ont leurs cages installées soit à côté de leurs cases, soit sous un simple abri, soit encore dans l'arrière-cour de leurs cases. Plus de 33 % des cuniculteurs possèdent aussi de magasins pour le stockage des aliments et autres équipements/matériels d'élevage.

Tableau 7. Description du site d'élevage du lapin

	Région					Ensemble
	Atlantique/ Littoral	Borgou /alibori	Mono/ couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	
Lieu d'élevage des lapins						
à la maison	90,0	60,0	100,0	90,0	100,0	88,7
dans un domaine séparé du domicile	10,0	40,0	0,0	10,0	0,0	11,3
Mode d'acquisition du lieu de production						
Achat	0,0	20,0	0,0	60,0	0,0	13,3
Location	0,0	0,0	10,0	10,0	0,0	3,3
Héritage partagé	5,6	60,0	90,0	30,0	8,3	33,3
Autres (maison, héritage non partagé, etc.)	94,4	20,0	0,0	0,0	91,7	50,0
Distance entre le ménage du producteur et son exploitation cunicole						
[0 m-500 m]	90,0	60,0	100,0	90,0	100,0	88,7
]500 m, 1 km]	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6
plus d'un km	5,0	40,0	0,0	10,0	0,0	9,7
Equipements et infrastructures						
Bâtiment d'élevage	85,0	80,0	90,0	70,0	91,7	83,9
Magasin	45,0	50,0	10,0	40,0	8,3	32,3

Source: FAO, enquêtes 2016

3.1.2.2. Souches de lapin élevées

Diverses souches de lapin ont été introduites au Bénin officiellement ou de manière parallèle par les producteurs ou autres acteurs. En conséquence, on retrouve en élevage plus de souches de lapin que de souches officiellement mises en production au Bénin. Le tableau 8 montre les différentes souches qui ont été identifiées grâce à l'interview des cuniculteurs, leurs points positifs et leurs points négatifs. On retrouve les souches métissées, les souches locales pures, la souche Hyla. Les souches les plus fréquentes comprennent le « fauve de bourgogne », importé de l'extérieur par les missionnaires catholiques, la souche Hyla et surtout les souches métissées. Tous les interviewés s'accordent pour dire que les souches les plus dominantes sont les métissées issues de croisement divers intra et inter souches. En conséquence, il n'existe plus vraiment de races pures. Par conséquent, la consanguinité est actuellement élevée, ce qui conduit à une baisse de productivité.

Tableau 8. Différentes souches élevées au Bénin avec leur performance et contraintes

Types	Avantages / performances	Inconvénients/Contraintes
Les métisses	Résistance aux maladies Taille de la porte élevée Moins exigeant en soins vétérinaires Croissance rapide	Performances moyennes Suivi rigoureux Alimentation de qualité Hygiène obligatoire
Souche locale pure	Très rustique Chair de bonne qualité	Moins prolifique Croissance lente Production non durable et non rentable
Hyla	Très rustique Croissance très rapide Bon format souche lourde	Non adapté au climat béninois Non maîtrise des techniques de production Moins prolifique Dépenses élevées

Source: Nos enquêtes 2016

3.1.2.3. Mode de reproduction et mortalité

La reproduction naturelle est le mode couramment utilisé par les cuniculteurs, mais certains s'essaient en insémination artificielle. Dans les systèmes traditionnels, la reproduction n'est pas très contrôlée alors que dans les systèmes semi-intensifs, les mâles reproducteurs sont séparés des lapines mères. Dans ce dernier cas, l'éleveur présente les lapines au mâle dès que les conditions sont remplies. En général, les jeunes lapines sont présentées pour la première fois au mâle à l'âge de 4 mois et demi. Après la mise bas, l'accouplement des lapins se fait souvent à 10 jours. Lors du sevrage, les lapereaux sont séparés de leur mère à environ un mois et demi d'âge (Monsia et Agbèdè, 2014).

Pour certains éleveurs faisant l'élevage semi-intensif, après la mise bas, le sevrage est fait de la manière suivante: (i) 25 jours après la mise bas si la portée est de 4 lapereaux; (ii) 30 jours après la mise bas si la portée est de 8 lapereaux; (iii) 35 jours après la mise bas si la portée est de 10 à 12 lapereaux.

L'engraissement se fait pendant 3 à 4 mois pour avoir un poids moyen de 1,8 kg à 2,5 kg de poids vif par lapin. La situation varie légèrement d'une zone à une autre. Ainsi, l'éleveur interviewé à Djougou fait le sevrage des lapereaux à 1 mois d'âge et l'engraissement pendant environ 3 mois pour un poids moyen de 2 kg. L'éleveur interviewé à Natitingou, en revanche, fait l'engraissement pendant 4 mois. Chez lui, l'accouplement ne marche pas bien pendant la période de forte chaleur, surtout en avril-mai. Pendant cette période, elle fait l'accouplement mais les animaux ne portent pas.

La mortalité (tableau 9) des sous-mères est souvent causée par le problème d'allaitement, notamment quand les portées sont nombreuses, ou encore lorsque les sujets sont faibles à la naissance. Cette mortalité serait aussi due à la fraîcheur, notamment en période d'harmattan et aux chutes des petits à travers les trous des grillages.

Tableau 9. Quelques paramètres au niveau de quelques élevages cunicoles

Paramètres	Djougou et Natitingou	Parakou	Adjarra	Porto-Novo	Sèmè-Kpodji
Taux de mortalité avant sevrage	2 %	5 %	7,5 %	8 %	2 %
Taux de mortalité après sevrage		1 %	3,5 %	2 %	1 %
Nombre de petits par portée	4-8	7 (parfois 12)	5-8 (parfois 12)	5-8 (parfois 12)	5-8 (parfois 12)
Durée d'engraissement (mois)	4	3,5-4	3	3 à 3,5	3,5-4

Source: Nos enquêtes, 2016

NB: Les données de ce tableau sont issues d'entretiens qualitatifs avec des personnes ressources

3.1.2.4. Alimentation des lapins

Les cuniculteurs nourrissent leurs lapins avec trois catégories d'aliments que sont: les aliments composés, les fourrages et les sous-produits agricoles. On distingue les aliments granulés et les aliments farineux. Les aliments granulés sont achetés au niveau des cabinets vétérinaires, notamment chez Vêto Services et son réseau de distribution. Selon les cuniculteurs, ces aliments permettent d'avoir un bon rendement. Certains aliments granulés proviennent aussi du Nigéria et sont vendus à 150 FCFA/kg contre 200 FCFA/kg pour l'aliment granulé de Vêto Services vendu à Cotonou. Il y a des cuniculteurs qui fabriquent eux-mêmes leurs aliments.

L'obtention de fourrage pour l'alimentation des lapins pose divers problèmes selon les localités considérées. Dans les grandes zones urbaines comme Cotonou et Calavi, les lieux de recherche du fourrage sont relativement éloignés des élevages; ce qui engendre des coûts supplémentaires pour l'éleveur. Dans les localités du nord, le problème d'obtention du fourrage s'observe surtout pendant la saison sèche. Ce qui amène les éleveurs à utiliser plus d'aliments composés.

Certains cuniculteurs produisent eux-mêmes les aliments pour lapins. Mais les techniques de production et les compositions de ces aliments varient d'un éleveur à un autre. Certains ajoutent simplement divers ingrédients aux aliments granulés qu'ils achètent (cf. encadré 1) alors que d'autres fabriquent leurs aliments composés à partir d'ingrédients/matières premières (cf. encadré 2).

Encadré 1. Technique d'autoproduction d'aliments cunicoles à partir d'autres aliments granulés par un éleveur de Natitingou

Mme X est un éleveur opérant dans le ville de Natitingou. Elle a l'habitude de fabriquer les aliments cunicoles à partir d'aliment granulé de Vêto Services et d'autres ingrédients. En effet, l'éleveur mélange l'aliment granulé aux drêches de bière traditionnelle tchoukoutou afin de réduire le coût de l'alimentation. Selon lui, la drêche de bière serait mieux que le son de maïs. En moyenne, l'éleveur utilise une bassine de Tchoukoutou par jour à 400 FCFA, et 1,5 à 2 sacs d'aliments granulés par mois (pour un cheptel de: 36 reproducteurs, 1 géniteur, 41 lapereaux, et 56 en engraissement). Par ailleurs, il ne donne pas fourrages aux lapins pendant la période d'harmattan pour éviter des maladies.

Encadré 2. Technique d'autoproduction d'aliments composés par un éleveur de Parakou

SB a l'habitude de fabriquer ces aliments lui-même. La composition se fait de la manière suivante: 4 bassines de drèche de tchoukoutou (500 FCFA la bassine) + 2 bassines de son de maïs (800 l'unité; il remplace parfois le son de maïs par du maïs concassé) + une bassine de son de soja (800 FCFA), une bassine d'épluchures de manioc ou d'igname + ½ kg de sel (800 FCFA), 3 kg de farine de poissons (280 FCFA de kg) + 3 kg de coquille à 590 FCFA le kg) + 2 kg de son de blé (160 FCFA/kg) + 3 kg de tourteau de coton et de palmiste (160 FCFA/kg). La quantité de calcium est doublée pour les lapins sevrés. Il faut environ 20 jours pour épuiser cette quantité, pour 300 lapins environ. Le mélange est servi mouillé le matin. Le soir, le même mélange est servi mais en de petites quantités et avec beaucoup de fourrage. Les fourrages sont cherchés le long des cours d'eau. Pour réduire le coût de l'aliment, il ramasse parfois les coquilles d'œufs auprès des cafétérias. Parfois, il donne un ou deux lapins contre la garantie de toujours venir ramasser ces coquilles d'œufs.

Pour ce qui est de la forme des aliments utilisés (tableau 10), 88 % des cuniculteurs utilisent des aliments granulés alors que 36 % utilisent des aliments farineux. C'est surtout dans le Zou/ Collines que les cuniculteurs utilisent des aliments farineux contrairement aux autres régions. Le fourrage est utilisé par 93 % des cuniculteurs. La situation par région montre que tous les producteurs du Borgou/Aibori, du Mono/Couffo et du Zou/Collines utilisent des fourrages alors que c'est le tiers des cuniculteurs de l'Ouémé/Plateau qui l'utilise.

Plus de 69 % de cuniculteurs donnent à manger à leur lapin deux fois par jour, en général le matin avant le levé de soleil et dans l'après-midi (tableau 11). Le matin, les aliments granulés sont souvent utilisés alors que c'est le fourrage qui est utilisé le soir, selon les zones considérées. Les mères porteuses et les lapereaux sont nourris deux à trois fois par jour afin d'atteindre le poids souhaité à la vente. Les géniteurs et les reproductrices non gestantes sont nourris une fois pour que le taux de graisse et leur poids ne soit pas trop élevé.

Environ 5 % des cuniculteurs donnent à manger aux lapins une fois par jour alors que 26 % des cuniculteurs le font trois fois par jour. L'analyse par région indique que tous les cuniculteurs du Zou/ Collines servent à manger aux lapins deux fois par jour. Dans le Mono/Couffo et dans l'Atlantique/ Littoral, les cuniculteurs nourrissent les lapins deux à trois fois par jour alors que dans l'Ouémé/ Plateau, les cuniculteurs servent la nourriture aux lapins une à deux fois par jour.

Tableau 10. Fréquence (nombre de fois par jour) de distribution des aliments aux lapins

Fréquence	Région					Ensemble
	Atlantique /Littoral	Borgou / Alibori	Mono/ Couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	
Une fois	0,0	0,0	0,0	30,0	0,0	4,8
Deux fois	85,0	50,0	20,0	70,0	100,0	69,4
Trois fois	15,0	50,0	80,0	0,0	0,0	25,8

Source: Nos enquêtes, 2016

Tableau 11. Forme des aliments utilisés pour nourrir les lapins

Formes	Région					Ensemble
	Atlantique /Littoral	Borgou / Alibori	Mono/ Couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	
Aliment granulé	83,3	88,9	100,0	90,0	83,3	88,1
Aliments farineux	47,4	11,1	11,1	11,1	88,9	36,4
Fourrages	95,0	100,0	100,0	66,7	100,0	92,7
Autres	75,0	0,0	100,0	0,0	100,0	40,0

Source: Nos enquêtes, 2016

3.1.2.5. Maladies, soins et traitements des lapins

Les lapins sont victimes de certaines maladies dont les plus importantes sont la VHD et la coccidiose. La VHD (maladie hémorragique virale du lapin) est une maladie hautement contagieuse causée par un calicivirus qui affecte les lapins de l'espèce *Oryctolagus cuniculus*. Font partie de cette espèce les lapins sauvages et domestiques européens d'où descendent la plupart des lapins élevés au Bénin. La VDH est une maladie qui décime le cheptel lapin en quelques jours. Elle ne prévient pratiquement pas. La dernière apparition de cette maladie date du deuxième semestre de l'année 2015. Elle a pratiquement décimé les lapins des producteurs du Borgou /Alibori, mais aussi ceux du Sud (Ouémé, Zou, Atlantique, Littoral). Le vaccin pour cette maladie serait disponible au coût de 500 FCFA/ tête. Mais il a été subventionné par Veto Service et vendu à 200 FCFA/tête par cette structure.

Diverses causes sont avancées par les éleveurs quant au déclenchement de la VHD. En effet, certains estiment que les agents intervenant dans la chaîne de distribution des aliments granulés auraient contribué à la propagation de cette maladie. D'autres indiquent que la maladie se déclenche ou se propage grâce aux mouvements des lapins et des producteurs entre élevages. En effet, les producteurs déplacent les lapins (notamment les mâles) en élevages pour les accouplements ou pour échange de géniteurs de bonne conformation ou ayant des caractéristiques intéressantes pour l'éleveur (cf. encadré 3). Les lapins déplacés ne sont pas souvent mis en quarantaine avant l'introduction dans le troupeau. Les éleveurs et surtout les collecteurs vont d'élevage en élevage pour acheter des lapins. Certains éleveurs ont même perdu leurs animaux malgré la vaccination à bonne date.

Malgré les dégâts provoqués par cette maladie, les éleveurs affichent toujours leur engouement pour la cuniculture. Certains ont même déjà repris; c'est le cas du plus gros éleveur de la commune d'Adjarra qui totalisait 474 reproducteurs et 1 115 lapins avant que cela ne soit totalement décimé par la VHD. Son élevage lui permettait beaucoup plus d'assurer la stabilité de l'approvisionnement au niveau de son restaurant. En janvier (au moment des enquêtes), il avait déjà repris l'élevage avec un effectif de 103 femelles contre 8 mâles.

Encadré 3. Méaventure d'un éleveur de Parakou

« M. SB est un cuniculteur de Parakou, ancien inspecteur d'élevage formé au Collège Polytechnique Universitaire (CPU) de l'Université d'Abomey-Calavi (UAC). Il a démarré son élevage en 2011, avec deux femelles qu'il a fait accoupler chez un autre éleveur. En un an, son cheptel a atteint 300 lapins toutes catégories comprises. Son élevage est situé dans l'arrière cour de sa maison. Il vivait de cette activité et commercialisait en moyenne 10 lapins par mois, jusqu'à l'apparition de la VHD dans son cheptel en juin 2015. Selon lui, la maladie est apparue chez lui à l'issue d'échange de bêtes entre éleveur. En effet, il a vendu un lapereau mâle à un autre éleveur, mais est parti récupérer ce lapereau pour le remplacer par un autre. La mortalité a commencé par cet animal mâle échangé. Pour éviter de perdre tous les animaux, il était obligé de tuer les gros pour soit les manger, soit les vendre. Trois lapins seulement ont pu survivre sur les 300. Il a laissé les trois petits grandir. Ensuite, il a désinfecté tous les locaux avant de reprendre l'élevage en décembre. Le nouveau cheptel (en janvier 2016) était constitué à partir d'un élevage de Bembèrèkè. »

En ce qui concerne le traitement et les soins aux lapins, les cuniculteurs interviewés utilisent en général des produits acquis chez des distributeurs privés. A part la vaccination, plusieurs produits sont donnés aux lapins pour éviter les affections diverses. Nous pouvons citer:

- AlfamecND: vendu à 1 800 F/flacon;
- Oxytétracycline 10%: vendu à 2 000 F/flacon;
- Amprolium: vendu à 1 800 F/sachet;
- Olivitasol: vendu à 600/sachet;
- Piperazine: vendu à 2 800 F/sachet.

Il existe également des produits traditionnels utilisés contre certaines maladies que contracte le lapin. En exemple, nous avons:

- les feuilles de Vernonia réduits en poudre ou triturés utilisés contre les bactéries ainsi que l'*Aloe Vera*;
- les feuilles de *neem* comme remède à la coccidiose;
- contre la gale, le vernonia peut être mélangé au jus de citron; la partie infectée est brossée avec le mélange;
- l'huile de vidange et le pétrole sont utilisés contre les gales.

3.1.2.6. Typologie des exploitations cunicoles

Les enquêtes de terrain ont permis de constater que les exploitations cunicoles peuvent globalement être regroupées en trois grandes catégories que sont les exploitations familiales (ou élevage extensif), les élevages traditionnels améliorés et les élevages semi-intensifs. Les exploitations semi-intensives produisent la plus grande partie des lapins disponibles sur le marché actuellement.

• Les élevages traditionnels

Dans ces systèmes, les lapins sont élevés en divagation ou en claustration dans de vieilles chambres et bénéficient d'apport en aliments issus de la transformation agroalimentaire. Les animaux creusent parfois des terriers pour les mises bas. Le sevrage est tardif et l'accouplement se fait aussitôt après le sevrage. Le taux de mortalité est souvent élevé dans ces élevages. Les lapins sont nourris de fourrages et les abreuvoirs utilisés sont faits de boîtes de conserve de récupération, de canaris ou autres récipients. L'effectif des reproductrices varie souvent entre 1 et 5, voire un peu plus. L'accouplement n'est pas contrôlé.

Son effectif est difficile à estimer compte tenu du fait que ces exploitation échappent souvent aux enquêtes et aux recensements. Elles sont très peu impliquées dans les circuits commerciaux organisés (Goudjo, 2010). Leurs productions sont commercialisées à travers les collecteurs ou d'autres éleveurs qui ont une clientèle.

L'identification de ces élevages serait bénéfique pour le développement de la filière. En effet, celui qui pratique déjà l'élevage traditionnel possède une certaine propension à produire le lapin. D'un autre côté aussi, ces élevages traditionnels peuvent constituer des gîtes de maladies (telle que la VHD) qui pourraient déranger les élevages semi-intensifs.

- **Les élevages traditionnels améliorés**

C'est une forme d'élevage intermédiaire entre le mode semi-intensif et la mode traditionnel. Ici, les lapins sont élevés en cages et les fréquences d'accouplement se font comme dans les élevages semi-intensifs mais les cages sont souvent laissées dans la cour ou bénéficient parfois d'une petite protection. Les mâles sont souvent empruntés auprès d'autres éleveurs pour faire l'accouplement. Il y existe souvent une bonne gestion de la production et les aliments utilisés sont des aliments granulés, des sous-produits issus de la transformation agroalimentaire et des fourrages. Le sevrage est en général classique et l'accouplement se fait autour de deux semaines après sevrage. On note aussi une promiscuité avec les autres animaux de la basse cour tels que les poulets et les pigeons (cf. figure 4). Le nombre de lapines reproductrices disponibles varie entre 2 à 7, voire 10.



Figure 4. Élevage traditionnel amélioré

- **Les élevages semi-intensifs**

Cette forme d'élevage du lapin s'est développée depuis 1993, notamment avec la création du Centre Cunicole de Recherche et d'Information (CECURI). C'est le mode d'élevage le plus dominant au niveau de la production commerciale, surtout au Sud-Bénin (Monsia et Agbèdè, 2014). Dans ces exploitations (figure 5), les lapins sont élevés dans des cages et nourris avec des aliments granulé, et un complément de ressources végétales. Les souches utilisées sont importées.

Les animaux sont élevés dans des clapiers faits de métal/grillage ou de bois munis de pieds ou posés sur des cosses de mur afin de limiter le contact entre les animaux et leurs urines et crottes. Un bâtiment est conçu en matériaux locaux ou en briques afin d'abriter les clapiers. Le nettoyage de l'environnement d'élevage est relativement aisé, de même que l'entretien des clapiers. Le sevrage est généralement précoce et l'accouplement se fait trois jours après la mise bas. Le taux de mortalité est élevé. Les lapins se nourrissent d'aliments granulés mais aussi de fourrages. Le nombre de lapines mères va de 5 à 200, voire plus dans quelques élevages. Le processus de reproduction est contrôlé.



Figure 5. Élevage de lapins dans des cages en grillage et en bois (système semi-intensif)

3.1.2.7. Structure du cheptel

La structure du cheptel au moment des enquêtes est présentée dans le tableau 12. Il se dégage de l'analyse de ce tableau que la taille moyenne du cheptel est relativement plus élevée dans l'Atlantique/Littoral (163 lapins en moyenne) et dans l'Ouémé/Plateau (131 lapins en moyenne). On retrouve, en troisième position, le Zou/Collines avec 98 lapins en moyenne. Le Mono/Couffo vient en dernière position avec 40 lapins. Le nombre moyen de lapines mères par exploitation est de 14. La productivité est globalement satisfaisante: une lapine donne annuellement 32 lapereaux contre un référentiel de 35 par an (Monsia et Agbèdè, 2014). Il est à noter que les enquêtes se sont déroulées au moment où la maladie virale hémorragique (VHD: Viral Hemorrhagic Disease) sévissait pratiquement dans toutes les régions, en particulier dans l'Ouémé/Plateau, dans l'Atlantique/Littoral, le Zou/Collines et dans le Borgou/Alibori. C'est certainement la raison pour laquelle le nombre de lapines mères trouvées dans les cheptels est relativement inférieur aux 60 lapines mères par exploitation constatées par Monsia et Agbèdè en 2014. Autrement dit, il est possible de supposer que la VHD a détruit près de 75 % des géniteurs/reproductrices qui existaient chez les producteurs avant le déclenchement de cette maladie.

Tableau 12. Structure du cheptel au moment des enquêtes (en décembre 2015)

	Région					Ensemble
	Atlantique /Littoral	Borgou / Alibori	Mono /Couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	
Lapines mères	6,4 (6,8)	25,4 (51,4)	9,8 (5,2)	18,9 (48,6)	17,9 (20,3)	14,1 (29,1)
Sous-mères	77,9 (82,2)	21,9 (43,2)	14,7 (8,6)	68,5 (119,5)	45,7 (36,6)	51,4 (73,7)
Engraisés	79,0 (104,3)	9,2 (16,1)	15,9 (13,5)	43,5 (58,8)	34,3 (84,1)	43,8 (77,9)
Total	163,3	56,6	40,4	130,9	97,9	109,2
Totaux de mortalité (%)	5,5	21,7	26,4	11,7	10,4	11,0

Source: Nos enquêtes, 2016

3.1.3. Approvisionnement en intrants et produits vétérinaires

En dehors des géniteurs/reproductrices et des équipements et infrastructures, deux types d'intrants sont importants dans la production de lapin. Il s'agit des aliments et des produits vétérinaires.

L'approvisionnement en géniteurs et reproductrices se fait de diverses manières. Certains cuniculteurs achètent les reproductrices au niveau des exploitations cunicoles existantes, d'autres obtiennent les reproductrices sous formes de subvention ou dons accordés notamment par certains projets (comme PANA¹) et ONG, d'autres encore achètent des génitrices et empruntent le mâle chez leurs amis éleveurs. Dans certains cas donc, des lapins circulent d'élevage en élevage. Ceci permet certes de réduire les investissements, mais encourage la propagation de maladies entre exploitations cunicoles.

Les aliments granulés les plus disponibles sur le marché et utilisés par les éleveurs sont fabriqués avec des matières premières comme: les grains de maïs, le son de riz, les grains de soja, les tourteaux de soja, les tourteaux de coton et de palmiste etc.. Ces aliments granulés sont généralement conditionnés dans des sacs de 40 kg et vendus à 8 000 FCFA le sac. On distingue des aliments Lapereaux+Mère destinés à la lapine reproductrice et ses petits et des aliments Lapin Engraissement destinés à l'engraissement. Les producteurs achètent les aliments soit directement chez le fabricant, soit auprès de leurs intermédiaires.

3.1.4. Rentabilité de la production du lapin

3.1.4.1. Perception des producteurs sur la rentabilité de la cuniculture

Il a été demandé aux cuniculteurs de donner leur appréciation sur la rentabilité de la cuniculture. Les résultats obtenus (tableau 13) indiquent que 58 % des producteurs estiment que la cuniculture est une activité très rentable, pendant que 32 % trouvent que cette activité est moyennement rentable. 10 % des interviewés estiment que la cuniculture n'est pas rentable. L'analyse des résultats par région (tableau 13) montre que tous les cuniculteurs interviewés dans le Mono/Couffo et le Borgou /Alibori trouvent que l'élevage du lapin est une activité très rentable. Dans l'Ouémé/Plateau, les cuniculteurs estiment que la cuniculture est rentable (40 % des cas), voire très rentable (60 % des cas). C'est dans le Zou/ Collines et l'Atlantique/Littoral que certains interviewés (17 % et 20 % respectivement) disent que la cuniculture est faiblement rentable. Dans l'ensemble, la majorité des cuniculteurs trouvent que la cuniculture est une activité rentable.

Les producteurs qui trouvent la cuniculture très rentable justifient cela par le fait que l'activité leur permet de satisfaire les besoins de leur ménage et, surtout, d'investir dans l'achat de parcelles et de moyens de déplacement. Pour eux, la demande en lapin existe et serait même non satisfaite. Cependant, le producteur doit être techniquement au point et faire une bonne programmation de sa production. Certains cuniculteurs trouvent l'activité rentable à cause surtout du fait que l'animal est très prolifique et permet d'avoir une bonne quantité d'animaux à vendre en peu de temps. Les cuniculteurs qui estiment que l'activité est faiblement rentable tiennent ceci du fait qu'il existe des maladies comme la VHD qui surgissent de temps en temps pour décimer leur cheptel. Ils pensent aussi que le risque de mortalité est fort surtout pour les promoteurs qui n'ont pas été formés ou qui suivent faiblement leur élevage. Il faut aussi disposer d'un fonds de roulement subséquent. D'autres pensent que le prix de vente est relativement faible par rapport aux dépenses. Pour eux, le prix de vente actuel a été fixé il y a près de 10 ans par l'ABeC et n'a donc plus changé véritablement alors que le prix d'achat des aliments ne cesse de s'accroître. En d'autres termes, le coût des intrants augmente alors que le prix de vente du produit fini ne change pratiquement pas.

1 Programmes d'Actions Nationaux aux fins de l'Adaptation aux changements climatiques

Tableau 13. Appréciation paysanne de la rentabilité de la cuniculture

Appréciation	Région					Ensemble
	Atlantique /Littoral	Borgou / Alibori	Mono/ Couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	
Très rentable	45,0	100,0	100,0	60,0	8,3	58,1
Moyennement rentable	35,0	0,0	0,0	40,0	75,0	32,3
Faiblement rentable	20,0	0,0	0,0	0,0	16,7	9,7

Source: Nos enquêtes, 2016

3.1.4.2. Coût et structure des coûts de production du lapin

Le tableau 14 montre que la production d'un kilogramme de carcasse de lapin coûte en moyenne 1 908 FCFA. Le coût total de production le plus élevé est observé dans le Borgou /Alibori avec 2 084 FCFA/kg de carcasse de lapin. On retrouve en seconde position l'Ouémé/Plateau et en dernière position l'Atacora/Donga, avec 1 994 et 1 716 FCFA/kg de carcasse. La différence entre le coût de production le plus élevé (Borgou /Alibori) et le coût de production le plus faible (Atacora/Donga) est de 300 FCFA/kg de carcasse.

Les consommations intermédiaires se situent entre 858 FCFA/kg de carcasse (Atacora/Donga) et 1 424 FCFA (Borgou /Alibori). La part de ces dépenses dans les coûts totaux de production du lapin est de 60 % en moyenne. La part la plus élevée est observée dans l'Atlantique/Littoral avec les consommations intermédiaires qui constituent environ 63 % des coûts totaux de production.

Tableau 14. Coût et structure des coûts de production du lapin

Rubrique	Région						Ensemble
	Atlantique /Littoral	Borgou /Alibori	Mono/ Couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	Atacora /Donga	
Alimentation	39,7	42,1	37,3	36,3	36,3	32,2	38,3
Entretien des locaux	16,9	10,4	7,0	7,2	6,3	4,3	10,4
Soins vétérinaires (produits, intervention, etc.)	6,1	15,9	12,6	7,3	14,0	13,6	10,6
Autres dépenses	0,1	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Consommations intermédiaires	62,8	68,4	57,8	50,7	56,6	50,0	59,5
Consommations intermédiaires (FCFA/kg de carcasse)	1 177,9	1 424,3	1 054,0	1 012,1	1 044,3	858,4	1 136,1
Main-d'œuvre familiale	6,9	5,8	6,8	12,2	10,9	9,3	8,4
Main-d'œuvre salariée	20,6	9,4	9,8	9,8	4,3	8,9	12,0
Amortissement des équipements et infrastructures	9,7	16,4	25,6	27,3	28,3	31,8	20,1
Coût total de production (FCFA/kg)	1 875,6	2 083,5	1 823,1	1 994,4	1 845,8	1 715,7	1 907,8

Source: Nos enquêtes, 2016

L'alimentation représente 64 % des consommations intermédiaires de production du lapin. L'Ouémé/Plateau affiche la valeur la plus élevée, avec l'alimentation qui fait près de 71 % des consommations intermédiaires. L'analyse de la part des différents postes dans les coûts totaux de production du lapin indique (tableau 14) que l'alimentation représente le poste le plus important, soit 38 % des coûts totaux de production. La part la plus élevée est notée dans le Borgou /Alibori (avec 42 %) suivie de l'Atlantique/Littoral (40 %). La forte proportion des coûts d'alimentation dans les coûts totaux de production indique que la réduction du coût de production du lapin, et donc l'amélioration de sa rentabilité, passe par la réduction des coûts d'alimentation.

Le deuxième poste le plus important dépend de la région considérée. Dans l'Atlantique/Littoral, c'est la main-d'œuvre qui est le deuxième poste le plus important (soit environ 27,5 %) alors que dans les autres régions, c'est plutôt l'amortissement qui représente le deuxième poste le plus important (16 à 32 % des coûts totaux). Il ressort de ces résultats qu'il existe encore une marge de manœuvre pour la réduction des coûts de production dans toutes les régions. Ainsi, dans l'Atlantique/Littoral, la main-d'œuvre ne travaille pas encore suffisamment par rapport à ce que cela devrait être. Autrement dit, la production cunicole peut être encore augmentée dans cette région en améliorant la productivité de la main-d'œuvre, notamment à travers l'amélioration de leurs pratiques de production. En revanche, dans les autres régions, la production n'est pas encore suffisante par rapport à la capacité des infrastructures que possèdent les cuniculteurs. En d'autres termes, la rentabilité de la cuniculture dans ces régions sera de plus en plus intéressante avec l'accroissement de l'intensité de production.

Enfin, la faible proportion des charges d'amortissement dans les coûts totaux de production du lapin dans l'Atlantique/Littoral peut être le signe que les souches de lapin qui y sont produites ont atteint le maximum de leur potentiel génétique. Autrement dit, une amélioration de la performance génétique, par exemple en introduisant du sang nouveau dans les élevages, devrait permettre d'améliorer la productivité cunicole dans cette région et, par ricochet, sa rentabilité.

3.1.4.3. Valeur ajoutée et résultats d'exploitation

La valeur ajoutée, les résultats d'exploitation ainsi que les ratios de rentabilité de la cuniculture sont présentés dans le tableau 15. Ces valeurs sont calculées à partir des données portant sur la période d'avant la VHD. L'analyse du tableau 15 indique que la valeur ajoutée est positive dans toutes les régions. On peut en déduire que la production de lapin génère des gains financiers au cuniculteur une fois acquittées toutes les charges d'exploitation courantes. L'Atlantique/Littoral et l'Ouémé/Plateau affichent les valeurs les plus élevées, soit respectivement 1 472 et 1 668 FCFA/kg de carcasse de lapin produit. Le Borgou /Alibori et l'Atacora/Donga viennent en dernière position.

Les résultats d'exploitation (RBE et RNE) suivent pratiquement les mêmes tendances que celle de la valeur ajoutée. Les cuniculteurs de l'Ouémé/Plateau et de l'Atlantique/Littoral ont les profits les plus élevés, soit respectivement 774 et 686 FCFA/kg de carcasse produite. En d'autres termes, la cuniculture semble être plus rentable dans ces deux régions. Dans toutes les régions cependant, la cuniculture est rentable.

Tableau 15. Valeur ajoutée, résultats d'exploitation (FCFA/kg de carcasse de lapin) et ratio de rentabilité

Rubrique	Région						Ensemble
	Atlantique /Littoral	Borgou /Alibori	Mono /Couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	Atacora /Donga	
Produit brut	2 650,0	2 500,0	2 261,6	2 680,3	2 210,3	2 000,0	2 467,9
Consommations intermédiaires	1 177,9	1 424,3	1 054,0	1 012,1	1 044,3	858,4	1 136,1
<i>Valeur ajoutée</i>	<i>1 472,1</i>	<i>1 075,7</i>	<i>1 207,6</i>	<i>1 668,2</i>	<i>1 166,0</i>	<i>1 141,6</i>	<i>1 331,7</i>
Main-d'œuvre familiale	130,0	121,6	123,4	242,4	200,4	160,0	159,3
Main-d'œuvre salariée	386,4	195,2	178,2	194,6	78,7	152,0	229,0
<i>Résultat Brut d'Exploitation (RBE)</i>	<i>955,7</i>	<i>758,9</i>	<i>905,9</i>	<i>1231,1</i>	<i>886,9</i>	<i>829,6</i>	<i>943,4</i>
Amortissement	181,3	342,4	467,5	545,2	522,4	545,3	383,4
Coût total de production	1 875,6	2 083,5	1 823,1	1 994,4	1 845,8	1 715,7	1 907,8
<i>Résultat Net d'Exploitation (RNE)</i>	<i>774,4</i>	<i>416,5</i>	<i>438,5</i>	<i>685,9</i>	<i>364,5</i>	<i>284,3</i>	<i>560,0</i>
Ratio							
VA/CI	1,25	0,76	1,15	1,65	1,12	1,33	1,17
RNE/CT	0,41	0,20	0,24	0,34	0,20	0,17	0,29

Source: Nos enquêtes, 2016

Le ratio de la valeur ajoutée sur les consommations intermédiaires indique (tableau 15) que 100 FCFA investis dans la production de lapin génèrent 117 FCFA. Le gain le plus intéressant est obtenu dans l'Ouémé/Plateau où pour une dépense de 100 FCFA effectuée dans l'élevage du lapin, l'éleveur gagne 165 FCFA. La valeur la plus faible est notée dans le Borgou /Alibori où 100 FCFA dépensés dans la production cunicole génèrent seulement 76 FCFA. En substance, on peut en déduire que le nombre de cuniculteurs continuera à s'accroître dans l'Ouémé/Plateau dans les prochaines années alors que dans le Borgou /Alibori on risque d'assister à la situation contraire.

Lorsqu'on s'intéresse au ratio RNE/CT, on constate que la valeur la plus élevée est affichée par l'Atlantique/Littoral suivi de l'Ouémé/Plateau, avec une dépense de 100 FCFA qui génèrent respectivement 41 et 34 FCFA comme profit net. Pour l'ensemble de l'échantillon, pour une dépense de 100 FCFA effectuée dans l'élevage du lapin, l'éleveur gagne 29 FCFA comme profit net. Cette valeur est plus que le double de celle obtenue par Monsia et Agbèdè (2014) selon qui une dépense de 100 FCFA effectuée dans l'élevage du lapin fait gagner environ 12 FCFA pour le promoteur. Dans tous les cas, les résultats obtenus permettent de conclure que l'élevage de lapin est rentable. Les résultats quantitatifs ainsi obtenus rejoignent la perception des producteurs selon laquelle la cuniculture est une activité rentable mais demande un peu de professionnalisme.

3.2. Organisation des producteurs de lapin

La cuniculture commerciale a démarré au Bénin avec une vision de structuration des producteurs dans une association dénommée Association Béninoise des Cuniculteurs (ABeC) dont le siège social est situé à Abomey-Calavi. Cette association a été créée en 1993 et a fonctionné comme une faîtière des organisations des cuniculteurs du Bénin. Elle couvrait quatre (4) zones à savoir l'Atlantique/Littoral, le Mono/Couffo, l'Ouémé/Plateau, le Zou/Collines (figure 6). Chaque zone était scindée en sections locales. Chaque section locale était constituée de sept (7) cuniculteurs. Cette structuration a existé jusqu'en 2010.

Sur le plan de la gestion, chaque zone était encadrée par un animateur (ayant le niveau Ingénieur des Travaux ou le Brevet de Technicien Supérieur) et payé par l'ABeC avec l'appui financier de Louvain Développement. Les animateurs dépendaient d'un coordonnateur appuyé par un comptable et un secrétaire. L'ABeC avait un conseil d'administration qui était un organe élu, formé de 7 membres, pour un mandat de 3 ans. Ce conseil avait à sa tête un Président.

Le modèle de structuration de l'ABeC et sa contribution à l'accroissement de la production de lapin, et donc à la création d'emplois, avaient motivé certaines organisations à leur apporter des appuis. C'est ainsi que l'ABeC avait bénéficié de l'appui de Millenium Challenge Account (MCA) pour l'installation de poste de vente et l'achat de congélateurs et autres chaînes de froid.

A partir de 2010, Louvain Développement s'est désengagé, avec, pour conséquence immédiate, la réduction des fonds pour la prise en charge du Secrétariat permanent de l'ABeC. Ce qui a entraîné pratiquement la disparition du Secrétariat permanent. Les activités des animateurs et de la coordination sont suspendues. L'ABeC est actuellement pratiquement réduite au Président du Conseil d'Administration et à une secrétaire (volontaire d'expertise professionnelle) mis à la disposition de l'ABeC par le Ministère de la Jeunesse, des Sports et Loisirs.

En 2012, le MCA a aidé l'ABeC à installer 10 postes de vente dans Cotonou, Abomey-Calavi et Porto-Novo. Ces postes étaient équipés de congélateur et une chambre froide est installée au Siège de l'ABeC. Mais ces postes de vente n'ont vraiment fonctionné à cause (i) d'un manque de suivi suite au non fonctionnement du Secrétariat permanent de l'ABeC; (ii) du fait que la gestion n'était pas claire/transparents. En effet, les gestionnaires des postes de vente ne venaient plus s'approvisionner auprès de l'ABeC. Ils s'approvisionnaient directement auprès des producteurs sans l'implication de l'ABeC. De ce fait, l'ABeC ne recevait plus les 200 à 300 FCFA par tête de lapin vendu. Par conséquent, elle ne disposait de fonds pour assurer le fonctionnement des postes de vente.

De l'analyse de l'ABeC, il se dégage trois éléments principaux. Premièrement, l'ABeC ne couvrait pas toutes les régions du pays, notamment les quatre départements du nord. Deuxièmement, cette association était trop orientée vers la commercialisation des produits des cuniculteurs. Troisièmement,

la participation des producteurs aux différentes prises de décisions n'était pas évidente.

L'ABeC est donc rentrée dans une phase de léthargie. Le souci de combler ce vide a amené certaines organisations (CARDER et ONG) à se lancer dans la structuration des cuniculteurs, surtout pour les mettre en conformité avec les textes de l'OHADA. Ainsi, des coopératives sont de plus en plus mises en place. C'est surtout dans l'Atlantique que les coopératives conformes aux textes de l'OHADA sont créées et pour la plupart, enregistrées au CARDER. Au total, 19 Coopératives d'Éleveurs de Lapins « SCOOPS » et deux (2) Unions Communales des Coopératives d'Éleveurs de Lapins (UCCEL) « COOP-CA » sont déjà fonctionnelles dans l'Atlantique. Ces coopératives comptent environ 200 membres dont 37 % de femmes. Chaque coopérative a à sa tête un Comité de Gestion de trois (3) membres alors que chaque UCCEL possède un Conseil d'Administration de 12 membres.

Dans les régions de l'Ouémé/Plateau, Littoral, Mono/Couffo, des coopératives étaient en cours de création au moment des enquêtes, mais aucune n'était encore enregistrée jusqu'en janvier 2016 (période des enquêtes). A Porto-Novo, par exemple, une union communale est créée mais n'est pas fonctionnelle. Cette union est constituée de deux coopératives que sont « *Gbénonkpo Azui* » et « *Kondokpo* ». Elles ont pour objectifs, l'élevage de lapin et la prestation de services aux membres. L'Union Communale des Cuniculteurs de Porto-Novo (UCCP) a, pour objectif, l'élevage de lapin et la défense des intérêts des membres. La liste des membres de ces coopératives doit être actualisée, car certains membres ne sont plus en activité. A Cotonou, Adjarra comme à Porto-Novo, des coopératives sont mises en place ainsi que l'Union Communale des Cuniculteurs, mais sans s'être encore formalisées. Dans les autres régions, aucune coopérative de cuniculteurs n'a encore été mise en place.

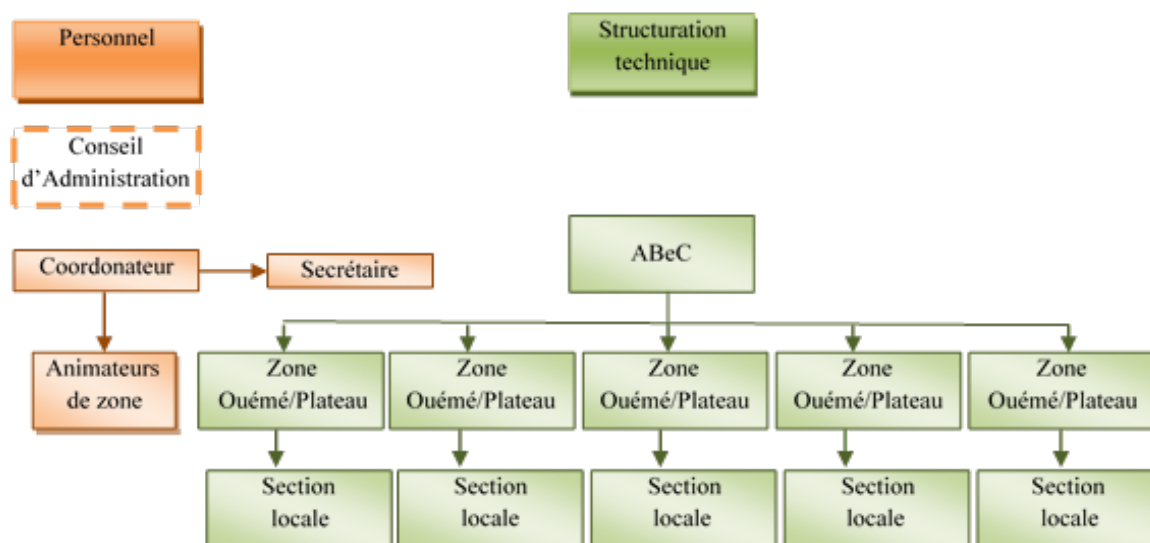


Figure 6. Structuration de l'ABeC durant les années 2000-2010

© SODJINOUE Épiphanie

3.3. Offre du lapin et de la viande de lapin au Bénin

L'offre nationale de la viande de lapin est constituée de la production nationale issue de l'élevage et des importations.

3.3.1. Production nationale de la viande de lapin d'élevage

La production nationale de la viande de lapin a été estimée grâce à une interview réalisée auprès des principaux acteurs de la filière cunicole. Des informations obtenues, il se dégage que l'Atlantique/Littoral est la plus forte région de production de lapin au Bénin avec 30 % environ de la production

nationale. L'Ouémé/Plateau vient en seconde position avec 27%, suivi du Zou/Collines (23 %), du Mono/Couffo (13 %) et de la région septentrionale (7 %).

Selon les données obtenues au CARDER-Atlantique, l'Atlantique/Littoral produit près de 180 492 lapins par an. En supposant que ces données correspondent à celles des cuniculteurs connus et/ suivis par les agents des CARDER, et en se basant sur les discussions avec divers acteurs de la filière, il est possible de dire que les 180 492 lapins ne représentent qu'environ 80 % de la production des deux départements. Sur cette base, nous pouvons dire que (tableau 16) la production de lapin dans l'Atlantique/Littoral en 2015 est d'environ 216 591 têtes, soit 541 477,5 kg de lapins vifs ou encore 324 886,5 kg de viande de lapins. A partir de ces données, la production nationale de viande de lapins peut être estimée à 1 082 955 kg de carcasses, soit environ 1 083 tonnes de viande de lapins.

En comparaison à la production totale annuelle de carcasses de lapin qui était de 400 tonnes en 2005 (ABeC, 2007), nous pouvons dire que la production de lapins d'élevage a connu un accroissement de 171 % en 11 ans. Autrement dit, la production nationale de carcasses de lapin a été multipliée par 2,5, passant de 400 tonnes à 1 083 tonnes entre 2005 et 2015.

Tableau 16. Estimation de la production nationale de lapin en 2015

Région	Proportion (%)	Effectif	Poids vifs (kg)	Poids carcasses (kg)
Zou/Collines	23,0	166 053	415 132,5	249 079,5
Atlantique/Littoral	30,0	216 591	541 477,5	324 886,5
Ouémé/Plateau	27,0	194 932	487 330	292 398
Mono/Couffo	13,0	93 856	234 640	140 784
Borgou/Alibori et Atacora/Donga	7,0	50 538	126 345	75 807
Total	100	721 970	1 804 925	1 082 955

Source: Nos enquêtes, 2016

3.3.2. Importation de la viande de lapin

La figure 7 indique que les importations de viande de lapin ont été multipliées par 4,8 entre 2010 et 2013, passant de 24,3 tonnes à 141,2 tonnes (voir aussi le tableau A en annexe). Le prix unitaire de la viande de lapin à l'importation a connu une baisse de 7,4 % au cours de la même période, passant de 798 FCFA en 2010 à 738 FCFA en 2013. De 2013 à 2016, les importations de viande de lapin ont chuté de 28 %, passant de 141,2 tonnes à 101,5 tonnes. Le prix à l'importation a, quant à lui, augmenté de près de 3% sur la même période et s'élèverait à 759,2 FCFA/kg en 2016. Au niveau des supermarchés de Cotonou et de Porto-Novo, la viande de lapin importée se vendait entre 2 000 et 2 800 FCFA en 2016. Les principaux pays de provenance de la viande de lapin sont la France, le Danemark, les Pays-Bas et l'Italie.

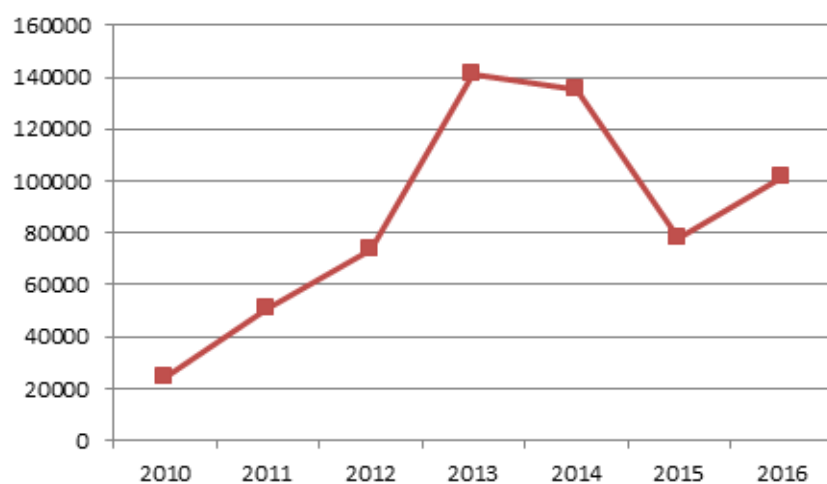


Figure 7. Évolution des importations de viande de lapin ou lièvre entre 2010 et 2016

Source: Réalisée à partir des données de l'INSAE (2016: <http://www.insae-bj.org/echanges-exterieure.html>)

4. MARCHÉ DE LA VIANDE DU LAPIN AU BÉNIN

4.1. Mise en marché des lapins au niveau du cuniculteur

4.1.1. Méthodes de vente

Les cuniculteurs interviewés vendent le lapin soit vif soit sous forme de carcasse. Comme le montre la figure 8, 69 % des interviewés vendent le lapin sous forme de carcasse, c'est-à-dire après l'avoir tué, éviscéré puis habillé. Le reste des interviewés (soit 31 % des cas) vend le lapin vif. L'analyse de la situation par région indique (figure 8) que la totalité des interviewés du Zou/ Collines et de l'Atlantique/Littoral vend le lapin sous forme de carcasse. Il en est de même pour la moitié des cuniculteurs interviewés dans l'Ouémé/Plateau et 20 % de ceux du Mono/Couffo.

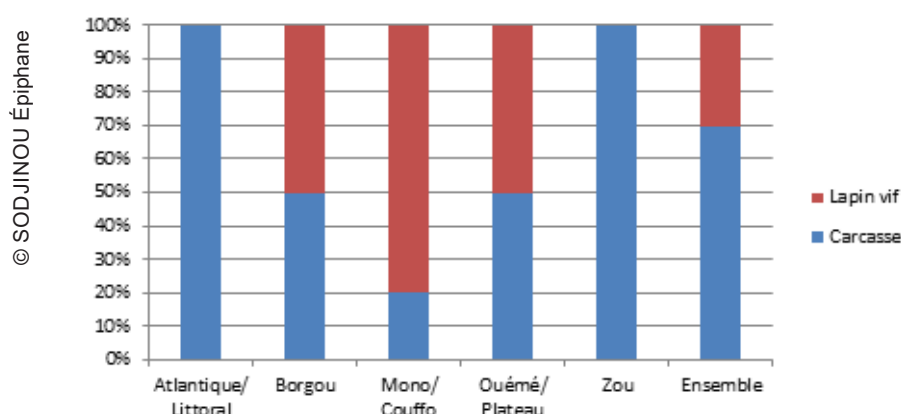


Figure 8. Méthodes de vente du lapin

La fête de fin d'année est la période pendant laquelle le lapin est prisé sur le marché. Ceci engendre une hausse des prix au cours de cette période. Surtout dans le Borgou /Alibori, cette période est la seule où les ventes sont vraiment importantes (tableau 17). En seconde position dans les autres régions, vient la fête de Pâques. Dans le Mono/Couffo, la fête des religions endogènes et dans l'Atlantique/Littoral, la fête de Tabaski/Ramadan est le troisième événement qui voit la demande en lapins fortement augmentée.

Tableau 17. Événements au cours desquels les ventes de lapin sont fortes

Événements	Région					Ensemble
	Atlantique /Littoral	Borgou / Alibori	Mono /Couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	
Fête de fin d'année	73,7	100,0	80,0	55,6	77,8	77,2
Fête de tabaski	5,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8
Fête des religions endogènes	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	1,8
Pâques	21,1	0,0	10,0	44,4	22,2	19,3

Source: Nos enquêtes, 2016

4.1.2. Destination des lapins produits

Il a été demandé aux cuniculteurs de préciser les destinations des lapins qu'ils ont produits au cours de l'année 2015. De l'analyse des résultats obtenus (figure 9), il ressort que 65 % des lapins produits sont vendus pour la consommation. Environ 13 % des lapins/lapines sont vendus à d'autres éleveurs pour servir de géniteurs/reproductrices. Le taux de mortalité est d'environ 14 % et près de 2 % de la production sont donnés à de tierces personnes, soit pour servir de géniteur, soit pour être mangés. Certains producteurs consomment aussi leur propre production, soit environ 5 % des lapins produits. Les forts taux de mortalité et d'autoconsommation peuvent s'expliquer par le fait que l'année 2015 a été marquée par la VHD qui a décimé une bonne partie du cheptel. Certains producteurs ont préféré aussi tuer les lapins moribonds pour les consommer.

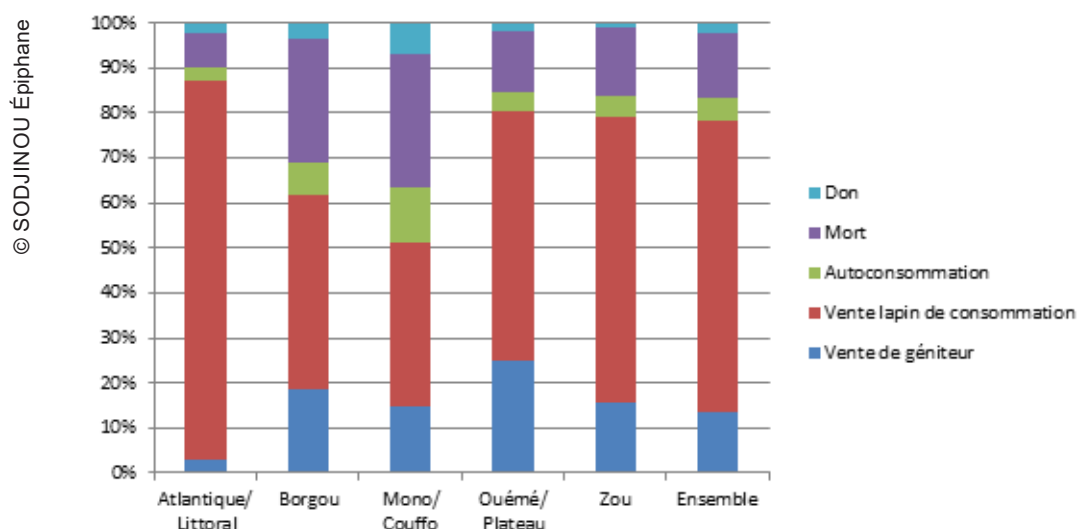


Figure 9. Destination des lapins produits

4.1.3. Clientèle et techniques de vente

La clientèle des cuniculteurs interviewés est constituée en majorité des restaurants (79 % des cas), des particuliers et/ou ménages (82 % des cas), et des commerçants (39 % des cas). Les lapins/lapines vendus à d'autres éleveurs (57 % des cas) concernent non seulement les géniteurs/ reproductrices destinés à la production mais aussi des lapins de consommation. En effet, les producteurs qui reçoivent de grandes commandes aident souvent d'autres éleveurs à écouler leurs lapins, dans le cas où leur production n'arrive pas à couvrir la demande. Dans toutes les régions, le produit est fortement destiné à la restauration, aux particuliers et la production. Dans le Zou/Collines, les clients des cuniculteurs sont surtout des commerçants urbains dont l'activité consiste à acheter et revendre le lapin aux restaurateurs. Dans l'ensemble, la clientèle des cuniculteurs est constituée (tableau 18):

- des bars, des restaurants, des hôtels et des particuliers qui se procurent la viande pour la restauration ou pour les ateliers, fêtes et autres;
- de certains postes de vente qui avaient été mis en place par l'ABeC;
- des distributeurs à savoir les poissonneries, les supermarchés: ils achètent le lapin vif ou habillé qu'ils revendent;
- les éleveurs qui achètent des reproductrices pour la reproduction;
- des intermédiaires qui font la collecte un peu partout au niveau des élevages et qui vendent aux restaurants.

Tableau 18. Clients des cuniculteurs

Clients	Région					Ensemble
	Atlantique /Littoral	Borgou / Alibori	Mono/ Couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	
Autres producteurs	17,0	70,0	70,0	70,0	83,0	57,0
Commerçants urbains	25,0	20,0	30,0	20,0	100,0	39,0
Particuliers/ménages	85,0	80,0	80,0	90,0	75,0	82,0
Restaurateurs	90,0	90,0	80,0	60,0	67,0	79,0

Source: Nos enquêtes, 2016

4.1.4 Prix de vente des lapins au niveau du cuniculteur

A l'âge marchand, le lapin est vendu soit vif, soit en carcasse. Le prix de vente oscille autour de 2 500 FCFA/kg de carcasse. Le poids d'une carcasse de lapin varie entre 1 et 1,4 kg et le lapin vif pèse en moyenne 2 kg. Le prix de vente est fixé par les producteurs eux-mêmes dans 75 % des cas. Seuls 18 % des enquêtés acceptent un prix fixé par les acheteurs/commerçants. Dans le Borgou / Alibori et le Mono/Couffo, tous les cuniculteurs fixent les prix de vente de leur produit (tableau 19). Dans l'Atlantique/Littoral, 40% des enquêtés s'accordent à dire que le prix est fixé par eux-mêmes contre 40 % qui acceptent les prix fixés par l'acheteur.

La vente et la livraison se font généralement sur le site de production (80 % des cas). Dans 20 % des cas, la livraison se fait aussi chez le client qui est soit un particulier, soit un restaurateur.

Tableau 19. Fixation du prix de vente des lapins

Fixation du prix par le:	Région					Ensemble
	Atlantique /Littoral	Borgou / Alibori	Mono/ Couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	
Vendeur	40,0	100,0	100,0	80,0	91,7	75,4
Acheteur	40,0	0,0	0,0	20,0	8,3	18,0
Autre (consensus, négociation, etc.)	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,6

Source: Nos enquêtes, 2016

4.2. Commercialisation proprement dite

4.2.1. Caractéristiques sociodémographiques des commerçants de lapin

Les commerçants de lapin sont peu nombreux. Ceux identifiés et interviewés sont des hommes dans 50 % des cas. Dans la région du Zou/ Collines, seuls les hommes s'adonnent à cette activité contrairement à l'Atlantique où la proportion des hommes est de 40 %. Dans l'Ouémé/Plateau, le commerce de lapin se fait aussi bien par les hommes que par les femmes. L'âge moyen des commerçants de lapin est de 36 ans. Les commerçants de la région de l'Ouémé/Plateau ont une moyenne d'âge relativement plus élevée (38 ans), comparativement aux autres régions.

La taille moyenne des ménages est de 4 personnes dont un actif permanent. De l'ensemble des enquêtés, 10 % ont pour principales activités la commercialisation du lapin. Cette activité est reléguée au second plan chez les interviewés de l'Atlantique et du Zou/ Collines. Quand bien même elle ferait partie des secondes activités, ceux qui s'y adonnent le font pendant 30% de leur temps dans l'Atlantique et 40 % dans le Zou/ Collines. Dans l'Ouémé/Plateau, 25 % des enquêtés exercent le commerce de lapin comme activité principale et s'y adonnent pendant 43 % de leur temps.

Le tableau 20 montre que le niveau de scolarisation des enquêtés est, en moyenne, de 10 ans. Dans l'Ouémé/Plateau, la moyenne est de 7,5 ans alors que dans l'Atlantique, elle est de 10 ans et dans le Zou/ Collines de 16 ans. On peut déduire de ces résultats que les commerçants de lapin sont des gens relativement instruits.

Le commerce de lapin contribue pour 30 % aux revenus des commerçants interviewés. La part la plus élevée est notée dans l'Ouémé/Plateau, soit 43 %. La part du revenu annuel provenant du commerce de lapin est de 22% dans l'Atlantique et de 20% dans le Zou/ Collines.

Tableau 20. Caractéristiques des commerçants

Caractéristiques	Région			Ensemble
	Ouémé/ Plateau	Atlantique	Zou/ Collines	
Sexe (% d'hommes)	50,0	40,0	100,0	50,0
Age	38,3 (7,6)	34,0 (9,6)	34,0	35,7 (8,0)
Taille du ménage	4,0 (1,8)	3,4 (2,8)	4,0	3,7 (2,2)
Nombre d'actifs permanents	1,3 (0,5)	0,8 (0,8)	2,0	1,1 (0,7)
Niveau d'instruction	7,5 (6,4)	10,0 (3,9)	16,0	10,1 (4,6)
Commerce de lapin comme activité principale (% de oui)	25,0	0,0	0,0	10,0
Part du temps consacré au commerce du lapin (%)	42,5 (20,6)	30,0 (14,1)	40,0	38,6 (16,8)
Part du revenu annuel provenant du commerce de lapin (%)	42,5 (20,6)	22,0 (8,4)	20,0	30,0 (17,0)

Source: Nos enquêtes, 2016

4.2.2. Différentes formes de commercialisation

Les commerçants de lapin vendent ce produit sous diverses formes, à savoir:

- le lapin vif (40 % des cas). Les lapins vifs sont souvent vendus dans des cages. Ces cages occupent un grand volume dans les véhicules lors du déplacement vers les points de vente. Les conditions de transport font que soit les lapins perdent de leur poids au cours du transport, soit meurent. C'est une des raisons pour lesquelles la majorité des éleveurs n'aiment pas cette forme de vente du lapin. Dans certains cas, le prix de vente est parfois mal négocié; ce qui défavorise les cuniculteurs;
- le lapin abattu, habillé ou non habillé (70 % des cas). La plupart des éleveurs modernes préfèrent vendre le lapin sous cette forme. En outre, plusieurs clients exigent souvent le lapin abattu et habillé. Dans ce mode de vente, l'acheteur peut se jouer des éleveurs et les obliger à revenir chercher l'argent de la vente quand il le désire. Il existe aussi une mauvaise estimation du poids du produit livré. Cette forme de vente arrange les producteurs lorsque le marché est négocié et bien conclu avant l'abattage;
- la commercialisation en quatre parties: pour éviter au lapin d'être répulsif lorsqu'il est habillé, certaines personnes le découpent en quatre parties lors de la vente. Cette forme de vente du lapin est notée chez 10 % des commerçants interviewés (cf. tableau 21) mais aussi dans les poissonneries.

Tableau 21. Forme de commercialisation du lapin

	Région			Ensemble
	Ouémé/ Plateau	Atlantique	Zou/ Collines	
Lapin vif	75,0	0,0	100,0	40,0
Carcasse de lapin	25,0	100,0	100,0	70,0
Viande en morceau (quartier)	0,0	20,0	0,0	10,0

Source: Nos enquêtes, 2016

Comme le montre le tableau 22, deux types de lapin sont commercialisés dans les régions parcourues: le lapin d'élevage (90 %) et le lièvre (10 %). Dans l'Ouémé/Plateau et le Zou/ Collines, seul le lapin d'élevage est commercialisé par les interviewés. Dans l'Atlantique, 80 % du lapin commercialisé par les interviewés est le lapin d'élevage et 20 % le lapin congelé importé. L'approvisionnement des lapins d'élevage se fait chez d'autres éleveurs (pour ceux qui font simultanément l'élevage et le commerce) ou dans les villes d'Avrankou, Ifangni, Bonou, Dangbo, Adjohoun, Sakété, Calavi, Adjarra, Sèmè-Podji, Cotonou, Bohicon et Abomey, selon la proximité de chaque commerçant.

Pour les interviewés, les consommateurs estiment que le lapin produit localement est de très bonne qualité avec un très bon goût. Sa consommation s'accroît d'année en année. Selon eux, la viande de lièvre n'est pas très disponible en milieu urbain comme Cotonou et Porto-Novo. Dans les autres zones, la viande du lièvre est disponible seulement durant une période de l'année, notamment au cours de la saison sèche alors que le lapin d'élevage est disponible toute l'année.

Tableau 22. Type de viande commercialisé

	Région			Ensemble
	Ouémé/ Plateau	Atlantique	Zou/ Collines	
Lapin d'élevage	100,0	80,0	100,0	90,0
Lièvre	0,0	0,0	0,0	0,0
Lapin congelé importé	0,0	20,0	0,0	10,0

Source: Nos enquêtes, 2016

4.2.3. Circuits de commercialisation du lapin

Les circuits de distribution du lapin d'élevage peuvent être regroupés en trois grandes catégories à savoir les circuits courts, les circuits longs et les circuits moyens. Les circuits courts (en couleur verte sur la figure 10) sont ceux qui relient le cuniculteur aux consommateurs directs ou aux restaurateurs. Ces circuits se déroulent soit dans la localité ou la ville où le cuniculteur produit ses lapins ou vers des restaurateurs avec qui le cuniculteur a un contrat de vente. Cette situation est notée généralement chez les cuniculteurs opérant dans les grandes zones de consommation telles que Porto-Novo, Adjarra, Ifangni, Abomey-Calavi, Cotonou, Bohicon, Abomey ou encore Parakou. Ce type de circuit court existe aussi dans certaines villes secondaires telles que Djougou et Aplahoué. Dans tous les cas, les circuits courts sont marqués par l'absence d'intermédiaires entre le cuniculteur et les consommateurs.

Les circuits courts correspondent aussi aux circuits d'auto approvisionnement dans lesquels le producteur possède lui-même un restaurant qui transforme en priorité les lapins issus de sa propre ferme. C'est le cas, par exemple, des plus grands restaurateurs de lapin d'Adjarra, d'Abomey/ Bohicon. Le restaurateur d'Adjarra possède d'ailleurs la plus grande ferme d'élevage de lapin au Bénin.

Les circuits longs (en bleu sur la figure 10) sont ceux qui drainent les lapins des zones de production vers celles de forte consommation. La plupart des petits producteurs ainsi que ceux situés des zones relativement éloignées (comme Djougou, Natitingou, Aplahoué, etc.) dans grands centres de consommation commercialisent leurs lapins à travers ce type de circuit. Il existe souvent deux, voire trois intermédiaires entre le cuniculteurs et le consommateur final. Le premier type d'intermédiaire est constitué des producteurs qui initialement aidaient les amis cuniculteurs à écouler leur production mais qui se sont finalement transformés en commerçants. Ils maîtrisent les différentes zones de production qu'ils sillonnent pour collecter des lapins à livrer surtout aux restaurateurs de Porto-Novo, Adjarra et Ifangni. Certains de ces intermédiaires livrent leurs produits à des commerçants qui disposent de points de vente fixes à Cotonou. Ces propriétaires de points de vente fixes constituent donc la deuxième catégorie d'acteurs entre le producteur et le consommateur.

Le circuit moyen est celui par lequel le cuniculteur livre sa production aux restaurateurs ou à d'autres restaurateurs qui eux, la revendent aux consommateurs. Dans ce cas, les producteurs sont directement en contact avec les transformateurs pour la livraison des lapins. Des poissonneries qui vendent aussi de la viande de lapin se situent dans ce type de circuit. Elles achètent la carcasse auprès des producteurs, les stockent dans des congélateurs pour la vente.

Il a été constaté que dans la filière cunicole dans le Zou/ Collines, les commerçants sont presque absents de la chaîne. Selon un agent du CARDER-Bohicon, cette absence ou la faible présence des commerçants dans la chaîne s'explique par le fait que la viande de lapin d'élevage est déjà un peu cher à l'achat chez le producteur (2500 à 3000 voire 3500) de sorte que le commerçant a un peu de difficultés à augmenter le prix lors de la revente au consommateur.



© SODJINOU Épiphanie

Figure 10. Représentation spatiale des circuits de commercialisation du lapin d'élevage

Source: Réalisé à partir d'une carte obtenue à l'Institut Géographique National (IGN) du Bénin

4.2.4. Analyse de l'évolution du prix

Le prix du lapin sur le marché varie parfois d'un commerçant à un autre et d'une région à une autre. Le prix moyen du lapin d'élevage a connu une hausse de 41 % entre 2011 et 2015, passant de 2 050 FCFA/kg en moyenne à 2 890 FCFA. Le lapin d'élevage se vend à un prix plus élevé dans l'Ouémé/ Plateau que dans les autres régions. Cela peut s'expliquer par la demande, plus forte dans ces localités que les autres. L'accroissement des prix de cession du lapin est d'environ 24 % dans cette région alors que dans l'Atlantique le prix de vente du lapin a connu un accroissement de près de 52 % entre 2011 et 2015. Dans le Zou/ Collines, le prix de vente du lapin a un taux d'accroissement de 67 % environ.

Concernant la viande du lièvre, elle est vendue dans le Zou/ Collines, avec un prix qui n'a pratiquement pas varié au cours des cinq dernières années, soit en moyenne 1 500 FCFA/kg. Ce prix est relativement faible, comparativement au prix du lapin d'élevage.

Comparé au lapin congelé importé (tableau 23), le lapin d'élevage est deux à trois fois plus cher. En effet, le lapin congelé importé arrivait au Bénin au prix de 776 FCFA/kg en 2015 contre, en moyenne, 1 908 FCFA/kg pour le lapin d'élevage (à la sortie de la ferme). Il en résulte que le lapin congelé importé a une compétitivité-prix plus élevée que le lapin d'élevage produit au Bénin.

En dehors des périodes de fête qui voient le prix augmenter, d'autres facteurs sont à prendre en compte dans la fluctuation des prix du lapin sur le marché. Il s'agit de:

- la qualité du lapin;
- le poids, la taille et/ou l'âge de l'animal;
- la fluctuation dans différents coûts liées à la production;
- la concurrence;
- le type d'alimentation;
- la demande sur le marché.

Tableau 23. Évolution du prix sur années

		Région					Ensemble	
		Ouémé/Plateau		Atlantique/littoral		Zou/ Collines		
		Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Moyenne	Ecart type
Lapin d'élevage	2015	3175,0	394,8	2740,0	251,0	2500,0	2890,0	381,4
	2014	3025,0	368,6	2700,0	273,9	2300,0	2790,0	366,5
	2013	3000,0	408,2	2400,0	223,6	1800,0	2580,0	491,7
	2012	3166,7	577,4	1925,0	434,9	1800,0	2375,0	779,7
	2011	2566,7	750,6	1800,0	244,9	1500,0	2050,0	616,4
Lièvre	2015					1500,0	1500,0	.
	2014					1500,0	1500,0	.
	2013					1500,0	1500,0	.
	2012					1500,0	1500,0	.

Source: Nos enquêtes, 2016

4.2.5. Rentabilité de la commercialisation de lapin

4.2.5.1. Appréciation des enquêtés sur la rentabilité de la commercialisation du lapin

Du tableau 24, il ressort que la commercialisation du lapin est très rentable, selon 10 % des enquêtés. Il est rentable pour la moitié d'entre eux et peu rentable pour le reste. Dans l'Ouémé/Plateau et le Zou/ Collines, le commerce de lapin est rentable selon les interviewés. Dans l'Ouémé/Plateau, 25 % des commerçants trouvent le commerce de lapin très rentable. En ce qui concerne l'Atlantique, 20 % des commerçants trouvent cette activité rentable, le reste trouve cela peu rentable.

Les commerçants trouvant cette activité très rentable le pensent à cause de la viande de lapin qui est vraiment prisée sur le marché. Plusieurs raisons ont été évoquées par ceux qui trouvent le commerce de lapin moyennement rentable:

- la prolificité de l'animal et son prix de vente relativement intéressant;
- sa contribution au revenu de leur ménage.

Pour ceux qui affirment que l'activité est peu rentable, les raisons évoquées sont, notamment, les coûts liés à la conservation des carcasses de lapins.

Concernant la rentabilité des types de lapin entre eux, il ressort que tous les enquêtés, à l'unanimité, trouvent le commerce du lapin d'élevage plus rentable que le lièvre. Près de 77% des enquêtés trouvent que le lapin d'élevage est rentable, comparé à celui congelé importé.

Certaines pertes surviennent dans le processus. Dans l'Ouémé/Plateau, 75% des enquêtés subissent des pertes et 40% dans l'Atlantique. Aucun commerçant n'affirme avoir subi des pertes dans le processus de vente et d'achat dans le Zou/ Collines. Plusieurs raisons expliquent ces pertes:

- le mauvais aspect de la viande après une longue durée de conservation;
- la fragilité de l'animal;
- les coupures du courant électrique qui entraînent la dégradation des viandes de lapin en conservation dans les congélateurs et réfrigérateurs.

Tableau 24. Rentabilité de la commercialisation du lapin

	Région			
	Ouémé/ Plateau	Atlantique / Littoral	Zou/ Collines	Ensemble
Appréciation faite de la rentabilité de la commercialisation du lapin				
Très rentable	25,0	0,0	0,0	10,0
Rentable	75,0	20,0	100,0	50,0
peu rentable	0,0	80,0	0,0	40,0
Rentabilité du lapin d'élevage par rapport au lièvre				
Lapin d'élevage plus rentable	100,0	100,0	100,0	100,0
Rentabilité du lapin d'élevage par rapport au lapin congelé importé				
lapin d'élevage rentable	100,0	60,0	0,0	77,8
lapin d'élevage moins rentable		40,0	0,0	22,2
Pertes dans le commerce de lapins/viandes (% de oui)	75,0	40,0	0,0	50,0

Source: Nos enquêtes, 2016

4.2.5.2. Coût et marges de commercialisation du lapin

Les frais de commercialisation du lapin ainsi que les résultats d'exploitation sont présentés dans le tableau 25. Les frais de commercialisation s'élèvent globalement à 427 FCFA/kg de lapin commercialisé, avec la valeur la plus élevée notée pour les commerçants de l'Atlantique (soit 505 FCFA/kg). Les frais de préparation de l'animal, c'est-à-dire les frais d'abattage-éviscération et habillage, occupent la place la plus importante.

La valeur ajoutée de la commercialisation du lapin est positive, soit 275 FCFA/kg de carcasse de lapin commercialisée. Un investissement de 100 FCFA dans la commercialisation du lapin génère un revenu plus que proportionnel, soit 122 FCFA. Le profit obtenu par les commerçants est aussi positif dans toutes les régions, il est environ de 73 FCFA/kg de carcasse de lapin commercialisée. Les commerçants de l'Ouémé/Plateau sont ceux qui profitent le mieux de cette activité, avec 98 FCFA/kg de carcasse de lapin commercialisée. Dans l'ensemble, un investissement de 100 FCFA dans la commercialisation du lapin génère un profit de 17 FCFA. Cette valeur est relativement plus élevée que celle obtenue par Monsia et Agbèdè (2014), selon qui 100 FCFA investis dans la commercialisation du lapin créent un profit de 9,5 FCFA. On peut donc supposer que la rentabilité du commerce du lapin s'est améliorée surtout dans l'Ouémé/Plateau. Ce qui explique le fait que les acteurs aillent à des dizaines de kilomètres de leur lieu de résidence pour chercher leur marchandise. Ceci est aussi un signe que la demande du produit a connu une certaine augmentation.

Tableau 25. Coût et marges de commercialisation du lapin (FCFA/kg de carcasse)

Rubrique	Unité	Ouémé/ Plateau	Atlantique /Littoral	Zou/ Collines	Ensemble
Poids unitaire des lapins	kg	1,7	1,4	1,5	1,5
Prix unitaire d'achat	FCFA/kg	1 803,0	1 800,0	1 533,3	1 774,5
Prix unitaire de vente		2 272,7	2 357,1	1 866,7	2 274,3
Marge commerciale absolue	FCFA/kg	469,7	557,1	333,3	499,8
Consommations intermédiaires					
Frais de préparation (abattage, éviscération, etc.)	FCFA/kg	121,2	146,8	100,0	131,9
Frais de transport	FCFA/kg	4,6	15,1	61,1	15,5
Autres	FCFA/kg	29,1	131,8	0,0	77,5
Total	FCFA/kg	154,9	293,7	161,1	224,9
Valeur ajoutée		314,8	263,5	172,2	274,9
Main-d'œuvre	FCFA/kg	30,7	27,4	46,3	30,6
Amortissement		186,1	183,5	52,5	171,4
Coût total de commercialisation (CT)		371,7	504,6	259,9	427,0
Marge commerciale nette (RNE)		98,0	52,6	73,4	72,8
Ratio Rapport VA/CI		2,03	0,90	1,07	1,22
Rapport RNE/CT		0,26	0,10	0,28	0,17

Source: Nos enquêtes, 2016

4.3. Transformation de lapin

4.3.1. Caractéristiques sociodémographiques des transformateurs

Les transformateurs de lapin interviewés sont majoritairement des hommes (77 %), en particulier dans les départements de l'Atlantique/Littoral, Borgou /Alibori, Zou/ Collines et Ouémé/Plateau (tableau 26). En revanche, dans le Mono/Couffo, on n'observe rien que des transformatrices de

lapin (100 %). Dans l'ensemble, les transformateurs ont, en moyenne, 38 ans et sont tous instruits. Ceux de l'Atlantique/Littoral et du Zou/ Collines ont le niveau d'instruction le plus élevé (environ 15 ans). La taille moyenne des ménages est de 6 personnes dont 3 actifs permanents. Cette taille est pratiquement de 7 à 8 personnes dans le Zou/Collines, le Mono/Couffo et l'Ouémé/Plateau avec une moyenne d'actifs de 2 à 4 personnes.

Les enquêtés ont, pour la plupart, la transformation du lapin comme activité principale (48%). Plus de 40% d'entre eux disposent aussi d'exploitation cunicole, leur première source d'approvisionnement en lapins. Ceux de l'Atlantique/Littoral sont beaucoup plus des fonctionnaires (25%), des salariés du secteur privé (25%) et autres activités (50%). 33% des revenus proviennent de la transformation du lapin et 33% du temps de ces transformateurs sont consacrés à cette activité.

Tableau 26. Caractéristiques des transformateurs

Région	Atlantique /Littoral	Borgou / Alibori	Mono/ Couffo	Zou/ Collines	Ouémé/ Plateau	Ensemble
Sexe (%)						
Homme	100,0	100,0	0,0	75,0	100,0	77,0
Femme	0,0	0,0	100,0	25,0	0,0	23,0
Age (an)	43,8 (9,1)	30,0 (3,0)	40,0 (2,4)	34,3 (5,9)	39,5 (6,7)	38,0 (7,2)
Niveau d'instruction (an)	14,8 (2,8)	9,7 (5,7)	4,5 (4,2)	14,5 (4,0)	8,6 (6,3)	10,4 (5,8)
Taille du ménage	3,7 (1,2)	1,0 (1,0)	8,8 (4,4)	6,8 (1,7)	8,2 (2,6)	6,3 (3,7)
Nombre d'actifs permanents	2,7 (3,8)	1,7 (2,1)	4,8 (2,1)	3,7 (1,2)	2,0 (1,3)	2,9 (2,2)
Activité principale (%)						
Transformation du lapin	0,0	100,0	100,0	50,0	17,0	48,0
Elevage					49,8	
Transformation d'autres produits				25,0		
Commerce					33,2	
Fonctionnaire secteur public	25,00			25,0		
Salarié secteur privé	25,00					
Autres	50,00					
Part du revenu annuel provenant de la transformation de lapin (%)	32,5	36,7	40,0	22,5	35,0	33,3
Part du temps consacré à la transformation de lapin (%)	20,0	46,7	31,3	30,0	38,3	33,8

Source: Nos enquêtes, 2016

4.3.2. Types de lapins transformés

Tous les interviewés transforment le lapin d'élevage (tableau 27). De plus, 5 % d'entre eux font la transformation du lapin congelé importé mais uniquement dans le Zou/ Collines. Les lièvres ne sont transformés par aucun des transformateurs interviewés. Les lapins congelés importés sont fournis par des privés tandis que le lapin d'élevage provient de la propre production et parfois des fournisseurs habitant dans des zones de production.

Le lièvre est souvent acheté sous forme fumée alors que le lapin d'élevage est acheté vivant ou abattu par le cuniculteur. Après abattage, le producteur doit, en principe, fixer l'animal à une potence afin de laisser écouler entièrement le sang (cf. figure 11). Ceux qui parcourent une longue distance emballent les carcasses dans des sachets spécifiques dans lesquels la viande peut être gardée pendant 10 h environ; le temps que les viandes arrivent à destination.

Selon les interviewés, le lièvre et le lapin congelés importés ne sont pas appréciés par les consommateurs, c'est ce qui explique le fait qu'ils ne s'adonnent pas à la transformation de ces produits. La quasi totalité des enquêtés apprécie fortement le lapin d'élevage à cause de la qualité de sa chair.

Tableau 27. Type de viande transformé

	Région					Ensemble
	Atlantique /Littoral	Borgou / Alibori	Mono/ Couffo	Zou/ Collines	Ouémé/ Plateau	
Lapin d'élevage	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Lièvre	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lapin congelé importé	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	5,0

Source: Nos enquêtes, 2016



Figure 11. Lapins abattus, éviscérés et habillés fixés à des bois

4.3.3. Vente/écoulement des produits transformés

Les ventes des lapins transformés sont importantes pendant les fêtes de fin d'année (30 à 60%) sauf dans le département du Zou/Collines (tableau 28). Dans ce département, les ventes sont importantes à 100% en période des manifestations officielles, ateliers, etc..

Pour 59 % des interviewés, la vente des lapins transformés couvre totalement les besoins des consommateurs. En revanche, 23 % des interviewés indiquent ne pas réussir à couvrir la demande des consommateurs. 18 % n'arrivent que partiellement. Dans l'Atlantique/Littoral, 40 % des transformateurs n'y arrivent pas à couvrir les besoins des consommateurs. Il en est de même pour 25 % des interviewés du Zou/Collines, du Mono/Couffo et 17 % de ceux de l'Ouémé/Plateau. Dans cette dernière région, la moitié des transformateurs n'arrivent pas à couvrir que partiellement la demande des consommateurs.

Les cas de mévente sont rares et 43 % des interviewés sont confrontés à une rupture de stock suite à une forte demande. La rupture du stock est due à la demande trop élevée de la clientèle et, parfois, à un faible approvisionnement résultant de l'apparition de certaines maladies qui entraînent la perte de la production.

Certains maquis d'igname pilée servent aussi de la viande de lapin dans la sauce destinée à accompagner l'igname pilée. Dans certains de ces maquis, la viande de lapin d'élevage est parfois mélangée à celle du lièvre. Pour les restauratrices interviewées, il est un peu difficile au consommateur d'établir la différence entre les deux types de viandes une fois préparés dans la sauce. Mais les personnes averties savent que la viande de lapin d'élevage a plus de graisse que celle du lièvre. Pour éviter cette confusion, certains préfèrent acheter le lapin vif, étant donné que le lièvre est souvent fumé avant la vente. En outre, la viande du lapin d'élevage est d'abord assaisonnée avant sa préparation; ce qui n'est pas le cas pour le lièvre. Les lièvres sont suffisamment disponibles en saison sèche et rares voire inexistants en saison pluvieuse.

Tableau 28. Écoulement des produits et couverture des besoins de la clientèle

	Région					Ensemble
	Atlantique /Littoral	Borgou /Alibori	Mono/ Couffo	Zou/ Collines	Ouémé/ Plateau	
Evènements au cours desquels les ventes sont importantes						
Fête de fin d'année	60,0	33,3	25,0	0,0	50,0	38,1
Manifestations officielles, ateliers, etc.)	40,0	66,7	75,0	100,0	50,0	61,9
Couverture des besoins annuels de la clientèle						
pas du tout	40,0	0,0	25,0	25,0	16,7	22,7
partiellement	0,0	33,3	0,0	0,0	50,0	18,2
totale	60,0	66,7	75,0	75,0	33,3	59,1
Rupture de stock suite à une forte demande (% de oui)	40,0	33,3	50,0	50,0	40,0	42,9
Existence de mévente (% de oui)	20,0	33,3	0,0	0,0	16,7	13,6
Satisfaction de la demande des clients en lapins (% de oui)	100,0	100,0	75,0	100,0	66,7	86,4

Source: Nos enquêtes, 2016

4.3.4. Appréciation des transformateurs sur la rentabilité de leur activité

Les deux tiers des transformateurs trouvent que la transformation du lapin d'élevage est rentable (tableau 29) et 32 % pensent que cette activité est très rentable. Selon les interviewés, la forte rentabilité de l'activité s'explique par le fait que la demande existe mais qu'il suffit de mettre de l'expertise dans l'activité. Ceux qui trouvent que la transformation du lapin est rentable tiennent donc cela du fait que le marché existe. Ils ne connaissent pas de perte et l'activité leur permet de disposer de revenus substantiels pour prendre en charge leur famille.

Enfin, la plupart des transformateurs interviewés trouvent que le lapin d'élevage est plus rentable que le lapin congelé importé, d'une part, et plus que le lièvre d'autre part. Cette appréciation résulte du fait que le lapin congelé importé n'est pas très disponible et plusieurs consommateurs n'apprécient pas toujours le lièvre, notamment à cause des maladies telles que Ébola et le Lassa.

Tableau 29. Appréciation des transformateurs sur la rentabilité de leur activité

	Région					Ensemble
	Atlantique /Littoral	Borgou / Alibori	Mono/ Couffo	Zou/ Collines	Ouémé/ Plateau	
Appréciation de la rentabilité de la transformation du lapin						
très rentable	0,0	66,7	25,0	25,0	50,0	31,8
rentable	100,0	33,3	75,0	50,0	50,0	63,6
peu rentable	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	4,5
Rentabilité du lapin d'élevage par rapport au lièvre						
lapin d'élevage plus rentable que	75,0	0,0	66,7	50,0	100,0	61,5
pas de différence	25,0	100,0	0,0	50,0	0,0	30,8
lapin d'élevage moins rentable que	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	7,7
Rentabilité du lapin d'élevage par rapport au lapin congelé importé						
lapin d'élevage plus rentable que	75,0	0,0	66,7	50,0	100,0	73,3
pas de différence	0,0	100,0	0,0	50,0	0,0	13,3
lapin d'élevage moins rentable que	25,0	0,0	33,3	0,0	0,0	13,3

Source: Nos enquêtes, 2016

4.3.5. Rentabilité et contraintes à la transformation du lapin

4.3.5.1. Rentabilité de la transformation du lapin

Divers types d'intrants sont nécessaires à la transformation du lapin. On peut citer l'énergie (électricité, charbon de bois, bois de feu, gaz, etc.), l'eau, les condiments, l'huile dans certains cas, etc. (tableau 30). L'ensemble de ces intrants engendre une dépense moyenne de 542 FCFA/kg de carcasse de lapin transformé. Ces dépenses sont plus élevées dans le Zou/ Collines que dans les autres régions.

La valeur ajoutée est positive dans tous les cas, soit environ 1 122 FCFA/kg de carcasse de lapin. La valeur la plus élevée est notée dans l'Atlantique, avec 1 807 FCFA/kg. Une consommation intermédiaire de 100 FCFA consentis dans la production de lapin génère 307 FCFA, soit le triple.

Les résultats d'exploitation sont aussi positifs dans toutes les régions, avec 511 FCFA/kg de lapin transformé. C'est dans l'Atlantique que le résultat d'exploitation le plus élevé est noté, soit 1 210 FCFA/kg. Dans l'ensemble, un investissement de 100 FCFA dans la transformation du lapin génère un profit de 91 FCFA; ce qui est supérieur aux 12,4 FCFA remarqués par Monsia et Agbèdè (2014). Ce qui pourrait indiquer que l'activité de transformation du lapin est devenue plus rentable ou que la demande est relativement supérieure à l'offre.

Tableau 30. Coût et résultats d'exploitation pour la transformation de la viande de lapin d'élevage

Rubrique	Atlantique /Littoral	Borgou / Alibori	Mono/ Couffo	Zou/ Collines	Ouémé/ Plateau	Ensemble
Prix d'achat	2 504,1	1 802,5	1 966,7	1 928,9	1 950,0	2 055,0
Prix de vente	4 852,2	3 388,7	3 232,2	3 636,4	3 321,4	3 719,6
Marge brute commerciale	2 348,2	1 586,2	1 265,5	1 707,5	1 371,4	1 664,5
Consommations intermédiaires						
Bois	102,2	36,1	21,4	2,6	0,0	84,9
Gaz	12,8	63,1	21,4	62,8	9,9	18,3
Electricité	58,0	0,0	0,0	76,6	0,0	55,1
Charbon	46,3	50,5	78,7	45,1	48,6	47,0
Carburant	57,3	0,0	0,0	0,0	0,0	46,9
Eau	40,9	25,2	43,8	73,7	3,7	42,1
Condiment	198,9	245,1	285,4	376,1	154,9	216,3
Huile	24,5	100,9	62,0	42,6	46,2	29,0
Frais de transport	0,0	0,0	128,3	0,0	3,3	2,7
Autres	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	541,0	520,9	640,9	679,5	266,6	542,4
Valeur ajoutée	1 807,2	1 065,3	624,6	1 028,0	1 104,8	1 122,2
Main-d'œuvre	153,4	396,6	233,0	408,8	260,9	188,4
Amortissement	443,8	242,0	142,8	238,3	585,6	422,5
Coût total de commercialisation (CT)	1 138,1	1 159,4	1 016,7	1 326,6	1 113,1	1 153,3
Résultat net d'exploitation	1 210,0	426,8	248,8	380,9	258,3	511,3
Rapport VA/CI	3,34	2,04	0,97	1,51	4,14	3,07
Rapport RNE/CT	1,06	0,37	0,24	0,29	0,23	0,91

Source: Nos enquêtes, 2016

4.3.5.2. Contraintes à la transformation du lapin

La principale contrainte à la transformation évoquée par 43 % des interviewés est la difficulté d'approvisionnement en lapin. En effet, ces transformateurs estiment que la quantité de lapin

demandée n'est pas toujours disponible au moment souhaité. D'autres ont indiqué que les producteurs et commerçants avec qui ils sont en contact ne sont pas souvent en mesure de satisfaire leur demande. D'autres transformateurs ont aussi indiqué qu'il existe des périodes où le lapin d'élevage n'est pas disponible.

Une autre principale contrainte évoquée par 29 % des interviewés est la pénibilité de la transformation. Le problème s'exprime en thème de difficulté à trouver de la main-d'œuvre, de difficulté à supporter les feux et fumées et, parfois, de manque d'honnêteté chez certains employés.

Environ 21 % des enquêtés ont aussi évoqué des problèmes de qualité des lapins achetés (figure 12). En fait, ils estiment que dans certains cas, les lapins achetés ont été mal nourris; ce qui affecte la qualité du produit fini. Les pertes de qualité sont aussi dues à la mauvaise conservation des viandes de lapin. Cela peut aussi survenir lorsque le lapin a été mal tué. C'est une des raisons pour lesquelles certains transformateurs préfèrent acheter le lapin vif au lieu des carcasses. Ainsi, ils pourront eux-mêmes contrôler le processus d'abattage de l'animal, de son éviscération, de son habillage et autres.

Enfin, 7 % des interviewés ont évoqué la concurrence due à l'accroissement du nombre de transformateurs.

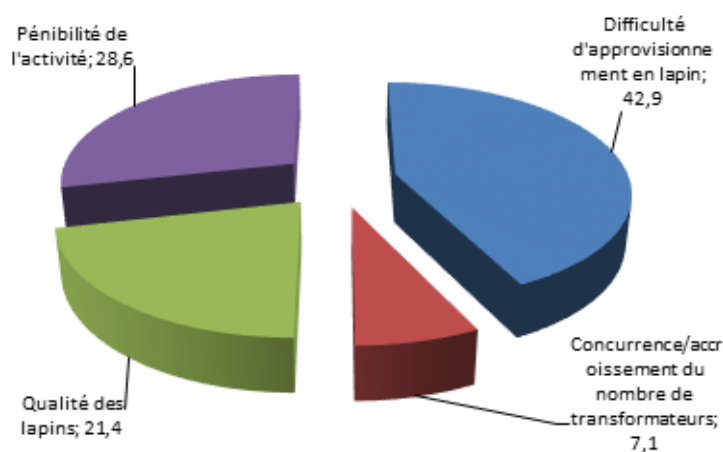


Figure 12. Répartition (en %) des interviewés suivant leur principales contraintes à la transformation du lapin

Source: Enquête de terrain (décembre 2015 - mars 2016)

4.4. Consommation de la viande de lapin

4.4.1. Formes de consommation du lapin

Les consommateurs interviewés achètent aussi bien le lapin vif, la carcasse de lapin que le lapin transformé sous diverses formes (tableau 31). En effet, la moitié des interviewés achète le lapin vif alors que 29 % d'entre eux achètent la carcasse de lapin. Concernant le lapin transformé, 73 % des interviewés achètent la viande de lapin braisée et 52 % achètent la viande de lapin grillée. Certains (43 % des interviewés) achètent la viande de lapin sautée, c'est-à-dire préparée dans une sauce d'arachide ou une sauce de tomate. La viande de lapin est aussi achetée sous forme de brochettes (59 % des cas).

L'analyse des résultats par région montre que tous les interviewés du Zou/ Collines achètent le lapin vif, la carcasse et les viandes braisées, grillées ou sautées. La majorité des consommateurs de l'Ouémé/Plateau a une préférence pour le lapin braisé (90 % des cas) et les brochettes de lapin (80 % des cas). Ceci peut s'expliquer par le fait que l'Ouémé/Plateau est une zone où la population est déjà habituée aux brochettes de viandes de porc braisées. Dans l'Atlantique/Littoral, la majorité des interviewés (70 % des cas) achète le lapin vif mais 62 % achètent aussi le lapin braisé et des brochettes de lapin.

Enfin, il a été demandé aux consommateurs, si à l'achat et à la consommation, ils arrivent à établir la différence entre le lièvre et le lapin d'élevage. Dans l'ensemble, 40 % des interviewés se disent en mesure d'établir la différence entre ces deux types de viande à l'achat et 53 % d'entre eux ont indiqué être en mesure de faire la distinction au moment de la consommation. Selon eux, à l'achat, la distinction entre le lapin d'élevage et le lièvre peut se faire en observant les poids (le lièvre pèse moins), la taille, la longueur des pattes et la couleur. A la consommation, la différence se fait grâce à la texture, le goût, la dureté de la chair et la couleur. En effet, le lièvre semble être moins tendre que le lapin d'élevage. Il contient aussi moins de graisse et il est généralement vendu après fumage.

Tableau 31. Répartition des interviewés en fonction des formes sous lesquelles le lapin est acheté

Forme	Région					Ensemble
	Ouémé/ Plateau	Atlantique /Littoral	Zou/ Collines	Borgou / Alibori	Mono/ Couffo	
Lapin vif (vivant)	20,0	70,0	100,0	20,0	80,0	50,0
Carcasse	10,0	56,0	50,0	40,0	0,0	29,0
Lapin grillé	60,0	44,0	100,0	60,0	20,0	52,0
Lapin braisé	90,0	62,0	100,0	80,0	40,0	73,0
Lapin sauté	40,0	13,0	100,0	60,0	60,0	43,0
Brochette de lapin	80,0	62,0	0,0	40,0	33,0	59,0

Source: Nos enquêtes, 2016

4.4.2. Caractéristiques socio-économiques des consommateurs de la viande de lapin

Les consommateurs de viande de lapin interviewés sont dominés par des hommes (81 % des cas). C'est dans le Mono/Couffo, le Zou/Collines, le Borgou/Alibori et l'Atlantique/Littoral que les femmes sont aussi présentes parmi les consommateurs. Dans l'ensemble, les consommateurs sont âgés en moyenne de 39 ans, avec la valeur la plus élevée pour l'Ouémé/Plateau (environ 42 ans). Le niveau d'instruction est en moyenne de 12 ans. Autrement dit, les consommateurs de viande de lapin ont en moyenne le niveau de la classe de seconde de l'enseignement secondaire. C'est dans le Mono/Couffo que le niveau d'instruction des consommateurs est relativement plus faible, soit environ 7 ans. Le Zou/Collines affiche la valeur la plus élevée, soit environ 18 ans comme niveau d'instruction.

Mariés dans 91 % des cas, les consommateurs de viande de lapin sont constitués essentiellement de fonctionnaires en activité (50 % des cas) et de commerçants (19 % des cas). On retrouve aussi quelques agriculteurs et des fonctionnaires à la retraite. Ces résultats montrent que la viande de lapin n'est pas à la portée de toutes les bourses. Ceci est d'ailleurs confirmé par le fait que 97 % des consommateurs de viande de lapin (tableau 32) ont un revenu mensuel supérieur à 50 000 FCFA. En particulier, 59 % des consommateurs ont un revenu mensuel compris entre 50 000 et 100 000 FCFA et 22 % d'entre eux ont un revenu mensuel compris entre 100 000 et 200 000 FCFA. En somme, les consommateurs de viande de lapin sont les fonctionnaires en activité qui ont des revenus relativement modérés. Ils sont chefs de ménages dans 84 % des cas et vivent surtout dans les grandes villes telles que Cotonou, Porto-Novo, Abomey-Calavi, Parakou, Djougou, etc..

Tableau 32. Quelques caractéristiques des consommateurs de la viande de lapin

Ouémé/ Plateau	Région					Ensemble
	Atlantique /Littoral	Zou/ Collines	Borgou / Alibori	Mono/ Couffo		
Sexe du consommateur (%)						
Homme	100,0	80,0	100,0	60,0	60,0	81,0
Femme	0,0	20,0	0,0	40,0	40,0	19,0
Age du consommateur (an)	41,6 (4,6)	38,3 (13,0)	40,0 (7,1)	34,6 (6,7)	36,6 (9,1)	38,6 (8,9)
Niveau d'instruction du consommateur (an)	10,5 (5,5)	13,9 (4,8)	17,5 (0,7)	14,4 (3,9)	7,2 (5,7)	12,1 (5,5)
Situation matrimoniale du consommateur						
Marié	100,0	90,0	100,0	80,0	80,0	90,6
Célibataire	0,0	10,0	0,0	20,0	20,0	9,4
Activité principale du consommateur						
Agriculteur	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	3,1
Commerce	10,0	20,0	0,0	20,0	40,0	18,8
Fonctionnaire secteur privé/public	70,0	60,0	100,0	60,0	20,0	59,4
Fonctionnaire à la retraite	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	3,1
Autres (artisan, touriste, etc.)	20,0	10,0	0,0	20,0	20,0	15,6
Niveau de revenu moyen mensuel du consommateur (FCFA)						
≤50 000	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	3,1
]50 000, 100 000]	70,0	40,0	0,0	60,0	100,0	59,4
]100 000, 200 000]	30,0	20,0	50,0	20,0	0,0	21,9
]200 000, 400 000]	0,0	30,0	50,0	0,0	0,0	12,5
> 400 000	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	3,1
Position du consommateur dans son ménage						
Chef ménage	100,0	80,0	100,0	60,0	80,0	84,4
Epoux/épouse	0,0	10,0	0,0	20,0	20,0	9,4
Enfant du chef ménage	0,0	10,0	0,0	20,0	0,0	6,2
Lieu de résidence du consommateur						
Cotonou	40,0	30,0	50,0	0,0	0,0	25,0
Porto-Novo	60,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,8
Autre (Parakou, Lokossa, Abomey-Calavi, etc.)	0,0	70,0	50,0	100,0	100,0	56,2

Source: Nos enquêtes, 2016

4.4.3. Place de la viande du lapin dans les consommations de viandes

L'étude s'est aussi intéressée aux autres types de produits carnés consommés par les interviewés, en dehors du lapin. Dans l'ensemble, la quasi-totalité des interviewés consomme le poulet traditionnel ou poulet bicyclette (97 % des cas) et 91 % consomment aussi le poisson (figure 13). On retrouve ensuite le caprin (69 % des cas) puis le poulet amélioré/importé (61 % des cas) et la viande du bœuf (56 % des cas).

Il a aussi été demandé aux interviewés de hiérarchiser les produits consommés en tenant non seulement compte des dépenses y afférentes mais aussi en tenant compte de leur préférence. L'analyse de la concordance dans les classements effectués par les interviewés (tableau 33) montre que le poisson vient en première position alors que le lapin vient en quatrième position. En matière de préférence, le lapin vient en seconde position après le poulet local. Il ressort de ces résultats que bien que le lapin soit plus apprécié que le poisson et la caprin, les consommateurs lui consacrent moins de dépenses. Ceci peut s'expliquer par le prix du lapin qui est relativement plus élevé que celui des autres produits carnés. En d'autres termes, le prix relativement élevé de vente de la viande de lapin fait que sa consommation est quelque peu modeste par rapport aux habitudes alimentaires des Béninois, mais la demande de cette viande est croissante compte tenu du fait qu'elle est de plus en plus prisée par les Béninois au revenu modeste en quête de diversification alimentaire et de limitation de la consommation du cholestérol.

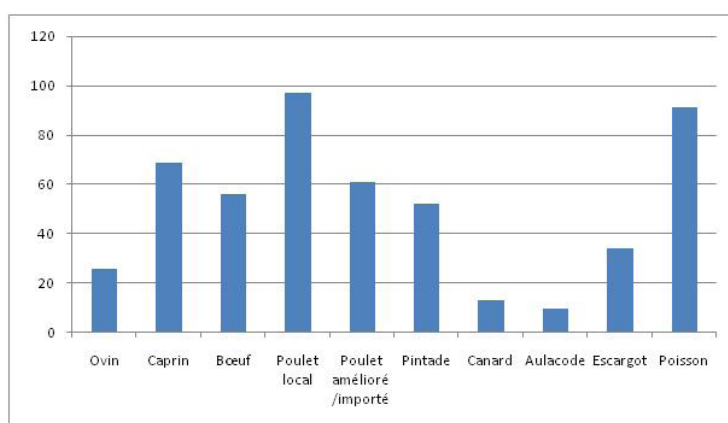


Figure 13. Types de viande consommés en dehors du lapin

Source: Enquête de terrain (décembre 2015 - mars 2016)

Tableau 33. Hiérarchisation des viandes consommées sur la base des dépenses consacrées et des préférences

Produits	Dépenses consacrées		Préférences	
	Rang moyen	Ordre	Rang moyen	Ordre
Ovin	7,38	8	8,06	9
Caprin	4,23	2	5,17	4
Bœuf	5,8	6	6,58	6
Poulet local	4,25	3	2,5	1
Poulet amélioré/importé	5,66	5	6,45	5
Lapin	4,38	4	2,78	2
Pintade	6,55	7	6,62	7
Canard	7,94	10	8,53	10
Aulacode	8,34	11	8,56	11
Escargot	7,73	9	7,22	8
Poisson	3,75	1	3,52	3
Test de Kendall				
N		32		32
W de Kendall		0,366		0,515
Khi-deux		116,988		164,7
dl		10		10
Probabilité		0,000		0,000

Source: Nos enquêtes, 2016

4.4.4. Facteurs de préférence des consommateurs pour la viande de lapin

Divers facteurs expliquent la préférence des consommateurs pour le lapin d'élevage. D'abord, lors de l'achat de la viande de lapin (tableau 34), les consommateurs dictent leur préférence (de lièvre, de lapin d'élevage, ou de lapin congelé importé). Ainsi, comme signalé plus haut, les consommateurs ont une préférence pour le lapin d'élevage que pour le lièvre et le lapin importé. Le second critère de choix est le goût/flaveur. Le troisième critère est la quantité de graisse, alors que le quatrième critère concerne le prix.

La viande du lapin est consommée par la majorité à cause de son bon goût (97%). De plus, 88 % affirment que cette viande est bonne pour la santé (tableau 35). La hiérarchisation de critères de préférence indique (tableau 36) que le plaisir et le bon goût constituent la principale raison pour laquelle les interviewés consomment le lapin. La question du prix vient complètement en dernière position alors que celle de la santé vient en seconde position. En effet, les consommateurs estiment que le lapin est une viande blanche et sans cholestérol. Il serait donc conseillé pour les diabétiques ou tous ceux qui ont une aversion pour la viande rouge. La viande de lapin serait aussi très tendre avec relativement peu d'os.

Les aliments avec lesquelles les consommateurs accompagnent la viande de lapin sont, notamment, le riz, l'akassa, la pomme frite, l'igname pilée, l'akassa, le ablo, la pâte rouge, etc. En somme, une large diversité de mets s'offre au consommateur pour accompagner la viande de lapin.

Tableau 34. Hiérarchisation des facteurs privilégiés lors de l'achat de la viande du lapin: résultat du test de concordance de Kendall

Critère	Rang moyen	Ordre	Test statistique	
Goût/Flaveur	3,70	2	N	32
Odeur	5,69	7	W de Kendall	0,259
Texture	4,91	5	Khi-deux	66,356
Couleur	5,45	6	ddl	8
Quantité/taux graisse	4,42	3	Probabilité	0
Prix	4,86	4		
Type	2,70	1		
Origine géographique	7,00	9		
Poids	6,27	8		

Source: Nos enquêtes, 2016

N = Nombre d'observation, ddl = Degré de liberté,

Tableau 35. Raisons pour lesquelles les interviewés consomment la viande de lapin

Raisons	Région					Ensemble
	Ouémé/ Plateau	Atlantique /Littoral	Zou/ Collines	Borgou /Alibori	Mono/ Couffo	
Pas cher	90,0	0,0	50,0	0,0	0,0	31,0
Se trouve facilement	80,0	40,0	50,0	20,0	80,0	56,0
Me plaît, a bon goût	100,0	90,0	100,0	100,0	100,0	97,0
Bon pour la santé	100,0	80,0	50,0	80,0	100,0	88,0
Par habitude ou tradition	90,0	20,0	0,0	100,0	0,0	50,0

Source: Nos enquêtes, 2016

Tableau 36. Hiérarchisation des raisons pour lesquelles les interviewés consomment la viande de lapin

Raisons	Rang moyen	Ordre	Test de Kendall	
Pas cher	4,15	5	N	31
S'obtient facilement	3,81	4	W de Kendall	0,61
Me plaît, a bon goût	1,58	1	Khi-deux	75,63
Bon pour la santé	1,87	2	dl	4
Par habitude ou tradition	3,60	3	Probabilité	0,00

Source: Nos enquêtes, 2016

4.5. Analyse de la demande du lapin et de la viande du lapin

4.5.1. Appréciation de la demande par les différents acteurs de la filière cunicole

Il a été demandé aux enquêtés s'ils ont connu de rupture de stock en 2014, suite à une forte demande. Dans l'ensemble, 56 % des interviewés ont indiqué avoir connu des ruptures de stock. La proportion des enquêtés ayant connu de rupture de stock dans le Mono/Couffo (80 % des cas) est relativement plus élevée que dans les autres régions. On retrouve en seconde position l'Atlantique/Littoral avec 65 % puis le Borgou /Alibori avec 50 % des cas. Cette situation peut s'expliquer en partie par l'apparition de la maladie de la VHD qui a décimé une grande partie du cheptel cunicole, notamment dans le Borgou/Alibori et l'Ouémé/Plateau. Les ruptures de stock sont surtout notées au cours des périodes de fêtes (pâques, fin d'année, etc.).

Plus du tiers des interviewés (soit 71 % des cas) ont indiqué ne pas être en mesure de satisfaire la demande en lapin en 2015. Dans le Zou/ Collines, la proportion des interviewés qui n'était pas en mesure de satisfaire la demande est de 92 %. Dans l'ensemble, les différentes informations ainsi obtenues sur la rupture de stock et la difficulté à satisfaire la demande indiquent qu'il existe encore un marché pour la viande de lapin. Autrement dit, la demande en viande de lapin est encore plus élevée que l'offre.

Il est aussi à noter que 41 % des interviewés ont signalé connaître des méventes (tableau 37). Il s'agit pour la plupart des cas des producteurs dont le cheptel est de petite taille (en général moins de 10 reproductrices). Il en est de même des cuniculteurs qui ne font pas une bonne planification de leur production. En effet, certains cuniculteurs produisent (accouplement parfois anarchique) sans se soucier de la capacité de leur infrastructure ou de la demande. Ils se retrouvent du coup avec une grande quantité de lapins sur les bras et sont donc obligés soit de les nourrir pendant longtemps attendant l'arrivée du commerçant soit, de les brader. Les méventes ont été aussi observées dans les périodes où la maladie d'Ebola ou encore de Lassa ont été annoncées.

Tableau 37. Proportion d'enquêtés ayant connu de rupture de stock et n'étant pas en mesure de satisfaire la demande au cours des 12 derniers mois

	Région					Ensemble
	Atlantique /Littoral	Borgou /Alibori	Mono/ Couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	
Existence de rupture de stock suite à une forte demande, au cours des 12 derniers mois	65,0	50,0	80,0	40,0	42,0	56,0
Existence de mévente	30,0	70,0	11,0	50,0	50,0	41,0
Satisfaction de la demande des clients en lapin	75,0	90,0	20,0	70,0	92,0	71,0

Source: Nos enquêtes, 2016

4.5.2. Demande et niveau de consommation des produits de lapin

La fréquence moyenne d'achat des produits de lapin d'élevage est de 3 fois par mois et la dépense moyenne est de 3 839 FCFA (tableau 38). Pour ce qui est du lièvre, la fréquence moyenne d'achat est d'une fois par mois pour une dépense moyenne de 5 000 FCFA dans la zone du Borgou /Alibori uniquement. La fréquence d'achat du lapin dans l'Ouémé/Plateau est relativement plus élevée que dans les autres régions, soit en moyenne 4 fois par mois. Le Mono/Couffo vient en seconde position avec en moyenne 3,6 fois par mois.

Selon les consommateurs interviewés, diverses contraintes limitent l'approvisionnement en lapin (tableau 39). La première contrainte, selon 56 % des interviewés, est le prix d'achat qui semble relativement élevé, comparé au poulet ou à la viande de petits ruminants. On retrouve, en seconde position, la faible disponibilité du produit (38 % des interviewés). Les autres problèmes évoqués sont l'éloignement par rapport au lieu d'achat, le problème de conservation ainsi que la qualité du produit. Le problème de qualité surgit lorsque les viandes de lapin sont mal conservées.

Tableau 38. Fréquence d'achat et dépenses mensuelles pour le lapin

	Région					Ensemble
	Ouémé	Atlantique/Littoral	Zou/Collines	Borgou/Alibori	Mono/Couffo	
Lapin d'élevage						
Fréquence	4,2 (2,7)	1,1 (0,5)	3,0 (0,0)	2,8 (1,8)	3,6 (2,6)	2,9 (2,3)
Dépenses	3300,0 (888,2)	3900,0 (1329,2)	5000,0 (3535,5)	4000,0 (707,1)	4200,0 (2841,7)	3838,7 (1588,4)
Lièvre						
Fréquence				1,0 (1,4)		1,0 (1,4)
Dépenses				5000,0		5000,0

Source: Nos enquêtes, 2016

Tableau 39. Contraintes à l'approvisionnement en lapin

	Région					Ensemble
	Ouémé/ Plateau	Atlantique /Littoral	Zou/ Collines	Borgou / Alibori	Mono/ Couffo	
Faible disponibilité	100,0	10,0	0,0	20,0	0,0	38,0
Moyens financiers	40,0	30,0	50,0	0,0	20,0	28,0
Prix d'achat élevé	80,0	60,0	50,0	40,0	20,0	56,0
Qualité	0,0	33,0	0,0	20,0	0,0	13,0
Problèmes de stockage/ conservation	0,0	22,0	0,0	0,0	20,0	10,0
Eloignement du lieu d'achat	30,0	40,0	0,0	0,0	20,0	26,0

Source: Nos enquêtes, 2016

4.5.3. Niveau de satisfaction de la demande des consommateurs

Il a été demandé aux consommateurs si leur demande en viande de lapin est couverte tout au long de l'année. Des réponses obtenues (tableau 40), il ressort que 59 % d'entre eux estiment que leur besoin est totalement satisfait. Le reste des interviewés trouve son besoin soit partiellement satisfait (13 % des cas), soit pas du tout satisfait (28 % des cas).

Tableau 40. Répartition des consommateurs suivant le niveau de couverture de leur besoin

Niveau de couverture	Région					Ensemble
	Ouémé/ Plateau	Atlantique/Littoral	Zou/ Collines	Borgou /Alibori	Mono/ Couffo	
Pas du tout	10,0	30,0	0,0	100,0	0,0	28,1
Partiellement	20,0	20,0	0,0	0,0	0,0	12,5
Totalement	70,0	50,0	100,0	0,0	100,0	59,4

Source: Nos enquêtes, 2016

5. ANALYSE GLOBALE DE LA FILIÈRE ET DES CHAÎNES DE VALEUR DU LAPIN

5.1. Description de la filière cunicole au Bénin

5.1.1. Cartographie de la filière cunicole et identification des chaînes de valeur

La figure 14 donne une illustration de la filière cunicole au Bénin. Elle donne également une idée sur les deux principales chaînes de valeurs qui existent actuellement au sein de cette filière. Il s'agit de la chaîne de valeur de la viande de lapin transformée sous forme braisée / grillée ou brochette et de la chaîne de valeur viande de lapin fraîche.

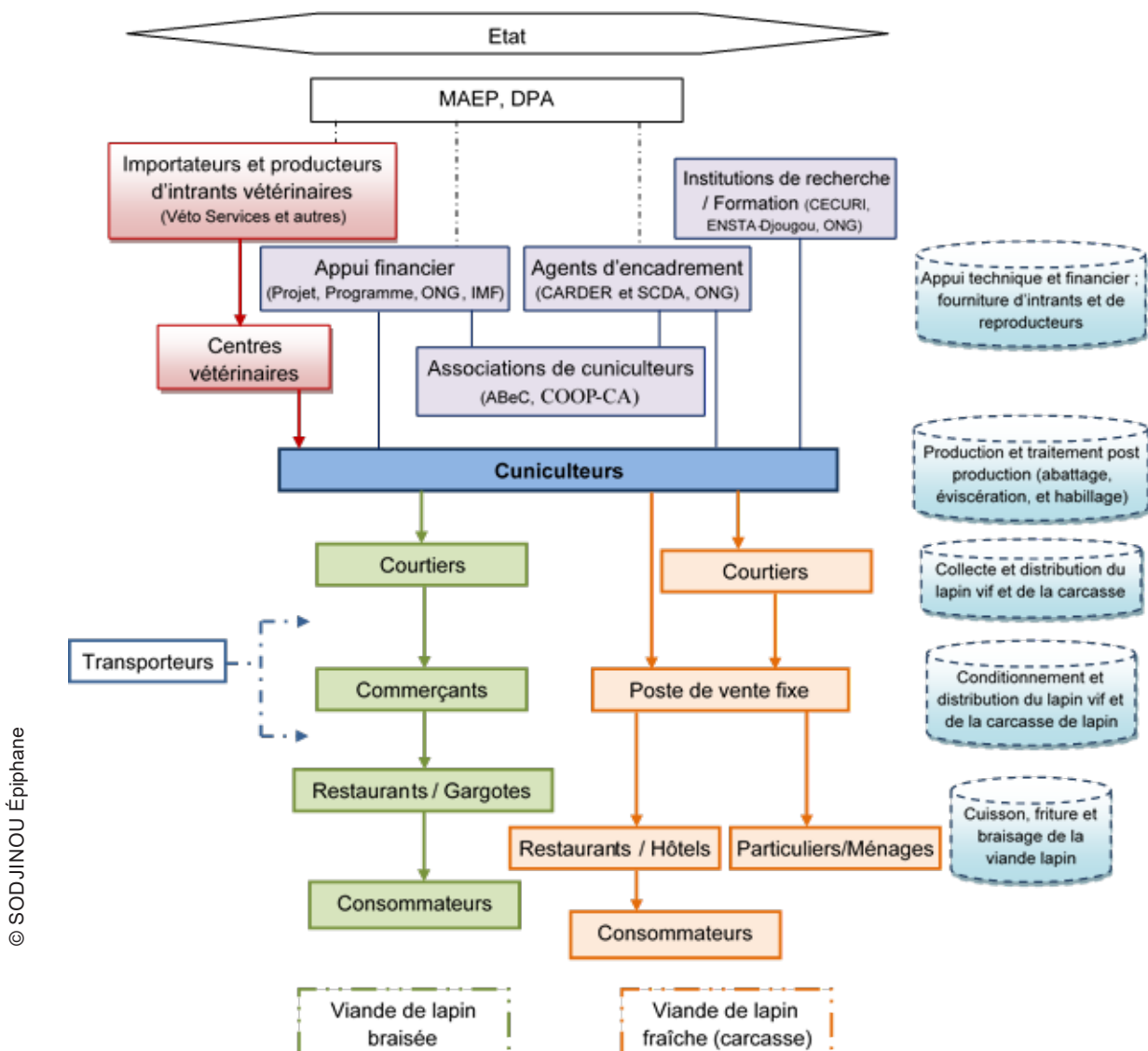


Figure 14. Cartographie de la filière et des chaînes de valeur cunicoles au Bénin

5.1.2. Acteurs intervenant dans la filière cunicole

Plusieurs acteurs et institutions interviennent dans la filière cunicole au Bénin comme illustré à la figure 14. On retrouve:

- ***les institutions de recherche et de formation***

Les institutions de recherche et de formation regroupent le Centre Cunicole de Recherche et d'Information (CECURI), les centres universitaires qui disposent d'installation pour la recherche et la formation des étudiants. Parmi les centres universitaires faisant la recherche sur le lapin, on peut citer la ferme de l'Ecole Nationale Supérieure des Sciences et Techniques Agronomiques de Djougou. Le CECURI, quant à lui, a été créé en 1987 avec un soutien scientifique et financier belge. Il promeut l'élevage des lapins et aide les différents acteurs du monde cunicole à harmoniser leurs efforts autour du développement de cette filière. Ce centre produisait des milliers de lapins par an et avait le monopole de la production des aliments lapins au Bénin. Mais aujourd'hui, il ne reste que quelques bêtes à l'unité de production et les activités de fabrication d'aliments granulés tournent actuellement au ralenti. Les agents de CECURI sont parfois présents sur le terrain lors des crises. En exemple, celui de la maladie hémorragique virale des lapins (VHD).

- ***les institutions d'encadrement***

L'encadrement des cuniculteurs est assuré par les ONG et les Centres d'Action Régionale pour le Développement Rural (CARDER) et ses Secteurs Communaux pour le Développement Agricole (SCDA). Les ONG intervenant en cuniculture au Bénin actuellement appuient les éleveurs techniquement et matériellement, et les aident à s'organiser en coopérative et en Union communale des cuniculteurs. C'est le cas de l'ONG Élevage Sans Frontière.

- ***les structures d'appui technique et financier***

Il s'agit de la Direction de l'Elevage (DE) et du Millenium Challenge Account (MCA-Bénin) qui apportent des appuis techniques et/ou financiers aux cuniculteurs. Le MCA-Bénin en particulier a appuyé les producteurs dans la mise en marché et la commercialisation des lapins à travers l'installation des infrastructures frigorifiques (cf. paragraphe 3.2).

- ***les fournisseurs (importateurs, producteurs et commerçants) d'intrants cunicoles***

La distribution et la vente de produits vétérinaires sont assurées par les centres vétérinaires installés sur toute l'étendue du territoire national, notamment dans les grandes villes. Les privés (comme le Groupe Vêto Services) assurent la production et la distribution des aliments. Les réseaux de ces fabricants privés interviennent parfois lors de certaines crises comme la lutte contre la VHD.

- ***les cuniculteurs et leurs organisations***

Les cuniculteurs et leurs organisations ont été suffisamment présentés plus haut. Ces producteurs évoluent de manière individuelle dans 89 % des cas et en coopérative dans 11 % des cas (tableau 41). Dans l'Ouémé/Plateau et dans l'Atlantique/Littoral, pratiquement tous les cuniculteurs travaillent individuellement. Dans le Borgou/Alibori, le Mono/Couffo et le Zou/ Collines, il existe quelques coopératives.

Il convient de retenir que la principale association qui a longtemps travaillé pour le développement du secteur cunicole au Bénin est l'Association Béninoise des Cuniculteurs (ABeC). Cette association appuyait techniquement les éleveurs. Avec sa désorganisation, les cuniculteurs sont abandonnés à eux-mêmes pour l'écoulement de leurs produits.

Tableau 41. Répartition (en %) des cuniculteurs en fonction de l'appartenance à une coopérative

Type d'exploitation	Région					Ensemble
	Atlantique /Littoral	Borgou /Alibori	Mono/ Couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	
individuel	100,0	90,0	50,0	100,0	91,7	88,7
Coopérative et/ou association	0,0	10,0	50,0	0,0	8,3	11,3

Source: Nos enquêtes, 2016

- **autres acteurs de la filière cunicole**

Les autres catégories d'acteurs intervenant dans la filière cunicole comprennent les intermédiaires, les commerçants, les restaurants, les hôtels, les gargote et les consommateurs. Tous ces acteurs ont été présentés plus haut.

5.2. Description et gouvernance dans les différentes chaînes de valeur

Les principales chaînes de valeur identifiées sont celles de la viande de lapin transformée (sous forme braisée / grillée ou brochette) et de la chaîne de valeurs de la viande de lapin fraîche (ou carcasse de lapin).

- **Chaîne de valeur de la viande de lapin transformée**

Dans la chaîne de valeur de la viande de lapin transformée, il existe généralement un courtier ou intermédiaire qui fait la collecte de lapin chez les cuniculteurs. Ce rôle est souvent joué par un éleveur qui a des relations avec certains commerçants. Ils aident à identifier les cuniculteurs qui sont dans sa localité. Ces courtiers aident ainsi ses amis éleveurs à écouler leurs productions auprès du commerçant.

La seconde catégorie d'acteurs animant cette chaîne de valeur est constituée des commerçants. Ce sont, dans la majorité des cas, des éleveurs qui ont choisi de faire le commerce du lapin en plus de leur activité cunicole. Ces commerçants sont en contact direct avec les restaurants spécialisés dans la transformation de la viande de lapin, notamment à Adjarra, Porto-Novo, Ifangni, etc.. Ils circulent ainsi d'élevage en élevage pour collecter des lapins qu'ils livrent ensuite aux restaurants. Ils disposent aussi de courtiers qui les aident dans la collecte du lapin auprès des producteurs. Ils achètent généralement des lapins vivants puis les abattent dans 80 % des cas avant de les livrer aux restaurants. D'autres restaurants préfèrent les lapins vivants, cela leur permet d'éviter d'acheter des lièvres à la place de lapins.

Les restaurateurs constituent un maillon clé de cette chaîne de valeur (figure 15). Ils sont pratiquement au centre dans la mesure où c'est autour d'eux que gravitent les autres catégories d'agents économiques de la chaîne. On peut, en quelque sorte, les qualifier de gouverneurs clés dans la mesure où ce sont eux qui impriment à la chaîne la qualité du produit souhaité ainsi que les prix. Les propriétaires des restaurants sont aussi des éleveurs de lapin dans 40 % des cas. En particulier, les gros restaurants, ceux écoulant au moins 100 lapins par mois, sont détenus par des cuniculteurs. Il est à noter que dans cette chaîne de valeur, certains restaurants s'approvisionnent aussi directement auprès des cuniculteurs avec qui ils ont parfois des contrats de livraison.

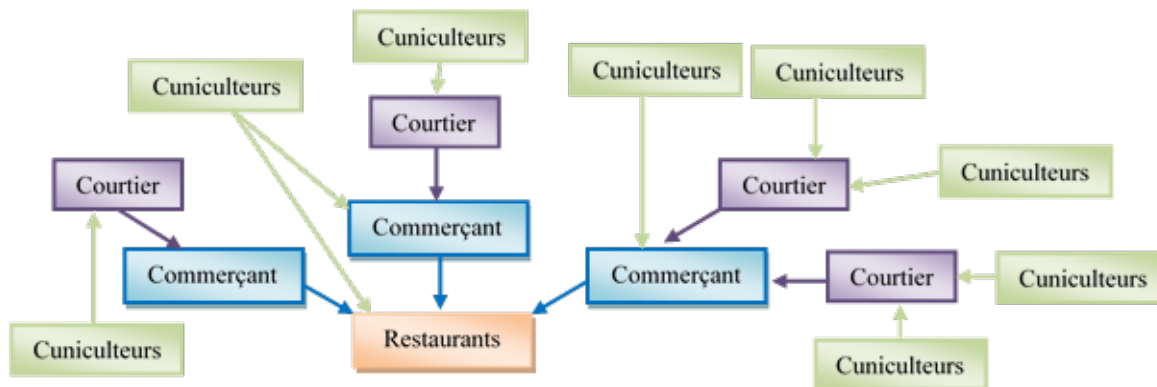


Figure 15. Représentation schématique des liens d'affaires entre les agents économiques de la chaîne de valeur de la viande de lapin transformée

- **Chaîne de valeur de la viande de lapin fraîche**

La chaîne de valeur de la viande de lapin fraîche est celle qui draine des carcasses de lapin vers des postes de vente fixes et des poissonneries situés notamment dans la ville de Cotonou. Les postes fixes de vente de la viande de lapin ont été mis en place soit par l'ABeC, soit par des particuliers qui avaient préalablement travaillé pour le compte de l'ABeC. Les agents économiques intervenant dans cette chaîne de valeur, sont des commerçants et des cuniculteurs. Dans cette chaîne de valeur les propriétaires des postes de vente sont, en quelque sorte, des gouverneurs clés de la chaîne (figure 16).

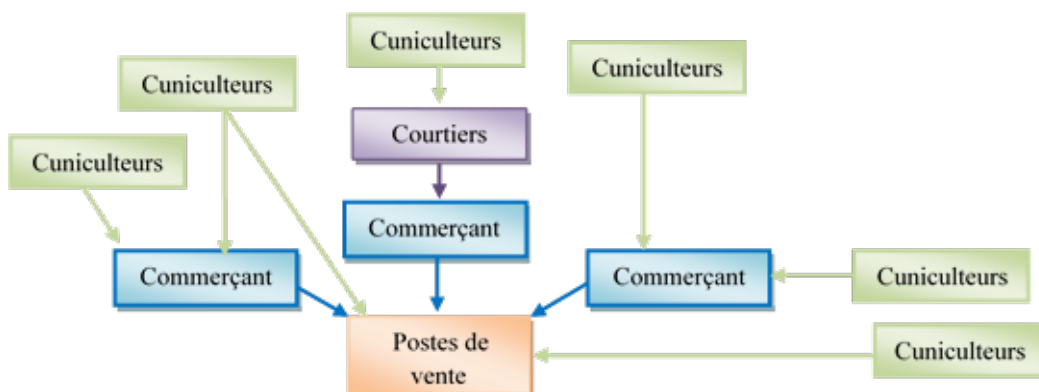


Figure 16. Représentation schématique des liens d'affaires entre les agents économiques de la chaîne de valeur de la viande de lapin fraîche

5.3. Performance et compétitivité des différentes chaînes de valeur

Trois types d'éléments sont analysés dans cette section: les coûts, les marges et résultats d'exploitation et les indicateurs de compétitivité.

5.3.1. Coûts et rentabilité financière des chaînes de valeur

Le tableau 42 montre que les différentes chaînes de valeur génèrent des valeurs ajoutées et des profits positifs. La chaîne de valeur de la « viande de lapin transformée » semble être la plus rentable. L'analyse de la répartition des coûts et des résultats d'exploitation entre acteurs permet de constater que les producteurs investissent plus dans les différentes chaînes de valeurs comparativement aux autres catégories d'acteurs. Ils sont aussi les acteurs qui gagnent le plus en terme de proportion, soit 49 % des profits générés dans la CVA « viande de lapin transformée » et 94 % pour la CVA « viande de lapin fraîche ».

Mais si l'on tient compte des efforts que chaque catégorie d'acteurs a consentis dans les différentes CVA, on constate que dans la CVA de la « viande de lapin transformée », les transformateurs gagnent plus qu'ils n'investissent. Autrement dit, les transformateurs contribuent pour 28,5 % aux consommations intermédiaires de la CVA mais prennent 41 % des valeurs ajoutées générées. De la même manière, les transformateurs participent à 33 % aux coûts totaux de la CVA « viande de lapin transformée » mais perçoivent 45 % des profits de la CVA. En somme, les transformateurs gagnent plus qu'ils n'investissent dans cette CVA. Dans la CVA « viande de lapin fraîche », c'est les producteurs qui gagnent plus qu'ils n'investissent.

Tableau 42. Indicateurs de rentabilité financière des différentes chaînes de valeur

	Consommations intermédiaires		Valeur Ajoutée		Coût total		Résultat Net d'Exploitation	
CVA viande de lapin transformée								
Acteurs	FCFA/kg	%	FCFA/kg	%	FCFA/kg	%	FCFA/kg	%
Production	1 136,1	59,7	1 331,7	48,8	1 907,8	54,7	560,0	48,9
Commercialisation	224,9	11,8	274,9	10,1	427,0	12,2	72,8	6,4
Transformation	542,4	28,5	1 122,2	41,1	1 153,3	33,1	511,3	44,7
Total	1 903,4	100	2 728,8	100	3 488,1	100	1 144,1	100
CVA viande de lapin fraîche								
Production	1 177,9	80,0	1 472,1	84,8	1 875,6	78,8	774,4	93,6
Commercialisation	293,7	20,0	263,5	15,2	504,6	21,2	52,6	6,4
Total	1 471,6	100	1 735,5	100	2 380,2	100	827,0	100

Source: Nos enquêtes, 2016

5.3.2. Compétitivité des différentes chaînes de valeurs

5.3.2.1. Comparaison des prix des différents types de lapin

Les indicateurs de l'avantage comparatif des différentes CVA de la production du lapin dans les différentes régions du Bénin sont présentés au tableau 43. Ce tableau montre que le ratio de Coût en Ressources Intérieures (CRI) est supérieur à 1 dans toutes les régions du Sud. Ceci indique que le coût des ressources intérieures nécessaires à la production de la viande de lapin dans ces régions est inférieur à leur valeur ajoutée sociale. Ce qui signifie que pour produire 1 FCFA de valeur ajoutée dans ces régions, les producteurs utilisent des ressources dont la valeur est supérieure à 1 FCFA. Il y a donc perte de richesse pour la collectivité, c'est-à-dire la production de la viande de lapin dans ces régions n'est pas compétitive à l'étape de la production. En revanche, à partir du Zou/ Collines, la production du lapin devient compétitive, étant donné que le CRI est inférieur à 1 dans ces zones.

Lorsqu'on s'intéresse aux différentes chaînes de valeurs dans leur ensemble, on obtient les indicateurs présentés dans le tableau 44. Les résultats de ce tableau montrent que les deux chaînes de valeur analysées présentent un avantage comparatif dans la production de viande lapin. En d'autres termes, ces chaînes de valeurs sont compétitives, indiquant que pour produire 1 FCFA de valeur ajoutée, on utilise des ressources dont la valeur est inférieure à 1 FCFA. En confrontant les résultats du tableau 43, on peut dire que c'est la commercialisation et la transformation qui permettent à ces deux chaînes de valeur d'être compétitives. Autrement dit, la transformation et la commercialisation constituent les maillons sur lesquelles on doit mettre l'accent pour améliorer la compétitivité de la cuniculture et booster la contribution du secteur à l'économie nationale.

Le coefficient de protection effectif (CPE) est supérieur à 1 pour toutes les régions (tableau 43) et pour toutes les chaînes de valeurs (45). Il en découle que les acteurs participant à la production du lapin bénéficient d'une incitation à produire le lapin. Autrement dit, la politique agricole fonctionne

comme si l'Etat accordait une subvention à la filière lapin. Ce qui signifie que la combinaison des transferts sur les produits, d'une part, et sur les consommations intermédiaires (biens échangeables) d'autre part, résulte en (Fabre, 1994): (i) une distribution effective des revenus supérieurs à ce qu'elle serait en cas d'application, toutes choses égales par ailleurs, des prix internationaux, (ii) une valeur ajoutée distribuée aux agents plus élevée que ce qu'elle représente économiquement pour la collectivité.

Le coefficient de protection nominale sur les produits (CPN) est supérieur à 1 dans tous les cas. Il en résulte que les acteurs de ces chaînes de valeur bénéficient d'un revenu supérieur à ce qu'il obtiendrait sans la politique (ici fiscale) et les distorsions de marché.

Tableau 43. Indicateurs de l'avantage comparatif du lapin dans les différentes régions

Indicateurs	Région						Bénin
	Atacora /Donga	Atlantique / Littoral	Borgou /Alibori	Mono/ Couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	
Ratio coût-bénéfice financier (CBF)	0,79	0,59	0,73	0,71	0,83	0,75	0,66
Rentabilité économique	37,17	-696,31	20,08	-73,57	-237,15	247,17	-166,68
Cout en Ressources Intérieures (CRI)	0,96	3,16	0,98	1,09	1,30	0,78	1,21
Coefficient protection nominal (CPNp)	1,21	2,37	1,24	1,37	1,38	1,11	1,49
Coefficient Protection Effective (CPE)	1,35	5,62	1,45	1,71	1,71	1,16	1,98
Coefficient de rentabilité (CR)	6,58	-1,07	18,95	-5,44	-1,00	1,31	-3,15
Taux subvention producteur (ES)	0,13	1,29	0,18	0,29	0,29	0,04	0,42
Equivalent Subvention Producteur (ESP)	0,10	0,54	0,14	0,21	0,21	0,03	0,28

Source: Nos enquêtes, 2016

Tableau 44. Indicateurs de l'avantage comparatif du lapin dans les différentes chaînes de valeur

Indicateur	Viande fraîche	Viande transformée
Ratio coût-bénéfice financier (CBF)	0,60	0,66
Rentabilité économique	93,37	499,37
Cout en Ressources Intérieures (CRI)	0,91	0,74
Coefficient protection nominale (CPNp)	1,45	1,17
Coefficient Protection Effective (CPE)	1,73	1,22
Coefficient de rentabilité (CR)	7,38	1,59
Taux subvention producteur (ES)	0,36	0,10
Equivalent Subvention Producteur (ESP)	0,25	0,09

Source: Nos enquêtes, 2016

5.3.2.2. Comparaison du lapin d'élevage au lièvre et au lapin congelé importé

La compétitivité de la viande du lapin d'élevage par rapport à la viande des autres types de lapin a été analysée en se basant sur les appréciations faites par les transformateurs, les commerçants et les consommateurs. Selon 53 % des transformateurs interviewés (tableau 45), la viande du lapin d'élevage est de qualité supérieure à celle du lièvre. Sa qualité serait aussi supérieure à la celle du lapin congelé importé, selon 95 % des interviewés. Dans le Borgou/Alibori, 67 % des interviewés ne trouvent pas de différence entre la viande du lièvre et celle du lapin d'élevage.

Tableau 45. Comparaison de la viande de lapin d'élevage à celles du lièvre et du lapin congelé importé

	Région					Ensemble
	Atlantique/ Littoral	Borgou / Alibori	Mono/ Couffo	Zou/ Collines	Ouémé/ Plateau	
La qualité du lapin d'élevage par rapport au lièvre						
lapin élevage inférieure lapin b	60,0	0,0	0,0	50,0	0,0	29,4
pas de différence	20,0	66,7	0,0	0,0	0,0	17,6
lapin élevage qualité supérieure	20,0	33,3	100,0	50,0	100,0	52,9
La qualité du lapin d'élevage par rapport au lapin congelé importé						
lapin élevage qualité inférieure	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3
lapin élevage qualité supérieure	75,0	100,0	100,0	100,0	100,0	94,7

Source: Nos enquêtes, 2016

La viande du lapin d'élevage est plus appréciée, car elle est plus tendre et contiendrait moins de cholestérol. La viande du lapin congelée importée n'est pas appréciée, à cause de son origine douteuse. Deux griefs à l'encontre de la viande de lapin. D'abord elle existe en petite quantité, ensuite, sa qualité reste à désirer à cause du temps qui s'écoule entre la mise à mort de l'animal et sa consommation.

Selon 62,5 % des commerçants (tableau 46), la viande du lapin d'élevage est de qualité supérieure à celle du lièvre. En revanche, 25 % des commerçants interviewés pensent que la viande du lapin d'élevage est de qualité inférieure à celle du lièvre alors que 12,5% disent qu'il n'y a aucune différence entre les deux. Comparant le lapin d'élevage et le lapin congelé importé, 90% affirment que la qualité du lapin d'élevage est meilleure que celle du lièvre.

Dans le Zou/Collines, tous les commerçants sont unanimes sur la qualité du lapin d'élevage qui est nettement supérieure à celle des deux autres. Dans l'Atlantique 60% des enquêtés affirment que la qualité du lapin d'élevage est supérieure à celle du lièvre. Lorsqu'on compare le lapin d'élevage et le lapin congelé importé, 80% des commerçants de la région pensent que la qualité du lapin d'élevage est nettement supérieure à celle du lapin importé et 20% des interviewés pensent qu'il n'y a aucune différence entre ces types de lapin.

Il résulte de ces différentes analyses que la qualité du lapin d'élevage est hautement meilleure aux deux autres types de lapin.

Tableau 46. Appréciation comparée des viandes de lapin d'élevage, de lapin congelé importé et du lièvre

	Région			Ensemble
	Ouémé/ Plateau	Atlantique /Littoral	Zou/ Collines	
Qualité du lapin d'élevage par rapport au lièvre (%)				
lapin d'élevage inférieur au lapin importé	0,0	40,0	0,0	25,0
pas de différence	50,0	0,0	0,0	12,5
lapin d'élevage supérieur au lapin importé	50,0	60,0	100,0	62,5
Qualité du lapin d'élevage par rapport au lapin congelé importé (%)				
pas de différence	0,0	20,0	0,0	10,0
lapin d'élevage supérieur au lapin importé	100,0	80,0	100,0	90,0

Source: Nos enquêtes, 2016

6. OPPORTUNITÉS, CONTRAINTES ET DÉFIS POUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA FILIÈRE CUNICOLE

6.1. Forces/faiblesses, opportunités/menaces au développement de la filière lapin

Diverses forces/opportunités et faiblesses/menaces ressortent (tableau 47) non seulement des discussions avec les différents acteurs de la filière cunicole mais aussi des diverses analyses effectuées dans les paragraphes précédents.

Tableau 47. Forces, faiblesses, opportunités et menaces pour la filière cunicole

Forces:	Faiblesses:
- Prolificité, - Cycle de reproduction court - Forte productivité (capacité à produire une grande quantité de viande en peu de temps) - Qualité organoleptique et diététique de la viande du lapin - Forte motivation des cuniculteurs	- Faible performance des souches actuellement élevées - Insuffisance d'organisation des acteurs - Insuffisance de professionnalisme au niveau de plusieurs acteurs de la filière cunicole - Insuffisance de formation/recyclage des cuniculteurs, - Taux de mortalité élevé - Non maîtrise des maladies et de leur traitement - Cherté des aliments et monopolisation de son marché par quelques fournisseurs - Inexistence d'un système de contrôle qualité dans la filière - Rupture de stock, insuffisance de l'offre par rapport à la demande
Opportunités:	Menaces:
- Existence d'une structure privée facilitant l'approvisionnement en aliments cunicoles - Intérêt de plus en plus grand des consommateurs nationaux pour la viande de lapin - Existence d'un marché sous-régional, notamment le Nigéria.	- Faible engagement de l'Etat dans la promotion de la filière - Concurrence des lapins congelés importés - Incertitude du marché pour les petits producteurs - Insuffisance d'accès au crédit.

Source: Nos enquêtes, 2016

6.1.1. Forces et opportunités au développement de la filière lapin

Parmi les forces et opportunités, on retrouve:

- ***Cycle de reproduction relativement court et possibilité de produire une grande quantité de viande en peu de temps***

Cet avantage de la cuniculture a été souligné par la plupart des producteurs interviewés dans le cadre de la présente étude. En effet, tous les producteurs s'accordent à reconnaître que le lapin est très prolifique avec un cycle de production relativement court (environ 3 mois). Le producteur peut donc, s'il est bien organisé, produire une grande quantité de viande de lapin en peu de temps. De plus, le lapin ne fait pas du bruit comme le poulet ou le porc. Par conséquent, son élevage attire moins de voleurs ou de jaloux.

- ***Qualité organoleptique et diététique de la viande du lapin***

Plusieurs consommateurs, notamment la population urbaine relativement aisée ou à revenu moyen ont envie de diversifier leur alimentation, tout en évitant d'ingurgiter trop de graisse ou de cholestérol. Les viandes moins grasses comme le lapin constituent donc une opportunité pour cette couche de la population. Ceci explique l'intérêt de plus en plus croissant des consommateurs nationaux pour la viande de lapin. Le plus important est que le produit soit disponible mais aussi que la qualité du produit soit bien vantée auprès de cette couche de la population.

- ***Forte motivation des cuniculteurs***

La plupart des producteurs interviewés dans le cadre de cette étude sont très motivés pour faire de la cuniculture une véritable activité génératrice de revenu. Même plusieurs de ceux frappés par la VHD et qui avaient perdu pratiquement tout leur cheptel ont déjà repris la cuniculture en achetant des géniteurs/reproductrices auprès d'autres éleveurs.

- ***Existence d'une structure privée facilitant l'approvisionnement en aliments cunicoles***

Les aliments cunicoles, notamment ceux granulés, sont produits et vendus par des entreprises privées béninoises. Ces aliments sont très bien appréciés par les cuniculteurs, mais le prix d'accès est relativement élevé selon les producteurs interviewés. Une autre préoccupation des cuniculteurs est que la formule utilisée pour produire les aliments granulés n'est pas mise à la disposition des cuniculteurs.

- ***Existence d'un marché sous-régional***

Le marché national n'est pas encore saturé par le lapin produit actuellement au Bénin, mais le marché sous-régional est, en plus, une très bonne opportunité que les producteurs de lapin peuvent saisir. En effet, des prospections effectuées par l'ABeC dans les pays comme la Côte d'Ivoire et le Cameroun ont montré qu'il existe des possibilités d'écoulement de la viande de lapin d'élevage vers ces pays. Il existe aussi une demande non négligeable de viande de lapin au Nigeria et au Gabon. La professionnalisation de la filière et sa structuration pourraient permettre aux différents acteurs de mieux profiter de ces marchés.

6.1.2. Faiblesses et menaces au développement de la filière lapin

Les contraintes, faiblesses et menaces au développement de la filière cunicole comprennent:

- ***Faible performance des souches actuellement produites***

La faible performance des souches actuellement disponibles dans les exploitations cunicoles a été soulevée par plusieurs producteurs. Cela s'explique d'abord par le fait que ces souches sont issues

des croisements de tout genre effectués par les éleveurs depuis plusieurs années. En conséquence, le taux de consanguinité est relativement important. Dans certains cas, le mâle est sélectionné parmi les descendants pour s'accoupler plus tard avec sa mère ou ses sœurs. Une autre cause de la faible performance provient des pratiques de production: faible suivi des animaux, pratiques de nourrissage pas souvent en concordance avec les recommandations et la qualité des infrastructures d'élevage (bâtiment parfois trop chaud, clapier parfois peu adapté, etc.).

- ***Rupture de stock, insuffisance de l'offre par rapport à la demande***

La rupture de stock peut signifier une insuffisance de la production par rapport à la demande au cours d'une période donnée. En effet, certains commerçants ont affirmé que, bien des fois, ils ont été confrontés aux ruptures de stock qui ne leur permettaient pas de satisfaire la demande. Cela est aussi dû aux maladies qui tuent une bonne partie du cheptel en peu de temps, au non-respect de l'intervalle mise-bas/saillie, à l'insuffisance de moyens financiers pour acheter les aliments en quantité suffisante et aux fortes demandes. La rupture de stock serait aussi causée par une mauvaise planification de la part du producteur ou une insuffisance de la capacité des infrastructures par rapport à la demande. Dans les zones urbaines, on note aussi l'exiguïté de l'espace de production (situé généralement dans la cour ou l'arrière-cour du promoteur) qui ne permet pas un agrandissement. Tout ceci ajouté à la faible performance des animaux réduit l'offre qui, du coup, devient insuffisante par rapport à la demande.

- ***Insuffisance d'organisation des acteurs***

La léthargie de l'ABeC a créé un vide dans le secteur depuis 2010. Les producteurs manquent de repère de sorte que l'harmonisation qui existait et qui permettait d'ajuster les prix de vente au fur et à mesure des changements dans les coûts de production a disparu pratiquement. En conséquence, les prix pratiqués actuellement sur le marché varient quelque peu selon les localités mais aussi en fonction des capacités de négociation de chaque cuniculteur. Heureusement, certaines coopératives et associations sont en cours de création. Mais il faut appuyer ces initiatives et les coordonner afin d'arriver à mettre en place une faîtière au niveau national.

- ***Insuffisance de professionnalisme au niveau de plusieurs acteurs de la filière cunicole***

Certains producteurs, en nombre relativement réduit, travaillent de manière professionnelle en produisant non seulement selon la demande mais aussi en tenant compte de ce que souhaite leur client. Ils disposent d'une comptabilité et programment leur production en fonction de la demande. Mais la majorité des cuniculteurs produit au pifomètre, c'est-à-dire sans tenir compte du marché (la recherche de clients intervient après la production). L'alimentation des animaux et leur suivi sanitaire et prophylactique manque de professionnalisme. Plusieurs manquent de documents de gestion aussi bien technique que financière. En clair, il faut renforcer les capacités techniques et de gestion des acteurs à tous les niveaux des filières.

- ***Taux de mortalité élevé***

Les taux de mortalité élevés sont dus non seulement aux maladies telles que la VHD mais aussi aux installations (les sous-mères qui tombent des clapiers à cause de la précarité des infrastructures, mauvaise régulation de la température interne des bâtiments d'élevage) et au mauvais suivi des élevages. Ceci peut aussi être dû à l'insuffisance de formation/recyclage des cuniculteurs, notamment sur les itinéraires techniques et la gestion des exploitations cunicoles. Certains producteurs ont clairement pointé du doigt la méconnaissance ou la non maîtrise des maladies et leur traitement ainsi que la vétusté de leurs infrastructures de production.

- ***Cherté des aliments et monopolisation de son marché par quelques fournisseurs***

L'alimentation est un problème très sérieux, sinon le principal pour la production de lapin. Son ampleur n'échappe à aucune région du pays. Ainsi, les cuniculteurs de la région méridionale du pays se plaignent non seulement de la cherté des aliments granulés (bien qu'ils soient disponibles) mais surtout des difficultés à trouver des fourrages, notamment pour les cuniculteurs situés dans les grandes agglomérations comme Porto-Novo, Cotonou et Calavi. Les cuniculteurs du nord, en revanche, se plaignent non seulement de la cherté des aliments granulés (à cause surtout des frais de transport qui s'y ajoutent) mais aussi de la difficulté à trouver des fourrages pendant la saison sèche. Dans tous les cas, l'alimentation devient relativement très chère dans la production du lapin.

- ***Inexistence d'un système de contrôle qualité dans la filière***

Les hôtels, les restaurants et les consommateurs interviewés ont soulevé aussi le problème de contrôle de qualité des viandes de lapin. En effet, contrairement au bœuf et aux petits ruminants, la viande de lapin échappe aux contrôles des services vétérinaires et n'est donc pas inspectée. En conséquence, il y a une certaine peur qui s'installe dans l'esprit des clients; ce qui amène certains à exiger le lapin vif ou à s'assurer que le restaurateur a tué le lapin lui-même. La mise en place d'un système de contrôle de qualité pourrait permettre de dissiper ces craintes.

- ***Faible engagement de l'Etat dans la promotion de la filière***

Comme nous l'avons déjà indiqué dans le chapitre introductif, la filière cunicole a très peu de place dans les politiques agricoles nationales, probablement à cause du fait que les décideurs politiques manquent d'informations sur les potentialités de la cuniculture. Le Plan Stratégique de Relance du Secteur Agricole (PSRSA) ne fait mention du lapin que de façon très sommaire comme élevage périurbain (PSRSA, 2011).

- ***Concurrence des viandes de lapin congelé importé et des lièvres***

Le lapin d'élevage subit globalement deux types de concurrence, celle du lapin congelé importé et celle du lièvre. C'est l'une des raisons pour lesquelles Monsia et Agbèdè (2014) ont recommandé un plaidoyer en faveur d'actes législatifs et réglementaires forts pour promouvoir la production locale des denrées d'origine animale dont la lapin.

- ***Incertitude du marché pour les petits producteurs***

Cette contrainte est notée surtout au niveau des petits producteurs, c'est-à-dire ceux qui produisent de faibles quantités de lapin. En effet, de nombreux producteurs ont un cheptel relativement faible, ce qui ne permet pas de fidéliser leurs clientèles. Il s'agit, pour la plupart, des éleveurs qui produisent avant de rechercher le marché. Dans ces conditions, le prix de vente est souvent plus faible que le prix habituellement pratiqué aux gros producteurs.

- ***Difficulté d'accès au crédit***

Parmi les cuniculteurs interviewés, 35 % ont obtenu le crédit au moins une fois dans la vie et 21 % ont obtenu de crédit pour la cuniculture. Ces crédits destinés à la cuniculture sont obtenus auprès des IMF (57 % des cas) ou auprès des usuriers (11 % des cas) ou autres (projets, programmes, ONG, etc.; 33 % des cas). Le quart des interviewés ont estimé qu'il est relativement facile d'avoir du crédit pour la cuniculture (tableau 48). Dans l'ensemble donc, l'accès au crédit pour la cuniculture est relativement difficile. La difficulté se trouve non seulement au niveau des conditions de remboursement qui ne correspondent pas souvent au cycle de production du lapin mais aussi au niveau des conditions d'accès (nécessité de garantie, d'avaliseur, épargne au préalable, etc.). Les taux d'intérêt pratiqués sont également relativement élevés.

Tableau 48. Accès au crédit pour la cuniculture

	Région					Ensemble
	Atlantique/ Littoral	Borgou /Alibori	Mono/ Couffo	Ouémé/ Plateau	Zou/ Collines	
A obtenu de crédit formel dans sa vie (% de oui)	40,0	30,0	33,3	33,3	36,4	35,6
Source du crédit						
Banque	25,0	33,3	0,0	0,0	0,0	15,0
IMF	12,5	66,7	100,0	66,7	66,7	50,0
Tontinier	37,5	0,0	0,0	33,3	0,0	20,0
Autres	25,0	0,0	0,0	0,0	33,3	15,0
Crédit pour la cuniculture (% de oui)	7,1	0,0	0,0	40,0	63,6	21,3
Source du crédit pour la cuniculture						
IMF	0,0	0,0	0,0	50,0	66,7	55,6
Tontinier	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	11,1
Autres	100,0	0,0	0,0	0,0	33,3	33,3
Facilité à obtenir de crédit pour la cuniculture (% de oui)	33,3	25,0	22,2	33,3	18,2	25,6
A obtenu de subvention/aide pour la cuniculture (% de oui)	5,3	10,0	70,0	11,1	33,3	23,3

Source: Nos enquêtes, 2016

© SODJINOU Épiphanie

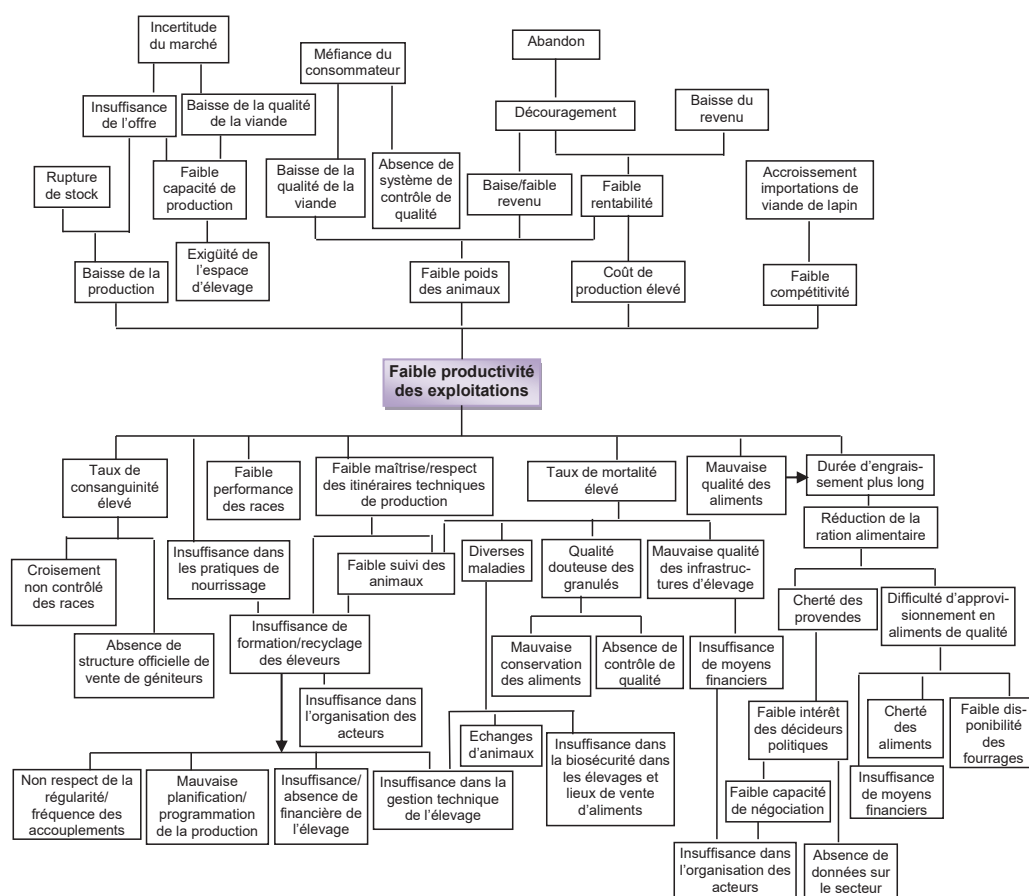


Figure 17. Arbre des problèmes de la filière cunicole

6.2. Défis pour le développement de la filière cunicole au Bénin

Pour le développement de la filière cunicole ainsi que des chaînes de valeurs qui la constituent, divers défis sont à relever.

Le premier défi est l'*amélioration de la productivité des lapins*. Ceci pourrait passer par l'introduction de sang nouveau dans les élevages, c'est-à-dire l'apport de nouveaux gènes par l'introduction de lapin mâle et/ou femelle dans les élevages cunicoles. Aussi, faudra-t-il continuer les recherches pour obtenir des souches plus adaptées et plus performantes pour l'élevage en travaillant dans le sens de la maîtrise de l'insémination artificielle chez le lapin. Cela pourrait aussi passer par l'amélioration des pratiques d'élevage des lapins, notamment le suivi, les soins et les pratiques de nourrissage, bref, l'amélioration de la gestion technique des élevages. Une amélioration de la gestion financière s'impose aussi. En conséquence, des formations en gestion technique et financière des cuniculteurs est nécessaire. L'amélioration de la productivité devrait permettre une amélioration de la production et de la compétitivité de la filière cunicole et, par ricochet, assurer l'accroissement des revenus des cuniculteurs.

Le second défi est l'*amélioration de l'accès des cuniculteurs à des aliments à coût raisonnable*. En fait, la plupart des cuniculteurs se plaignent non seulement de la qualité des aliments disponibles sur le marché actuellement, mais aussi de leur coût élevé. Certains soupçonnent en effet les acteurs impliqués dans la chaîne de distribution des aliments d'être à l'origine de certaines maladies qui déciment leur cheptel. Il s'agira de garantir la biosécurité des aliments et de mettre au point des formules et rations alimentaires au profit des cuniculteurs qui souhaitent fabriquer eux-mêmes leurs aliments. On devra aussi travailler sur les maladies qui peuvent subvenir suite à l'utilisation des fourrages pendant la période d'harmattan au Nord mais aussi pendant la saison sèche.

Le troisième défi concerne l'*organisation des cuniculteurs*. Avec la léthargie de l'ABeC, les cuniculteurs sont pratiquement livrés à eux-mêmes. C'est probablement une des raisons qui justifient le faible intérêt que porte l'Etat à ce secteur. Le travail à faire consiste donc à promouvoir le regroupement des cuniculteurs en coopératives ou en associations avec une faîtière. Ceci peut améliorer leur lobbying auprès des autorités politico-administratives.

Un quatrième défi est l'*amélioration de la biosécurité des élevages cunicoles*. En effet, certains producteurs se prêtent des mâles reproducteurs entre eux et d'autres éleveurs circulent d'élevage en élevage sans précautions particulières. Les commerçants aussi passent d'élevage en élevage afin de réunir la quantité de lapin dont ils ont besoin pour leurs clients. Les acteurs qui vont d'élevage en élevage sont des vecteurs potentiels de certaines maladies dont la VHD. Une solution serait que chaque éleveur dispose d'un espace (ou d'un coin) où les animaux à vendre seront exposés. Les animaux qui rentrent dans cet espace ne doivent pas retourner dans l'élevage, ou doivent être mis en quarantaine avant d'y retourner.

Le cinquième défi consiste à *améliorer la commercialisation des produits cunicoles*. A ce niveau, il s'agit notamment de mieux faire connaître la viande de lapin auprès des consommateurs à travers des campagnes de promotion: séance de dégustation, films documentaires, participation aux foires, publicité à la télévision, à la radio et sur Internet, etc.. Cette campagne devra aussi indiquer, dans la mesure du possible, les points de vente où le consommateur peut s'approvisionner en lapins d'élevage. Cette campagne promotionnelle suppose aussi que l'offre de lapins soit suffisante pour couvrir la demande que cette action engendrerait.

Le sixième défi est d'*améliorer l'accès des producteurs aux crédits*. Il s'agit d'amener les IMF à s'intéresser au secteur cunicole afin d'accorder aux cuniculteurs des prêts adaptés à leur activité cunicole.

Le septième défi est relatif à la *relance des élevages touchés par la fièvre hémorragique*. Au fait, plusieurs cuniculteurs ont perdu totalement ou partiellement leur cheptel à cause de la VHD pendant que d'autres ont perdu leurs lapins après la vaccination. Le souci sera donc de relancer ces élevages et d'améliorer leur sécurité sanitaire.

7. CONCLUSION

L'objectif de cette étude était de comprendre le fonctionnement du marché de la viande de lapin au Bénin en utilisant une approche orientée chaînes de valeur. A cet effet, des données aussi bien qualitatives que quantitatives ont été collectées auprès d'un échantillon de 133 acteurs dont 64 producteurs de lapins, 11 commerçants, 23 transformateurs et restaurateurs et 35 consommateurs de lapin. A ceux-ci, il convient d'ajouter cinq organisations de producteurs, deux Organisations Non Gouvernementales et une trentaine de personnes ressources.

Des analyses effectuées, il se dégage que la filière cunicole est essentiellement dominée par des hommes aussi bien au niveau des cuniculteurs qu'au niveau des commerçants et des transformateurs de lapin. Leur niveau d'instruction est relativement élevé; ce qui constitue un atout non seulement pour la vulgarisation des techniques et pratiques d'amélioration de la production cunicole mais aussi pour la professionnalisation du secteur. Le tiers des producteurs appartiennent à des associations ou coopératives de producteurs. Les cuniculteurs ont leur site d'élevage de lapin à domicile dans la majorité des cas. Les souches élevées sont essentiellement métissées, avec les croisements anarchiques et des taux de consanguinité relativement élevés. L'approvisionnement en géniteurs et reproductrices se fait de diverses manières: achat au niveau des exploitations cunicoles existantes, subvention/dons faits par certains projets et ONG, etc. La production, la commercialisation et la transformation du lapin génèrent des profits. L'alimentation représente près des deux tiers des consommations intermédiaires de production du lapin. Ceci est en concordance avec l'appréciation faite par les cuniculteurs eux-mêmes.

Les cuniculteurs vendent le lapin soit vif soit sous forme de carcasse. La clientèle des cuniculteurs est constituée en majorité des restaurants, des particuliers et/ou ménages, et des commerçants. La demande en viande de lapin existe et ne serait satisfaite qu'à 50 %. Les périodes des fêtes connaissent souvent des demandes assez fortes. Il existe aussi un marché sous-régional non négligeable pour la viande de lapin d'élevage.

Le lapin d'élevage serait de très bonne qualité avec un très bon goût. Les consommateurs de viande de lapin sont constitués essentiellement de fonctionnaires en activité et de commerçants. Le prix relativement élevé de vente de la viande de lapin fait que sa consommation est quelque peu modeste par rapport aux habitudes alimentaires des Béninois, mais la demande de cette viande est croissante, compte tenu du fait qu'elle est de plus en plus prisée par les Béninois au revenu modeste en quête de diversification alimentaire et de limitation de la consommation du cholestérol.

La production de la viande de lapin n'est pas compétitive dans les régions méridionales du pays mais devient compétitive au fur et à mesure qu'on s'éloigne de Cotonou. De même, la commercialisation et la transformation rendent les chaînes de valeurs du lapin plus compétitives. Autrement dit, la transformation et la commercialisation constituent les maillons clés sur lesquelles on doit mettre l'accent pour améliorer la compétitivité de la cuniculture et booster la contribution du secteur à l'économie nationale.

Deux chaînes de valeur ont été identifiées, à savoir la chaîne de valeur de la « viande de lapin transformée » et la chaîne de valeur de la « viande de lapin fraîche ». Dans la chaîne de valeur de la « viande de lapin transformée », les transformateurs gagnent plus qu'ils n'investissent dans cette CVA. Dans la CVA « viande de lapin fraîche », c'est les producteurs qui gagnent plus qu'ils n'investissent. Les deux CVA sont toutes rentables, mais la chaîne de valeur de la « viande de lapin transformée » semble la plus rentable. La chaîne de valeur de la « viande de lapin transformée » est plus compétitive.

Les principales contraintes au développement du secteur cunicole au Bénin sont la cherté et la qualité parfois douteuse des aliments granulés disponibles sur le marché, la faible performance des souches actuellement élevées, l'insuffisance d'organisation des acteurs, l'insuffisance de professionnalisme au niveau de plusieurs acteurs de la filière cunicole, l'insuffisance/manque de formation/recyclage des cuniculteurs, le taux de mortalité élevé, l'inexistence d'un système de contrôle qualité (des viandes, des aliments cunicoles notamment) dans la filière, le faible engagement de l'Etat dans la promotion de la filière et l'insuffisance d'accès au crédit.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Djago A.Y.** (1998). *Zootchnie et gestion d'une exploitation cunicole*, Rapport FAO Cotonou.
- Djago A.Y., Kpodékon M. & Lebas F.** 2010. *Guide pratique d'élevage de lapin sous les tropiques*, 2^{ème} édition, CECURI (Centre Cunicole de Recherche et d'Information). Abomey-Calavi, 119p..
- Gnimadi A.** 1998. *La filière cunicole au Bénin: Commercialisation, rentabilité et organisation des acteurs* - Rapport FAO Tomes 1 et 2, Cotonou
- Goudjo E.A.** 2010. *Évaluation des performances de reproduction des lapines en sélection et des femelles croisées avec des mâles de souche INRA 1777 au CECURI* (Centre Cunicole de Recherche et d'Information) Bénin, Mémoire pour Master professionnel, Université d'Abomey-Calavi.
- Henaff R. & Jouve D.** 1988. *Mémento de l'éleveur de lapins*, AFC Éditeur Lempdes
- INSAE.** 2016. «*Statistiques sur les importations et les exportations*», <http://www.insae-bj.org/echanges-exterieure.html>
- Lebas F.** 2006. «*Alimentation et santé digestive chez le lapin*», *Cuniculture Magazine*, 33, 63-70.
- Lebas F., Coudert P., de Rochambeau H., Thébault R.G.** 1996. «*Le lapin: élevage et pathologie*», *Collection FAO: Production et santé animales N°19*. 227p.

ANNEXE

Tableau A. Importations de la viande de lapin entre 2008 et 2016

Année	Quantité (kg)	Valeur (FCFA)	Prix (FCFA/kg)
2016	101487,0	77046483,0	759,2
2015	77685,0	59342494,0	763,9
2014	135396,0	99231042,0	732,9
2013	141152,0	104217824,0	738,3
2012	73888,3	65157411,0	881,8
2011	50522,0	38922411,0	770,4
2010	24319,0	19394115,0	797,5
2009	5432,0	4855414,0	893,9
2008	91957,0	50305278,0	547,1
Taux d'accroissement	10,4%	53,2%	38,8%
Moyenne annuelle	1,2%	5,9%	4,3%

Source: INSAE (2016: <http://www.insae-bj.org/echanges-exterieure.html>)

Représentation de la FAO au Bénin
ORGANISATION DES NATIONS UNIES
POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE
Avenue Jean-Paul II
BP 1327 Cotonou - Bénin
Tél. (229) 21 31 42 45

