



Labeyrie, à haute valeur gastronomique

Alimentation

07/03/2016 - En choisissant l'agence La Chose, le traiteur Labeyrie a souhaité se doter d'un nouveau positionnement autour d'une «valeur haute» qui sera révélée en fin d'année. Objectif : s'imposer comme la marque plaisir tout au long de l'année.

Pas facile de se faire entendre dans le secteur de l'alimentaire quand on ne s'inscrit pas vraiment dans l'air du temps, en l'occurrence celui de la nourriture équilibrée, tendance veggy. Avec le foie gras et le saumon fumé comme produits phare (les trois-quarts de son chiffre d'affaires), la marque de produits gastronomiques Labeyrie, qui commercialise également des petits fours, des pâtisseries ou encore des plats préparés, a plus que jamais besoin d'affirmer un certain art de vivre, mais aussi son leadership, et pas seulement pendant la période de fin d'année qui représente encore 80% de ses ventes de foie gras (30% pour le saumon fumé). *«Notre ambition est de faire en sorte que Labeyrie compte toujours à Noël, mais aussi tout au long de l'année lors de moments particuliers, sans pour autant devenir une marque quotidienne»*, explique Gaëlle Ouari-Bourdon, directrice de la communication du groupe Labeyrie Fine Foods (Labeyrie, Blini, Delpierre...).

Tel était donc l'objet de la compétition d'agences lancée en août 2015 par la marque landaise basée à Saint-Geours-de-Maremne. Sur les cinq agences consultées, dont CLM BBDO la sortante, c'est La Chose qui a remporté la mise et par là même son premier budget alimentaire. *«Nous avons proposé un nouveau positionnement porté par une valeur haute qui sera au centre de la campagne prévue au second semestre»*, confie sans plus de détails Jean-Baptiste Lucas, directeur général de La Chose qui a longuement échangé avec les différentes *«business units»* de la marque *«afin de trouver une expression commune»*. Une valeur partagée qui devrait tourner autour du plaisir et de la qualité.

Frapper les esprits

La marque, qui fête cette année ses 70 ans, met ainsi fin à sept ans de collaboration avec BBDO (CLM pour la publicité et Proximity pour le digital) qui avait imaginé la signature *«Le raffinement à l'état brut»*, avant d'adopter fin 2013 *«Donnons du goût aux bons moments»*. *«Cette campagne a bien fonctionné, mais la dernière copie était un peu usée et les initiatives de la concurrence, à commencer par Delpeyrat qui s'est lancé dans le saumon fumé [depuis 2013], nous a incité à bouger»*, souligne Gaëlle Ouari-Bourdon.

Certes, hors marques de distributeur, Labeyrie, vendu exclusivement en grandes surfaces, reste le leader incontesté sur son cœur de marché avec 27,4% de part de marché sur le foie gras en période festive (24,7% sur l'ensemble de l'année) face à Montfort (14,6%) et Delpeyrat (13%), et avec 34,7% de part de marché sur le saumon fumé toujours en festif (26,8% sur l'année) face à sa marque sœur Delpierre (6,7%) et Delpeyrat (4,9%).

Mais pour maintenir ses positions et donc surtout s'imposer davantage comme produit plaisir tout au long de l'année, le traiteur premium souhaite à nouveau frapper un grand coup. Avec un budget d'environ 4,5 millions d'euros, et qui pourrait encore évoluer à la hausse en fonction des choix médias qui doivent encore être arrêtés, Labeyrie réussira-t-il à étonner autant qu'en 2006 lors de la campagne TV pour ses 60 ans autour du thème du libertinage (Devarrieuxvillaret/Patrice Leconte)? Rendez-vous en fin d'année...

En complément

1946. Création de Labeyrie

1986. Racheté par Européenne de gastronomie (Suez Industries)

2002. Industri Kapital acquiert Labeyrie

2004. Naissance d'Alfesca (fusion de Labeyrie et Industri Kapital)

2012. Alfesca devient Labeyrie Fine Foods

Alain Delcayre

Information traitée dans Stratégies Magazine n°1849