

Capelle Aurélien
Capon Agathe
Lepage Fabien
Vormelker Aymeric
Wattez Elodie



Université
Lille1
Sciences et Technologies

Master 1 Agroalimentaire

Le Foie Gras



Introduction

➤ Quelques dates :

- 1^{ère} apparition : Egypte il y a 4500 ans ;
- 1778 : en France sous le règne de Louis XV, obtient ses lettres de noblesses ;
- 19^{ème} siècle : fabuleuse épopée du foie gras grâce aux progrès de conservation ;
- Aujourd'hui : produit de noblesse de la grande gastronomie française.

➤ Processus de Fabrication

Assimilation massive de maïs (gavage)
+
Processus naturel (stockage dans le foie)
=
Augmentation du foie
=

Foie gras de canard ou d'oie

➤ Le marché

Atypique, 2 grandes filières :

- filière artisanale ;
- filière industrielle.



Sommaire

- I) Analyse de la demande
 - 1. Analyse du marché au niveau national
 - 2. Analyse du marché au niveau international
 - 3. Comportement des consommateurs
 - 4. Circuits de distribution
 - II) Analyse de l'offre
 - 1. Structure du marché en France
 - 2. Les acteurs sur le marché français
 - 3. Quels sont les groupes stratégiques ?
 - 4. Analyse des forces concurrentielles
 - 5. Menace et opportunités
 - III) Les innovations
 - IV) Analyse des entreprises
 - V) Relevé du linéaire
 - VI) La Roue de la créativité
- Sources d'information

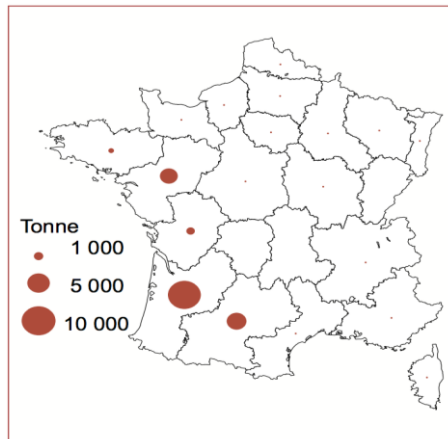


1) Analyse de la demande

Analyse de la demande nationale

5 061 Tonnes de Foies gras ont été écoulés en Grande et moyenne surface (GMS) en **2010**, soit 3,7% de plus qu'en 2009.

Cela représente **249M€** de profit sur la vente de ces produits pour les GMS en **2010** (hausse de 4,7%).

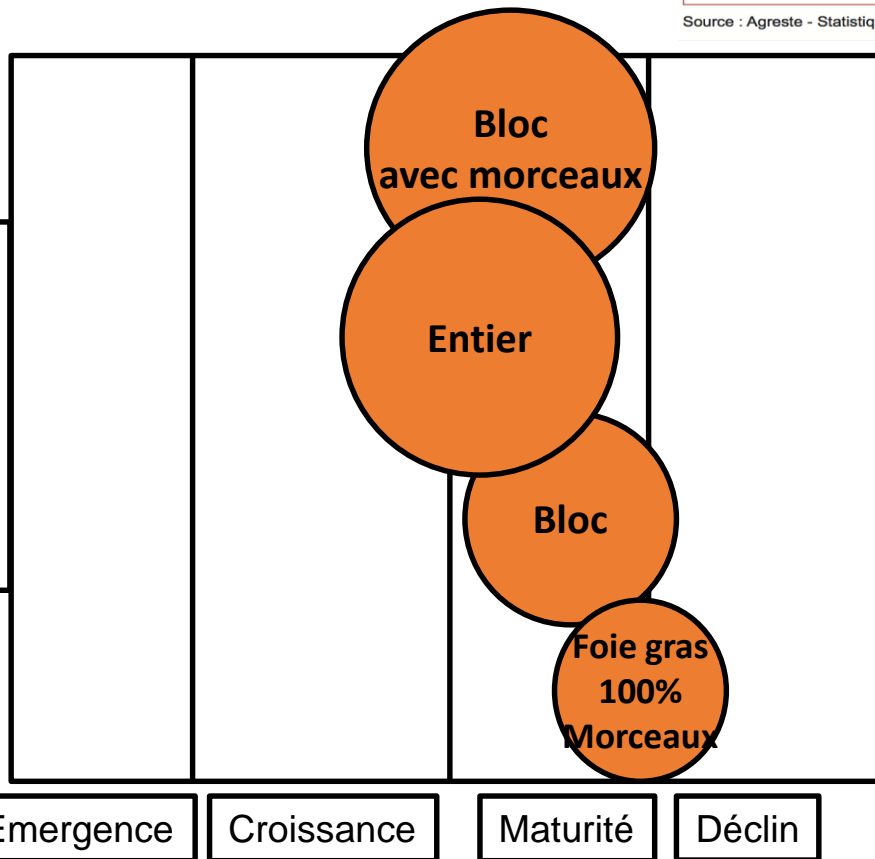


Source : Agreste - Statistique Agricole Annuelle

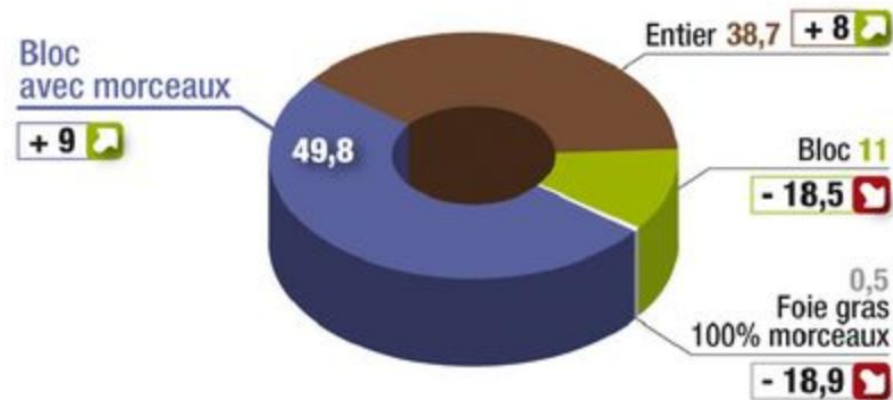
En 2011 :

Les ventes ont progressé de **+1,1%** en volume et de **+4,8%** en valeur.

La France a consommé près de **72%** de la production mondiale, soit **19 400 tonnes**.



Part de marché du foie gras mi-cuit par segment en volume, en %, en hypers et supermarchés en 2010

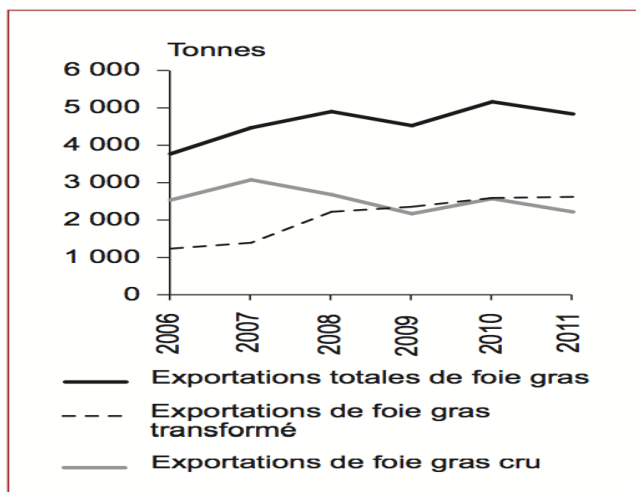


Source: SymphonyIRI; origine: industriels

Analyse de la demande internationale

Importations :

Avec **4497,4 tonnes** importées en 2011 (**+0,28%**), l'essentiel des importations de foie gras est réalisé par la **Hongrie** puis par la **Bulgarie**.



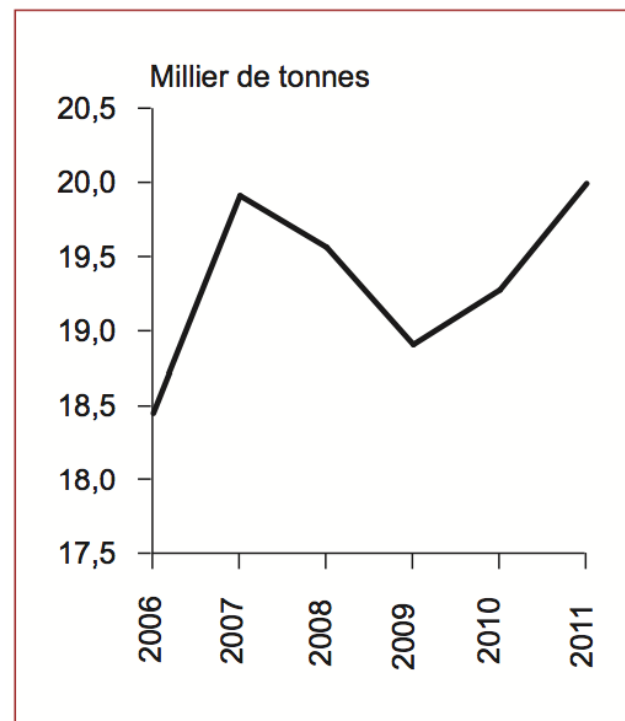
Source : DGDDI (Douanes)

Exportations :

En 2011, **4836,1 tonnes** (**-6,3%**) ont été exportées. Dans l'Union Européenne, les exportations se font vers l'Espagne, la Belgique, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, l'Allemagne et l'Italie. A l'échelle mondiale, elles se font vers la Suisse, le Japon et Hong-Kong. Plus récemment, un marché vers les Emirats Arabes Unis voit le jour.

Volumes de production :

Selon le CIFOG, 27 100 tonnes ont été produites avec près de **20 000 tonnes pour la France**, 2600 tonnes pour la Bulgarie et 2450 tonnes pour la Hongrie. En France, en 2011, la production de foie gras de canard était de **19 513 tonnes** (**+3,8%**) et de **479 tonnes** pour le foie gras d'oie (**+1,9%**)



Source : Agreste - SAA

Comportement des consommateurs

Les consommateurs prennent du temps et du plaisir pour choisir leur foie gras.

En période de fête, l'acte d'achat peut être assimilé à celui d'un cadeau car pour les ménages français, il s'agit d'un achat occasionnel.

Suite aux études menées par des marques nationales (Delpeyrat), on peut distinguer 3 types de consommateurs:

➤ Les authentiques

➤ Les raffinés

➤ Les novices

	Authentiques	Raffinés	Novices
Âge de l'acheteur	50 à 70 ans	30 à 35 ans	Variable
Fréquence d'achat	Élevée	Moyenne	Faible
Type	Entier / cru	Au torchon	bloc
Conditionnement	Bocal/ sous vide	Bocal / sous vide	Boîte

Consommation du Foie gras

78 % des Français sont sensibles à la consommation au cours des fêtes de produits 100 % « made in France ». Ainsi, l'origine du produit est un facteur déterminant de son achat.

Les français consomment **72 %** de la production.

Les actes d'achats de ce produit par les ménages français sont en moyenne de **1,82 par an en 2011**. La majorité des achats se déroule durant le mois de décembre.

En 2011, la part de novembre des ventes annuelles de foie gras se stabilise, après avoir augmenté en 2009 et 2010

Unité : %

	2008	2009	2010	2011
Au cours des 9 premiers mois	29	26	29	30
Octobre	5	6	5	5
Novembre	12	13	14	14
Décembre	54	54	51	51

Source : Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer

Le nombre de foyers acheteurs a quant à lui progressé de **28 %**. De 35,9 % en 2001 à 45,8 % en 2011. Le taux de Français consommateurs de foie gras a progressé de 5 points en 10 ans passant de 77 % en 2001 à **82 %** en 2011.

La quantité moyenne achetée par foyer progresse également :

Année	2005	2008	2010
Quantité consommée par foyer acheteur	643 g	687 g	703 g

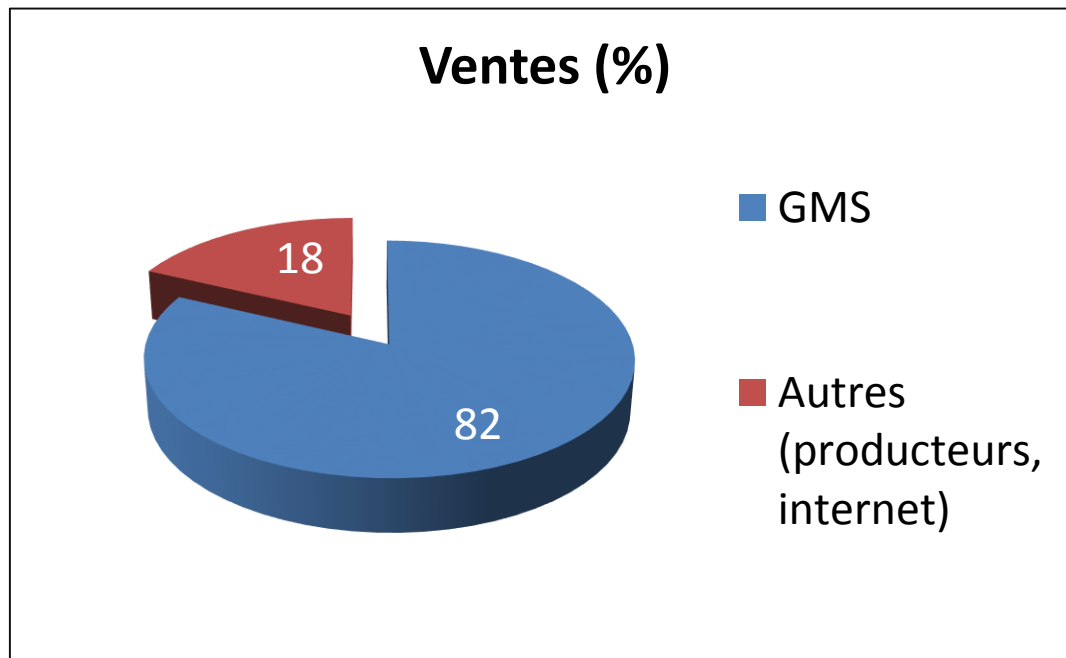
Les circuits de la distribution

C'est le **foie gras de canard** qui est le **leader** sur le marché du foie gras avec **95 % des ventes**. Le foie gras d'oie représente les 5 % restant.

70 % des volumes sont achetés **entre le 8 novembre et le 2 janvier**.

82 % des ventes sont réalisées en **GMS** (Grandes et Moyennes Surfaces).

Les 18 % des ventes restantes sont réalisées directement chez le producteur ou encore de plus en plus par internet par le biais du site des producteurs ou encore par l'intermédiaire de ventes privées.

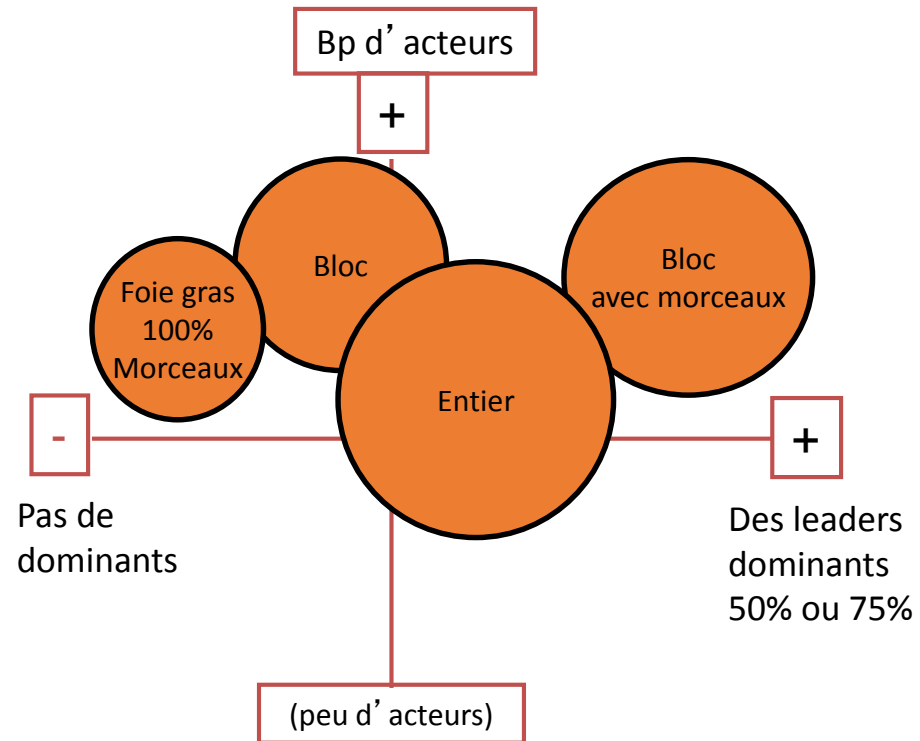
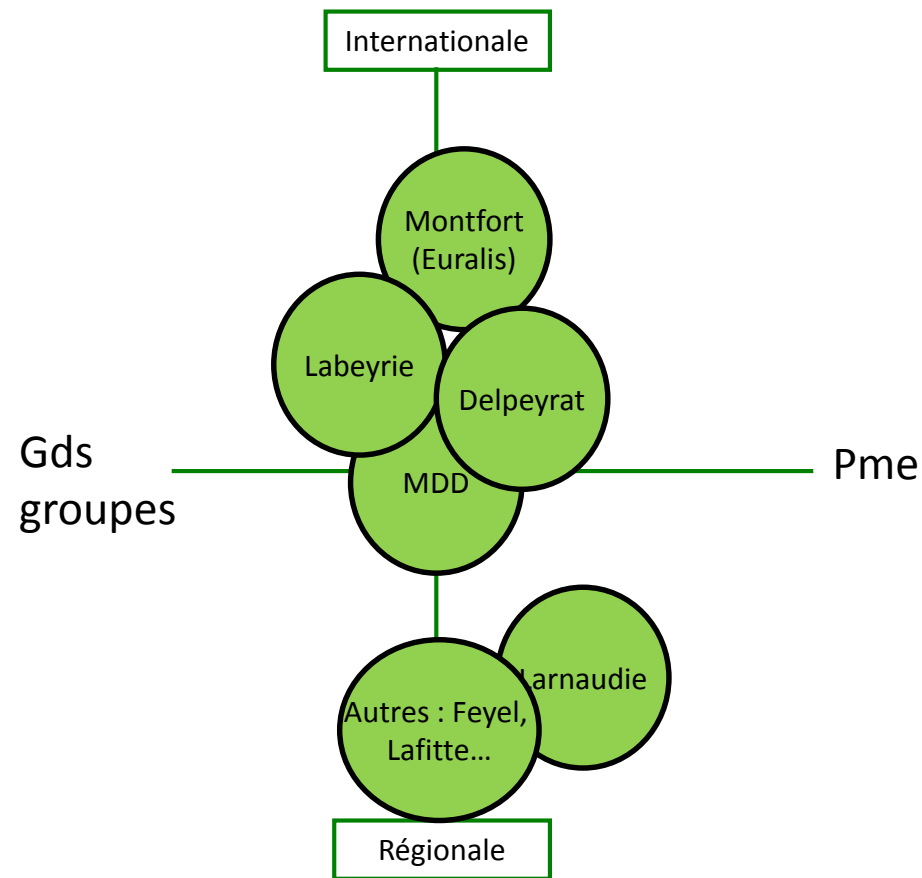


II) Analyse de l'offre

Analyse de l'offre Internationale /nationale/Régionale

Intensité concurrentielle

Structure du marché :



Structure du marché et segmentation stratégique

- **Cru**
Produit de base déveiné ou non à réaliser soi même
- **Entier**
Il comprend un seul ou plusieurs lobes entiers de foie et un assaisonnement (sel, sucre, épices, plantes aromatiques, eaux de vie, vins de liqueur et vins)
- **Foie gras**
Préparation de morceaux de différents lobes de foie gras agglomérés et d'un assaisonnement
- **Bloc avec / sans morceaux**
Préparation de foie gras reconstitué et d'un assaisonnement
- **Parfait**
Composition avec un minimum de 75 % de foie gras
- **Pâtés, purées de mousse ou galantine**
Composition avec un minimum de 50 % de foie gras



Étonnamment, ce sont les produits premium qui contribuent le plus au marché. En 2011, le **foie gras entier** enregistre la plus forte progression de **+2,1 %** en volume à l'inverse le **foie gras en bloc**, produit moins noble qui perd **-4,7 points**.

Structure du marché et segmentation stratégique

- Conditionnement du Foie gras -

Sous vide



Barquette



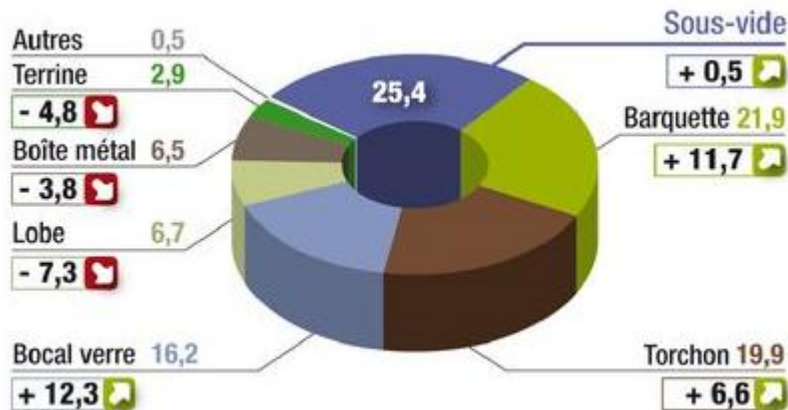
Bocaux



Boîte

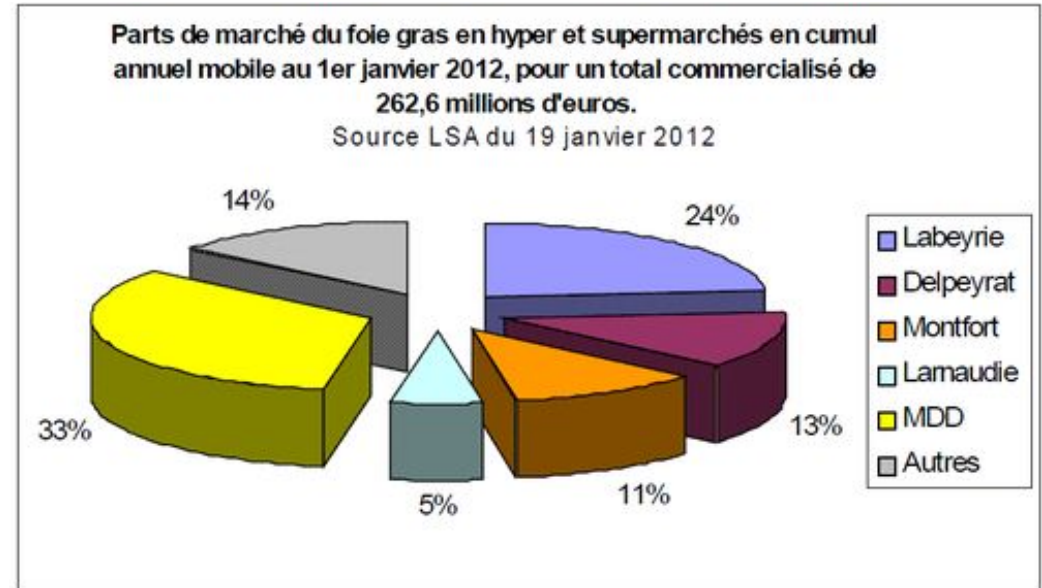


- Marché selon le conditionnement -



On peut ainsi constater que le conditionnement **sous vide** prédomine le marché avec **25,4 %** suivi du conditionnement en **barquette** avec **21,9 %**.

Classification des acteurs



Les marques de distributeurs dominent le marché des GMS

Classification des acteurs

➤ UN SECTEUR TRÈS CONCENTRÉ

- **LABEYRIE : LE LEADER EN GRANDES SURFACES**

- Chiffre d'affaires 2011-2012 : 334 millions d'euros
- Racheté en début d'année 2012 par la coopérative Lur Berri, Labeyrie est la première marque de foie gras en grandes surfaces.

- **DELPEYRAT : LE CONQUÉRANT**

- Chiffre d'affaires 2011-2012 : 440 millions d'euros
- En cinq ans, Delpeyrat s'est imposé comme le premier fabricant français de foie gras grâce à une croissance externe (rachat de la comtesse de Barry) pour sortir du seul réseau des GMS et entrer dans celui plus sélectif des boutiques en propre.

- **MONFORT-ROUGIÉ : LE CHALLENGER**

- Chiffre d'affaires 2011-2012 : 522 millions d'euros
- Détenu par le groupe Euralis : Rougié est axé sur le secteur de la restauration, tandis que Montfort l'est sur le grand public.

- **LARNAUDIE, FEYEL, LAFITTE : LES POIDS MOYENS**

- Loin derrière les trois majors, quelques PME réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 40 millions d'euros se détachent. Quatrième acteur du marché, le lotois Larnaudie, porte son développement sur les grandes surfaces. De son côté, l'alsacien Feyel mise sur sa différence régionale pour séduire. Le landais Lafitte préfère jouer la carte de la tradition en ciblant les épicerie fines et ses propres boutiques.

Les acteurs

Parts de marché des intervenants en Grande et Moyenne Surface (GMS - en valeur)

Pionnier/ Leader

Labeyrie
24% de PM

Innovant

Présence

Performance
Compétitivité

Challenger

Delpeyrat
13% de PM

Montfort (Euralis)
11% de PM

Suiveurs

Larnaudie
5% de PM

MDD

MDD
33% de PM

Autres

Autres (Feyel, Lafitte...)
<14% de PM



Quels sont les groupes stratégiques ?

Positionnement / prix : prix bas (PPP) = 30 €/Kg
moyen (MDD) = 55€/Kg
élevé (GG) = 80€/Kg

Type d'entreprises : Grands groupes, PME, MDD.

Couverture géographique : Nationale et internationale

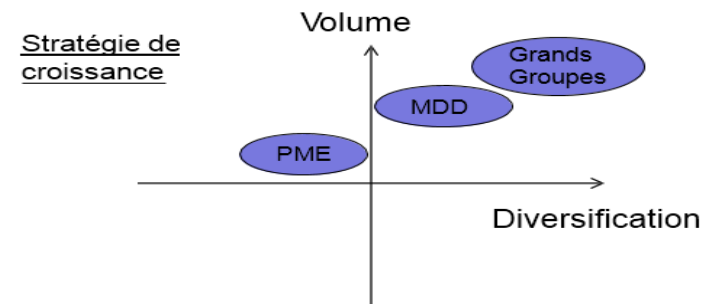
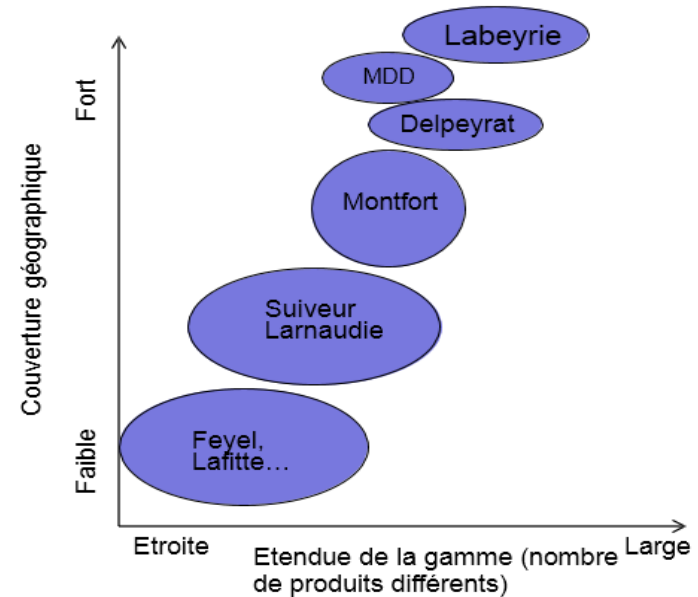
Stratégie concurrentielle : être un facteur de différenciation

Leader : Labeyrie (GMS).

Stratégie de croissance:

- Imaginer des recettes toujours plus sophistiquées
- Bâtir des marques fortes pour rassurer le consommateur et accompagner la montée en gamme
- Investir dans des sites industriels pour moderniser les outils et sécuriser les approvisionnements

Couverture géographique



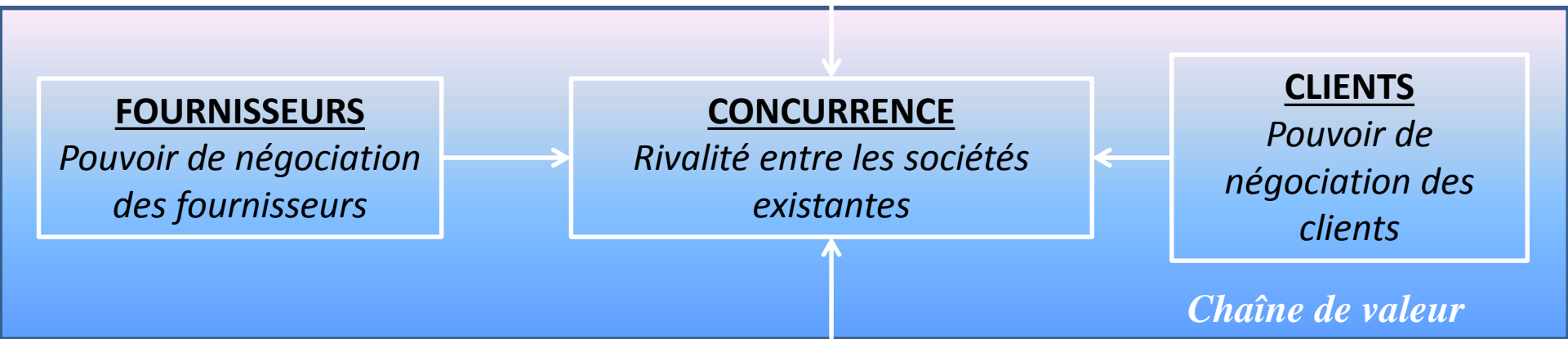
Les propositions de scénarii concurrentiels: Se positionner sur le créneau des cadeaux d'entreprise, un marché où le foie gras à toute sa place / Se positionner sur le marché du snacking de luxe

Les enjeux futurs: Le passage au logement collectif des canards pour le gavage avant 2016 / essayer de désaisonnaliser les ventes / Renouveler l'offre pour séduire une clientèle plus jeune ou non consommatrice de foie gras.

Modèle des 5 forces concurrentielles *(selon Porter)*

NOUVEAUX ENTRANTS POTENTIELS

Menace des nouveaux entrants



PRODUITS DE SUBSTITUTION

Menace des produits ou services substituables

Analyse des forces concurrentielles

Facteurs Clés du Succès

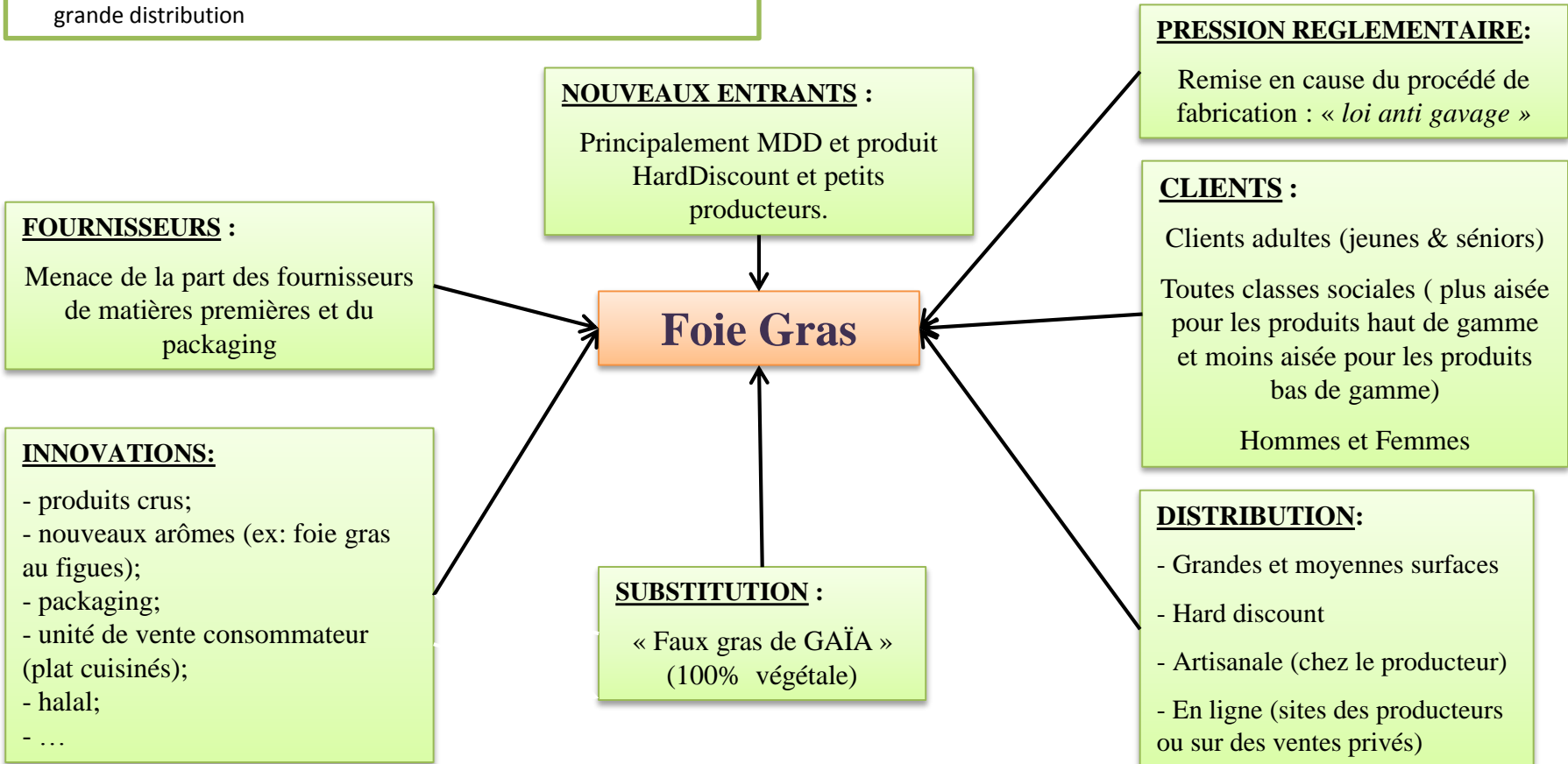
- Innovation
- Qualité
- Proximité avec les clients
- Force de vente spécialisée qualifiée
- Capacité de lobbying
- Capacité de négocier avec la grande distribution
- Marketing
- Prestige de la marque
- Capacité d'investissement

Barrières à l'entrée/sortie

Barrière à l'entrée:

- Economie d'échelle
- Besoin de capitaux
- Accès aux différents circuits de distribution
- Autres barrières

Barrière à la sortie:



Environnements

Menaces



Mutations



Opportunités

Economiques & Politiques

Foie gras = produit occasionnel.
Il faut réussir à se démarquer pour que le consommateur achète ce produit plutôt qu'un autre

Stratégiques

Les magasins de la grande distribution ont les moyens de dicter leurs règles aux plus importants de leurs fournisseurs de foie gras, qui passent par eux pour vendre leurs produits.
Seul un produit qui se vend bien sera mis en avant dans le rayon : il est plus difficile pour les autres de sortir du lot.

Technologiques

Réglementaires

Attention dans les années futures aux risques de réglementation contre le gavage.

Socio-Démographiques

Les régions qui consomment le plus de foie gras sont celles qui généralement en produisent le plus mais il n'y a pas de développement dans d'autres régions

Exportation vers l'étranger et ouverture de nouveaux marchés

Avec l'ouverture du marché chinois, un nouveau marché s'ouvre aux producteurs de foie gras.

Innovations : nouveaux produits, nouveaux mélanges de saveurs, packaging.

Effet des modes pour développer certains produits

➤ Foie gras fait maison

Développer la filière foie gras à faire soi-même mais acheter matière première en GMS

Se développer géographiquement sur l'hexagone.

Proposer des produits à vendre en dehors des fêtes de Noël (St Valentin, ...)

III) Innovations

Analyse des Innovations

✓ Les kit faits maison

Ex : « Mon foie gras facile » de Montfort,
« C'est moi qui cuisine » de Labeyrie

✓ Le foie gras riche en omega 3

Ex : Le foie gras source d'Omega 3 Montfort

✓ Le foie gras halal

Ex : le nouveau marché de Dubaï, du Qatar et Emirats Arabes Unis

✓ Le format original

Ex : la présentation pyramide , sous forme de billes de Mas Parés



Analyse des Innovations

✓ Les éditions limitées

Ex : Gamme de 5 saveurs de Noël de Labeyrie proposant à ses consommateurs le choix d'une sixième sur le site internet de la marque

✓ Le format coffret cadeau

Ex : Coffret Feyel ou Montfort

✓ La consommation apéritive

Ex : les bouchées festives de Montfort
le crumble de foie gras de Canard Passion

✓ Les formes insolites

Ex : Le Quick'n foie gras de Quick, les crèmes brûlées, les macarons...



IV) Analyse des entreprises

Entreprise : Labeyrie

Appartenance à Labeyrie Fine Foods



Type d'acteur :

Leader sur le marché du foie gras dans les GMS

Cat. Produits

- Foie gras de canard, oie
- Saumon fumé
- Truite fumée
- Terrines de la mer
- Caviar & œufs de poisson
- Viandes cuisinées
- Pâtisserie
- Traiteur Surgelés
- Sauces, huiles & Vinaigre

Fonctionnalités/ Tendances

- Apéritif (mini tranche)
- Tartinable
- Découpe facile
- Tranches individuelles
- Mélange de saveurs (sucré/salé)
- Kit Foie Gras

Ses changements

- 2007 : Orientation santé (bien-être & légèreté)
- 2010 : Création de Labeyrie Traiteur Surgelés
- 2011 : Création de Labeyrie Pâtissier
- 2012 : Reprise par Lur Berri

Ses marques

- Labeyrie
- Labeyrie Petits
- Producteurs du Sud-Ouest
- Labeyrie Traiteur Surgelés
- Labeyrie l'Apéritif
- Labeyrie Pure Tradition

Ses nouveaux produits

- 2006 : Foie gras Hallal
- 2010 : Macaron au foie gras
- 2012 : Bloc de foie gras de canard et noisettes croquantes, abricot, figue

Taille :

- 1530 employés
- 334 millions de chiffre d'affaire (2012)
- 25 % de part de marché valeur en foie gras
- +7,6 % en volume pour le foie gras sur les 4 premiers mois de 2011

Zones Géographiques

Traçabilité
Produits du terroir
Alimentation garantie sans OGM

Assaisonnement à la main
Lyre de découpage
Bocaux avec panier de démoulage et joint déchirable
Foie gras pré-tranché

France

Europe

Asie

Technologies/Compétences

Marchés cibles

Produits Grands Publics, restauration hors domicile

Lieu (en France) :

Saint-Geours-de-Maremmes, Came

Entreprise : Labeyrie	Description	Forces	Faiblesses
<p>Stratégie de croissance (diversifiée/spécialisée) Locale/nationale/internationale alliances</p>	<p>Développement des exportations vers l'Asie et l'Europe qui recherche des produits de qualité Maintien de sa position actuelle sur le marché</p>	<p>Importation sur le marché asiatique ou russe par exemple via des sociétés importatrices Prospection, étude de marché via des VIE (Volontariat International en Entreprise)</p>	<p>Pas encore d'exportations vers les Etats-Unis ou l'Angleterre à cause de la polémique « anti-gavage » alors que le marché est potentiellement important</p>
<p>Stratégie suivie Gamme, produits, portefeuilles circuits Distribution, Marches Px, communication, PI</p>	<p>Développement de packaging pratique pour le consommateur (innovation) et diversification Foies gras garantis IGP (Indication Géographique Protégée), démarche Certiconfiance avec les producteurs du Sud-Ouest</p>	<p>Les produits du Sud-Ouest sont réputés pour leur qualité Occupation de différents rayons</p>	<p>Polémique du foie gras Hallal lancé en 2006</p>
<p>Stratégie Concurrentielle Ses avantages concurrentiels Différenciation/domination</p>	<p>Diversification grâce au marché de l'apéritif Recourt à des canards certifiés Sud-Ouest Canards nourris sans OGM (<0,9%)</p>	<p>Position en GMS renforcée par la diversification</p>	<p>Consommation exclusivement pour les fêtes de fin d'année (70% des ventes) et prix encore élevé qui en fait un produit de luxe</p>
<p>Positionnements</p>	<p>Haute et moyenne gamme</p>	<p>85% de notoriété au sein des acheteurs des foies gras de la marque</p>	
<p>Performance (position concurrentielle CA, Rentabilité)</p>	<p>CA = 334 M€ Leader avec 23,6% des parts de marché</p>	<p>Réponse à la demande des consommateurs confirmée par sa position, ses parts de marché et sa croissance</p>	
<p>Structure (taille, ressources, compétences statut juridique)</p>	<p>1530 employés Date de création : 1946 Siège social : Saint-Geours-de-Maremme</p>	<p>Structure ancrée dans la région Sud-Ouest, connaissance du marché local</p>	

Présentation synthétique de l'entreprise : Labeyrie

Labeyrie est le leader de l'alimentaire festif et N°1 en foie gras et saumon fumé

Ses Objectifs ?

- Etendre son expertise à de nouvelles catégories de produits (terrines, saint-jacques)
- Offrir toujours plus de plaisir tout au long de l'année et pas uniquement au moment des fêtes

Votre analyse :

Equilibrée ?

Labeyrie a su conforter sa position au niveau des GMS. L'entreprise propose actuellement des produits variés et ne se contente plus de la vente de saumon fumé ou de foie gras. Même si elle réalise la majorité de son C.A en France, elle a également su s'exporter avec des parts de marché en Asie

Ses enjeux stratégiques?

Labeyrie cherche à innover pour conserver sa clientèle actuelle mais cherche aussi à récupérer des parts de marché détenues par la concurrence. L'entreprise veut également conquérir de nouveaux marchés européens comme l'Europe de l'Est et l'international comme c'est déjà le cas avec l'Asie.

Vos recommandations ?

Labeyrie cherche perpétuellement à innover tout en perpétuant son savoir faire tel que le goût et la qualité. Ceci permettra à Labeyrie d'assurer sa position de leader sur le marché. Labeyrie dispose également d'un magasin de vente à Paris. Il serait peut être intéressant d'implanter d'autres magasins dans de grandes villes françaises voire étrangères pour promouvoir le savoir-faire français. Enfin, il faut continuer à développer des produits pour une consommation tout au long de l'année, comme la gamme « L'Apéritif » ou avec des prix plus attractifs car les consommateurs voient encore le foie gras comme un produit de luxe que l'on consomme en fin d'année.

Adaptée à son environnement actuel ?

Les consommateurs recherchent de plus en plus des produits pratiques, faciles d'emploi et qui ne demandent que très peu de temps de préparation. Avec ses produits « service-compris », les tranches sont prédécoupées et le démoulage est simplifié ce qui répond directement à la demande actuelle.

Adaptée à son environnement futur ?

Avec le lancement de produits à destination de l'apéritif et de produits surgelés, Labeyrie fait le choix de suivre ces tendances qui se développent par temps de crise. De plus, Labeyrie souhaite que la consommation de foie gras ne soit pas que cantonnée aux fêtes de fin d'année.

Compatible avec ses objectifs ?

Le foie gras reste pour beaucoup de personnes un produit de fête, notamment celles de Noël et du jour de l'an. Labeyrie doit donc trouver le moyen d'être présent tout au long de l'année et de donner envie de consommer hors périodes festives.

Entreprise : Euralis – Pôle Alimentaire

Groupe réunissant Montfort, Rougié et Jean Stalaven(traiteur)



Type d'acteur :

Groupe Leader sur le marché du foie gras

Cat. Produits

- Foie gras de canard cru et transformé
- Foie gras d'oie cru et transformé
- Plats cuisinés de l'entrée au dessert
- Terrines & Spécialités
- Divers

Fonctionnalités/ Tendances

- Qualité (sélection, sans colorants,...)
- Goût différent
- Tradition
- Prêt à l'emploi ou à cuire
- Nouvelles tendances (entrée, dessert)

Ses changements / Nouveautés

Rougié : Depuis le 1er juillet 2010 : toute la gamme de foie gras Prestige de la marque Rougié est conditionnée dans un emballage 100 % écologique et biodégradable.
Montfort : Foie gras à cuire soi-même en terrine, Foie gras en torchon, donc moins d'emballage

Taille : 1,326 Md € de CA en 2010/2011
dont 536 M€ pour le pôle alimentaire

- Technique de cuisson
- Texture adaptée (fondante, tartinable)

- Savoir faire
- Technique de fabrication, façonnage
- Créativité, Invocation

Europe
(France, Espagne, Bulgarie)

Canada
Chine

Zones Géographiques

Lieu (en France) :

Bretagne
Pays de la Loire
Sud-Ouest

Technologies/Compétences

Marchés cibles

Produit Grands publics,
GMS, VPC, RHF, Export

Entreprise : Euralis	Description	Forces	Faiblesses
<p>Stratégie de croissance (diversifiée/spécialisée) Locale/nationale/internationale alliances</p>	<p>Développement à l'international(Chine+autres pays) pour étendre ses parts de marché Devenir le partenaire préféré des professionnels de l'agriculture et des métiers de bouche.</p>	<p>En France : implantation au Sud Ouest avec ses différentes marques (Montfort essentiellement)</p>	<p>Réseau de distribution en France pas encore bien équilibré (implanté que dans certaines régions) International : 5 sites de production à l'étranger seulement</p>
<p>Stratégie suivie Gamme, produits, portefeuilles circuits Distribution, Marchés Px, communication, PI</p>	<p>Faire d'Euralis, en 2020, un groupe indépendant de taille européenne, leader sur ses marchés, pesant 2 Md€ de chiffre d'affaires. Gamme de produit très diversifiée et pour différents types de marché(GMS, traiteur...)</p>	<p>Possède différentes marques, et se trouve donc sur différents marchés, ce qui permet de couvrir un grand secteur : GMS, RHF, export, VPC.</p>	
<p>Stratégie Concurrentielle Ses avantages concurrentiels Différenciation/domination</p>	<p>Assurer l'optimisation de ses moyens, sa compétitivité et donc consolider sa position de leader mondial dans le foie gras. Assurer la pertinence de son modèle industriel en se concentrant sur ses savoir-faire</p>	<p>Du fait de ses différentes marques : diversité de l'offre Rougié : export et leader en restauration Montfort : suiveur pour le grand public (GMS)</p>	
<p>Positionnements</p>	<p>Position sur tous les marchés : GMS, RHF, VPC, Export Produit haute ou moyenne gamme</p>	<p>Couvre une large gamme de produit</p>	<p>Même si objectif marketing, risque de banalisation du foie gras, alors que produit de haute gamme au départ</p>
<p>Performance (position concurrentielle CA, Rentabilité)</p>	<p>N°1 en production et exportation mondiale de foie gras. CA : 536M€ pour le pôle alimentaire</p>	<p>Arrive à se maintenir en leader du marché grâce à ses alliances, et large secteur</p>	<p>Sensible au fluctuation de l'économie car pas encore assez développé pour peser sur le marché</p>
<p>Structure (taille, ressources, compétences, statut juridique)</p>	<p>Siège social : Lescar Effectif : 3 098 employés en 2010</p>	<p>Faire parti du groupe Euralis : donne structure industrielle, commerciale, et aide financière</p>	<p>Basé sur modèle coopératif : avantage, mais faiblesse si désaccord.</p>

Présentation synthétique de l'entreprise : Euralis

Pôle Alimentaire du groupe Euralis. Regroupe 3 marques reconnues : Montfort, Rougié & Jean Stalaven. Est aujourd'hui le 1^{er} producteur et exportateur de Foie Gras.

Ses Objectifs ?

- Rester le leader mondial du foie gras dans tous ses secteurs d'exploitation
- Innover pour développer le secteur et renforcer la consommation

Votre analyse :

Equilibrée ?

Euralis est leader sur le marché grâce à ce partenariat entre ses différentes marques, mais seules, ces marques ne sont pas leader du marché (Labeyrie possède plus de part de marché que Montfort)
Localisé essentiellement dans certaines régions, pôle alimentaire peu dans l'Est et peu marché à l'étranger

Ses enjeux stratégiques?

- S'imposer à l'étranger et rester leader du marché
- Développer son réseau géographique
- Innover en permanence pour agrandir son marché et éviter une « vulgarisation » du foie gras.

Vos recommandations ?

Le pôle Alimentaire de Euralis couvre déjà bon nombre de secteurs ce qui lui permet de se placer en leader sur le marché. Mais il faudrait que l'entreprise développe plus sa filière vers l'international. Etant déjà présent dans certains pays, le groupe ne devrait pas avoir beaucoup de soucis à s'implanter dans de nouveaux pays, après avoir vérifié le marché et la demande dans ces derniers.

Adaptée à son environnement actuel ?

Euralis a su s'adapter depuis la crise et la hausse des prix, en gardant son chiffre d'affaire et en gagnant toujours des parts du marché.

Adaptée à son environnement futur ?

Le groupe va devoir confirmer sa position de leader et atteindre une taille significative sur le marché international, pour lui permettre de construire un réseau géographique plus équilibré.

Compatible avec ses objectifs ?

Le groupe Euralis met les choses en œuvre pour réaliser ses objectifs, en favorisant le développement à long terme, et ainsi devenir le partenaire préféré des professionnels de l'agriculture et des métiers de bouche.


V) Relevé d'un linéaire



Relevé linéaire


Réalisé à Auchan ENGLOS (Janvier 2013)



Delpeyrat 1890 FOIE GRAS de CANARD ENTIER du SUD-OUEST 80,83 euros/Kg		Auchan FOIE GRAS de CANARD ENTIER du SUD-OUEST 59,78 euros/Kg		Labeyrie FOIE GRAS de CANARD ENTIER du SUD-OUEST 77,32 euros/Kg
Labeyrie FOIE GRAS de CANARD ENTIER du SUD-OUEST 83,81 euros/Kg		Auchan FOIE GRAS de CANARD ENTIER du SUD-OUEST 59,78 euros/Kg		
		Auchan FOIE GRAS de CANARD ENTIER du SUD-OUEST cuit au torchon 59,17 euros/Kg		Delpeyrat 1890 FOIE GRAS de CANARD ENTIER du SUD-OUEST 80,83 euros/Kg
Auchan BLOC de foie gras 41,61 euros/Kg « Pouce »		Auchan BLOC de foie gras de canard du Sud-Ouest 34,55 euros/Kg		
Auchan BLOC DE FOIE GRAS de CANARD « Pouce » 31,14 euros/Kg	Auchan BLOC DE FOIE GRAS de CANARD du SUD-OUEST 57 euros/Kg	Auchan FOIE GRAS de CANARD ENTIER du SUD-OUEST 50,88 euros/kg		

MDD = 

Marques Nationales =  

PPP = 

Relevé linéaire

- **Positionnement** : Le foie gras est positionné à proximité de l'offre de jambons cuits, l'idée est de s'accrocher au segment du jambon cuit, qui bénéficie du plus fort taux de pénétration, et dont les produits figurent immanquablement sur la liste de courses des ménages.
- **Implantation / segmentation** : Implantation Horizontale avec les foie gras entiers à hauteur des yeux et des mains, tandis que les blocs de foie gras sont situés dans le bas du rayon. Les marques sont essentiellement dans la partie supérieure du linéaire tandis que les PPP se situent dans la partie la plus inférieure.
- **Couleurs et contrastes** : Au niveau des couleurs, Delpeyrat opte pour le rouge, couleur la plus rapidement perçue et qui a le plus d'impact, tout comme Labeyrie qui l'alterne avec le noir, couleur associée au chic. Tandis qu'Auchan opte pour le vert qui est plus apaisant et représente la nature.
- **Relevé des prix** : Pour le foie gras entier de 50,88 (MDD) à 83.81 euros/Kg (Labeyrie). Tandis que pour les blocs 31.14 (PPP) à 57 euros/Kg pour les MDD,
- **MDD et marques** : Forte mise en valeur des MDD qui représentent près de 50% du linéaire. Ils sont positionnés entre les produits de grandes marques Labeyrie et Delpeyrat.
- **Marques Leaders** : Elles occupent les 2/3 du linéaire aux niveaux les plus vendeurs (niveau des yeux et à porté de main).

Technique gagnante de Montfort pour les linéaires de foie gras



Adopté par Carrefour :
permet une progression du chiffre d'affaire.

Trois enseignements :

- Achat est un acte de plaisir -> Démarche de séduction
 - Entré dans le linéaire par le segment :
 - Critères de qualité pour le foie gras entier et cru
 - Critère de prix pour le bloc
 - Client arrive avec un budget et un besoin
-
- Segmenter le rayon en commençant par le cru, l'entier puis les blocs
 - Balisage prix, premier critère d'achat pour les blocs est renforcé pour guider les clients
 - La dimension plaisir a été valorisée via un dispositif de théâtralisation
 - Mise en place de totems de conseils et fiches recettes (PLV renforcé)

VI) La Roue de la Créativité

La Roue de la Créativité



La Roue de la Créativité

- Commercial, évènementiel : Les Burgers de foie gras -

L'alliance de la Junk Food et de la gastronomie à la française se retrouve aussi bien dans les assiettes de grands chefs que dans les chaînes de restauration rapide.

C'est en 2009 que l'enseigne **Speed Burger** lance un hamburger comportant un médaillon de foie gras de canard.



Quick lance à son tour en 2010 et pour une durée limitée à 3 jours la vente du « Suprême », un hamburger classique accompagné de dés de foie gras de canard du Sud Ouest et présenté dans un packaging chic et sobre de couleur noire.

Au cours de ces 3 jours, Quick avait prévu d'écouler 5 tonnes de foie gras et vendre 150 000 hamburgers. Ses objectifs ont été atteints avant la fin de l'opération et bon nombre de restaurants se sont retrouvés en moins de 24 heures en rupture de stock.

Fort de son succès, Quick relance chaque année son burger pour une durée déterminée.



Les grands chefs étoilés français se mettent également à revisiter le foie gras en le sublimant sous forme d'hamburger.

C'est par exemple le cas du chef triplement étoilé du restaurant Le Bristol, Eric Frechon

La Roue de la Créativité

-Tendances Marketing : Les kit de foie gras fait maison-

Le foie gras, produit artisanal du terroir français, se décline aujourd'hui sous la forme de kit à réaliser chez soi. Les grandes marques l'ont bien compris il s'agit à la fois de susciter chez les clients la satisfaction du « fait maison » et le coût réduit du produit non transformé, critère important en période de crise économique.

Les industriels leader du marché ont créé des produits aux noms explicites :

- « Mon foie gras facile ! » Chez **Montfort** à cuire en terrine ou au torchon



- « C'est moi qui cuisine » Chez **Labeyrie**



La Roue de la Créativité

- Goût & Saveurs & Arômes -

Chaque marque leader choisit aujourd'hui pendant la période des fêtes de commercialiser des foie gras aux saveurs originales.

Cette année, Labeyrie commercialise du foie gras incluant des morceaux de figues ou des marrons glacés.

Une gamme de 5 produits déclinait le foie gras conjugué à différentes saveurs. Les consommateurs eurent la possibilité de créer un 6^{ème} produit sur le site internet de la marque.



Le marque Montfort commercialise quant à elle un foie gras au Champagne et 2 poivres.

Sources d'information

<http://www.lsa-conso.fr>

<http://www.lepoint.fr/>

<http://www.leparisien.fr>

<http://www.lequotidienlesmarches.fr>

<http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/conjsynt184201207avic.pdf>

<http://www.lefoiegras.fr/le-foiegras-masterpage/le-foiegras-comprendre>

http://agriculture.gouv.fr/Presentation-generale-du-secteur,18534*

www.usinenouvelle.com/article/les-trois-mousquetaires-du-foie-gras.N187843

<http://www.lequotidienlesmarches.fr/foie-gras-la-bataille-des-marques-fait-rage-art347447-35.html>

<http://www.foiegrasavenue.fr>

<http://www.lefoiegras.fr>

<http://www.agreste.agriculture.gouv.fr>

<http://www.leblogdufoiegras.com/>

<http://www.foie-gras-luxe.com/>

<http://www.labeyrie.com/>

<http://www.delpeyrat.com/>

<http://www.montfort.com/>

<http://www.euralis.fr/>