

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

En 2017  
**LOEUL & PIRIOT**



UN REPOSITIONNEMENT POUR RELANCER LA CATÉGORIE LAPIN

Leader historique et spécialiste dans la transformation de la viande de lapin depuis 1906, l'entreprise familiale LŒUL & PIRIOT révèle en cette fin d'année 2016 sa nouvelle identité visuelle et ses nouveaux packagings avec pour objectif : **dynamiser la consommation de viande de lapin en recrutant une cible plus jeune tout en fidélisant les consommateurs actuels.**

## Le Lapin :

**UNE VIANDE QUI SORT DES HABITUDES CULINAIRES... MAIS QUI POURTANT EST SYNONYME DE RAFFINEMENT ET DE QUALITÉ POUR LES CONSOMMATEURS !**

Avec seulement 2,8 actes d'achat par an, le marché du lapin poursuit son érosion. En cause, une perte d'acheteurs et une baisse des volumes achetés qui traduisent la dé-consommation du lapin sur toutes les catégories d'âge.

Faible émergence en rayon au sein de l'univers volaille, manque de repères on pack et de clarté des dénominations produit, présentation des morceaux peu attractive pour séduire un public plus jeune... les consommateurs délaissent une viande qui demeure plébiscitée pour son caractère « authentique », son goût fin et sa tendreté !

### ET POURTANT !

Si la viande de lapin semble sortie des habitudes culinaires d'aujourd'hui, elle jouit toutefois d'une image très positive !

Ancrée dans le patrimoine culinaire français, elle reste pour les consommatrices <sup>(1)</sup> évocatrice de raffinement, de tradition et de plaisir : « Avec le lapin, on peut imaginer plein de recettes », « c'est un plat festif », « un peu de variété en semaine pour casser la routine »...

**L'ENJEU D'UNE NOUVELLE CULINARITÉ POUR DYNAMISER LA CONSOMMATION ET PÉRENNISER LA CATÉGORIE**

Spécialiste historique du lapin et leader de la catégorie avec plus de 20% de PDM (part de marché en volume), la marque LOEUL & PIRIOT a décidé de redonner des couleurs au marché et de relancer la consommation du lapin !

Afin de réhabiliter le plat lapin sur les tables d'aujourd'hui, la marque a mené une réflexion en profondeur intégrant :

> **Des études <sup>(2)</sup> auprès d'un panel** de 3 typologies de consommatrices âgées de 30 à 65 ans (régulières, occasionnelles, non consommatrices mais non réfractaires), pour appréhender leurs perceptions, désirs et attentes.

> **Des partenariats avec des conseillers culinaires** (Centre Culinaire Contemporain, Tugdual Debéthune) pour travailler sur l'ouverture des usages et la création de nouvelles recettes plus « tendance », en phase avec les nouveaux comportements des consommateurs.

> **Un travail approfondi** axé sur l'accessibilité, à travers des modes de cuisson rapides et faciles pensés pour sublimer la viande de lapin.

(1) (2) Source : Etude Results IMS - juillet 2016

*“ Un peu de variété en semaine pour casser la routine ”*



**EN 2017, LA MARQUE LOEUL & PIRIOT FAIT PEAU NEUVE**

À l'issue de ces démarches, l'entreprise LOEUL & PIRIOT a redéfini sa plateforme de marque et amorcé un travail de repositionnement transversal autour de la nouvelle culinarité du lapin :

> **Une nouvelle identité visuelle et un nouveau territoire d'expression** dans un esprit bistrannique, évocateur de savoir-faire et d'une cuisine moderne et raffinée

> **Une offre produit adaptée aux comportements actuels** pour recruter de nouveaux consommateurs : lapin entier précoupé, morceaux prêts à cuisiner etc.

> **Une segmentation par « mode de cuisson »** pour diversifier les usages et multiplier les occasions de consommation : en cocotte, au four, à poêler, à griller, en papillote

> **Une nouvelle gamme de packagings** avec des idées recettes et des astuces on pack pour encourager l'acte d'achat

> **Un nouveau site Internet [www.lapin-et-papilles.fr](http://www.lapin-et-papilles.fr)** orienté « usages » avec des conseils, des recettes, des bons plans... pour accompagner le consommateur dans sa préparation du plat lapin

Le Lapin  
**LOEUL & PIRIOT**  
DEPUIS 1906



18 x 25 cm

15 x 23 cm

15 x 23 cm



15 x 23 cm

18 x 25 cm

**DES LINÉAIRES À LA CUISINE, LE LAPIN LOEUL & PIRIOT FERA LE SHOW !**

Pour soutenir ce repositionnement, la marque LOEUL & PIRIOT met les petits plats dans les grands :

> **Un merchandising dédié** pour gagner en visibilité en point de vente

> **Des animations en magasin** pour sortir le lapin du rayon et aller à la rencontre du consommateur

> **Des opérations promotionnelles** pour favoriser l'achat d'impulsion et inciter à naviguer dans la gamme (ustensiles de cuisson STAUB en dotation)

> **Des actions auprès des influenceurs** pour inscrire le plat lapin dans la tendance

> **Un dispositif digital** pour acquérir de l'audience et créer un trafic qualifié sur le site [www.lapin-et-papilles.fr](http://www.lapin-et-papilles.fr)



# LOEUL & PIRIOT

— DEPUIS 1906 —

Basée à Thouars, dans les Deux-Sèvres, l'entreprise LOEUL & PIRIOT s'inscrit dans une histoire familiale démarrée en 1906 et articulée autour des valeurs de qualité, savoir-faire et tradition.

**Spécialiste de la viande de lapin,** elle a développé une offre 100% française avec un engagement qualité contrôlé. Avec 3 sites de production employant 470 salariés, le Groupe LOEUL & PIRIOT est aujourd'hui **le leader européen dans la transformation de viande de lapin.**



CONTACTS PRESSE

Agence GULFSTREAM Communication

Mathilde de Lestanville • [mdelestonville@gs-com.fr](mailto:mdelestonville@gs-com.fr) • 01 84 78 00 19 • 06 87 10 31 52