

Economie | Foie gras: les présages d'une saison 2019 compliquée



Début novembre, la veille de l'heureuse annonce par la Chine de l'ouverture de ses frontières au foie gras français, Maire-Pierre Pé, directrice du CIFOG, l'interprofession du Foie gras, a participé aux assemblées générales des organisations de producteurs de volailles à chair et de palmipèdes à foie gras du groupe coopératif landais Maisadour. L'occasion de revenir sur les bons chiffres 2018 du foie gras, de confirmer quelques annonces mais aussi de mettre en lumière quelques tendances et points de vigilance pour l'année 2019, dont les fêtes de fin d'année portent facilement la moitié du chiffre d'affaires de la filière.

« Sur le tableau de la production mondiale de foie gras, la France a retrouvé sa part ! Elle porte à nouveau les trois quarts de la production mondiale, avec 16 398 tonnes de foie gras produites », démarre joyeusement Maire-Pierre Pé. « Et l'excédent de la balance commerciale nationale, progresse de 19% », passant à + 39M€, après avoir chuté à 18 M en 2017 (contre 56 M€ en 2014 -2015).

"Tous les indicateurs repassent au vert"

En clair, sur le marché national comme à l'export, les affaires peu à peu reprennent pour le foie gras français, même si un travail est encore à faire pour la reconquête de marché à l'export. « Parmi nos principaux clients nous avons le Japon, la Suisse, Israël et Hong Kong. Mais sur le Japon, avant la crise aviaire, nous partagions le marché avec la Hongrie, à notre avantage. Désormais les foies gras français ne représentent plus que 20 % des ventes, les hongrois rejoints par les Espagnols et la Bulgarie, ont pris notre place... »

Sur le marché national, là aussi « tous les indicateurs repassent au vert », indique la directrice. Les chiffres ne valent pas ceux de 2015 (année record avant les crises d'influenza), mais le foie gras renoue avec la croissance +2,8% en volume et + 3,4% en valeur. « Sur les fréquences d'achat, on était à 1,8 achat par an avant crise, et à 1,6 en 2018. Du côté du pourcentage de ménages acheteurs, on est passé de 47 à 40%, mais plus globalement 9 français sur 10 consomment du foie gras. Dans les détails, on note une légère baisse de 93% en 2017 à 90 % en 2018. Elle est sans doute justifiée par la hausse des prix et non par un potentiel mouvement de fond des anti-gavage, on peut vous l'assurer parce qu'on surveille cela de très près ! Elle glisse-t-elle à l'assemblée de producteurs qui l'écotent. Autre point positif pour l'interprofession qu'elle représente, le foie gras reste « un incontournable » des fêtes dans l'esprit des français, « un produit à partager et pour lequel ils restent très attachés à son origine française », appuie la directrice du CIFOG.

De janvier à octobre 2019: -13% des ventes en volume et -17% en valeur

Côté tendances, avec 16 200 tonnes prévues, la production nationale de foie gras devrait rester stable avec des importations qui poursuivent fortement leur baisse sur les 7 premiers mois de l'année (-36%), mais les exportations, dans une moindre mesure également. « Elles sont un peu à la peine avec un recul de 10% sur cette première partie de l'année qui représente 50% de nos exportations à l'année... C'est une baisse qui s'adapte à la demande. », tempère Marie-Pierre Pé. Et la tendance pourrait poursuivre puisque sur 2020, Euro Foie Gras qui regroupe les principaux pays producteurs européens que sont la Hongrie, la Bulgarie et la France, « annonce une progression à -5% », poursuit-elle.

Un début d'année 2019 qui semble décidément démarrer avec une petite pointe d'inquiétude pour la directrice du CIFOG, même si l'essentiel des ventes n'est pas encore fait. « On enregistre une baisse de 7% des ventes en volumes dans les grandes surfaces... Quant à l'achat de foie gras par les ménages (*toutes sources d'achats confondues : magasin, producteur, restaurant, ... ndr*) on est à -13% en volume et -17% en valeur sur les 9 premiers mois de l'année. » Si la directrice du CIFOG tente bien une explication « moins de ménages acheteur, moins de quantité d'achat et prix en hausse », il n'en reste pas moins qu'elle admet volontiers y voir quelques « présages d'une saison compliquée ».

Autre facteur d'inquiétude, dès cette fin d'année, la mise en application de la Loi Egalim qui non seulement impose un taux de promotion plafonné à -34% du prix mais aussi un volume vendu sur promotion de 25% maximum des volumes annuels « alors que pour le foie gras en décembre, on est plutôt sur 70% des produits vendus en promotion... A Pâques, on a fait 24% de volume et 19% de valeur de vente en moins... On peut donc avoir des inquiétudes sur ce sujet sur la saison à venir. » Autant d'éléments qui l'amène déjà à conclure que « pour 2020, la réduction des volumes est indispensable », conseille-t-elle fortement à la coopérative de producteurs.

Une nouvelle marque collective "Origine France"



Dans ce contexte, l'annonce de l'ouverture des frontières chinoises le 6 novembre dernier, et de son marché à très fort potentiel (10 M€ à court terme pour le seul foie gras et la possibilité de valoriser les autres produits de la filière à hauteur de 38 M€, selon le CIFOG) est donc véritablement une bonne nouvelle pour l'interprofession. D'autant que celle-ci vient de lancer une nouvelle marque collective « Origine France » destinée à identifier l'origine Française des foies gras, du magret et du confit issus d'animaux nés, élevés, transformés et conditionnés en France. L'objectif est d'une part d'appuyer le souci de transparence toujours primordial auprès de consommateurs, tout en permettant de renforcer sa visibilité à l'export. « C'est aussi un travail en direction de la restauration, ajoute la directrice du CIFOG. Huit associations de Chefs ont signé mi octobre une Charte dans laquelle ils s'engagent pour l'identification de l'origine française du foie gras proposé à leurs cartes. »

Enfin, pour donner du cœur à l'ouvrage aux producteurs présents, Marie-Pierre Pé a également saisi l'occasion de cette tribune pour rappeler le projet lancé en partenariat avec la restauration « afin de développer un autre temps fort de vente du foie gras, ce ne soit pas les fêtes de fin d'année »... La semaine du foie gras qui revient donc pour sa deuxième édition du 2 au 8 décembre prochains, quand les fêtes ne sont pas encore là mais, pas si loin tout de même. Pour l'occasion plus d'une centaine de restaurants mettront le Foie Gras à l'honneur partout en France avec des menus spéciaux et des menus du jour. Un foie gras qui ces temps-ci ne veut décidément pas se faire oublier avec le lancement depuis le 10 novembre et jusqu'au 8 décembre, de son spot télévision, qui, comme l'an dernier prend le parti d'ancrer le foie gras dans le quotidien des plus jeunes générations.



Solène Mé

Credit Photo : CIFOG
Publié sur aqui.fr le 18/11/2019
[Url de cet article](#)