



Volaille et lapin

Loeul & Pirirot **« Les Français ne pensent pas au lapin ou ne savent pas comment le cuisiner »**

Entretien

Matthieu Loeul, président de Loeul & Pirirot, n°1 français du lapin

➤ Matthieu Loeul est président du directoire d'ALPM, alliance entre Loeul & Pirirot et Terrena pour sa branche lapin. Il dirige Loeul & Pirirot, leader français de l'espèce avec environ 40 % des volumes. Basée à Thouars (Deux-Sèvres), la société abat environ 210 000 têtes par semaine. Elle travaille avec 320 éleveurs et emploie 435 salariés. Elle commercialise les marques Loeul & Pirirot, Lapin & Bien, Bretagne Lapins.

La flambée des coûts de production s'atténue-t-elle dans la filière lapin ?

Un peu mais beaucoup moins et plus lentement que pour les volailles. Nous sommes encore sur une hausse moyenne du coût de l'aliment de 15 % par rapport à l'avant guerre en Ukraine. C'est lié à la composition de l'aliment des lapins, issu de co-produits de céréales. Or il y a une forte tension sur la pulpe de betterave car elle est de plus en plus dirigée vers le circuit de la méthanisation, au détriment de sa transformation en nutrition animale. Quant à la luzerne, son surcoût est lié à l'augmentation du prix du gaz, utilisé pour la déshydrater. Nous sommes dans l'expectative pour les mois à venir.

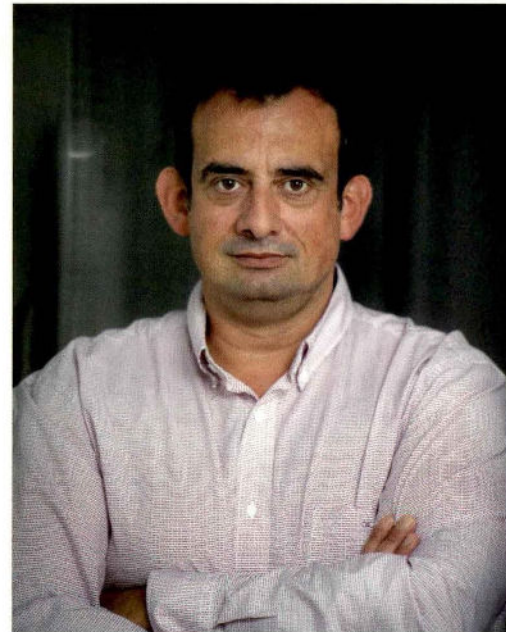
Les revalorisations obtenues auprès de l'aval sont-elles suffisantes pour couvrir ces hausses ?

Pour ce qui concerne les GMS, elles ont été suffisantes sur les matières premières agricoles, l'aliment des lapins. En revanche, elles n'ont pas permis de couvrir toutes les hausses que nous avons subies au niveau de la production : énergie, emballages, etc. J'espère que les enseignes accepteront de nouvelles augmentations nécessaires en septembre.

Ce contexte difficile a-t-il aggravé le problème du renouvellement des éleveurs, vieillissants ?

Aujourd'hui, il faut compter 25 à 30 % de coûts supplémentaires pour mettre en place un bâtiment et installer un jeune éleveur. Mais chez Loeul & Pirirot nous croyons fortement à ce renouvellement sur le temps long. C'est notre volonté de mettre les moyens financiers pour ac-

« Les revalorisations n'ont pas couvert les surcoûts de production : énergie, emballages. »



Matthieu Loeul, président de Loeul & Pirirot. La société représente 40 % des abattages nationaux de lapins.

compagner de nouvelles installations et remplacer les éleveurs qui partent à la retraite. Pour y parvenir, la filière doit aussi communiquer davantage sur le métier d'éleveur de lapin. Il est méconnu, même dans l'enseignement agricole. Il nous faut expliquer comment est structurée notre filière.

La production française est en baisse depuis des années. Qu'en est-il aujourd'hui ?

La tendance n'a pas changé, on est toujours sur un recul de 6 à 7 % par an. Mais il n'y a pas eu d'effondrement de la production avec l'inflation. Chez Loeul & Pirirot, nous travaillons avec trois coopératives d'éleveurs : Cavac, Terrena et Sanders. Nous les avons soutenus en prenant en charge les augmentations du prix de l'aliment via Vif-Secur (dispositif d'indexation du prix du lapin vif sur les cours des matières premières, NDLR). En revanche, la crise inflationniste a pesé lourd sur la consommation de viande de lapin. En début d'année, les ventes étaient en baisse d'environ 7 %, avant de se stabiliser en mai. Au prix élevé de l'espèce s'est ajouté l'aggravation de son manque de visibilité en rayons. Certaines enseignes ont privilégié des objectifs de chasse à la casse, quitte à supprimer des références ou à ne plus proposer de lapin.

Quel est le poids des importations françaises de lapin ?

De l'ordre de 15 à 20 %. Il s'agit surtout de viande chinoise, avec aussi des importations des pays d'Europe de l'Est comme la Hongrie. Du lapin espagnol est également vendu dans le Sud-Ouest. Cela concerne essentielle-

ment la restauration en congelé, très peu la grande distribution au rayon frais. Il y a davantage de viande importée dans les plats cuisinés ou le pâté de lapin.

La campagne de promotion du Clipp, l'interprofession du lapin (spots radio, animations) est-elle efficace ?

Elle fonctionne bien car elle répond aux problèmes majeurs de l'espèce : elle ne figure pas sur la liste de courses et beaucoup de consommateurs, les plus jeunes notamment, disent qu'ils ne savent pas comment la cuisiner. Dès que l'on se rapproche des clients, avec des animations en magasins ou des mises en avant sur prospectus, nous parvenons à recruter des acheteurs. D'autant plus que la viande de lapin peut faire valoir ses excellentes qualités nutritionnelles.

Quels sont vos axes d'innovation avec votre marque phare Loeul & Pirirot ?

Nous développons le demi-lapin pour proposer des portions adaptées à de plus petits foyers. Pour rajeunir la cible de consommateurs, nous apportons également des produits plus simples à cuire au four ou au barbecue.

« Le surcoût du mode d'élevage en enclos devra être pris en compte par les distributeurs et les consommateurs. »

Nos brochettes de lapin sans os fonctionnent très bien. Dans notre stratégie d'innovation, nous sommes toutefois confrontés à une limite : l'élaboration renchérit encore plus une viande au prix kilo déjà élevé par rapport à la volaille ou au porc.

En janvier 2020, vous avez lancé la marque Lapin & Bien, avec un nouveau système d'élevage en enclos, plus respectueux du bien-être animal. Quelle est son poids aujourd'hui ?

Lapin & Bien représente aujourd'hui près de 15 % de notre production, ce qui est déjà significatif. Nous continuons à installer de nouveaux élevages mais la dynamique est moins forte avec la forte hausse du coût des matériaux de construction. L'inflation a également bloqué les dossiers de référencement de la marque dans de nouvelles enseignes mais il y a des opportunités en MDD. Les distributeurs savent qu'ils devront répondre davantage aux attentes en matière de bien-être animal. L'élevage en cages est amené à être remplacé, la réglementation européenne va évoluer. Il n'y a pas encore de date butoir. La filière lapin milite pour un délai de quinze ans afin de donner du temps aux éleveurs qui ont déjà investi dans un bâtiment conventionnel. Le surcoût du mode d'élevage alternatif en enclos devra aussi être pris en compte par les distributeurs et les consommateurs.

● **Propos recueillis par Frédéric Carlier-Lossouarn**