SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
I PRESENTATION DU FOIE GRAS	2
I.1 HISTORIQUE	
I.2 PRODUCTION	
I.3 CATEGORIES	
II MARCHE DU FOIE GRAS EN FRANCE	4
II.1 FILIERE	
II.2 EVOLUTION DU MARCHE	
II.3 VENTES	
II.3.A Par Catégories	
II.3.B Par conditionnements	
II.4 ACHATS	8
II.5.A LES EXPORTATIONS	8
II.5.B LES IMPORTATIONS	
II.6 GROUPES PRESENTS SUR LE MARCHE	10
III ANALYSE DU MARCHE	11
III.1 ANALYSE EXTERNE	11
III.1.A ANALYSE EXTERNE	
III.1.B CONCLUSION PARTIELLE	12
III.2 STRATEGIES	
III.2.A STRATEGIES POSSIBLES	
III.2.B STRATEGIE CHOISIE	13
III.3 PROBLEMATIQUE	13
IV MARKETING MIX	14
IV.1 CHOIX DU PRODUIT ET DE LA CIBLE (POSITIONNEMENT)	14
IV.2 DISTRIBUTION	14
IV.3 CONDITIONNEMENT	15
IV.4 PRIX	15
IV.5 COMMUNICATION	16
CONCLUSION	18
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	

INTRODUCTION

Originaire d'Egypte, le foie gras a su conquérir la France. C'est un produit de luxe qui est devenu au fil des siècles une des plus belles expressions de la gastronomie française.

La filière du foie gras a récemment subi de profonds bouleversements. Après avoir dressé un panorama actualisé de la filière, avec notamment l'importance des acteurs de la filière, il s'agissait de faire le point sur l'état des filières à palmipèdes gras concurrents (Hongrie et Bulgarie). Enfin, Le marché du foie gras est atypique par rapports à d'autres marchés . Deux filières se discernent : celle artisanale et celle industrielle. En ce qui concerne l'étude des principaux acteurs du marché, seul les grands groupes seront répertoriés En effet, il existe de trop nombreux petits producteurs régionaux.

Avec plus de 17000 tonnes de foies gras d'oies et de canards en 2002, soit plus de 83% des totaux, la France occupe le 1^{er} rang mondial de la production du foie gras.

Nous verrons tout d'abord une présentation de la filière du foie gras. Après un bref historique, nous aborderons la production et la fabrication du foie gras et les catégories de produit qui en résultent.

Par la suite, nous analyserons le marché français de foie gras : l'évolution du marché, la consommation, les ventes, les achats et les principaux producteurs.

Finalement, nous essaierons d'analyser le marché en établissant ses avantages et ses faiblesses.

Suite à cette étude, nous tenterons de donner une réponse à notre problématique par le marketing mix d'un produit innovant qui répond à la demande des consommateurs.

I PRESENTATION DU FOIE GRAS

I.1 HISTORIQUE

L'histoire du canard et du foie gras a commencé il y a quelques dizaines de siècles. Elle est le fruit d'innovations successives : la domestication des oiseaux sauvages, le salage, le confisage, puis l'arrivée du maïs, l'appertisation (mise en conserve) , maintenant la conservation sous vide.

Par définition, le foie gras est directement lié au gavage des canards et des oies. Il s'agit d'un phénomène naturel lié à la migration : ces oiseaux à l'état sauvage stockent dans leur foie pour pouvoir affronter les longues périodes de migration. On ne peut donc pas gaver d'autres oiseaux comme les poules, dindes ou les pintades. [29]

Ce phénomène a été découvert intuitivement dès l'Antiquité puisque les Egyptiens et les Romains gavaient déjà les oies pour le foie gras. Au fur et à mesure de l'histoire, nos ancêtres vont alors devenir les spécialistes de cette préparation. Pendant de longs siècles, cependant, ces traditions disparurent et, il fallut attendre le 17 ème siècle pour les retrouver, au sein de communautés juives occupant le nord du Danube. Ces communautés immigrèrent vers l'Alsace et le sud-ouest de la France où le foie gras acquit enfin ses titres de noblesse. Plusieurs villes françaises se disputent encore la paternité du foie gras : Périgueux, Nérac, Strasbourg et le pays de Gascogne. [32]

Le Sud Ouest commence alors la production de canard à foie gras. Au 19 ème siècle, les progrès des méthodes de conservation déclencheront la grande épopée du foie gras à travers le monde. La mise au point d'appertisation favorise l'émergence de conserveurs qui deviendront de grandes maisons. En diffusant leurs foies gras dans le monde entier, elles vont très vite en faire l'un des fleurons de la gastronomie française. Depuis cette époque, le foie gras fait partie intégrante du patrimoine culinaire et culturel de la France.

L'évolution quasi constante dans la production de foie gras s'est traduite aussi bien dans les techniques de production et d'élevage que dans la consommation des produits issus du gavage. Le canard occupe désormais une place dominante, venant d'une relative démocratisation de la consommation de foie gras et de viande issus d'animaux gavés.

I.2 PRODUCTION

La production de foie gras résulte de l'assimilation massive de maïs par le canard. Plusieurs étapes se succèdent pour la fabrication du foie gras dont la réception, le dénervage et la dévascularisation, l'assaisonnement, le pochage, le mélange des ingrédients, le traitement thermique final et enfin l'expédition.



Le marché du foie gras

Les canards utilisés pour la fabrication du foie gras sont de la race des Mulards. Ils sont élevés jusqu'à l'âge de trois mois en plein air. Ensuite, les bêtes sont parquées dans une salle de gavage. Ces canards subissent une préparation pour produire du foie gras; ils ont été pré-gavés par l'éleveur pour favoriser le développement de leurs jabots. Dans la salle de gavage les canards ne peuvent plus bouger, ceci favorise leur engraissement. Cette salle doit être bien ventilée, la température doit être régulière et les canards doivent boire à volonté. Pour engraisser les canards, on doit les forcer à manger une certaine quantité de nourriture par jour. Pour cela on procède à un gavage mécanique ; un tuyau d'une vingtaine de centimètres est rentré dans l'œsophage de l'animal jusque dans le jabot. On fait couler du maïs et de l'eau sous pression (500 g de maïs précuit par gavage).

Pour la préparation des canards et des produits qui en résultent, il existe la salle d'abattage. Le canard est assommé électriquement, saigné dans un saignoir prévu à cet effet, ébouillanté, plumé, éviscéré et découpé. La conserverie est le lieu où se trouvent les chambres froides, où l'on prépare les foies, les magrets, les cuisses, les ailes du canard, le cassoulet. Dans cette salle se trouve aussi le matériel pour mettre en bocaux tous les produits et les stériliser. [2]

I.3 CATEGORIES

Il n'existe pas un foie gras mais des foies gras : une diversité qui permet à chacun de trouver son bonheur.

On distingue plusieurs appellations. Seules trois peuvent bénéficier du terme « foie gras » dans la dénomination de vente : elles ne contiennent que du foie gras et un assaisonnement.



- Le foie gras entier : il s'agit d'une préparation composée d'un foie gras entier ou d'un ou plusieurs lobes entiers de foie gras et d'un assaisonnement. A la coupe, il présente une coloration uniforme. Les assaisonnements autorisés sont le sel, le sucre, les épices et plantes aromatiques, les eaux de vie, les vins de liqueur et les vins.
- Le foie gras : il s'agit d'une préparation composée de morceaux de lobes de foie gras agglomérés pouvant provenir d'animaux différents et d'un assaisonnement. Il présente un aspect marbré esthétique très recherché au tranchage.
- Le bloc de foie gras : il s'agit d'une préparation composé de foie gras reconstitué et d'un assaisonnement. Cette préparation est réalisée à partir de foie gras d'oie ou de canard, finement découpé puis assaisonné et émulsionné. Lorsqu'on y introduit des morceaux de lobes de foie gras, il devient alors une belle tranche où les morceaux sont bien visibles.

Tableau 1 : les différentes catégories de foie gras rencontrées :

Canard	Oie
Foie gras entier	Foie gras entier
Foie gras cru	Bloc de foie gras
Bloc de foie gras	

Les autres préparations sont à base de foie gras d'oie et de canard. Le parfait de foie gras est composé au minimum de 75% de foie gras. Les pâtés, galantines, médaillons ou mousses de foie gras contiennent au minimum 50% de foie gras.

Les présentations sont différentes :

- le foie gras cru : sous vide ou sous atmosphère contrôlée et autres conditionnements
- le foie gras en semi conserve ou mi cuit : en boite ou en bocal et récipient métallique, en pain sous film sous vide, en croûte, brioche ou terrine sous film ou sous vide le foie gras en conserve : en bocal ou en boite[31]

Tableau 2 : les différents types de conditionnements de foie gras rencontrées :

Conditionnement
Sous vide
Barquette
Bocaux
Boite

II MARCHE DU FOIE GRAS EN FRANCE

Traditionnelle, il y a une vingtaine d'années, et localisée principalement dans le Sud Ouest de la France, la production de foie gras et son organisation ont subi depuis de profonds bouleversements.

La production a ainsi connu une croissance de prés de 10% par an depuis dix ans, prémisse notamment par l'apparition de progrès techniques et l'extension de la production à de nouvelles régions. Ces évolutions se sont accompagnées de modifications des systèmes de production, d'une professionnalisation de la filière (courte) artisanale et de restructurations importantes des principaux opérateurs de la filière longue.

Dans le même temps, la consommation suivait la même progression, favorisée par une segmentations du marché et une relative désaisonnalisation. Ces modifications internes de la filière se déroulent dans un contexte réglementaire changeant. [4]

II.1 FILIERE

Le secteur du foie gras s'articule généralement autour d'un abattoir. La structure s'organise selon deux filières distinctes se distinguent :

- La filière courte c'est à dire *artisanale* qui regroupe des producteurs dont le plus produit réside dans leur travail artisanal et traditionnel et où le recours à l'instrument mécanique est limité. Il y a des distributeurs sélectifs désireux de conserver une qualité de service justifiant en plus de celle du produit un standing haut de gamme et un prix moins accessible. Il y a un amour porté aux produits, à la qualité liée à un savoir faire entretenu. Souvent, il s'agit d'une exploitation familiale avec la préservation de la tradition. Cette situation est menacée surtout pour ceux qui ont une monoproduction et qui subissent les aléas de la saisonnalité des ventes.
- La filière longue ou *industrielle* avec une forte mécanisation quasi globale de l'outil de production. C'est le cas de certaines productions de foie gras qui ont industrialisé leur production du gavage ou de mise en conserve. Il y a des répercussions sur le cycle de production donc sur la qualité et la quantité de certains produits. Ce segment est associé au niveau de la distribution aux grandes surfaces qui tentent de s'accaparer le marché.

La filière artisanale n'est pas négligeable, en effet elle représente 12% de la production française de foies gras de canard et 20% pour l'oie.

II.2 EVOLUTION DU MARCHE

Avec plus de 17000 tonnes de foies gras d'oies et de canards en 2002, ce qui correspond à plus de 83% au total, la France occupe le 1^{er} rang mondial de la production du foie gras de canards et d'oies. Le marché du foie gras d'oie est focalisé sur deux pays (France et Hongrie) qui à eux deux représentent plus de trois quarts de la production et de la consommation.

<u>Tableau 3:La production mondiale</u> (source CIFOG:) [30]

(en tonnes)	1996	1997	1998	1999	2000	2001
France	1085000	11680	13464	15017	15766	18430
Hongrie	1700	2000	2100	1900	1900	1800
Bulgarie	500	800	800	800	1000	1000
Israel	200	300	300	300	350	300
Pologne	150	200	150	30	0	0
Autres	250	260	286	305	320	300
TOTAL	13650 T	15240 T	17100 T	18352 T	19336 T	19860 T

Après l'euphorie des années 1990, pendant lesquelles la consommation et la production de foie gras ont explosé pour atteindre des records en 1999 et surtout en 2000, la filière foie gras a connu en 2001 et 2002 une brève mais intense crise de surproduction : chute de la consommation (- 8% en 2001 et -4% en 2002) et poursuite de la croissance de la production. [34]

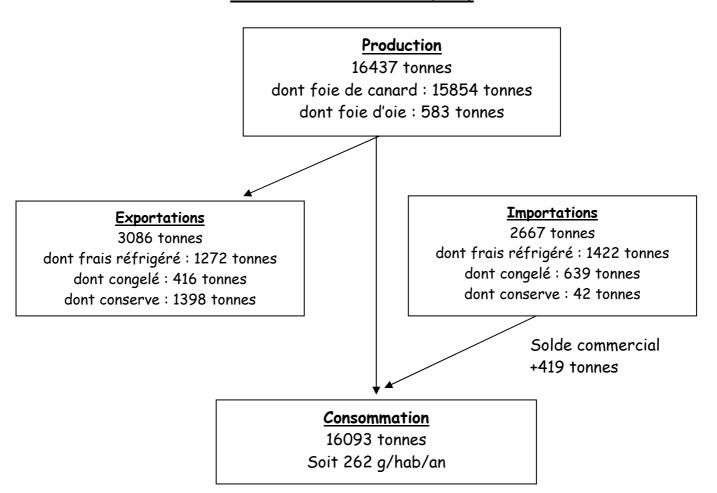
Depuis plusieurs années, la croissance de la consommation de foie gras n'était pas suffisante pour absorber le développement continu de la production, ce qui a eu pour conséquence d'augmenter le volume des stocks. Pour rééquilibrer le marché, les professionnels ont décidé de diminuer les mises en production par un accord interprofessionnel, signé dans le cadre du CIFOG (le Centre Interprofessionnel des Palmipèdes à FOie Gras). Cet accord visait à une baisse de 5% de la production française de foie gras de canard. Dans les faits, les mises en place de canard à gaver ont baissé d'environ 10% à partir du mois de février. Compte tenu de l'inertie du cycle de production (prés de 90 jours d'élevage), les abattages contrôlés de canard à gaver ont reculé à partir du second semestre. Parallèlement, les négociations de contrats en début d'année 2003 ont conduit à une révision des grilles des prix qui a favorisé une réduction des poids moyens des foies de canards gras de 20 à 30 grammes.

En 2003, la consommation de foie gras calculée par bilan (16093 tonnes) a enregistré une progression (plus 1.4%; 223 tonnes) plus faible que les années précédentes. Cependant, la baisse de la production a permis de résorber une partie des stocks. La consommation individuelle s'est établie à 262 g/hab./an. (Cf: Schéma 1: La filière française du foie gras en volume)

Par ailleurs, les conditions climatiques exceptionnelles de la période estivale ont eu des effets négatifs sur la production. Selon le CIFOG, elles se sont traduites par une dégradation importantes des performances des reproducteurs (chute de pontes, baisse de fécondité...), des baisses de poids des canards prêts à gaver pouvant aller jusqu'à 300 grammes/tête, une hausse de la mortalité lors de l'engraissement pouvant aller jusqu'à 8 à 10% au cours des trois premières semaines d'août, et une baisse du poids moyen des foies de canards gras de prés de 50 grammes. Globalement, sur l'ensemble de l'année 2003, la production française de foie gras de canard (15.854 tonnes) a diminué de 3.5 % (moins 575 tonnes). La production de foie gras d'oie dont les volumes restent plus confidentiels (583 tonnes), a baissé de 0.5% (moins 3 tonnes).

Schéma 1 : La filière française du foie gras en volume

Sources: SCEES/DOUANES (2003)



Après les Landes, le Gers est le deuxième département en France, avec les Pyrénées Atlantique, à produire du foie gras. Selon le service central des enquêtes et études statistiques du ministère de l'agriculture, la production de foie gras a atteint 17015 tonnes en 2002, en augmentation de 3.9% par rapport à 2001. (Cf. tableau 3 sur la répartition régionale de la production de foie gras en France)

Tableau 4: La production française (source CIFOG): [30]

	Foie gras de Canard (en tonnes)			Foie gras d'O	Die (en tonnes)	
	1990	2000	2001	2002	1995	2000
Aquitaine	3717	7918	7432	7761	293	230.8
Midi Pyrénées	1313	3648	3807.5	3904	266	230.3
Dont le Gers	676	1981.8	2120	2214	135	118.4
Pays de Loire	121	2973	3042.8	3016	0	0
Bretagne	48	681	698	692	0	78
Autres régions	53	865	866.3	1056	59	41.6
TOTAL	5252	15185	15847	16429	618	581

En 2002, selon le SCEES, la zone « Sud Ouest » (Aquitaine, Midi-Pyrénées) a représenté plus de 70% de la production totale de foie gras de canard. Face à l'émergence de nouveaux bassins de production dans l'Ouest de la France (notamment en Vendée ou en Bretagne), les opérateurs du Sud Ouest se sont organisés pour garantir l'origine de leur production. Ils ont ainsi réussi à différencier leur production en

développant des signes officiels de qualité. En 2002, selon le SCEES, 42% des abattages contrôlés de canard gras ont bénéficié d'un signe officiel de qualité. La production sous cahier des charges « certification de conformité produit » a représenté 35% des abattages totaux, ces volumes correspondent à l'IGP « canard à foie gras du sud ouest » [5]

L' I.G.P. « Canard à foie gras du Sud Ouest », c'est à dire l'indication géographique protégée, est délivrée par la Commission Européenne et vise à valoriser les produits du terroir de grande réputation. Cette dénomination garantit la production, la transformation et ou l'élaboration des produits du terroir dans leur aire d'origine : les canards sont élevés dans le Sud Ouest et gavés au maïs (la traçabilité intégrale). C'est l'assurance d'une qualité fidèle à la tradition culinaire et à sa réputation grâce à un cahier des charges contrôlé par des organismes agrées par les pouvoirs publics. Les consommateurs et les opérateurs sont ainsi protégés des usurpations et des imitations. Ces certifications représentent autour de 50% des canards gavés en France, dont 90% sous certification de conformité produit.[36]



II.3 VENTES

Une augmentation des prix du maïs, celle des canards eux-mêmes, le tout additionné à la forte hausse pour les transports, tout cela a contribué à une forte augmentation des prix du foie gras en 2004, pouvant atteindre jusqu'à +6% à +10%.[34]

II.3.A Par Catégories

Le marché 2002 des foies gras mi-cuit et conserves a perdu 1.8%, à 2510 tonnes. Pressenti ces dernières années, l'engouement des consommateurs pour l'entier se confirme. Il est d'ailleurs le seul segment en croissance (+11.5%) alors que le foie gras 100% morceaux et le bloc accusent le coup. Gros segment avec 49% des volumes de son actif, le bloc morceaux est lui aussi à la peine : -3%. les volumes ont chuté de 11%. Et la croissance modérée du mi-cuit (+1.3%) n'a pas réussi à équilibrer la balance. Le chiffre d'affaires a en revanche progressé de prés de 1%, grâce à la montée en gamme.

II.3.B Par conditionnements

Le sous vide et les barquettes se portent bien. Ces formats représentent 42.4% et 14% des volumes respectivement et ont enregistré une croissance de 0.7% et 1.7%. A l'opposé, les boites et, dans une moindre mesure les bocaux – les deux emballages de prédilection du rayon épicerie – souffrent du recul des foies gras conserve. [16]

II.4 ACHATS

Selon le panel Sécodip-ConsoScan en 2002, les achats des ménages font la pause après plusieurs réveillons exceptionnels : les volumes régressent de 4%, en repli modéré en grande surface (-1.5% en volume et +1.1% en valeur) avec un tassement des quantités achetées. En revanche, de nouveaux acheteurs sont conquis [23] Le prix moyen d'achat par les ménages est de 37.28 € .

De plus, les Français se sont lassés des produits bon marché et sans goût et se tournent de plus en plus vers le haut de gamme. La conséquence est que le foie gras entier est en forte progression. Les consommateurs reviennent également de plus en plus vers les circuits « traditionnels » (boutiques, au détriment des achats en grandes surfaces). Les consommateurs veulent des entreprises qui ont fait le choix de la qualité, du respect des savoir-faire traditionnels et de l'innovation. C'est pourquoi, la qualité reste le premier critère d'achat des produits festifs. La clientèle choisit en règle générale en se fiant à trois critères que sont l'origine le produit, le prix et la composition. [1].

Enfin, récemment, un nouvel aspect est apparu et dont il faut tenir compte : la perception du gavage des animaux sur le comportement d'achat des consommateurs. En effet, quelques pays tels que la Pologne ou l'Italie ont interdit le gavage des animaux. Ce processus violerait les conventions de protection des animaux. [4]

II.5 LES ECHANGES

En 2003, en dépit du repli de l'offre, la filière a davantage eu recours aux importations. En revanche, à l'exportation, elle a renforcé ses positions sur l'ensemble des segments, en particulier vers son principal débouché : l'Espagne. Ainsi, le solde des échanges de foie gras (réfrigéré, congelé ou en conserve) a été excédentaire de 1030 tonnes, soit à un niveau similaire à celui de l'année précédente.

II.5.A LES EXPORTATIONS

Le foie gras est un produit phare de la gastronomie française mais c'est aussi un produit généralement méconnu au delà de nos frontières. La France est le premier producteur mondial de foie gras cru et a sur ce secteur d'activité 130 débouchés ce qui représente un grand nombre de micro marchés : les organismes français sur place (expatriés, francophones, hommes d'affaires en déplacement), restauration haut de gamme, zone de transition. Le marché est stable mais sans grande perspective de développement. Le foie gras n'a pas la même image en France qu'à l'étranger. Ainsi, il est consommé par snobisme pour l'image de luxe plus que pour son goût. Dans certains pays, il est considéré comme anti-diététique, anti-écologique à cause du gavage.

Les modes de distributions à l'étranger sont multiples :

- la restauration haut de gamme : principal débouché en conserve et semi conserve du foie gras
- la consommation à domicile saisonnièrement (lors de fêtes), elle est plus réduite qu'en France
- les autres circuits de distributions regroupent : les grands magasins comme Harrod's en Angleterre ; les traiteurs et épicerie fine ; la grande distribution (implantation d'hypermarchés à l'étranger). [1]

En 2003, les exportations de foie gras (réfrigéré, congelé ou mis en œuvre dans les conserves) ont progressé de 10.4% et ont atteint 3710 tonnes. Cette augmentation a concerné l'ensemble des segments et s'est principalement réalisée à destination de l'Espagne.

Les exportations de foie gras réfrigérés (1272 tonnes) ont accru de 11.2% (plus 128 tonnes), notamment celles de canard en raison de la hausse des livraisons à l'Espagne (plus 161 tonnes). Celles de foie gras réfrigéré d'oie (169 tonnes) se sont accrues de 8.1%.

Les exportations de foie gras congelés (416 tonnes) ont progressé de 25.3% uniquement pour le canard (plus 36.5%; plus 106 tonnes). En revanche, celles d'oie dont les volumes restent confidentiels (21 tonnes) ont chuté de moitié.

Les ventes de foie gras mis en œuvre en conserves (2022 tonnes) ont progressé de 7.3% (plus 138 tonnes), tirées par les ventes de conserves contenant moins de 75% de foie gras (plus 19.5 %; plus 204 tonnes), en particulier à destination de l'Espagne. Néanmoins, les ventes de conserves contenant plus de 75% de foie gras (774 tonnes) ont chuté de 7.9% (moins 66 tonnes) du fait d'un repli sur les pays tiers (Suisse et japon). [15]

Récemment, les américains ont mis à exécution les menaces de boycott qui pesaient sur la France depuis le début de la guerre en Irak. Les conséquences directes sont les baisses des ventes de foie gras vers les Etats Unis. Cela touche quatre ou cinq entreprises françaises mais l'enjeu est important. Ces mesures ont anéanti les efforts de conquête du marché américain effectué depuis plusieurs années par l'interprofession. [17]

II.5.B LES IMPORTATIONS

En 2003, le solde financier des échanges de foie gras (foie gras réfrigéré, congelé ou mis en œuvre en conserves), largement positif (51.3 millions d'euros), a progressé de 5.8 millions d'euros. Le secteur des conserves et préparations à base de foie gras a largement contribué à l'excédent (plus 43.1 millions d'euros). Au cours des cinq dernières années, l'excédent des échanges s'est accru de prés de 20 millions d'euros.

La Hongrie produit chaque année plus de 1000 tonnes de foies gras, soit plus du double de la France. Depuis 1860, elle exporte son foie gras d'oie vars l'Hexagone. Les conservations alsaciennes furent les premiers clients des abattoirs hongrois et le demeurent. [10]

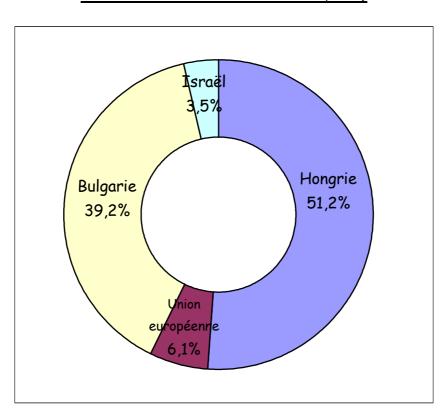


Schéma 2 : Importations françaises de foie gras [6]
Source : DOUANES FRANCAISES (2003)

Echanges en valeur :

Exportations totales : 76.4 millions d'€ - Importations totales : 25.0 millions d'€

La recherche des prix les plus bas a conduit certains conservateurs de foie gras à se retourner vers les importations de foie gras cru provenant de pays de l'Est et d'Israël. La Hongrie s'est dotée d'une activité séculaire et traditionnelle suite aux réformes agraires de 56. Elle a ainsi vu la multiplication des élevages par des coopératives ou fermes d'état avec douze unités industrielles d'abattage. Or les pays de l'est exercent une grande pression sur ce marché avec 650 tonnes de foie gras de canard importées en France depuis 94. Les producteurs français furent donc surpris par cette libre concurrence étrangère après avoir quasiment abandonné l'élevage de foie gras d'oies. Les foies gras hongrois arrivent à des prix compétitifs et se parent de l'appellation « du Sud ouest » pour y avoir été mis en conserve. Cependant, ces produits ne concurrencent pas les foies gras haut de gamme.

Néanmoins, il se pose la question des problèmes de certification de la qualité des produits étrangers. Des normes claires ont été définies avec des appellations contrôlées : décret du 14 Août 1993, applicable au 1^{er} janvier 94 sur les différentes catégories de foie gras. [1]

II.6 GROUPES PRESENTS SUR LE MARCHE

Les groupes à fortes notoriétés sont peu nombreux car le marché est tel que de nombreux producteurs exercent seuls ou en coopération. Il est impossible dans le secteur du foie gras dont la structure est spécifique d'énumérer tous les producteurs donc uniquement les groupes ayant les plus gros chiffres d'affaires seront présentés ici.

- Labeyrie: Son chiffre d'affaire est de 290 millions d'euros dont 108 pour le foie gras. L'entreprise fonctionne par actionnariat. La marque est présente en grandes surfaces. C'est le leader incontesté du foie gras et du saumon. Sa stratégie repose sur le travail en contrat des producteurs rémunérés selon des critères qualitatifs précis. Elle a été une des premières à apposer l'appellation foie gras du Sud ouest et à envisager l'adoption d'une IGP. Chaque année, Labeyrie investit 2% de son chiffre d'affaires dans la pub (notamment à Noël, à la Saint Valentin ou à Pâques). Son importance lui permet de développer l'innovation au niveau des références et du conditionnement.
- Delpeyrat : Son chiffre d'affaire est de 130 millions d'euros. Sa production est de 1200 tonnes de foie gras transformé. Sa politique consiste en la diversification de son activité avec une innovation permanente, une gamme prestige. Sa volonté première est d'être proche du consommateur avec des produits liés au terroir et une qualité des foies gras irréprochables. [3]
- Montfort : Son chiffre d'affaire est de 145 millions d'euros. Sa production de foies gras est de 2000 tonnes (6000 tonnes au total). Elle est positionnée plutôt haut de gamme entre tradition et modernité. Les produits sont de grande qualité à un prix intermédiaire. La marque est très présente dans le circuit des hypermarchés. Elle a acquiert une crédibilité certaine sur le plan industriel grâce à des procédés innovants et à la maîtrise de la filière complète ; [1]
- La Comtesse du Barry: Son chiffre d'affaire est de 33.4 millions d'euros. Son positionnement se situe dans le foie gras haut de gamme Il y a quelques années, elle vendait uniquement en VPC (95%) puis suite aux aléas de la poste, elle a créée réseau de distribution propre avec 57 boutiques dont 10 propres. C'est une des rares entreprises à ne pas se plier à la toute puissance des grandes surfaces. Elle a acquiers une bonne notoriété entretenue par un budget communication de 13% du chiffre d'affaires (catalogue, publicité ou parrainage) [1-28]



- Les délices d'Auzan : Son chiffre d'affaire est de 35 millions d'euros. L'entreprise produit 700 tonnes de produits transformés, essentiellement du foie gras.
- Maison Valette : Son chiffre d'affaire est de 23 millions d'euros. Leurs produits phare sont les foies gras entiers mi-cuits et en conserves. Son positionnement est haut de gamme (par opposition aux vendeurs premiers prix comme Decayzac). Leur clientèle est essentiellement française ce qui est logique par rapport à la structure du marché : plus de 80% des volumes de foie gras sont consommés en France.

L'export représente 5% environ de l'activité et celle-ci se développe. [35] Son mode de distribution est varié. Il se segmente par la vente directe via un réseau d'environ 40 boutiques (dont la moitié en propre et la moitié en partenariat) et par la vente par correspondance (Internet depuis 2003°), réseau des comités d'entreprises (numéro un du secteur en France), colis mairies et cadeaux d'affaires. Il faut noter que ce groupe est absent en grandes surfaces. Maison valette est la seule marque entièrement du Périgord, les foies gras provenant du Périgord, tous élevés au maïs (sans organismes génétiquement modifiés) en Dordogne, abattus dans un abattoirs agrées et transformés dans le lot. Du point de vue de la qualité, l'entreprise a été primée 15 fois depuis 1998 au concours général de Paris décerné au salon de l'agriculture. Sa maîtrise de l'ensemble de la filière aux meilleurs coûts de production lui permet de proposer des prix 30% moins chers que Comtesse du Barry., son principal concurrent.[34]

- Feyel Artzner : Son chiffre d'affaire est de 25.1 millions d'euros dont 3.8 pour la gamme Edouard Artzner. L'entreprise est située en Alsace et produit 305 tonnes de foie gras..
- Canard du midi : Son chiffre d'affaire s'élève à 80 millions d'euros. Située dans le Gers, la production est de 2000 tonnes de foie gras transformé par an.

III ANALYSE DU MARCHE

III.1 ANALYSE EXTERNE

III.1.A ANALYSE EXTERNE

Une analyse externe du marché est la recherche des opportunités et des menaces de l'environnement qui modifie le développement du produit donc ici du foie gras.

Tableau 5 : Analyse du marché du foie gras

	OPPORTUNITES	MENACES
	Potentiel de développement important	Conjoncture économique défavorable
MARCHE	Retour aux traditions	Surproduction continue donc régulation du marché nécessaire
WIARCHE	Progression du foie gras entier et cru	Présence irrégulière sur le marché
		Mise en rayon tardive
	Maîtrise de la filière entièrement	Entrée de la Hongrie et
CONCURRENCE	Concentration d'entreprises	prochainement de la Bulgarie dans l'Union Européenne
CONCORRENCE	Maintien des positions sur les principaux exportateurs	Beaucoup d'importations
	Image du foie gras positive : c'est	Consommation diminue
CONSOMMATEURS	un produit de luxe Fidélisation du consommateur Gain continu de nouveaux clients	Augmentation des prix Association contre le gavage

III.1.B CONCLUSION PARTIELLE

Tout d'abord, sur le marché, la conjoncture actuelle est peu propice aux festivités. Les causes sont multiples : l'incertitude à l'international, la baisse du pouvoir d'achat ou bien la hausse du chômage. De plus, le début tardif de la saison (implanté début décembre) a conduit à un repli de la consommation. De plus, après l'arrivée massive en grandes surfaces, le foie gras s'est démocratisé. Mais actuellement, la tendance est au retour dans les circuits traditionnels.

Ensuite, l'adhésion de la Hongrie et de la Bulgarie pourrait entraîner une délocalisation de certaines entreprises françaises dans ces pays où la production est plus rentable. Ce point a aussi entraîné les entreprises françaises à s'associer. La filière connaît de ce fait une restructuration cruciale pour son avenir. Les marques ont tendance à se réunir autour d'une marque forte pour assurer l'aval et l'amont pour travailler à tous les niveaux de gammes.

Enfin, le foie gras est encore et toujours un produit considéré comme de luxe par pratiquement tous les consommateurs. C'est pourquoi les acteurs de la filière peuvent miser sur l'image de la qualité du produit. Pourtant, ces derniers mois des associations contre le gavage des animaux ont vu le jour. Elle pourrait par la suite de ternir la représentation du produit.

III.2 STRATEGIES

III.2.A STRATEGIES POSSIBLES

Notre objectif premier est le lancement d'un nouveau produit.

Trois objectifs sont possibles:

- un objectif de volume et de part de marché (c'est à dire la taille que l'on souhaite atteindre sur le marché considéré) sont exprimés en terme de :
 - volume des ventes (en tonnes, nombre de paquets, unité vente)
 - chiffres d'affaire
 - part de marché en %
 - un objectif rentabilité. Il est fixé en terme de :
 - profit
 - rendement des capitaux investis
 - contribution du produit
- un objectif qualitatif : c'est l'image de la marque auprès des consommateurs, des prescripteurs, des distributeurs et la satisfaction du client.

Plusieurs stratégies sont possibles mais pour le lancement d'un produit il faut se pencher sur des stratégies de croissance :

- une stratégie de culture intensive : on incite à consommer plus en ciblant toujours le même consommateur
 - une stratégie par la lutte concurrentielle : on a la même cible mais on veut accroître l'activité de nos ventes. Détourner les clients de autres concurrents avoir une position concurrentielle forte.
 - une stratégie d'élargissement du marché : accroître nos ventes en élargissant notre cible.

Afin de lancer notre produit à base de foie gras de canard entier à cuisiner soi-même. Il semble intéressant dans un premier temps de se concentrer sur les produits issus du terroir que le consommateur peut préparer en famille selon des recettes traditionnelles. En effet, les acheteurs se basent désormais sur la qualité et l'authenticité du produit. De plus, on constate qu'après l'arrivée en grandes et moyennes surfaces

(GMS) du foie gras, actuellement la distribution par les circuits traditionnels reprend une place de plus en plus importante. Cela confirme le choix du retour aux traditions. La demande est encore positive et le marché n'est pas saturé. Il faut donc orienter notre stratégie de croissance en faisant une lutte concurrentielle rrentielle avec les gros groupes présents en GMS.

De la même façon, il est plusieurs stratégies s'offrent à nous pour le choix de la cible :

- choix d'une cible unique et large. C'est la « stratégie indifférenciée » qui consiste à s'intéresser indistinctement à l'ensemble des consommateurs ou acheteurs potentiel du produit
- choix d'une cible unique et étroite : c'est ne s'intéresser qu'à un segment spécifique du marché pour lequel on pense avoir des avantages particuliers aux autres.
- choix d'une cible multiple et différenciée « stratégie diversifiée » : on s'intéresse à plusieurs segments du marché

Notre cible est la clientèle qui consomme déjà du foie gras régulièrement mais aussi les clients qui découvre la gastronomie et le retour aux produits régionaux. C'est pour cela qu'on s'orientera vers le choix d'une cible unique et étroite étant donné que notre produit est bien spécifique et que notre cible reste très étroite et limitée.

Le produit envisagé correspond aux attentes actuelles du public et à leurs besoins. Les atouts du produit par rapport aux concurrents doivent être sur un fort développement au niveau de la garantie rigoureuse de la qualité avec une certitude sur l'origine des foies gras. Ce point est très important car les groupes comme Labeyrie et Montfort présents en grandes surfaces importent leurs foies des pays de l'est de l'Europe à cause du coût de production moins important. Ils effectuent donc une marge bénéficiaire plus conséquente. Cependant, cela reste des produits pas 100% d'origine française.

Le choix du foie gras entier cru prêt à cuisiner semble être pertinent vis à vis du marché. On peut ainsi envisager de conquérir des parts de marché aux concurrents (mais pas de l'élargir).

III.2.B STRATEGIE CHOISIE

Plusieurs stratégies sont envisageables pour le foie gras :

- informer le consommateur sur la charte qualité, créer des étiquettes en conséquence avec un effort qualitatif particulier,
- mettre l'accent sur les produits du terroir : avec les appellations « cuit au torchon », « Comme à la maison » ou « à l'ancienne »,
- créer des produits pratiques comme ceux que le consommateur peut préparer à sa guise, ceux prêt qui sont prêts à consommer, ou bien les pré tranchés,
 - revisiter les gammes des foies gras : moins sophistiquées et plus traditionnelles,
- privilégier les notions de prix et de service lors des livraisons (livré en 24 heures chrono par exemple).
 - développer des recettes de grands chefs avec des références gastronomiques,
- mettre en avant les coffrets pour développer le marché du cadeau car beaucoup de français reçoivent en cadeaux du foie gras,
 - et enfin couvrir toute la gamme des produits.

III.3 PROBLEMATIQUE

On fixe notre étude sur le retour aux valeurs de tradition avec un retour du développement du goût du produit. Il semble judicieux de choisir un foie gras correspondant à ces attentes : un foie gras entier cru à préparer de façon traditionnelle.

IV MARKETING MIX

IV.1 CHOIX DU PRODUIT ET DE LA CIBLE (POSITIONNEMENT)

J'ai choisi une foie gras de canard entier cru à préparer à la maison à sa guise avec un livret de recettes traditionnelles en cadeau. En effet, ce type de produit reflète bien la tendance du marché. Ce n'est pas un produit innovant totalement dans le sens pur du terme car il est difficile de créer de nouveaux foies gras sachant que les consommateurs veulent un retour aux traditions. De ce fait, les foies gras élaborés à base de fruits ou autres aliments par exemple ne sont plus d'actualité. Le foie gras entier choisi sera d'origine IGP « Sud Ouest - Périgord ». Donc, le consommateur sera certain en achetant le produit du respect des traditions et de la qualité du produit. Donc le foie gras que l'on va proposer sera positionné haut de gamme.

La clientèle visée est de deux sortes : la clientèle permanente (couches socioprofessionnelles aisées) et la clientèle occasionnelle (c'est à dire tous les amateurs de gastronomie française et notamment de spécialités du Sud-Ouest ainsi que les particuliers ou les sociétés désirant offrir des spécialités).

IV.2 DISTRIBUTION

Le mode de distribution choisi repose sur les différents canaux distincts tels que la vente directe en boutique (l'épicerie fine), la vente à distance (par Internet, courrier, fax ou téléphone), la restauration ainsi que la vente aux entreprises avec les cadeaux d'affaires des comités d'entreprise. Cela s'explique par le repli relatif de la part de marché des ventes en GMS au profit des autres réseaux plus sélectifs. En effet, après la ruée vers les grandes surfaces depuis 1995, les consommateurs ont tendance à retourner chez les producteurs locaux et régionaux. C'est la confirmation du retour à l'origine du produit.

L'entreprise doit se servir de fichiers clients avec une classement des clients actifs : un client actif est un client qui commande au minimum 1 fois par an. Des catalogues mensuels et mailings divers doivent être adressés à ces clients. Le recrutement de nouveaux clients se fait par le biais d'annonces dans la presse nationale, de mailings, de radio ou de campagne télévisuelle. Les commandes reçues par courrier, téléphone, fax ou Internet sont expédiées à 95 % le jour même et au maximum dans les 24 heures en colissimo suivi direct. Un service express avec livraison sous 24 heures fonctionne également.

On retrouve des boutiques propres ou en filiales, celle gérées en partenariat et les boutiques franchisées (tenues par des commerçants indépendants). Les boutiques propres à l'entreprise sont implantées dans des emplacements de premier ordre en centre ville, dans des agglomérations de plus de 100.000 habitants. Le fichier des clients boutiques actifs est de l'ordre de 150.000 adresses. Un mailing mensuel est expédié aux clients boutiques les invitant à venir découvrir les nouveaux produits et offres spéciales. De plus, il faut choisir les meilleurs distributeurs pour se faire au mieux représenter dans les différents magasins. Du point de vue logistique, il est nécessaire de créer des ententes avec les distributeurs afin que ceux ci mettent en avant le produit et ses qualités propres afin d'augmenter les ventes.

La vente aux entreprises doit être large. Elle correspond aux sociétés pratiquant le cadeau d'affaires, les sociétés utilisant les produits en outil de récompense ou fidélisation, les Comités d'Entreprise pour les cadeaux gastronomiques, les Cafés - Hôtels - Restaurants (CHR) et enfin la restauration commerciale et catering aérien, ferroviaire ou maritime de qualité.

Au sein de l'entreprise, on peut mettre en place une équipe destinée à s'occuper du lancement du foie. Des systèmes de promotion salariale sont envisageables pour faire connaître le produit localement par exemple.

IV.3 CONDITIONNEMENT

Le conditionnement est un facteur essentiel pour un produit. Plusieurs paramètres entrent en jeu.

Tout d'abord, il faut choisir la couleur et la forme du packaging. Le foie gras est un produit de luxe donc des couleurs comme le jaune or qui représente la richesse et le luxe, le noir ou bien le bleu qui symbolise la noblesse. Ces couleurs font référence à la qualité du foie gras et à l'image que les clients en ont. Dans un autre esprit, on peut utiliser la couleur jaune. Elle symbolise d'une part la graisse du foie gras (graisse que l'on ne retrouve pas dans les produits des grandes surfaces), donc le consommateur est assuré de la qualité du produit et d'autre part elle représente le soleil et le maïs qui assure un élevage sain dans un région où il fait bon vivre.

Au niveau de son packaging propre, le foie gras qui sera vendu ne comprend pas beaucoup de possibilités sur le conditionnement. On retrouve principalement les bocaux, le sous vide, atmosphère contrôlée et les conserves. Ces formats sont essentiels pour le mode de distribution choisi ainsi que pour l'image traditionnelle du produit. La praticité de packaging est aussi un élément indispensable. En effet, les boites doivent avoir des opercules pour faciliter l'ouverture.

Des étiquettes avec nom et photo du producteur sont placées sur le produit pour montrer le savoir faire du terroir. Le nom et l'adresse de l'éleveur doit y être inscrit.

Enfin, le packaging doit s'adapter au réseau de distribution employé. Je pense surtout aux cadeaux d'entreprises qui seront retrouvés en coffrets décorés élégamment. On fera une différentiation des coffrets destinés aux cadeaux d'affaires et ceux destinés aux clients normaux (ce dernier étant moins complet).

IV.4 PRIX

Il y a plusieurs moyens de fixer les prix. Tout d'abord, on le faire à partir des coûts : coûts complets de production ou en fonction des paramètres coût - volume – profit. Ensuite, on peut utiliser la demande du marché : la relation prix et qualité. Enfin, on peut faire une détermination par un test de prix : au dessus de quel prix n'achèteriez vous pas le foie gras ? Enfin, le prix peut être fixé en se basant sur les prix pratiqués chez la concurrence. Pour cela, il est nécessaire d'identifier ses concurrents directs et indirects. En ce qui concerne notre positionnement haut de gamme, le principal concurrent est dans le tableau 5 ci dessous l'entreprise Maison Valette. Ses prix sont les moins chers en comparaison à d'autres producteurs.

Tableau 6: Evaluation movenne de prix en euros € pour 100g pour quelques producteurs

	Foie gras de canard entier IGP	Bloc de foie gras de canard avec morceaux	Bloc de foie gras canard	Foie gras d'oie entier	Bloc de foie gras d'oie avec morceaux	Bloc de foie gras d'oie
Maison Valette	11	8.2	7.5	13	10	8.5
Foie gras Grolière	14.8	12	9.5	16	16	13
Pierre Laguilhon	12	-	9	14		11
La ferme de MOUNET	14	13	-	17	15.5	-
Maison Godard	12	8.6	7.8	14	10.5	9.5

Actuellement, le marché du foie gras a vu, à cause des conditions climatiques exceptionnelles de l'été 2004, les coûts de production augmenter. Le positionnement choisi est haut de gamme donc il ne faut

donc pas brader le foie gras de luxe. Les études ont montré que les consommateurs mettent le prix sans hésiter pour des foies gras de qualité.

A partir de là, deux stratégies sont envisageables : la pénétration et l'écrémage.

IV.4.A PENETRATION

C'est pratiquer des prix plus bas que les concurrents. Le but de l'opération étant la conquête du marché. Pour la Maison Valette, ils opèrent des prix déjà bas donc il ne me semble pas judicieux de pratiquer des prix encore plus économiques pour le consommateur car l'image de marque sera ternis.

IV.4.B ECREMAGE

La marque a une forte image de marque donc elle a la possibilité d'avoir des prix plus élevés. Le consommateur connaît la marque et sa valeur.

Dans le cas présent, il ne me semble pas intéressant de faire des prix concurrentiels en pratiquant des prix bas sur un produit à forte valeur ajoutée car le foie gras doit garder une certaine image et il ne faut pas « brader » le luxe. Le plus judicieux est de faire des prix relativement élevés. Cependant, en ce qui concerne les coffrets, ceux destinés au grand public moins complets permettent d'être plus accessibles en terme de pri

IV.5 COMMUNICATION

Deux objectifs doivent être atteint : premièrement fidéliser le client déjà consommateur de foie gras et deuxièmement faire acheter le produit à des nouveaux clients. Plusieurs moyens sont à notre disposition mais pas tous permettent de toucher la cible visée et de répondre à ses attentes.

IV.5.A PUBLICITE, MEDIA ET SUPPORT

On procède à une campagne d'affichage et de publicité dans différents magazines. La cible visée correspond plutôt à des personnes âgées de 35 à 60 ans, de condition sociale moyenne à aisée. C'est pourquoi des magasines comme Télérama, Géo, Cuisines et Vins de France, Marie Claire, Air France Magazine, Femme actuelle, Guide cuisine, Cuisine actuelle, Nouvel observateur ainsi que Modes et travaux par exemple ciblent bien les consommateurs visés. En effet, tous les magasines de cuisine ou ayant des recettes incitent à essayer les recettes soi même.

Ensuite, la campagne peut être aussi faite sur des panneaux 4 par 3 ou sur les bus dans les villes où sont distribués les produits et où la marque a des magasins propres.

Enfin, le foie gras étant un produit régional, des tracs doivent être distribués dans les lieux touristiques et les offices de tourisme.

La possibilité d'effectuer une campagne télévisuelle peut être envisagée car c'est un média qui touche une masse importante de la population française. Il est intéressant de diffuser le spot avant ou après les informations où le nombre de téléspectateurs est le plus grand. Les chaînes qui semblent correspondre préférablement à la cible et au message sont France Télévision (notamment France 3 et France 5 qui mettent l'accent sur les régions et leurs produits).

IV.5.B SLOGAN

Le slogan utilisé doit accentuer la qualité du produit, le savoir faire traditionnel qui se transmet de génération en génération. Pour confirmer l'origine régionale du foie, un nom en langue occitane peut lui

être attribué. Le consommateur identifie tout de suite la provenance du produit et cela donne un caractère original.

Le ton utilisé dans le slogan doit à mon avis être élogieux et soutenus compte tenu de l'image de luxe du produit. De plus, le logo de la marque ainsi que les signes de qualité comme l'IGP doivent impérativement apparaître sur l'emballage (par exemple : spécialités garanties sans colorant ni conservateur).

De plus, le foie gras contient des acides gras insaturés bénéfiques pour notre alimentation : « Une qualité qui pourrait expliquer l'exceptionnelle longévité des habitants du Sud Ouest ». [33]

Les mots clés qui doivent ressortir sont : gastronomie, qualité, produits du terroir, plaisir et tradition.

IV.5.C PROMOTION

Le système de promotion du produit passe par des courriers dans les boites aux lettres et dans les mailings Internet notamment aux listings des clients actifs de l'entreprise annonçant un produit nouveau en vente. A ce moment là, des bons de réduction peuvent être offerts. Dans le même sens, on peut pratiquer des remises diverses et des bons d'achats à valoir sur la prochaine commande.

De plus, des cadeaux sont donnés à partir d'une certaine quantité (ou une certaine somme) achetées de produits par exemple un ouvre à bocal facile d'utilisation, une pelle à foie gras argentée ou d'un fil à trancher.

Lors de la « sortie » du nouveau foie gras, des stands d'animation de dégustation seront mis en place dans les boutiques et les lieux de ventes.

La présence de l'entreprise au salon de l'agriculture est aussi un moyen de présenter ses produits et d'asseoir la notoriété de la marque. En effet, le concours général agricole est décerné pour le foie gras (dans diverses catégories). De plus, un stand d'exposition permet la promotion de la gamme de produit et d'attirer de nouveaux clients. Enfin, un jeu concours lors de la durée de l'événement avec le nouveau produit à gagner est un moyen de promotion intéressant.

Les associations avec les offices de tourismes des régions et des départements incitent en même temps la découverte de la région et de la gastronomie locale.

IV.5.D CALENDRIER ET BUDGET

Avant de lancer vraiment il est important de faire des test auprès des acheteurs du nouveu produit tels que :

- test de concept, c'est à dire que l'on demande aux consommateurs si l'idée du produit semble bonne et quels sont ses avantages et ses inconvénients
 - test de nom : quelles associations sont faites par rapport au nom du produit ?
 - test de conditionnement, c'est à dire ce qui protège et met en valeur le produit
 - test de produit, répond il aux besoins et attentes de l'acheteur ?

Ce genre de tests sont faits tout d'abord avant la sortie du produit au sein de l'entreprise, par analyse sensorielle puis enfin auprès des consommateurs. Un moyen efficace pour tester le nouveau foie gras est de la présenter en dégustation au salon de l'agriculture où le public touché est vaste et non sélectif.

CONCLUSION

Le foie gras est et reste un produit de luxe consommé en France principalement lors de fêtes (en particulier celles de fin d'année).

Le marché du foie gras après plusieurs années successives de croissance spectaculaires a connu un retour à un état normal.

Les segments des foies gras entiers et crus sont en progression alors que le reste du marché est en baisse. Cela s'explique par un attrait croissant par les consommateurs pour les produits traditionnels. En effet, après une diversification des recettes de foie gras cuisiné à différentes sauces, il apparaît que le client veut préparer lui même son foie comme les grand parents par exemple.

Peu d'innovations sont donc en cours, le phénomène est plutôt inversé avec une gamme revisitée « terroir ».

Dans le même sens, les consommateurs se tournent de plus en plus vers la distribution traditionnelle et de moins en moins vers les grandes surfaces.

BIBLIOGRAPHIE

LIVRES

- [1] B. RIPEAU, Le luxe alimentaire, Dynamique des marchés 1996, Eurostaf (Europe stratégie analyse financière), juin 1996, pages totales : 92
- [2] Thèse n°)52, année 93, Université de Bordeaux II pour le diplôme d'Etat de Docteur en Pharmacie par Vincent DUPERIE, titre : **le foie gras**, pages totales 73
- [3] C. LASTENNET S. MARMOIS, **DELPEYRAT**, 1998, université de Pau , pays de l'Adour, pages totales 13

RAPPORTS

- [4] Les Cahiers de l'ofival : Contexte, **structure et perspectives d'évolution du secteur français du foie gras** http://www.ofival.fr/publications/cahier/palm/Avic-pub.htm, parue en Juin 200 », étude réalisée par l'ITAVI pour le compte de l'ofival, consulté le 30/12/2003
- [5] Le marché des produits carnés et avicoles en 2003, documents en ligne sur Internet, www.ofival.fr, consulté le 18 /02/2004, pages de 24-28 et 49-52
- [6] DESSAGNE Christophe Ofival, Foie Gras mise en place, échanges, prix France, Cahier Statistiques de l'OFIVAL n°) 40, écrit le 16/04/03, pages 120-127
- http://www.ofival.fr/marches filieres/conjoncture/notconjt/palm.pdf consulté le 30/12/2003

ARTICLES

- [7] Le foie gras continue sur sa lancée le secteur a bien négocié « l'effet millénaire », dossier festif, Magazine Point de vente, Page 21, n°852/853, semaine du 30 mai 2001
- [8] Le foie gras de Bizac arrive en GMS, épicerie, L'essentiel des Produits, Magazine Point de vente n° 765 le 19 mai 1999 page 47
- [9]**Papa Noël sera t il grand?**, dossier produits festifs, Magazine Point de vente n°915/916, daté du 8 septembre 2003, pages 70 à 79
- [10] La Hongrie l'autre pays du foie gras, Filière Viande poisson, Process, novembre 2001 n°1176, page 31
- [11] **Palmipède gras Union midi Pyrénées et investissement**, Filière Viande poisson, Process, janvier 2002 n°1178, page 21
- [12] Le foie gras : toujours en croissance, Filière Viande poisson, Process, Mars 2002 n°1180, page 26
- [13] Le foie gras : Roger Junca aromatise ses foies de canard entiers, Process, octobre 2002 n°1186, page 23
- [14] **Nouveaux Produits** « **spécial fêtes** », Process, Décembre 2001 n°1177, page 14, Coffret gourmand pour le foie gras
- [15] Foie gras Stop gavage, Process n°1200 pages 90, p23, rubrique viande poisson, janvier 2004,
- [16] F.TAILLEFER, **Dossier foie gras La pression monte**, Linéaires, n°184, septembre 2003, p162 à 172, p 163,
- [17] La régulation du marché est devenue incontournable! -Dossier foie gras, Filières avicoles, Mars 2003, pages 27 à 29
- [18] **Dossier foie gras**, Linéaires, n° 173, septembre 2002, , page 124-132
- [19] Les GMS optimistes pour leurs ventes de foie gras, Palmipèdes gras, Filières avicoles, Novembre 2002, pages 68-69
- [20] Le foie gras retrouve son lot, Tendances actualités, RIA, mai 2002, n°624, p21,
- [21] L'essentiels des produits épicerie, titre : Le foie gras Bizac arrive en GMS.,Point de vente n°765,p 47, le 19 Mai 1999.
- [22] Le foie gras continue sur sa lancée, Industrie, Point de vente n°852/853, p 21, le 31 Mai 2001,
- [23] **Dossier : Produit festif, Titre : Papa Noël sera-t-il grand ?,**Point de vente n°915/916, p 70-79, le 8 septembre 2003,
- [24] G LERAY, Le marketing fait bloc sur la valorisation, Magazine LSA, n° 1826 le 4 Octobre 2003, , par
- [25] H. BENDAOUD, Du foie gras entier cuisiné, Magazine LSA, n°: 1630 le 13/05/1999, , par

[26] H. BENDAOUD, Le foie gras entier se sent pousser des ailes, Magazine LSA, n°: 1735 le 06/09/2001,

[27] H. BENDAOUD, Foie gras, Retour à la normale, Magazine LSA, n°: 1783 le 03/10/2002

SITES INTERNET

- [28] **Comtesse du Barry 1908 2002,** http://www.comtessedubarry.fr/histo/index.asp, consulté le 4/02/2004
- [29] Historique : foie gras, , consulté le 6/02/2004
- [30] Canard à foie gras du Sud Ouest, www.foie-gras-gers.com/filiere/chiffres.htm , consulté le 19/02/2004
- [31] Le guide du foie gras, les catégories de foies gras, <a href="http://www.guide-foie-gras.net/fo
- [32] La ferme Landrifosse, foie gras et tradition, http://www.landrifosse.com/fabhisto.html, consulté le 29/02/2004

DIVERS

- [33] Le foie gras, et vous qu'allez vous fêter cette semaine ?,plaquette d'information de CIFOG, Comité interprofessionnel des palmipèdes à foie gras,
- [34] La filière foie gras redémarre!, Communiqué de presse semaine du lot 12-03, envoyé le 2/02/2004 par Christophe Fredon, Maison Valette Foie Gras
- [35] Correspondance avec Christophe Fredon , responsable marketing de l'entreprise « Maison Valette » datée du 12/02/2004.
- [36] PALSO, plaquette d'information sur l'I.G.P. « canard à foie gras du Sud Ouest »

ANNEXES

Annexe I: article Papa Noël sera t il grand?, dossier produits festifs, [9]

Annexe II : brochure publicitaire des foies gras de canard entiers « Le Clos du Canard »

Annexe II : brochure publicitaire des foies gras de canard entiers « Le Clos du Canard »

Annexe IV : bon de commande du catalogue 2003-2004 de la Maison Valette

Annexe V : tableau de la production française en 2002 [1]

Annexe I : article Papa	ı Noël sera t	il grand? .	, dossier	produits	festifs,	[9]
--------------------------------	---------------	-------------	-----------	----------	----------	-----

Annexe II : brochure publicitaire des foies gras de canard entiers « Le Clos du Canard »			

Annexe II : brochure publicitaire des foies gras de canard entiers « Le Clos du Canard »			

Annexe IV : bon de commande du catalogue 2003-2004 de la Maison Valette

Annexe V : tableau de la production française en 2002 [1]

Annexe VI : Bilan financier du foie gras