

Le marché et la distribution de foie gras

Analyse du paysage concurrentiel - Perspectives de développement

Edition – Juin 2008

Codes Naf rév.1 : 15.1C ; 15.1E / Codes Naf rév.2 : 10.12Z ; 10.13A

Groupes et sociétés analysés dans l'étude

ALFESCA
COMTESSE DU BARRY
DELMOND FOIE GRAS
DELPEYRAT
EURALIS
FAUCHON
HEDIARD
LA GRANDE EPICERIE
(LE BON MARCHE)
LABEYRIE
LAFAYETTE GOURMET
LAFITTE
LARNAUDIE
LE CANARD DU MIDI
LENOTRE
MAISADOUR
MONTFORT
PIERRE CHAMPION
ROUGIE
SARRADE
VALETTE FOIE GRAS

Autres opérateurs cités dans l'étude

ALBY FOIE GRAS
AUCHAN
CARREFOUR
CASINO
CASTAING
DALLOYAU
DOMINIQUE LABORDE
DUCS DE GASCOGNE
FEYEL-ARTZNER
INTERMARCHE
LA QUERCYNOISE
LECLERC
LEON FARGUES
LES FERMIERS OCCITANS
MAISON MASSE
MONOPRIX
PETROSSIAN
ROGER JUNCA
SYSTEME U

Entreprises dont les comptes sont analysés dans l'étude

AFG FOIE GRAS
ALMA MATER
ANDRIC
ANNE ROZES
AUGUSTE REY
AVI PC
BARON DE ROQUETTE
C.M.R.
CCA PERIGORD
CCFGC
CIE DU BOCAGE
COMTESSE DUBARRY
CONSERVIERIE ARTISANALE LARROQUE
CONSERVIERIE DU LAURAGAIS
CONSERVIERIE GRATIEN
CONSERVIERIES PIERRE LASCROUX
CONSERVES DE PUY LAMBERT
COOP FOIE GRAS DE CHALOSSE

Réalisation de l'étude :

- Q Etude réalisée par Eline Maurel, chef de projet au sein de Xerfi Etudes.
- Q Méthodologie d'analyse « intelligence concurrentielle » de Xerfi : 15 ans d'expérience des secteurs de l'agroalimentaire et de la distribution, plusieurs centaines d'études réalisées. Un traitement rigoureux des données quantitatives et des informations. Des synthèses opérationnelles pour favoriser la réflexion et préparer les décisions.
- Q Les travaux d'enquête et d'analyses de cette étude ont été effectués entre mars et mai 2008.

Sommaire de l'étude : plus de 150 pages de données, d'analyses et de synthèses

0. La synthèse & les conclusions stratégiques

* Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des opérateurs.

1. Analyse et perspectives : anticiper les évolutions du marché

1.1. L'environnement

- 1.1.1. Les déterminants de l'activité en 2007
 - Le marché du foie gras : matrice récapitulative
- 1.1.2. Les abattages de canards gras (2003-2007)
 - Forte hausse de la production

1.2. Analyse conjoncturelle du secteur

- 1.2.1. Les chiffres clés des ventes de foie gras en 2007
 - Les achats des ménages toujours dynamiques
- 1.2.2. La production française de foie gras (2000-2007)
 - Une croissance quasi-ininterrompue porte la production vers de nouveaux sommets
- 1.2.3. Les prix de gros et de découpe du foie gras (2003-2007)
 - Hausse des prix, en lien avec les tensions apparues en amont de la filière
- 1.2.4. Le commerce extérieur de la France en foie gras (2003-2007)
 - Les exportations comme les importations s'affichent en forte croissance
- 1.2.5. Les partenaires commerciaux de la France (2007)
 - Des échanges principalement réalisés avec les pays européens

1.3. Le scénario prévisionnel

- 1.3.1. Le scénario de Xerfi
- 1.3.2. La production française de foie gras

2. Les axes stratégiques de développement : comment préserver le dynamisme du marché ?

2.1. Vue d'ensemble

- 2.1.1. Analyse SWOT du marché du foie gras
- 2.1.2. Les grandes problématiques : quels enjeux ?

2.2. Accentuer le positionnement haut de gamme du foie gras...

- 2.2.1. Proposer des produits toujours plus qualitatifs
 - Imaginer des recettes toujours plus sophistiquées
- 2.2.2. Renforcer le poids des marques
 - Bâtir des marques fortes pour rassurer les consommateurs et accompagner la montée en gamme
- 2.2.3. Offrir des garanties tout au long de la filière
 - Investir dans les sites industriels pour moderniser les outils et sécuriser les approvisionnements

2.3. ... ou rendre sa consommation plus accessible ?

Encourager la multiplication des occasions de consommation

- Renouveler l'offre pour séduire une clientèle plus jeune ou non-consommatrice de foie gras
- Adapter les présentations pour encourager l'évolution des habitudes de consommation

DAFREX
DANIEL CLOUET
DECAYZAC FOIE GRAS
DELMOND FOIES GRAS
DELPEYRAT
DOMAINE DE LASSALLE
DUBERNET BORDEAUX
ELEVAGE DU BON POUSSIN D'ALSACE
ETS DARRICARRERE
ETS GROLIERE ET FILS
ETS JACK BLANC
ETS MASSE
ETS SUDREAU
EURALIS GASTRONOMIE
FAYE GASTRONOMIE FRANCE
FERME DE LA HOUSSAYE
FESTINS DE FRANCE - ANDIGNAC FOIE GRAS
FGDS
FOIE GRAS DU PAYS VERT
FOIE GRAS LUXE
FOIE GRAS ROGER CROUZEL
FOIES GRAS RAYMOND DARTIGUES
G.A. BESSE
GABRIEL RAMOND
GODARD-CHAMBON ET MARREL
GOURSAT ET MARTINEZ
HUBERT SPIEGEL
I BARONI
JARDINS D'ALSACE
JEAN LARNAUDIE
LA CIGOGNE GOURMANDE
LA CROUSTADE
LA MERE GAUD
LA NAUCELLOISE
LABEYRIE
LAFITTE
LE CANARD DE FRANCE
LE CHAI ROYAL
LE HAMEAU DES SAVEURS
LE JANINET
LE PANACHE GASCON
LES CANARDS DU VAL DE LUCE
LES DELICES D'AUZAN
LES DELICES DE LAFITTE
LES DUCS DE GASCOGNE
LES FOIES GRAS DE SAULZOIR
LES SAVEURS DE L'ILLBERG
LESCURE
LTG
LUCIEN DORIATH
MADRELLE
MAISON BORDAS
MAISON LEPETIT
MAISON PETRICORENA
MAISON SEVIGNAC
MALAPRADE
MARCHES DES CHEFS AIX
MASSE LE MARCHÉ DES CHEFS
MASSE NANTES
MB GASTRONOMIE
MERCIER
MULLER
PALMI DECOUPE FOIE GRAS
PALMI LANDES
PALMI SUD
PALMILOIRE
PIERRE CHAMPION
PIERRE GUERACAGUE
PRESENTS COMPOSES
SAFFOC
SAMARAN
SARLAT PERIGORD FOIE GRAS
SAVEUR D'AUGE
SEMENZIN ET FILS
SOPROLUX
STE BOF
STE DU CAILLAOU
TRADITION DU PERIGORD
TRADITION ET GOURMANDISES
VALETTE DISTRIBUTION
YVETTE ET MICHEL DE CARSAAC

2.4. Trouver des relais de croissance

2.4.1. Se positionner sur des segments porteurs

- Se diversifier dans des activités voisines (viandes élaborées, produits traiteurs)

2.4.2. Renforcer les positions à l'international

- S'implanter sur les marchés porteurs : la Chine suscite les convoitises des opérateurs français

2.4.3. Répondre aux attentes des restaurateurs

- Adapter l'offre aux besoins spécifiques de la restauration hors foyer

2.4.4. S'adresser aux entreprises

- Se positionner sur le créneau des cadeaux d'entreprise, un marché où le foie gras a toute sa place

2.5. La distribution de foie gras

2.5.1. Panorama des principaux circuits grand public

- Matrice de positionnement des principaux intervenants du marché

2.5.2. Comment stimuler les ventes en grandes surfaces ?

- Tendances d'évolution du marché et positions des intervenants en grandes surfaces
- Avancer l'implantation des produits en magasins pour essayer de désaisonnaliser les ventes
- Elargir l'offre de références premium sous marques de distributeurs

2.5.3. Quelle place pour le hard discount dans les ventes de foie gras ?

- Un contexte favorable (débat sur les prix des produits alimentaires et le pouvoir d'achat)...
- ... qui peut permettre au hard discount de renforcer ses positions dans les ventes de foie gras

2.5.4. S'appuyer sur un réseau de boutiques

- Bénéficier d'un cadre valorisant et accroître les opportunités de contact avec les consommateurs
- Panorama des principales enseignes présentes dans la distribution de produits d'épicerie fine
- Présentation des principaux opérateurs généralistes : **Lenôtre, Fauchon, Hédiard, Dalloyau, La Grande Epicerie** (Le Bon Marché), **Lafayette Gourmet**

2.5.5. Profiter du boom du e-commerce

- Bénéficier d'un canal de distribution complémentaire et en forte croissance
- Données clés sur le e-commerce en France
- Panorama d'opérateurs intervenant dans la vente en ligne de foie gras

2.5.6. Les foires et salons

- Profiter de l'image porteuse des produits gastronomiques...
- ... et d'un contact direct avec les consommateurs

3. Forces en présence : identifier les principaux acteurs

3.1. Dresser un panorama du paysage concurrentiel

Structure capitalistique du secteur

- Matrice de contrôle financier des principaux opérateurs

3.2. Présenter les principales forces en présence

* Sont présentés sous forme de monographies les principaux intervenants dans la fabrication de foie gras en France. Sont indiqués l'actionnariat, les principaux chiffres clés, le positionnement des opérateurs sur le marché, l'actualité récente ainsi que les principaux axes de développement.

3.2.1. Les groupes coopératifs

Maïsadour : un acteur majeur avec le groupe **Delpeyrat**

Euralis : des activités diversifiées (**Montfort, Rougié, Pierre Champion**)

3.2.2. Les groupes étrangers

Alfesca : un opérateur présent en France *via* **Labeyrie**

3.2.3. Les sociétés familiales

Comtesse du Barry

Valette Foie Gras

Larnaudie

Delmond Foie Gras

Lafitte

4. Indicateurs économiques et financiers des entreprises : comparer les performances économiques et financières

* Le bilan économique et financier présente environ **100 entreprises** présentes sur le marché du foie gras en fonction d'une batterie de ratios et d'indicateurs de gestion et de performances (2002-2006, selon les données disponibles). **90% des comptes non consolidés 2006** des sociétés étaient disponibles au moment de la publication et ont été analysés dans cette étude.

Liste des ratios présentés : date de clôture d'exercice, chiffre d'affaires, évolution du CA, valeur ajoutée, taux de valeur ajoutée, frais de personnel, coefficient de rendement du travail salarié, excédent brut d'exploitation, dotations aux amortissements, poids des moyens corporels, taux de marge économique brute, excédent net d'exploitation, taux de marge économique, solde des opérations financières, résultat courant avant impôt, taux de résultat courant avant impôt, résultat net, rentabilité nette, besoin en fonds de roulement, comptes clients, dettes fournisseurs, rotation des stocks, dettes financières, taux d'endettement, marge commerciale.

