

STRATÉGIES ENTREPRISES

Loeul et Pirirot fait rebondir le lapin

VIANDE ♦ Pour relancer la consommation, le leader du marché lance des produits découpés, prêts à cuisiner.

La consommation de viande de lapin faiblit lentement mais sûrement. Pour tenter d'inverser la tendance, Loeul et Pirirot*, leader sur le marché, lance une nouvelle gamme « bistronomie », qui marie l'image de qualité de la gastronomie française à l'ambiance populaire et accessible du bistrot. « Il devenait urgent de dynamiser le fond de rayon pour ne pas laisser la seule promotion animer le linéaire », estime Frédéric Loeul, directeur de l'entreprise.

Pour décliner sa nouvelle gamme, Loeul et Pirirot s'est appuyé sur une étude consommateur. « Nous avons identifié les principaux freins à l'achat du lapin : le temps de cuisson et la difficulté de préparation », explique Flora Derouineau, responsable marketing. La gamme a donc été segmentée selon le mode de préparation : à griller, à poêler, en cocotte, au four ou en papillote. Les références existantes ont été déclinées selon ces nouveaux codes et la gamme à poêler s'est vu compléter



d'escalopes de lapins extra-fines constituées de filets parés finement et laminés. L'étude consommateur a également révélé que les consommateurs ont une image plutôt positive de la viande de lapin, lui attribuant



À Thouars, dans les Deux-Sèvres, la dernière extension, en 2000, a donné une modularité au site (ici : ligne de découpes). Loin du rouge habituel des barquettes de lapin, la nouvelle gamme Loeul et Pirirot est habillée de noir.

des valeurs nutritionnelles intéressantes, une image de convivialité et la relie au patrimoine culinaire français.

« Nous avons toujours su évoluer et innover ! Aujourd'hui, notre catalogue compte plus

de 500 références », lance Frédéric Loeul. Et l'outil industriel a été adapté à cette diversité. Si le site de Thouars affiche toujours une capacité d'abattage de 2 400 lapins/h, la chaîne d'abattage alimente trois lignes de convoyage qui desservent plusieurs lignes de transformation, dans des ateliers modulaires. La gamme a reçu « un bon accueil auprès des responsables de rayon », se réjouit Loeul et Pirirot. Un bon début quand on sait que le rayon lapin en GMS se limite en général à moins d'un mètre linéaire, bien loin des préconisations de l'interprofession et bien peu pour être vu du consommateur...

F. F.

*Loeul et Pirirot est l'une des marques d'ALPM, l'Alliance Loeul et Pirirot Multilap (150 M€ de CA en 2016, 700 salariés), née en 2012 du rapprochement de la société familiale Loeul et Pirirot et de Multilap, filiale de Terrena. ALPM, qui a repris Bretagne Lapins en 2013, abat 300 000 lapins par semaine et exploite quatre abattoirs : Thouars (79), Pouzauges et Les Herbiers (85), Baud (56), et un site de découpe à Crépol (26).