

Labeyrie Fine Foods veut doper ses marques et son activité internationale

Le numéro un du foie gras et du saumon fumé a remis à plat son organisation. De quoi dégager de nouveaux moyens pour ses marques et accélérer à l'international.

« **R**echerche entreprise à acheter avec, de préférence, une marque nationale. Activité en GMS. Implantation en Chine ou États-Unis. Budget de 50 à 200 millions d'euros. » Telle est la petite annonce passée par Frédéric Bouisset à l'occasion de sa première prise de parole, mi-septembre, seize mois après avoir été appelé par le fonds d'investissement PAI, actionnaire à hauteur de 50 % du groupe, pour prendre les commandes de Labeyrie Fine Foods.

Ce dernier arrive tout droit des États-Unis où, pendant onze ans, il a piloté la filiale américaine du géant laitier Lactalis. Avant cela, Frédéric Bouisset a également présidé le directoire de Fleury Michon. C'est notamment lui qui a porté l'introduction de l'entreprise vendéenne en Bourse en 2000. Une expérience précieuse désormais mise au service de Labeyrie Fine Foods, dont le projet d'introduction en Bourse reste d'actualité, aux côtés de projets d'acquisition. « *Nous avons plusieurs cibles, en Chine et aux États-Unis, mais aussi en Europe, et nous espérons concrétiser dans les deux prochaines années* », explique Frédéric Bouisset.

Des ambitions portées par la restructuration du groupe. Dans un contexte de fortes tensions sur les matières premières, notamment en ce qui concerne le saumon, et après deux graves crises dans la filière du foie gras, Labeyrie Fine Foods a en effet entrepris de se recentrer sur son



« Nous nous recentrons sur nos cœurs de métiers, c'est-à-dire nos marques et nos produits haut de gamme ou pour l'apéritif. »

Frédéric Bouisset,
président du directoire
de Labeyrie Fine Foods

©AURELIA BLANC

L'ENTREPRISE EN CHIFFRES

1 Mrd€

Le CA 2017-2018, dont :

70% réalisés avec les produits de la mer,
18% avec l'apéritif,
12% avec les produits du terroir

19 sites
40% de l'activité réalisée à l'international

4 600 salariés dans le monde

Source: Labeyrie Fine Foods

cœur de métier. Priorité aux marques (Labeyrie, Delpierre, Blini, L'Atelier Blini, Père Olive, Ovide, Comptoir Sushi), aux produits haut de gamme (saumon, crevettes, foie gras) et pour l'apéritif.

Déjà deux acquisitions

Jusqu'à présent organisé en *business units* indépendantes, le groupe privilégie désormais une approche globale de gestion de portefeuille. Quel que soit leur rayon de destination (apéritif, traiteur, produits de la mer, produits du terroir, etc.), les marques à destination de la GMS France ont été réunies dans un pôle. Ont été mis en place par ailleurs un pôle dédié à l'activité marée, un pôle pour les marchés spécialisés, dédié notamment à la restauration et au circuit bio, et un pour l'international. Selon Frédéric Bouisset, cette nouvelle organisation doit générer 20 millions d'euros d'économies et permettre de doubler le budget marketing.

Celui qui, dès sa prise de fonctions, a commencé par aller rendre visite à Robert Labeyrie, 94 ans, le créateur du groupe, veut consolider le leadership de Labeyrie sur le marché du foie gras. En avril, le groupe a racheté l'entreprise nantaise Alain François, spécialisée dans la production de foie gras à destination de la restauration et de l'international. Un moyen de sécuriser des sources d'approvisionnement jusque-là entièrement concentrées dans le sud-ouest de la France.

Presque au même moment, Labeyrie Fine Foods s'est également porté acquéreur de Pizolla, le leader espagnol de la production de truites. « *Qu'il s'agisse de saumon, de crevettes ou de truites, nous surfons sur la vague rose. La consommation mondiale de ces produits est limitée par le manque de production* », explique Frédéric Bouisset pour justifier cette acquisition. Et sans doute d'autres à venir... ■ ■ ■ **MARIE CADOUX**