

Labeyrie innove sur le marché du saumon

La première marque de saumon fumé fait évoluer le rayon avec un saumon non fumé.



Pour changer du goût fumé, peut-être trop associé aux fêtes de fin d'année, et répondre à un certain désir de goût originel, Labeyrie propose aux consommateurs avides de « naturalité » une gamme de « saumon non fumé ». Cette innovation de rupture a bénéficié d'un travail poussé en termes de process, aboutissant à une texture et un goût très séduisants pour une DLC de 21 jours. Saluée par les cuisiniers sur le futur site internet labeyrie-au-naturel.fr, elle donne lieu à des formes de dégustation plus variées que le saumon fumé et s'invite dans davantage d'occasions. La filière est norvégienne. Sa description détaillée au dos des plateaux rassure quant au niveau de pureté et de bien-être des saumons. Aussi le prix de vente au kilo est-il un peu supérieur (PVC de 3,99 euros les deux tranches de 75 g). Un franc succès est attendu dès la première année, 150 tonnes étant programmées. La promotion s'étalera de mars à juin. Bousculer ainsi la catégorie est du ressort de la principale marque. Elle est la seule à avoir vu sa part de marché progresser en volume en décembre 2010 (gagnant 2 points à 27,8 % d'après Iri) avec les marques de distributeurs (+ 0,9 point à 45 %), ayant progressé en valeur dans les mêmes proportions (+ 2 points à 34,1 %). Sur la pleine année 2010, elle a gagné 1,1 point à 23,3 % (contre 53,8 % pour les MDD), sur un marché en progression de 8,6 %. Labeyrie s'est aussi très bien défendu sur le terrain du foie gras, accrochant 3 points supplémentaires de part de marché à son résultat en libre-service pour novembre-décembre : 21,1 % en volume et 26,2 % en valeur.

Les nouveaux concepts, en foie gras comme en saumon fumé, viennent compléter les performances des gammes classiques. En foie gras, la toute nouvelle gamme Labeyrie Petits Producteurs, issue de 17 petits producteurs de canard locaux, inscrite dans une démarche de développement durable, « a connu un vif succès », affirme le marketing. En saumon fumé, le saumon de Tradition Labeyrie (+41 %) accompagne « l'explosion du saumon bio de la marque », avec des ventes multipliées par quatre. Un baromètre Sofres et Études Ipsos relevé en janvier 2011 confirme une marque de confiance, haut de gamme et symbole de plaisir. La nouvelle communication, centrée sur le produit, porte ses fruits.

S. C.