



Labeyrie Fine Foods dévoile son nouveau plan stratégique

+30 % DE VOLUME EN QUATRE ANS, POUR FAIRE DU PLAISIR
RESPONSABLE UN MOTEUR DE CROISSANCE INDUSTRIELLE DURABLE

Paris, le 12 juin 2025

Labeyrie Fine Foods dévoile son plan stratégique « Tous Unis 2028 », qui trace une trajectoire de croissance claire : atteindre les 400 millions d'unités de ventes consommateurs en 2028, soit +30 % en 4 ans. Cette ambition est soutenue par deux socles structurants – le plaisir et la responsabilité – et deux leviers de développement : la conquête et le renforcement du leadership.

Labeyrie Fine Foods : la force d'une ETI, *l'envergure d'un leader*

Chez Labeyrie Fine Foods, l'équilibre est au cœur du modèle.

Équilibre capitaliste, d'abord : le groupe est détenu à parts égales par PAI Partners, acteur de référence du capital-investissement européen, et par la coopérative agricole Lur Berri, engagée de longue date dans la souveraineté alimentaire française (46 % chacun), le solde étant détenu par les collaborateurs du groupe.

Équilibre ensuite dans l'offre, grâce à une présence solide sur plusieurs marchés, saumon fumé, crevettes, foie gras, apéritif, végétal. Un socle multiple, mais un fil rouge constant : le plaisir, au rayon frais, sous toutes ses formes. Le groupe est d'ailleurs leader en France sur ses marchés historiques : 35,9 % sur le saumon fumé, 54,9 % sur les tartinables, 23,6 % sur le foie gras mi-cuit et 45,8 % sur la crevette (source : Circana P13 2024).

Équilibre enfin dans l'activité, avec une répartition à 50 % de marques nationales et 50 % de marques de distributeurs.

Ce positionnement donne des résultats concrets : en 2023-2024, Labeyrie Fine Foods a réalisé un chiffre d'affaires de 867 millions d'euros.

Ce cap est porté au quotidien par 3 315 collaborateurs répartis entre le siège et les 12 sites de production (dont 9 en France), et réunis autour d'une même ambition, inscrite dans la raison d'être du groupe : « Donner l'envie de Ré-Unir autour d'une même table ».



Nous sommes une ETI qui a tout d'une grande : une ambition claire, une exigence industrielle forte et une vision de long terme. Ce plan marque une nouvelle phase pour Labeyrie Fine Foods : nous passons à l'offensive avec une stratégie assumée, structurée, et portée par un collectif engagé. Notre objectif est simple : réunir plaisir intense et responsabilité, pour bâtir une croissance accessible, compétitive et durable sur tous nos marchés. »

Jacques Trottier, Président de Labeyrie Fine Foods



Deux socles, une ambition : démocratiser un plaisir responsable

Le plan 2028 de Labeyrie Fine Foods s'appuie sur deux piliers structurants : le plaisir comme moteur différenciant, la responsabilité comme accélérateur de compétitivité.

LE PLAISIR

Chez Labeyrie Fine Foods, le plaisir n'est pas un supplément d'âme. C'est un levier stratégique à part entière, aligné avec les attentes sociétales : 48 % des Français considèrent que, même en période de crise, les marques doivent contribuer à la joie et au plaisir (Havas Prosumers, 2024).

Le groupe défend un plaisir alimentaire accessible, sincère, exigeant, incarné par une innovation utile et adaptée aux nouveaux usages : tartinables végétaux, ou encore la nouvelle marque végétale Aux Petits Oignons, lancée fin 2024.

Objectif affiché : figurer systématiquement en tête des tests organoleptiques sur ses catégories stratégiques.

LA RESPONSABILITÉ

Chez Labeyrie Fine Foods, la responsabilité n'est pas un discours : c'est une ligne de conduite, portée à chaque maillon de la chaîne de valeur. Le groupe entend ainsi peser comme acteur structurant des filières, en démontrant que responsabilité, performance et compétitivité peuvent aller de pair.

- **La souveraineté alimentaire.**
Plus de 90 % des volumes produits sont consommés dans le pays de production.

Depuis quatre ans, le groupe a investi 100 millions d'euros dans la modernisation de ses outils industriels, dont 41 millions au cours des deux dernières années, afin de conjuguer performance durable, sobriété énergétique et amélioration des conditions de travail – parmi lesquels trois projets emblématiques :

 - **Fécamp** : extension du site saumon fumé (10,5 M€, 2023),
 - **Saint-Geours** : nouvelle ligne magrets et fileteuse (3,8 M€, 2024),
 - **Saint-Aignan** : unité crustacés de référence européenne (18 M€, 2024).- **Des filières durables.** Le groupe structure ses approvisionnements autour de matières premières clés — saumon, canard, crevettes, pois chiche et blé — dans une logique de long terme. Labeyrie Fine Foods soutient aussi la juste rémunération des agriculteurs via le label Agri-Éthique France, appliqué à ses filières blé, pois chiche et canard.
- **Des projets structurants, concrets et exemplaires.**
 - **Millenial Salmon** : une alimentation décarbonée pour le saumon.
 - **Collectif CARE Salmon** : un plan de progrès sur le bien-être animal, de l'élevage à l'abattage.
 - **Premier baromètre bien-être animal pour la filière canard.**
 - **Programme mangrove en Asie** : plant pour capter du CO₂, protéger les écosystèmes et lutter contre l'érosion.
 - **Un Pacte Positif™** : initiative lancée par Labeyrie Fine Foods en 2022, réunissant producteurs et partenaires pour soutenir la transition agroécologique des filières françaises, via des projets concrets et un accompagnement structuré sur le long terme.

Un groupe engagé pour lutter contre le changement climatique : -25 % d'émission de gaz à effet de serre depuis 2019

Deux leviers pour changer d'échelle : *leadership et conquête*

CONSOLIDER LE LEADERSHIP

Labeyrie Fine Foods entend consolider ses positions sur ses marchés historiques — apéritif, poissons et saumons fumés, foie gras, crevettes — d'une part grâce à ses marques Labeyrie, Delpierre, Blini, l'atelier Blini ; et d'autre part grâce à ses marques distributeurs, en France comme au Royaume-Uni.

Innover, structurer, transformer : Labeyrie Fine Foods fait de son leadership une force motrice, avec un objectif clair : doubler les volumes d'innovations d'ici 2028, avec des produits conçus pour répondre

- aux nouveaux usages (portions, consommation chaude, segmentation des instants),
- aux arbitrages prix/plaisir,
- et aux attentes sociétales (emballages allégés, sourcing durable, filières engagées).

Le tout, sans compromis sur l'exigence gustative.

Ces innovations sont conçues comme des leviers de valeur. Pour les consommateurs, en apportant des réponses concrètes à leurs attentes. Pour les distributeurs, en enrichissant l'offre avec sens. Et pour les filières, en créant de nouvelles perspectives durables.

La marque de distributeur constitue par ailleurs un levier stratégique à part entière. Chez Labeyrie Fine Foods, la MDD n'est ni une variable d'ajustement ni un choix par défaut. C'est un pilier de la stratégie de croissance : une nouvelle génération de MDD, traçables, responsables, co-construites, pensées pour chaque enseigne.

L'exemple du partenariat avec Tesco au Royaume-Uni en est la preuve : une gamme premium, accessible, produite localement, issue d'une coopération industrielle exigeante. Ce modèle inspire désormais la stratégie française. L'ambition : bâtir un écosystème MDD capable de maximiser les capacités industrielles, amortir les investissements (automatisation, traçabilité) et renforcer le rôle structurant du groupe dans les linéaires.

L'enjeu final est tangible : capter 50 % des 110 millions d'unités de croissance visées d'ici 2028.

ACCÉLÉRER LA CONQUÊTE DE NOUVEAUX RELAIS DE CROISSANCE

La dynamique de développement de Labeyrie Fine Foods s'articule autour de quatre axes stratégiques.

1. Renforcer et développer ses positions sur de nouveaux marchés GMS

3 segments prioritaires ont été identifiés comme vecteurs de croissance :

- **Les olives, à la croisée de deux dynamiques fortes** — l'apéritif et le végétal — représentent un marché naturel pour Labeyrie Fine Foods. Avec les marques Père Olive et L'atelier Blini, le Groupe mise sur l'olive fraîche et responsable pour gagner des parts de marché.
- **La truite fumée**, complément naturel du saumon fumé, constitue une extension légitime pour la marque Labeyrie. Ses performances pendant les fêtes de fin d'année valident l'intérêt des consommateurs pour une offre élargie dans cette catégorie.
- **La charcuterie et la volaille premium**, segments où le groupe entend se démarquer avec une offre unique alliant exigence gustative et responsabilité, notamment via le label Agri-Éthique France. Labeyrie Fine Foods entend y devenir la première marque premium engagée.

2. Accélérer sur les marchés spécialisés (Freezer center et hors domicile)

Dans chacun de ces marchés, l'ambition est claire : mobiliser le capital marque, les savoir-faire industriels et les engagements filière pour créer une préférence durable.

Au-delà de la GMS, Labeyrie Fine Foods identifie un fort potentiel de croissance sur les réseaux spécialisés et la restauration hors domicile. Face à des professionnels en quête d'offres distinctives et responsables, le groupe entend faire la différence avec des produits à haute valeur d'usage : recettes différenciantes, filières certifiées, innovations utiles. Labeyrie Fine Foods propose également à ses clients une offre MDD sur mesure, fondée sur la coopération industrielle et la différenciation qualitative.

3. Croître à l'international

Déjà présent dans plus de 50 pays, Labeyrie Fine Foods dispose encore d'un important potentiel de croissance à l'international, qu'il entend pleinement activer dans les années à venir. Le groupe a identifié ses priorités géographiques : la proche Europe (Belgique, Suisse, Italie), ainsi que les zones Grand Export, notamment en Asie et au Moyen-Orient.

Sur ces marchés, le groupe capitalise sur la puissance de ses marques - Labeyrie, Père Olive, la reconnaissance internationale de son savoir-faire organoleptique, et une équipe export dédiée de 20 collaborateurs.

4. Investir dans les catégories en forte croissance : le nouveau végétal

Historiquement positionné sur les protéines animales, Labeyrie Fine Foods a entamé une transformation stratégique en faveur du végétal, en réponse à l'essor du flexitarisme.

Aujourd'hui, le houmous le plus vendu du groupe est celui de l'atelier Blini. Mais Labeyrie Fine Foods a franchi une nouvelle étape avec la marque « Aux Petits Oignons » lancée fin 2024. Conçue pour la grande distribution, cette gamme de légumes premium à 4,99 € conjugue plaisir, naturalité, simplicité d'usage, praticité et accessibilité prix. Elle incarne une double ambition : ancrer le végétal dans le quotidien des Français, sans l'enfermer dans une niche urbaine ou élitiste.

Cette stratégie ne fait que commencer. Le végétal est plus que jamais l'un des moteurs prioritaires de la croissance à venir de Labeyrie Fine Foods.



À propos de Labeyrie Fine Foods

Fondé en 1946 dans le Sud-Ouest de la France par Robert Labeyrie, Labeyrie Fine Foods est un groupe agroalimentaire engagé qui a fait du plaisir responsable une mission centrale. Sa raison d'être, *donner l'envie de réunir autour de la même table*, incarne cette ambition : proposer des produits de grande qualité qui rassemblent, créent du lien et donnent du sens aux moments partagés.

Leader européen sur ses catégories, le groupe réunit des marques emblématiques telles que Labeyrie, Blini, l'atelier Blini, Delpierre, Père Olive et Aux Petits Oignons. Labeyrie Fine Foods s'appuie sur un ancrage fort dans les territoires, une exigence de responsabilité à chaque étape, et une culture d'innovation au service d'une alimentation plus juste et plus joyeuse.

Le Groupe réalise un chiffre d'affaires annuel de 867 millions d'euros, emploie 3 200 collaborateurs et s'appuie sur 12 sites à travers le monde.

Contact presse - agence Ribbon

Anne Perrot - Anne.perrot@rbbn.fr - 06 58 97 17 19

Alexandre Mondragon - alexandre.mondragon@rbbn.fr

