

SAISON FESTIVE 2025 :

Labeyrie Fine Foods et ses marques Labeyrie, Delpierre, Blini, L'atelier Blini, leaders sur l'ensemble de leurs marchés stratégiques

Paris, le 20 janvier 2026 – La saison festive 2025 s'est concentrée sur un cœur de période extrêmement décisif, avec des achats massivement réalisés lors des deux dernières semaines de décembre.

Dans un contexte d'une consommation PGC globale en léger retrait sur le mois de décembre (-1,1%*), Labeyrie Fine Foods progresse et confirme une fois encore son leadership sur l'ensemble de ses catégories stratégiques. Cette dynamique positive, soutenue par des marques fortes, des offres répondant aux attentes des consommateurs, une forte visibilité en magasin et en média, une fiabilité opérationnelle exemplaire, réaffirme la solidité du modèle du groupe.

Un cœur de saison décisif, concentré sur les 2 dernières semaines du festif

La saison festive 2025 s'est jouée de manière très nette sur le cœur de période, avec des achats massivement concentrés sur les semaines 52 et semaine 1 sur les catégories stars de la saison.

Sur ces 2 semaines, Le **foie gras mi-cuit évolue positivement (+7,7%** en vol)**, tout comme l'**apéritif frais (+13,9%** en vol)** et les **crevettes élaborées qui affichent une progression de +9,9%** en vol**.

Le **Saumon Fumé** quant à lui résiste bien avec un -1,3%** en volume sur ces 2 semaines.

Sur cette séquence clé, Labeyrie Fine Foods confirme un leadership marqué, en particulier lors des journées du 24 et du 31 décembre, désormais d'un poids comparable dans la saison. Labeyrie Fine Foods n° 1 des fabricants sur ces 2 journées décisives.



Plusieurs enseignements structurants se dégagent :

- Une montée en puissance du réveillon du 31 décembre, désormais équivalent au 24 décembre ;
- Des achats tout au long du mois de décembre avec une accélération sur les deux dernières semaines, notamment sur les produits frais ;
- Une approche prudente des distributeurs en amont, en matière d'engagements de volumes ;
- Une dynamique soutenue des commerces de proximité et du drive, en complément des circuits traditionnels.

Le Groupe surperforme sur l'ensemble des catégories festives

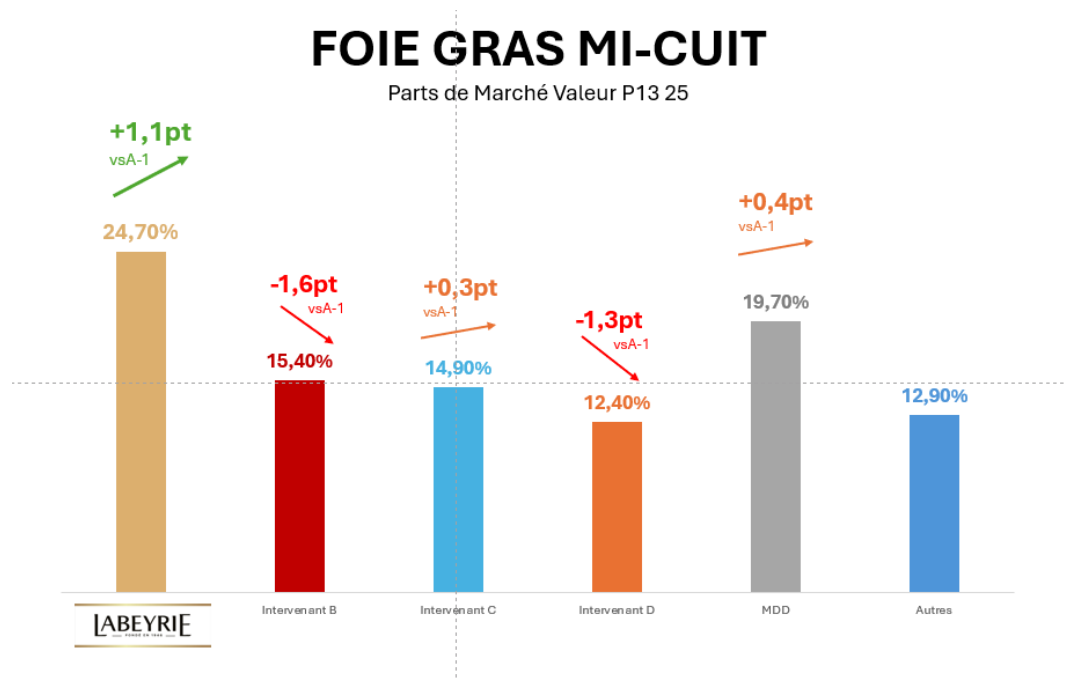
Les marques Labeyrie, Delpierre, Blini et l'atelier Blini du groupe Labeyrie Fine Foods confirment leur leadership l'ensemble du mois de décembre, au-delà des seuls pics de consommation.

Foie gras mi cuit : Labeyrie déjoue les anticipations du marché et confirme son leadership

Alors que la saison était annoncée sous tension du fait d'un contexte de prudence sanitaire accrue sur l'ensemble de la filière, la performance de Labeyrie Fine Foods dessine un scénario nettement plus favorable côté marque.

Sur le foie gras mi-cuit, le groupe conserve son leadership, avec une évolution plus dynamique que celle du marché.

Le foie gras mi-cuit Labeyrie atteint **24,7 %***** de parts de marché valeur, en progression de **+1,1 points**, devant les MDD, confirmant son statut de référence sur les tables de fêtes.

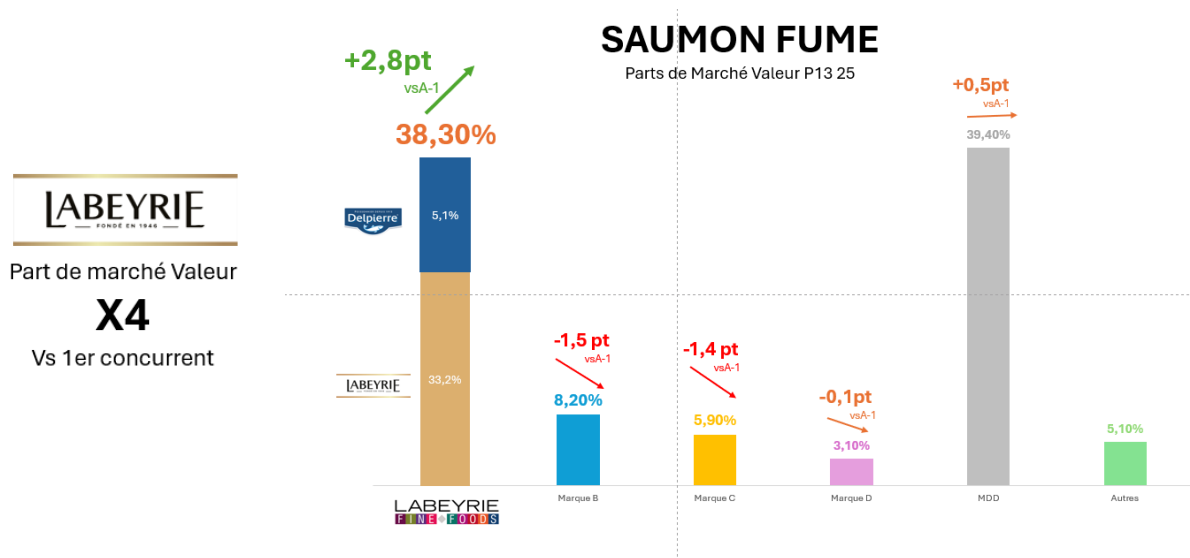


Saumon fumé : un leadership consolidé

Sur un marché du saumon fumé structurellement stable à légèrement baissier, Labeyrie Fine Foods maintient sa position de marque n°1, avec une performance en valeur supérieure à celle du secteur.

Le duo **Labeyrie – Delpierre** atteint **38,3% ***** de parts de marché valeur, en progression de **+2,8 points** vs N-1, illustrant la capacité du groupe à créer de la préférence sur ses marques.

Produit plaisir par excellence des repas festifs, le saumon fumé bénéficie également d'une diversification des usages (entrées, plats froids, brunchs), soutenant la dynamique du groupe là où le marché peine à se renouveler.



Les autres catégories festives affichent également de très belles performances

- **Crevettes élaborées Delpierre :**
 - **46,9%*** de parts de marché valeur, en hausse de +1,2 points vs N-1**
- **Apéritif frais (Blini, atelier Blini et Labeyrie) :**
 - **55 %*** de parts de marché valeur, en progression de +0,1 point**
- **Sur l'apéritif frais 4e gamme, la dynamique est particulièrement marquée :**
 - **sur cette même période, les ventes en valeur de Père Olive progressent de 27,8%*** par rapport à l'an passé.**

Les leviers de la performance : visibilité et fiabilité opérationnelle

Le groupe a déployé un dispositif d'envergure sur l'ensemble de ses marques, combinant :

- **Une offre innovante et différenciante**, alignée sur les attentes consommateurs ;
- Des **soutiens TV** pour Labeyrie, Blini et Delpierre et un soutien digital dédié à L'atelier Blini ;
- Un **accompagnement magasin massif** :
 - 1 750 implantations en magasin réalisées sur les catégories saumon fumé, foie gras et apéritif frais ;
 - Plus de 1 000 points de vente HM et SM théâtralisés aux couleurs des marques Labeyrie, Blini, L'Atelier Blini et Delpierre. Plusieurs centaines d'animation dégustation pour faire découvrir tous les produits ;
 - Plus de 500 mises en avant en marée pour les crustacés élaborés ;
 - Plus de 11 000 heures de merchandising et de promotion, pour accompagner les équipes magasins, optimiser les implantations et garantir la visibilité effective des produits en rayon.
- Un **taux de service supérieur à 98 %**, confirmant son rôle de partenaire de confiance pour les enseignes, dans une période marquée par de fortes contraintes logistiques et une concentration extrême des volumes.

« Cette saison le confirme : quand les produits sont visibles, les consommateurs répondent présents. Le cœur des fêtes a très bien fonctionné, la demande est là. Labeyrie Fine Foods a pris ses responsabilités. Il faut désormais plus d'audace collective, avec davantage de volumes exposés en magasin. Les fêtes se gagneront avec une lecture plus confiante des attentes des Français. »

— Jacques Trottier, Président du groupe Labeyrie Fine Foods

Une saison qui confirme la solidité du modèle Labeyrie Fine Foods

Au-delà de la performance conjoncturelle, la saison festive 2025 confirme la robustesse du modèle de Labeyrie Fine Foods : un portefeuille de marques fortes, une expertise industrielle ancrée en France et une capacité à accompagner les évolutions d'usages sans renoncer à l'ADN festif du groupe.

Dans un environnement de marchés sous tension, Labeyrie Fine Foods s'affirme comme un acteur structurant des rayons festifs, capable de conjuguer attractivité consommateur, lisibilité pour les enseignes et création de valeur durable.

A propos de Labeyrie Fine Foods

Fondé dans le Sud-Ouest de la France par Robert Labeyrie en 1946, le Groupe Labeyrie Fine Foods a l'ambition de donner au plus grand nombre les clés d'une consommation plus responsable. Leader européen sans équivalent, le Groupe Labeyrie Fine Foods est historiquement engagé dans le développement durable. Convaincu que le plaisir de partager des produits de très grande qualité est le sel de la vie, le Groupe Labeyrie Fine Foods a traduit son engagement à rendre indissociables le plaisir intense et la responsabilité. Riche de belles marques comme Labeyrie, Blini, l'atelier Blini, Delpierre, Père Olive et désormais Aux Petits Oignons, Labeyrie Fine Foods affiche un chiffre d'affaires annuel de 901 Millions d'euros, compte 3 315 collaborateurs et 12 sites dans le monde.

Contact Presse – agence Ribbon

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

Anaïs Requena – anaïs.requena@rbbn.fr - 06 30 64 10 26

*Source : Circana - évolution ventes PGC FLS décembre 25

** Source Circana volumes marchés S52 et S1 25 total HM/SM/ + Ecom + proxi

*** Source Circana PDM valeur P13 25 total HM/SM/ + Ecom + proxi