



LABEYRIE SORT DU CHAMP

ELLE FÊTE SES 70 ANS. LA MARQUE SPÉCIALISTE DES METS DE FIN D'ANNÉE FAIT SA MUE, INVESTISSANT DE NOUVEAUX TERRITOIRES, POUR S'INVITER SUR LES TABLES TOUT AU LONG DE L'ANNÉE.

Pensez Labeyrie, et ce sont, à coup sûr des images de foie gras ou de saumon et une marque aux accents « provinciaux » qui vous viendront à l'esprit. Logique. C'est en 1946 que Robert Labeyrie crée la société éponyme au cœur des Landes, dont elle se targue aujourd'hui d'y être le 1^{er} employeur privé *. En 1955, la marque est à l'origine d'une expédition en Norvège sur le savoir-faire du saumon, qui sera à l'origine de la création du premier atelier de saumon fumé. En 1987, débutent les premières communications sur les marchés du foie gras et du saumon fumé. La marque réalise près de la moitié de ses ventes à Noël où elle est en tête en parts de marché. Pour exister hors cette saison, elle multiplie les collections, à l'instar de la haute couture, en œuvrant notamment à varier depuis quelques années les goûts et les formats, autour de ses deux produits stars, le consommateur se montrant, contre toute attente, plus ouvert à la fantaisie qu'à Noël. Faire glisser le produit d'une consommation périodique à régulière, tout au



► 1 avril 2016 - N°48



long de l'année : un enjeu courant pour tous les produits à caractère festif et qui schématise assez bien le repositionnement amorcé depuis quelques années par la marque. Pour Gaëlle Ouari-Bourdon, directrice de la communication de la marque, c'est simple, « il s'agit de passer d'une consommation de fin d'année, à une consommation de fin de semaine ». N'hésitant pas, pour ce faire, à pousser le curseur un peu plus loin encore que ses deux produits phares.

« Cette marque bénéficie d'un vrai capital de crédibilité auprès des consommateurs, en termes de qualité, d'expérience produit... Sauf que l'on ne nous achète qu'une à deux fois par an à Noël, poursuit-elle. Les consommateurs expriment aujourd'hui l'envie, sans attendre les fêtes, de se faire plaisir plus souvent, notamment les plus jeunes – ce qui correspond chez nous aux 35-50 ans. Une tendance qui permet d'élargir à d'autres produits que le foie gras et le saumon, et proposer plein de plaisirs différents pour les fameuses fins de semaine ». Partant à l'assaut de nouveaux rayons de supermarchés, l'offre s'est ainsi profondément densifiée, à l'image de sa maison-mère. La marque fondée par Robert Labeyrie est aujourd'hui la composante d'un groupe européen – Labeyrie Fine Foods – qui déclare un CA de 800 M€ et compte plusieurs sociétés à l'instar de Labeyrie, évidemment, mais aussi Delpierre, Blini, et Labeyrie Traiteur Surgelés (ex Surgelés Brossard, rachetés en 2011, dont la licence Lenôtre). Profitant des synergies offertes par ces différentes expertises,



la marque s'est lancée à la conquête de nouveaux territoires, proposant aujourd'hui des surgelés, des plats cuisinés ou encore des pâtisseries, passant par là-même de produits

**“ LES CONSOMMATEURS
EXPRIMENT L'ENVIE
DE SE FAIRE PLAISIR
PLUS SOUVENT,
NOTAMMENT LES
PLUS JEUNES. ”**

GAELLE OUARI-BOURDON,
LABEYRIE

bruts à des produits transformés, ce que l'on préfère appeler ici « produits de recette ». « Le foie gras et le saumon sont nos piliers et le demeurent. Ils représentent encore entre 80 et 90% de notre chiffre d'affaires sous marque Labeyrie. On commence à développer un peu le sucré, les apéritifs aussi via le surgelé, mais c'est un travail à long terme. Arriver sur un nouveau territoire, même avec une

marque appréciée, nécessite un peu de temps. Sur les plats cuisinés, nous avons lancé une collection de plats festifs à Noël qui a très bien fonctionné, notamment la volaille entière farcie. La marque est vraiment très reconnue sur les fêtes de fin d'année, la dessaisonalisation sera plus longue à obtenir ». En ce mois d'avril, les commerciaux font déjà le tour des enseignes pour présenter les collections de Noël. Chaque business unit du groupe disposant d'une équipe dédiée en R&D, la marque Labeyrie peut se targuer d'afficher plus de 100 nouveautés par an.

Après avoir pendant plusieurs années collaboré avec CLM BBDO, Labeyrie s'offre cette année une nouvelle plateforme de communication pour laquelle elle a fait appel à l'agence *La Chose* et qui sera révélée après l'été. « Nous célébrons nos 70 ans cette année, et c'est par ailleurs une période charnière. Cette marque doit être totalement actuelle, et parvenir également à parler à des cibles plus jeunes ». La « cousine » de province aurait comme des envies de prendre des couleurs urbaines. ■

FOUZIA KAMAL

* (1500 salariés, moyenne 2014, + 40 % en 10 ans).

Ci-dessus, la directrice de la communication de Labeyrie Fine Foods, Gaëlle Ouari-Bourdon. Réputée pour ses foies gras et son saumon, plats festifs, la marque du sud-ouest s'ouvre au sucré, apéritifs, et plats cuisinés.