



ENTRE PRUDENCE ET REGAIN D'OPTIMISME, LE FOIE GRAS SERA BIEN PRÉSENT EN FIN D'ANNÉE !

76 % des Français se disent décidés à célébrer Noël selon une récente enquête¹. Une période durant laquelle le Foie Gras fait invariablement figure d'incontournable : il s'agit de leur produit festif préféré pour 75 % d'entre eux, devant le saumon fumé (67 %) et la bûche de Noël (61 %)². À quelques semaines du début des fêtes, la filière du Foie Gras commence enfin à reprendre des couleurs après un épisode d'influenza aviaire ininterrompu de 3 ans et autant de reculs successifs de sa production. Les professionnels ont travaillé d'arrache-pied en concertation avec les autorités vétérinaires pour sortir de cette ornière sanitaire. Ils sont même allés au-delà des mesures demandées en appliquant des plans de dédensification inédits. Désormais aux avant-postes de la lutte mondiale avec la vaccination débutée ce 2 octobre pour compléter leur arsenal de mesures de lutte.

Les professionnels reprennent leurs marques et anticipent cette année une reprise de production estimée à ce jour à +20 % par rapport à l'an passé. Toutefois, du fait du peu de stocks restant en début d'année, l'offre sera sensiblement équivalente à celle de l'an dernier. C'est pourquoi, les professionnels conseillent vivement aux consommateurs de ne pas attendre la dernière minute pour faire leurs achats s'ils veulent à coup sûr profiter du Foie Gras de leur choix pour les fêtes ! Et les Français y comptent bien : ils sont plus de 9 sur 10 à le qualifier de produit « festif » (93 %), « qui fait plaisir » (92 %) et « à partager » (91 %) : autant de qualités qui ont toute leur place sur les tables de fêtes, pour s'offrir une parenthèse festive gourmande dans un contexte tourmenté.



La filière reprend progressivement ses marques

Les professionnels se remettent en ordre de marche après le plus long épisode ininterrompu d'influenza aviaire jamais connu, de 2020 jusqu'au printemps 2023. Surtout, ils ont lutté contre une épizootie d'une violence inédite en 2022. Pour la première fois, elle s'est étendue de l'Occitanie au Périgord, en passant par les Pays de la Loire, région abritant la majeure partie

¹ Source : enquête CIFOG / CSA décembre 2022
² Source : sondage CSA / YouGov - début octobre 2023

des couvoirs de canetons et des élevages de reproducteurs. Un passage dramatique puisque 80 % des reproducteurs de la filière ont disparu. Aujourd'hui, la filière peut s'appuyer sur des mesures de biosécurité strictes, ses plans de dé-densification volontaires et l'arrivée du vaccin pour reprendre progressivement ses marques. Sur 1 an, 64 millions de canards des filières canard à rôtir et à foie gras seront vaccinés dans tous les élevages de plus de 250 canards. Un déploiement dont le coût est estimé à plus de 100 millions d'euros, pris en charge à 85% par l'État, 15 % restant à la charge des professionnels. Cette charge supplémentaire et les mesures drastiques prises pour éviter la résurgence du virus ne laissent pas entrevoir de baisse des coûts de production dans les années à venir, malgré le fléchissement des coûts des aliments des canards.

Vacciner et exporter : l'enjeu d'un emblème de la gastronomie française

Si le Foie Gras est plébiscité en France, avec plus de 9 Français sur 10 déclarant en consommer, il est aussi très apprécié à l'international, avec 77 pays traditionnellement importateurs de ce mets d'exception. 87 % des Français reconnaissent ainsi que le Foie Gras « participe au rayonnement de l'art de vivre et de la culture gastronomique française dans le monde ». C'est pourquoi la filière est mobilisée avec les Pouvoirs publics afin de rassurer ses partenaires internationaux sur la vaccination. La France est en effet le 1^{er} pays au monde à adopter cet outil complémentaire aux mesures de biosécurité avec un tel plan de surveillance et un dispositif de traçabilité sans faille.

Le Foie Gras : une vraie valeur refuge des fêtes de fin d'année

Les Français multiplient les preuves de leur envie de Foie Gras, quelles que soient les circonstances. L'an passé déjà, alors que le climat général était troublé par le contexte inflationniste et une actualité tourmentée (inquiétudes sur la guerre en Ukraine, grèves, coupures d'électricité envisagées...), ils étaient 84 % à considérer le Foie Gras comme un moyen de partager des moments de fêtes et de plaisir avec leurs proches³ ! Un enthousiasme qui s'est traduit par un recul contenu de leurs achats. Alors que la disponibilité du Foie Gras était en baisse d'environ -33 % vs 2021 en raison de l'influenza aviaire, les ventes en grande distribution ont résisté avec seulement -19,2 % en volume sur la saison festive. En valeur, le repli s'est quant à lui limité à -2 % comparé aux fêtes de fin d'année 2021. Le Foie Gras a ainsi une fois de plus confirmé son statut de valeur refuge. Les Français veulent du Foie Gras en fin d'année ! Du côté des enseignes, le Foie Gras reste une valeur sûre : une référence de foie gras mi-cuit rapporte 4 fois plus de chiffre d'affaires qu'un produit festif moyen en hypermarché⁴ !



3 Source : Enquête CIFO / CSA décembre 2022

4 Source : Circana -saison festive 2022

Le magret de retour dans les linéaires et sur les cartes des restaurants

Plébiscité par les Français qui sont 86%³ à en consommer, le magret fait également son grand retour en magasin et sur les cartes des restaurants. Cette viande d'exception est même classée deuxième plat préféré des Français avec la raclette juste après la côte de bœuf. Les Français sont 84% à estimer que le magret est une viande festive et 64% qu'il se prête particulièrement à la préparation de plats de fin d'année. 50% des Français pensent d'ailleurs que le magret fait partie des plats indispensables sur la carte des restaurants. Son retour est donc une bonne nouvelle et les professionnels de la filière vont même lui consacrer une campagne de communication radio dès novembre pour accompagner cette reprise de production.

Le Foie Gras aux côtés des consommateurs et des restaurateurs

L'Interprofession du Foie Gras est toujours en contact avec tous les amateurs de Foie Gras, que ce soit à la maison ou au restaurant ! Le Foie Gras fait en effet partie des incontournables des tables de Chefs. 88 % des Français estiment que le Foie Gras doit être proposé dans les restaurants en fin d'année, 83 % à l'occasion des moments festifs comme Pâques, Saint-Valentin, fête des Mères, etc., et même près de 6 sur 10 (58 %) tout au long de l'année. C'est pourquoi la filière se mobilise auprès des futurs Chefs pour leur permettre de s'approprier ce produit symbole de la gastronomie française. Elle les a notamment invités à réinventer le Foie Gras en l'adaptant aux fameux burgers. Son Challenge Foie Gras a reçu une centaine de candidatures d'apprentis sur le thème « *Avec du Foie Gras, le Burger se fait chic et magique ! Créez un Burger digne d'un Chef Étoilé* » ! Les professionnels partent également à la rencontre des Chefs de demain dans leurs écoles, en organisant des MasterClass en partenariat avec EuroToques Jeunes. Pour les consommateurs, la filière propose des idées recettes, à découvrir dans des émissions culinaires à la télévision et sur les réseaux sociaux : @fandeFoieGras.



SOMMAIRE

REPRISE DE LA PRODUCTION DU FOIE GRAS DANS DES CONDITIONS DE SECURISATION UNIQUES AU MONDE

La production de Foie Gras reprend des couleurs en 2023	p.6
Vaccination : la France aux avant-postes de la lutte contre le virus dans le monde	p.9
Des niveaux de coûts de production toujours élevés : pas d'accalmie en vue	p.11

LE FOIE GRAS ET MAGRET : 2 EMBLEMES INDISSOCIABLES DES FETES DE FIN D'ANNEE

Le Foie Gras : déclaré valeur sûre des réveillons par les Français !	p.13
Le Foie Gras : les Français l'attendent à la carte des Chefs	p.17
Dans le rétro : l'extraordinaire capacité de résistance du Foie Gras malgré son manque de disponibilité	p.18
Le Foie Gras de circonstance pour toutes les envies festives : les tendances de fin d'année	p.19
Le magret : une viande festive par excellence	p.21

EN CUISINE, A LA TELE ET SUR LES RESEAUX SOCIAUX : UNE GUIRLANDE D'ACTIONS EN FIN D'ANNÉE

Challenge Foie Gras 2023 : les jeunes créateurs culinaires revisitent le burger !	p.23
MasterClass Foie Gras auprès des cuisiniers de demain	p.24
Le Foie Gras et Magret dans les émissions culinaires	p.25
Des nouvelles recettes sur Instagram	p.26

REPRISE DE LA PRODUCTION DU FOIE GRAS DANS DES CONDITIONS DE SECURISATION UNIQUES AU MONDE

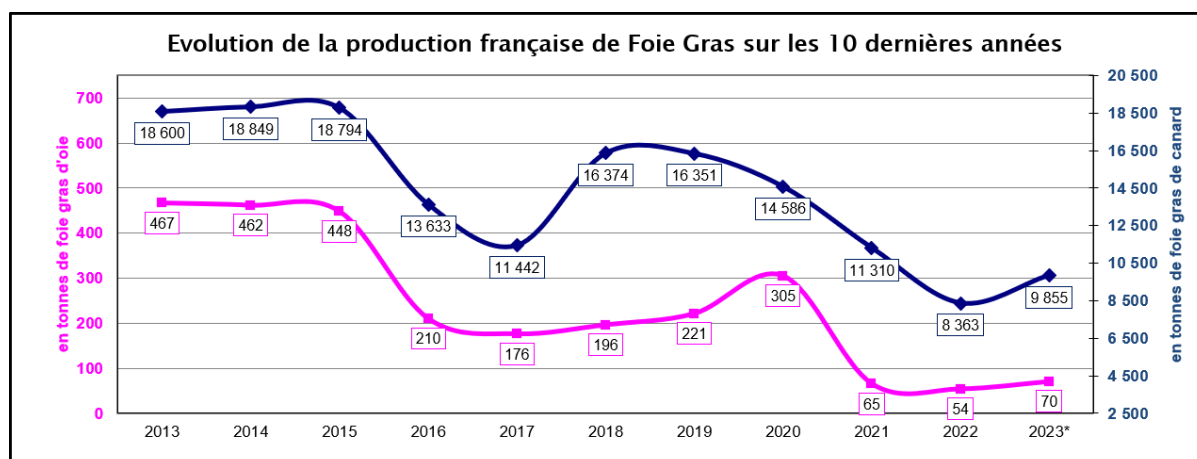


LA PRODUCTION DE FOIE GRAS REPREND DES COULEURS EN 2023

Une reprise de production estimée à +20 % pour 2023

Fragilisée par plusieurs crises successives, la production française de Foie Gras a connu en **2022** un **recul historique de 35 % sur un an**. En 2023, la profession estime que la production de Foie Gras de canard et d'oie devrait reprendre **+20 % par rapport à 2022**. Le niveau de production restera cependant encore limité cette année, en raison de la résurgence du virus au printemps dernier, de l'absence de stocks début 2023, du manque de canetons, en cours de retour à la normale, et des mesures de prudence que les professionnels de la filière se sont imposées pour l'hiver. Sur les 10 dernières années, la production de foie gras a payé un lourd tribut à l'Influenza Aviaire en perdant 50% de ses volumes.

Retour sur une crise historique mondiale : toutes les espèces de volailles touchées et 35 pays européens concernés



Sur la saison 2021-2022, la filière française du Foie Gras a été victime, au même titre que les autres filières avicoles dans le monde, d'une épizootie d'influenza aviaire aussi violente qu'inattendue. Tous les types d'élevages et toutes les espèces ont été concernés. Aux USA, 58 millions de volailles ont été concernées, dont 44 millions de poules pondeuses.

La France a totalisé près de 1 400 foyers. L'épizootie a entraîné la disparition de 21 millions de volailles sur le territoire, dont 3,8 millions de canards dans la filière Foie Gras. S'ajoutent à cela 6 millions de canards qui n'ont pas été mis en place.



Aucun cas d'influenza aviaire en France depuis juillet

Le niveau de risque au regard de l'influenza aviaire est qualifié de « négligeable » sur l'ensemble du territoire métropolitain depuis le 7 juillet 2023. Une décision prise en raison du très faible nombre de foyers recensés en élevage depuis le mois de juin. La France a par ailleurs récupéré son statut « indemne » d'Influenza aviaire depuis le 14 août 2023 conformément aux dispositions de l'Organisation mondiale de la santé animale (OMSA).

Les mesures de prévention et de lutte renforcées depuis l'automne 2022 ont porté leurs fruits en limitant l'impact de l'épizootie en comparaison de la saison précédente. Depuis le 1er août 2022, la France a enregistré 402 foyers d'IAHP en élevage, soit trois fois moins que lors de la crise 2021-2022 où près de 1400 foyers en élevage avaient été recensés. Aucun nouveau foyer n'a été confirmé depuis le 11 juillet 2023.

En effet, après le sud-ouest lourdement touché dès l'automne 2021, le virus s'était propagé fin février 2022 pour la première fois aux **Pays de la Loire, zone stratégique** pour la filière. Si le bassin des Pays de la Loire produit **20 % du Foie Gras de France**, il concentre en effet **100% de la génétique mondiale (reproducteurs)** et plus de **70% des canetons destinés à la filière Foie Gras** en France. Cette épizootie a ainsi été dramatique pour la filière puisqu'elle a entraîné la perte de 80 % de ses reproducteurs.

Après une trêve des foyers d'influenza aviaire en élevages à partir de la mi-mars 2023, la France a confirmé à partir du 4 mai la résurgence du virus au sein de plusieurs élevages du Sud-Ouest. Des mesures de gestion ont été immédiatement mises en place afin d'assainir les foyers révélés et d'éviter la diffusion du virus vers d'autres élevages. Depuis juillet, aucun nouveau cas n'a été constaté, ni en élevage, ni sur la faune sauvage.

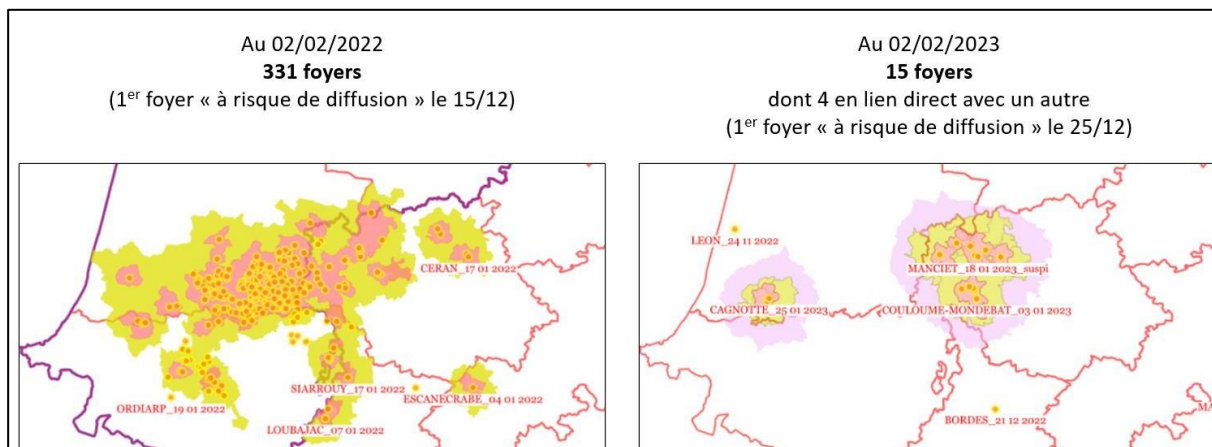
Plan Vendée : un redémarrage volontairement prudent

Dans les Pays de la Loire, les professionnels des filières Palmipèdes (à foie gras et chair) avaient volontairement prévu un redémarrage prudent de la filière, basé sur une réflexion commune « le Plan Vendée », identifiant les communes les plus denses du territoire dans lesquelles le redémarrage a été retardé et très progressif. Il concerne une zone de 45 communes ainsi que des périmètres de 3 km autour des couvoirs ayant des activités d'exportation, des lignées pures de génétique ou des animaux destinés aux centres de sélection et de 1 km autour de 10 élevages de reproducteurs de la filière foie gras. Dans ces zones, les professionnels, grâce au soutien de l'État, ont retardé les mises en place de canetons au 15 mai 2023, et au 15 juin 2023 pour les activités d'engraissement.



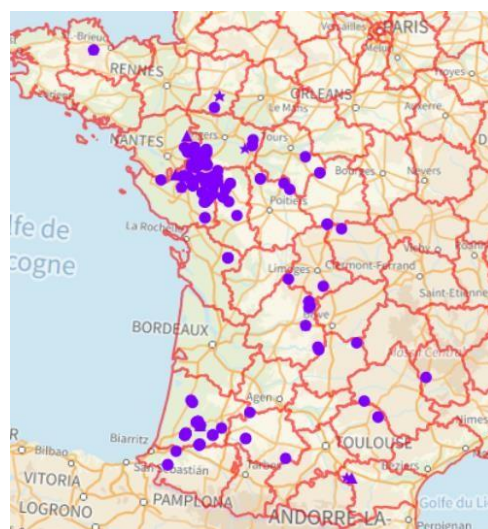
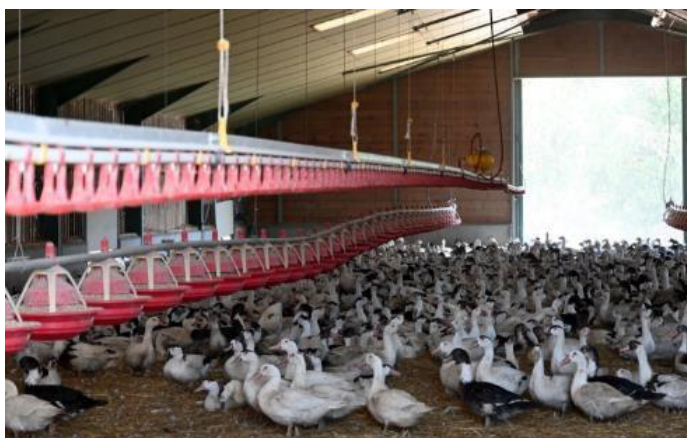
Plan Adour : succès d'une expérience inédite

En concertation avec les acteurs de la filière volaille et les chambres d'agriculture, le CIFOG a proposé l'an passé une réduction drastique de la densité des élevages de palmipèdes dans 68 communes du Bassin de l'Adour dans le sud-ouest, zone systématiquement touchée par l'Influenza aviaire. Il s'agissait d'organiser un vide synchronisé des bâtiments d'élevage pendant la période la plus à risque soit entre le 15 décembre et le 15 janvier. Ce plan volontaire et inédit a été expérimenté dès cet hiver 2022/2023 et a porté ses fruits. Au 2 février 2023, seuls 20 foyers d'infection avaient été signalés sur la zone concernée, soit 95 % de moins qu'un an auparavant, au 2 février 2022.



Une capacité de production préservée

Les accoueurs des Pays de la Loire ont mené un important travail afin d'éviter la concentration des élevages des futurs reproducteurs, en s'attachant à les répartir différemment sur l'ensemble de la région. Cet important chantier va se poursuivre dans les années à venir, avec la création de nouvelles fermes de pontes.



VACCINATION : LA FRANCE AUX AVANT-POSTES DE LA LUTTE CONTRE LE VIRUS DANS LE MONDE

2 octobre 2023 : top départ de la vaccination en France

Les professionnels du Foie Gras se sont fortement mobilisés afin de contribuer au développement d'une stratégie vaccinale complémentaire aux mesures de biosécurité. La campagne de vaccination contre l'influenza aviaire en France a officiellement été lancée le 2 octobre dernier. Pour l'occasion, Marc Fesneau, ministre de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire, a fait le déplacement dans l'élevage landais d'Éric Dumas Président du CIFOG et chez les frères Dubos dans le Gers. Pour la filière Foie Gras qui s'est toujours inscrite dans une démarche responsable, cette campagne marque une étape décisive dans un travail collectif de longue haleine en collaboration avec les vétérinaires, les autorités sanitaires, les services de l'État et les autres filières avicoles.



Une première mondiale complémentaire aux mesures de biosécurité

Ce dispositif de vaccination, avec toutes les mesures de surveillance qui lui sont associées, est une première mondiale : il a pour objectif de protéger tous les élevages d'oiseaux et devrait mettre fin aux abattages préventifs d'animaux. Il s'agit d'un outil complémentaire aux mesures de biosécurité dans lequel les éleveurs de canards mettent beaucoup d'espoir pour limiter la diffusion du virus. Pour Éric Dumas, Président du CIFOG, il s'agit d'« une réelle lueur d'espoir qui doit permettre de sortir de l'ornière sanitaire dans laquelle notre filière se trouve ».

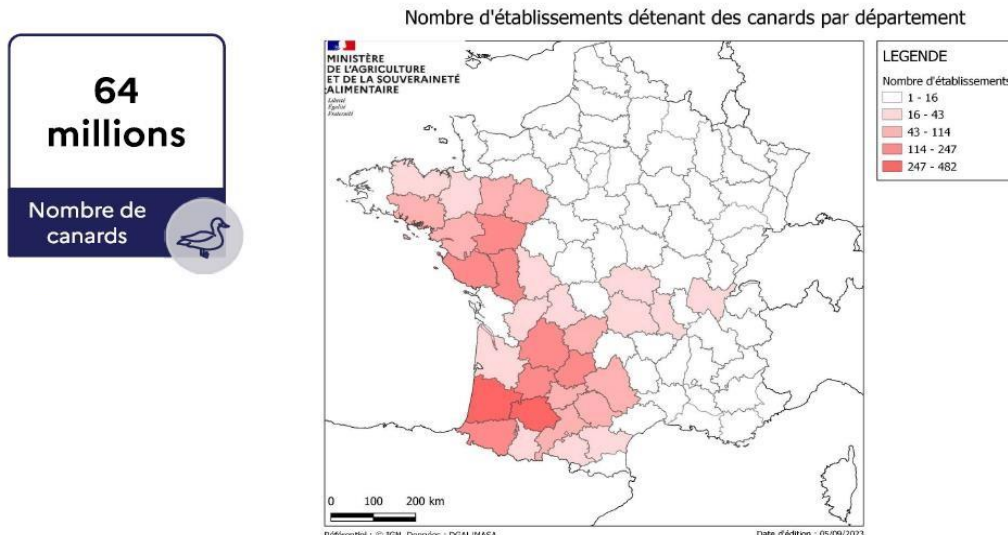
64 millions de canards concernés sur 1 an pour un coût estimé à plus de 100 millions d'euros

Sur 1 an, 64 millions de palmipèdes (filière Chair et Palmipèdes gras) seront vaccinés en France, ce qui devrait permettre de protéger toutes les espèces avicoles. En effet, la vaccination protégera les canards mais surtout limitera fortement le risque de diffusion entre les élevages et rendre ainsi plus efficaces les mesures de gestion. C'est donc la promesse de l'arrêt des abattages préventifs en nombre pour stopper la propagation du virus. Deux doses seront administrées. La première intervient à partir du 10e jour de vie des palmipèdes. Elle est suivie d'un rappel 18 jours plus tard. Ce plan vaccinal comprend également un plan de surveillance très précis mené par les éleveurs et les vétérinaires pour s'assurer de l'absence

de contamination malgré la vaccination. Véritable défi technique et financier, le coût total de la campagne de vaccination est estimé à plus de 100 millions d'euros (fabrication du vaccin, administration, suivi...). Pendant les douze prochains mois, 85 % du montant sera financé par l'État et les 15 % restant seront pris en charge par les professionnels de la filière.



Cartographie de la campagne vaccinale



Vacciner ET exporter : enjeu majeur pour un symbole de la gastronomie française

La vaccination est aussi la promesse de pouvoir continuer à proposer du Foie Gras, du Magret et du Confit aux consommateurs français et internationaux. Dans cette optique, la filière affiche clairement sa volonté : vacciner ET exporter.

Son engagement en première ligne dans la lutte contre l'influenza aviaire ne doit en effet pas lui fermer les frontières de certains pays importateurs de Foie Gras français. L'Interprofession met ainsi tout en œuvre aux côtés de l'État pour faire preuve de transparence et de pédagogie à l'international. Aussi, une des prochaines étapes pour aboutir à la réussite de la vaccination est d'obtenir l'acceptabilité de celle-ci auprès de tous ses partenaires internationaux.

Véritable emblème international de la gastronomie hexagonale et de l'art de vivre « à la française », le Foie Gras est en effet exporté vers près de 80 pays à travers le monde.



DES NIVEAUX DE COÛTS DE PRODUCTION TOUJOURS ÉLEVÉS : PAS D'ACCALMIE EN VUE

Alors que les professionnels doivent faire face à un redémarrage difficile de leur production, ils sont également touchés par des coûts de production qui restent très élevés. En effet, malgré le fléchissement de ces derniers mois relatif à la baisse des coûts de l'alimentation des canards, certains de leurs coûts augmentent en parallèle, comme la main-d'œuvre ou les canetons.

De plus, en complément de l'évolution des coûts objectivée par l'indicateur de référence du CIFOG, les professionnels de la filière rappellent que les coûts de production vont se maintenir à des niveaux élevés dans les mois à venir pour intégrer notamment le coût de la vaccination.

À ces coûts de production agricoles, s'ajoute également l'explosion des coûts de production pour le maillon transformation à l'aval de la filière : énergie, emballages, transport, main-d'œuvre, etc.



**LE FOIE GRAS :
L'EMBLÈME INDÉFECTIBLE
DES FÊTES DE FIN D'ANNÉE**

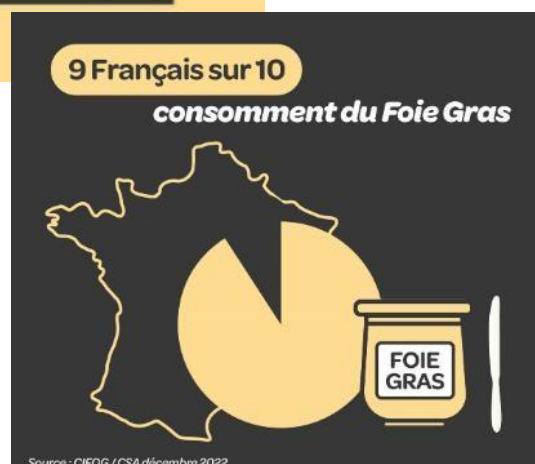
LE FOIE GRAS : LA VALEUR SÛRE DE LA FIN D'ANNÉE POUR LES FRANÇAIS !

Source : enquête CIFOG / CSA décembre 2022 - 1008 interviews représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus du 21 au 28 novembre 2022

Le Foie Gras : toutes les qualités d'un produit de fêtes !

Les résultats de la dernière enquête menée par CSA pour l'Interprofession du Foie Gras (CIFOG) ne font pas débat : 9 Français sur 10 (90 %) déclarent consommer du Foie Gras, quel que soit le moment de l'année. Surtout, ils n'imaginent pas la période de fin d'année sans Foie Gras : les $\frac{3}{4}$ le jugent incontournable de leurs **repas de fêtes**.

Ils sont en effet plus de 9 sur 10 à estimer que le Foie Gras est un produit « **traditionnel** » (94 %), « **festif** » (93 %), « **haut de gamme** » (92 %), « **de qualité** », « **qui fait plaisir** » (92 %) et « **à partager** » (91 %) : les caractéristiques idéales d'un mets à savourer pour faire une pause festive en famille ou entre amis, en rupture avec un contexte chahuté !



Le Foie Gras synonyme de fêtes et de plaisir partagé !

La présence du Foie Gras sur les tables festives est extrêmement importante aux yeux des Français, surtout dans les périodes difficiles... En fin d'année dernière, alors que le contexte était à la morosité et l'anxiété, ils étaient 84 % à estimer que le Foie Gras était un **moyen de partager des moments de fêtes et de plaisir avec leurs proches** !



Paroles de consommateurs

Source : enquête CIFO / IPSOS 2023

« J'adore les bons produits et pour moi le foie gras (tout comme le fromage ou le bon vin) en fait largement partie. »

« C'est un produit que je qualifierais **d'exceptionnel**. Ce qui me plaît le plus c'est la **texture** et l'**aspect fondant** quand on le consomme. »

« Ce qui me plaît le plus dans cette dégustation, c'est **l'avant et le pendant**. Je m'explique : Il y a tout un **rituel** avant le repas, cette phase de préparation où tout le monde participe. Il faut griller le pain, le pain de mie ou encore le pain d'épice. Cette année, nous avons 3 foies gras différents car chacun a apporté le sien »

Foie Gras : un haut niveau de confiance

Les Français accordent des niveaux de confiance très élevés au Foie Gras, que ce soit en matière de **qualités gustatives** (90 %), de **sécurité alimentaire** (89 %), de **traçabilité** (89%) ou de **mode de production** (83 %).

Par ailleurs, les Français sont 73 % s'accordent à dire que le Foie Gras est forcément issu d'un **animal en bonne santé**. Cependant seulement 11 % de la population sait que la **phase d'engraissement** ne dure que **10 % du temps d'élevage** de l'animal.

Les Français **confiants en matière de :**



Source : CIFO / CSA décembre 2022 © ADOCOM-RP

Le Foie Gras : ambassadeur de la tradition gastronomique française

Une grande majorité de la population, 93 %, s'accorde à dire que le Foie Gras fait partie du **patrimoine gastronomique hexagonal**. 89% des Français estiment également qu'il s'agit d'un **produit « Made in France » à soutenir** et 88 % d'un **savoir-faire traditionnel à préserver**.



De plus, 87 % considèrent que le Foie Gras « participe au **rayonnement de l'art de vivre** et de la **culture gastronomique française dans le monde** ».

Véritable ambassadeur du savoir-faire culinaire à la française à travers le monde, le Foie Gras bénéficie même de la reconnaissance officielle « **patrimoine culturel et gastronomique protégé en France** » depuis 2006 (art. 654-27-1 du code rural).



Le logo « Origine France » gage de confiance

Les logos collectifs *Foie Gras de France*, *Magret de France* et *Confit de France* séduisent les consommateurs, de plus en plus en recherche de traçabilité et de proximité. Ils jugent massivement leur présence rassurante et incitative à l'achat. 91 % des Français se disent **rassurés sur la traçabilité et l'origine** des produits porteurs du logo « **Foie Gras de France** » et 88 % déclarent qu'il s'agit même d'un **critère incitant au choix** en rayon. En effet, ils sont très attachés à son **origine française**, que 89 % considèrent comme un **critère de choix primordial** au moment de l'achat.



Les logos ont déjà été adoptés par tous les principaux acteurs du marché et, de leur côté, les Chefs ont devancé l'obligation réglementaire d'indiquer l'origine des viandes en restauration, en s'engageant également à valoriser l'origine française des produits de la filière. Ils ont signé une Charte d'engagement en ce sens dès octobre 2019.

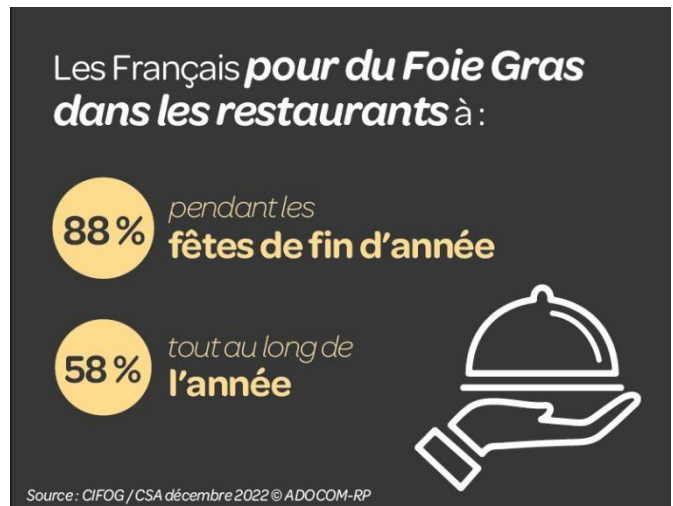


LE FOIE GRAS : LES FRANÇAIS L'ATTENDENT À LA CARTE DES CHEFS !

Le Foie Gras jugé indispensable au restaurant

Le Foie Gras est très attendu des clients des restaurants. D'après la récente enquête CIFOG / CSA de décembre 2022, **88 % des Français** estiment que le Foie Gras doit être proposé dans les **restaurants en fin d'année**, 83 % à l'occasion des moments festifs comme Pâques, Saint-Valentin, fête des Mères, etc., et près de 6 sur 10 (58 %) tout au long de l'année.

Il existe en effet un lien étroit entre les Chefs et ce mets d'exception, qui participe au **rayonnement de l'art de vivre et de la culture gastronomique** d'après 87 % de la population.



Les professionnels mobilisés pour le retour du Foie Gras sur les tables des Chefs

Cependant, les ventes de Foie Gras ont été fortement malmenées en restauration en 2022 : -25 % de ventes de Foie Gras cru et transformé par rapport à 2021. (source : FIAC)

Face au manque de disponibilité de Foie Gras en raison de l'influenza aviaire, certains établissements ont même pris la difficile décision de le retirer de leurs cartes.

Conscients de leurs attentes, les professionnels du Foie Gras vont tout mettre en œuvre afin de leur permettre de le réintégrer à leurs cartes.



DANS LE RÉTRO : L'EXTRAORDINAIRE CAPACITÉ DE RÉSISTANCE DU FOIE GRAS MALGRÉ SON MANQUE DE DISPONIBILITÉ

Rappel achats des ménages 2022 :

le Foie Gras est resté de la fête malgré les difficultés

(Source : Circana, grandes et moyennes surfaces, chiffres de la saison festive, du 21/11/22 au 01/01/23)

Comme la majorité des produits festifs, le Foie Gras s'est inscrit dans la tendance à la baisse des achats des ménages l'an passé. En hypers et supermarchés, il a tout de même réussi à résister au regard du recul de sa production, de l'ordre de -33 %. Malgré une offre réduite en rayon, les ventes ont résisté à -19,2 % en volume sur la période festive et la diminution du chiffre d'affaires s'est limitée à -2 % (net de NIP - Nouveaux Instruments Promotionnels).

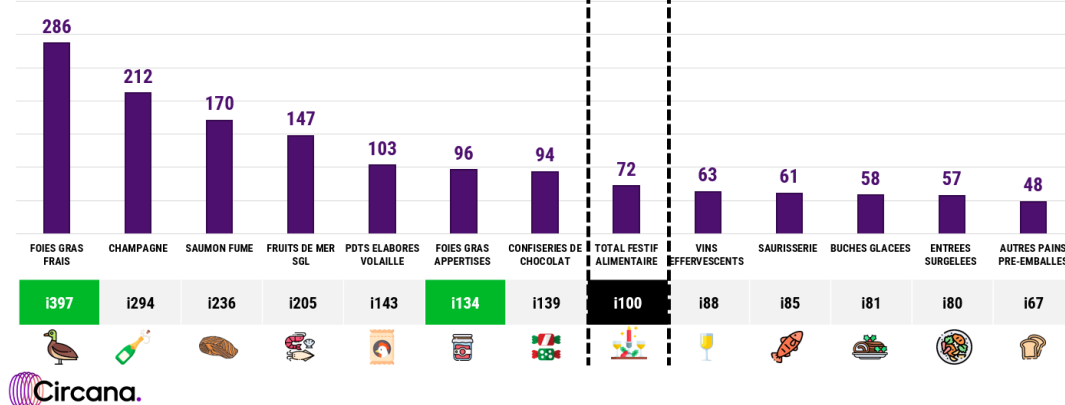
En Grandes et Moyennes Surfaces, le marché du Foie a même affiché sur la saison festive 2022 un chiffre d'affaires supérieur de +14% comparé à la même période de 2019, en dépit de sa contraction en volume à hauteur de -5%.



Foie Gras : un excellent rendement pour les magasins

Le Foie Gras représente une très belle opportunité de chiffre d'affaires pour les magasins. Il s'agit en effet du plus rémunérateur des produits festifs : une référence de foie gras mi-cuit rapporte 4 fois plus de chiffre d'affaires qu'un produit festif moyen en hypermarché ! Le Foie Gras en conserve a également un excellent rendement : 34 % supérieur à la moyenne des produits festifs !

VMH VALEUR / Nb moyen Ean Hebdo / mag | Saison Festive 2022
Concept HM



LE FOIE GRAS DE CIRCONSTANCE POUR TOUTES LES ENVIES FESTIVES : *LES TENDANCES DE FIN D'ANNÉE*

Un goût d'exception dès l'apéritif

Le Foie Gras s'invite dès l'apéritif pour débiter les fêtes dans les meilleures conditions en restant fidèle aux traditions gourmandes. Les marques proposent de nombreuses nouveautés dédiées à ce moment spécifique très apprécié de toutes les générations.

Le Foies Gras s'inscrit ainsi dans la tendance des mini-burgers, de plus en plus répandus au moment de l'apéritif. Pour cette fin d'année, certaines entreprises proposent ainsi du Foie Gras en petits tubes, particulièrement facile à trancher et à insérer dans les petits pains ou à poser délicatement sur des toasts.

D'autres proposent des mini-bouchées toutes prêtes, associant deux produits caractéristiques des canards gras : le Magret et le Foie Gras. Prêtes à déguster, ces bouchées gourmandes de caractère sont proposées en deux versions : Magret et 100 % Foie Gras ou bien avec un supplément olive et poivron pour surprendre les papilles.

Ces nouveautés, comme les tartinables, facilitent la préparation pour passer moins de temps en cuisine et partager davantage de bons moments avec les convives !



Des propositions adaptées aux budgets serrés

Dans un contexte budgétaire de plus en plus contraint pour de nombreux consommateurs, les marques proposent de nouveaux produits permettant au plus grand nombre de continuer à profiter du Foie Gras de façon différente.

Certains fabricants ont ainsi décidé de proposer des spécialités et des tartinables associant du Foie Gras à d'autres produits non issus de canards gras. Ces nouveautés permettent de profiter de fêtes gourmandes avec des produits de qualité à prix maîtrisés.

Les recettes proposées sont composées avec des assaisonnements connus des amateurs de Foie Gras classique, comme le Cognac, le Poivre de Madagascar, etc.

Exception : des ingrédients singuliers et des recettes de Chefs

Les entreprises accompagnent les consommateurs dans leurs envies de surprendre leurs convives avec des produits d'exception aux moments des retrouvailles de la période de Noël.

Pour les fêtes de fin d'année, les marques proposent ainsi des recettes composées d'ingrédients très recherchés, comme la truffe noire, le Cognac XO (à double distillation) ou le poivre rouge de Kampot. Ils se distinguent en apportant des notes aromatiques intenses et singulières au Foie Gras.

De plus, les marques n'hésitent pas à confier à des Chefs réputés le soin de composer leurs propres recettes pour bénéficier chez soi du prestige des représentants les plus connus de la gastronomie française.



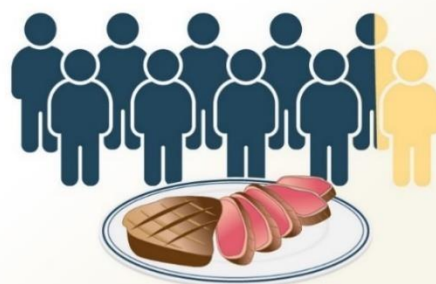
© CIFOOG / Ph. Asset / ADOCOM-RP

LE MAGRET : UNE VIANDE FESTIVE PAR EXCELLENCE

Plébiscité par les Français qui sont 86%³ à en consommer le magret fait également son grand retour en magasin et sur les cartes des restaurants. Cette viande d'exception est même classée deuxième plat préféré des Français avec la raclette juste après la côte de bœuf. Les Français sont 84% à estimer que le magret est une viande festive et 64% qu'il se prête particulièrement à la préparation de plats de fin d'année. 50% des Français pensent d'ailleurs que le magret fait partie des plats indispensables sur la carte des restaurants.

Le Magret constitue une incroyable source d'inspiration pour imaginer toutes sortes de créations culinaires de fêtes. Les consommateurs adorent cette viande unique, capable de remplacer toutes les autres. Avec lui, ils ont quartier libre pour inventer de savoureuses recettes. Un seul mot d'ordre : se faire plaisir en travaillant une viande de qualité et faire plaisir à ses convives en leur proposant des plats extraordinaires !

**86 % des Français
consomment du Magret**



LE MAGRET : UN GOUT INIMITABLE « MADE IN FRANCE »

Le Magret est un mets authentique au goût inimitable, dont les origines régionales et traditionnelles sont reconnues par les Français. Ils sont 87 % à déclarer qu'elle est issue d'un savoir-faire traditionnel à préserver. Empreint de la culture gastronomique hexagonale, le Magret se prête à toutes les cuissons et créations culinaires, des plus classiques aux plus audacieuses. Les amateurs de viande l'apprécient aussi bien fumé qu'en carpaccio, en rôti ou en tranches, cuit à la convenance de chacun : rosé ou saignant, à point ou bien cuit, simplement grillé, accompagné ou non d'une sauce.



LE MAGRET : UN CARACTERE QUI A TOUT BON !

Le Magret de canard présente de nombreux avantages pour le consommateur, car tout en ayant l'aspect d'une viande rouge, il possède les qualités recherchées de la volaille. Ainsi, si 89% des Français l'associent au plaisir, ils sont également 85 % à reconnaître ses grandes qualités nutritionnelles. Le Magret est en effet pauvre en graisses saturées mais riche en protéines, en graisses mono-insaturées, ainsi qu'en fer et en vitamines du groupe B. De plus, il s'agit d'une viande maigre, peu calorique : seulement 190 Kcal pour 100 g (sans peau).

The image is a collage of food-related photographs. The top section shows a vibrant green salad with arugula and other leafy greens, topped with small, golden-brown fried items. Below this, a semi-transparent dark grey banner contains white text. The bottom section features three skewers of roasted duck breast, showing a golden-brown, scored skin, resting on a piece of parchment paper on a wooden board. Surrounding the duck are various ingredients: a halved yellow pear, a small white bowl of dark sauce, a bowl of white rice, and fresh thyme sprigs on a red-tiled surface.

**EN CUISINE, A LA TELE ET SUR LES RESEAUX SOCIAUX :
UNE GUIRLANDE D' ACTIONS EN FIN D' ANNÉE**

CHALLENGE FOIE GRAS 2023 : LES JEUNES CRÉATEURS CULINAIRES REVISITENT LE BURGER !

Au cœur des nouvelles tendances de consommation, le burger est apprécié de toutes les générations de consommateurs et a acquis ses lettres de noblesse en faisant son entrée au menu des plus grands Chefs étoilés français. Pour sa 19e édition, le Challenge Foie Gras des Jeunes Créateurs Culinaires a invité les Chefs de Demain à donner leur version du burger, en y intégrant du Foie Gras !

Les élèves et apprenti(e)s cuisinier(e)s de toute la France, âgés de 16 à 24 ans, étaient invité(e)s à laisser libre cours à leur créativité pour imaginer un burger mettant à l'honneur le Foie Gras sur le thème :

« Avec du Foie Gras, le Burger se fait chic et magique ! »

Créez un Burger digne d'un Chef Étoilé !



Les 6 finalistes sélectionnés parmi la centaine de candidatures reçues ont réalisé leurs recettes ce 19 octobre à l'école hôtelière Médéric de Paris. Ils les ont soumises à un jury d'experts qui a désigné les gagnants récompensés au Pavillon Élysée, devant un parterre de personnalités de tous horizons. Et prestigieux membres du cercle des Amoureux du Foie Gras.

Vedette de la recette, le Foie Gras (cru et/ou mi-cuit), devait être parfaitement identifiable. Pour séduire le jury, les candidats ont dû faire preuve d'originalité dans les saveurs et soigner le dressage de leur burger au Foie Gras.

Les lauréats ont été sélectionnés parmi les six finalistes, choisis après examen de leurs candidatures parmi la centaine de dossiers reçus de toute la France. Les prix reçus grimpent jusqu'à 2 200 € pour le 1er Prix (2e Prix : 1 700 €, 3e Prix : 1 600 € ; 4, 5 et 6e Prix : 1 500 €).

FÉLIX ARGENTIER : Grand Gagnant de l'édition 2022

La dernière édition du Challenge Foie Gras a été remportée par **Félix ARGENTIER**, un jeune cuisinier talentueux de 18 ans, originaire de la Drôme (Mercurole-26).

Autour du thème « *Le Foie Gras, le coup de baguette de nos apéritifs* », le futur chef a séduit le Jury avec ses 5 recettes intitulées :

« Sublimation du Foie Gras sous différentes saveurs »



MASTERCLASS FOIE GRAS AUPRÈS DES CUISINIERS DE DEMAIN

En collaboration avec Euro-Toques Jeunes, le Foie Gras de France s'engage dans une initiative éducative envers les étudiants des lycées hôteliers.

Des Chefs expérimentés du réseau Euro-Toques France orchestreront des "Master Class" dédiées au Foie Gras, visant à familiariser les futurs professionnels de la gastronomie aux nombreuses techniques de cuisson de ce produit emblématique.

L'opération favorisera également les échanges entre les aspirants chefs et les acteurs de la filière, qui partageront leur expertise sur l'élevage, les bonnes pratiques, ainsi que ses modes de production. Au total, entre 6 à 8 Master Class seront organisées, offrant ainsi une opportunité enrichissante aux jeunes talents de la cuisine.

La communauté des Chefs EuroToques sera également active sur Instagram où les recettes des MasterClass seront relayées.



LE FOIE GRAS ET MAGRET DANS LES ÉMISSIONS CULINAIRES

Laurent Mariotte mettra prochainement en lumière le Foie Gras de son émission « **Petits Plats en Équilibre** ». Cette diffusion succèdera ainsi à l'émission qu'il a déjà dédiée au Magret, ingrédient central de la recette du « Magret grillé au maïs ».



Pour cette 15^e saison anniversaire du programme culinaire phare de M6 « **Top Chef** », le Foie Gras et le Magret seront à l'honneur, mis en avant dans les recettes des candidats présentées en prime time. Une audience de 2,5 millions de téléspectateurs, aura ainsi l'occasion de découvrir des créations culinaires originales imaginées par les talents de l'émission.



DES NOUVELLES RECETTES SUR INSTAGRAM

Pour conclure l'année en beauté, le CIFOG a initié une collaboration prometteuse avec l'influenceuse Instagram @megalowfood. Célèbre pour ses créations culinaires originales et gourmandes, elle se concentrera sur l'élaboration de cinq nouvelles recettes mettant en valeur le Foie Gras et le Magret.

Ces recettes seront présentées sous forme de photos et de vidéos, offrant un contenu attractif et engageant pour les socionauts, parfaitement adapté aux plateformes telles que Facebook et Instagram.

Parmi les délices concoctés par @megalowfood, on retrouvera le Magret à la plancha, des makis de Magret, des pizzetas aux figues et Foie Gras poêlé, un board de Foie Gras, et, enfin, un irrésistible crumble de Foie Gras.



À propos du CIFOG :

Créé en 1987, le **CIFOG** regroupe toutes les familles professionnelles de la filière palmipèdes à Foie Gras. **Ses objectifs sont :** la défense et la promotion des produits proposés à la consommation et la mise en œuvre d'actions dans l'intérêt général de la profession, l'établissement d'accords interprofessionnels, notamment pour préserver la qualité des produits.

Le **CIFOG** participe au financement de programmes collectifs de recherches, prioritaires pour la profession, et tout particulièrement sur le bien-être et le confort des animaux, les techniques et les méthodes de production, la connaissance des matières premières, les processus de transformation...

Le **CIFOG** travaille également à une meilleure connaissance du marché et des souhaits des consommateurs. Le rôle de l'Organisme est aussi de promouvoir le Foie Gras et les autres produits des palmipèdes gras : magrets et confits. Il met en place de multiples actions de communication collective : campagnes publicitaires, information des médias, documents d'information grand public.

Site internet : www.lefoiegras.fr

