

Le yaourt Péchalou a la pêche

DORDOGNE Vingt-cinq ans après sa création, la laiterie artisanale continue de se développer dans les commerces de la région avec une stratégie gourmande

HERVÉ CHASSAIN
h.chassain@sudouest.fr

« Jusqu'à aujourd'hui, la notoriété de Péchalou s'est développée grâce au goût des yaourts et à leur texture crémeuse. On va continuer en allant les faire goûter aux clients directement dans les magasins », explique Camille Labrunye, la jeune responsable du marketing de la petite laiterie de Dordogne. « Regardez, quand on ouvre un Péchalou, il n'y a pas d'eau à l'intérieur, mais de la crème. Il ressemble aux yaourts que l'on fabrique à la maison. »

Depuis novembre 2014, cette entreprise artisanale périgourdine créée il y a vingt-cinq ans a été rachetée par Thomas Breuzet, un ingénieur agronome agenais de 37 ans, spécialisé dans le bio. Sa holding Quinoa, basée à l'Agropôle, a reçu sur cette opération le soutien du fonds d'investissement Irdi de

« Quand on ouvre un Péchalou, il n'y a pas d'eau à l'intérieur, mais de la crème »

Toulouse. Péchalou a déjà 20 % de sa production en bio, et l'entrepreneur espère bien développer ce créneau sur lequel la laiterie a été pionnière en Dordogne.

Déjà présent de La Rochelle à Toulouse et au Pays basque, il souhaite conforter sa diffusion, qui est réalisée essentiellement dans la grande distribution. Toutes les centrales d'achats ont référencé la marque, mais il faut ensuite aller convaincre les directeurs de magasin : un travail de fourmi. D'abord dans la région, où la concurrence ne manque pas, avant d'aller voir plus loin. C'est le travail de l'équipe commerciale, qui a été renforcée.

Des pots plus grands

Basée à Saint-Cyprien, à deux pas de la rivière Dordogne, l'entreprise a préservé son côté artisanal et familial. L'un des créateurs, Frédéric Pallier, est resté comme directeur de production et responsable de la recherche et du développement. Il est le gardien du savoir-faire qui a fait la notoriété de cette marque.

Pour marquer son arrivée, la nouvelle équipe lance ces jours-ci

Camille Labrunye, responsable du marketing chez Péchalou. PHOTO H.C.

trois nouvelles références de yaourts : framboise-violette au goût subtil, noisettes pour le croquant et vanille crémeuse en grand format.

« Pour accentuer le côté gourmand, nous avons changé nos pots : ils sont transparents pour voir les fruits et plus grands (NDLR : ils sont passés de 125 à 140 grammes) », explique Camille Labrunye.

Le plus gros succès de Péchalou est son yaourt au café. La fraise de Dordogne et la pêche du Roussillon marchent très bien, la myr-



tille, la vanille et la noix de coco aussi. La marque décline aussi banane-cannelle, lemon curd et même châtaigne. Sans oublier la nature, qui est encore le meilleur moyen de tester l'authenticité du produit.

Des fruits et de la crème

Le repreneur Thomas Breuzet a bien annoncé la couleur : continuer avec les valeurs artisanales de l'entreprise. Bref, l'idée est de ne pas changer ce qui marche, mais de le mettre davantage en valeur. Les emballages ont aussi été revus, « avec des images plus gourmandes où l'on voit des fruits et de la crème », tout en gardant le bleu tendre qui est la marque de fabri-

que de Péchalou, résume Camille Labrunye.

La petite laiterie a encore de la marge pour augmenter sa production, et tout le lait bio disponible n'est pas encore valorisé. L'équipe pourrait s'étoffer dans les mois qui viennent, car, dans « les coups de bourre », il paraît que même le gérant doit se retrousser les manches pour donner un coup de main à l'emballage des yaourts.

Une page Facebook de Péchalou a été créée et un site Internet va être ouvert d'ici quelques jours, avec toujours le même objectif de développer la notoriété de la marque périgourdine. Mais sa meilleure publicité reste encore la dégustation.

QUELQUES CHIFFRES

16 PERSONNES. L'entreprise Péchalou est une PME basée sur la zone d'activité de Saint-Cyprien. Son principal actionnaire est la holding Quinoa d'Agen qui a reçu l'aide de l'Institut régional de développement industriel.

2,5 MILLIONS D'EUROS DE CA. Le chiffre d'affaires de la société a augmenté de 10 % en 2014. Ses repreneurs espèrent en faire au moins autant cette année.

1 000 TONNES DE YAOURTS. Le lait, acheté à des producteurs dans un rayon de 35 km, est transformé en 34 références différentes.