



## BŒUF

## Or Rouge entend faire briller la Limousine

**E**nter pleinement en compétition avec des viandes comme l'Angus ou le Wagyu : telle est l'ambition de la marque premium Or Rouge lancée en 2016 par Beauvallet. « *Nous avons 40 races en France et un problème sociétal avec des éleveurs qui souffrent. Il faut trouver de la revalorisation avec un produit qui plaise au consommateur* », explique Bernard Léguille, son président.

Pour mener cette bataille d'image et de qualité, l'entreprise a choisi de la Limousine produite uniquement dans les trois départements du Limousin et répondant à un cahier des charges strict en termes de terroir, d'élevage, de bien-être animal, d'abattage, d'aspect ou encore de tendreté. Un travail mené avec toute la filière mais aussi avec l'Inra. Commercialisée en direct ou via Trans-

gourmet, la viande Or Rouge est présente à la carte de plus de 80 restaurants en France et dans une quinzaine de boucheries. Si cela ne représente que 1% de l'approvisionnement en animaux du groupe, la progression est forte et se veut maîtrisée. « *Nous ne voulons être présents que dans des établissements qui comprennent et savent parler de la marque* », insiste Séverine Bru, responsable marketing et communication. ●

