

SESSION 2021

**CAPET
CONCOURS EXTERNE
ET CAFEP**

Section : ÉCONOMIE ET GESTION

Option : MARKETING

COMPOSITION DE SCIENCES DE GESTION

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

La liste des comptes du plan comptable général, à l'exclusion de toute autre information et non annotée, autorisée.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► **Concours externe du CAPET de l'enseignement public :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDE	8010G	101	7392

► **Concours externe du CAFEP/CAPET de l'enseignement privé :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDF	8010G	101	7392

MAISON TÊTE¹



La Maison Tête est une conserverie artisanale de 12 salariés située à Valence-sur-Baïse dans le Gers (32). Spécialisée dans la transformation du canard en foies gras, en pâtés, en rillettes et en plats cuisinés, l'entreprise, créée par Gérard Tête en 1986, a été rachetée par Pierre Garros en 2012.

À l'origine, Gérard Tête, cuisinier de métier, a allié ses deux savoir-faire : la volaille et la cuisine en créant en 1986 la maison éponyme qui intégrait la chaîne de production de l'abattage à la mise en conserve de produits sous le nom de « Foie gras Gérard Tête ». Ces produits sont alors commercialisés essentiellement dans la boutique de Valence-sur-Baïse et sur les foires et les salons.

Parallèlement, Pierre Garros a développé pendant près de 30 ans des réseaux de franchise pour des enseignes nationales avant de rechercher une entreprise artisanale à racheter. Dans sa première approche, il cherchait une entreprise plus importante mais sa rencontre avec Gérard Tête a été déterminante et l'entreprise a changé de main en 2012, l'année où elle obtint deux médailles d'or au concours général agricole de Paris : une pour son foie gras de canard rustique et une pour ses rillettes de canard.

Lors de la reprise de l'entreprise, un des premiers chantiers a été de dépersonnaliser le nom des produits qui portaient tous le nom du créateur. La décision a néanmoins été prise de garder son patronyme car celui-ci bénéficiait d'une excellente image de marque auprès de la clientèle mais il a été adjoint le terme de « Maison » afin de renforcer la dimension artisanale. Ainsi, l'entreprise « Maison Tête » était née.

Pierre Garros est attaché à la qualité de ses produits qui doivent avoir de la saveur, du goût et de la texture. Il s'approvisionne auprès de deux éleveurs gaveurs avec lesquels il a un contrat d'exclusivité, ce qui lui permet d'assurer une traçabilité de ses produits et de pouvoir affirmer que son entreprise est la seule à maîtriser ses propres approvisionnements. Il tient également beaucoup à l'aspect artisanal de sa production.

En 2019, Pierre Garros s'interroge sur le vieillissement de sa clientèle historique et souhaite mettre en œuvre des actions pour la rajeunir tout en trouvant de nouveaux débouchés pour sa production. La pandémie de COVID-19 précipite sa réflexion en 2020. C'est pourquoi, il vous confie les dossiers suivants :

- Dossier 1 - **Déterminer les atouts de l'entreprise sur son marché.**
- Dossier 2 - **Améliorer la digitalisation de la relation commerciale.**
- Dossier 3 - **Développer la transition numérique vers le B2B.**
- Dossier 4 - **Développer l'activité à l'international.**

¹ Inspirées d'un cas réel, les données chiffrées sont fictives pour des raisons de simplification et de confidentialité.

Dossier 1 – Déterminer les atouts de l'entreprise sur son marché.

Le marché du foie gras a traversé des années difficiles en raison de deux épisodes de grippe aviaire. Actuellement, il peine à retrouver son niveau de 2015.

À partir de la présentation générale, des annexes et de vos connaissances personnelles :

- 1. procéder à une analyse structurée du marché français du foie gras ;**
- 2. calculer les chiffres d'affaires trimestriels prévisionnels de l'entreprise pour la saison 2020-2021 (arrondir à l'unité). Justifier le choix de la méthode utilisée et commenter les résultats ;**
- 3. analyser la stratégie mercatique de l'entreprise et conclure sur la capacité de l'entreprise à se développer sur son marché ;**

Dossier 2 – Améliorer la digitalisation de la relation commerciale.

Les foires et les salons rencontrent moins de succès qu'auparavant, voire, certains disparaissent. De plus, la récente épidémie de la Covid 19 a bouleversé les habitudes d'achat. M. Garros souhaiterait dynamiser la vente en ligne.

À partir des annexes et de vos connaissances personnelles :

- 1. analyser la performance digitale de l'entreprise ;**
- 2. présenter d'autres indicateurs qui pourraient composer le tableau de bord de suivi de l'e-boutique et justifier de leur intérêt ;**
- 3. proposer des actions pour améliorer la fréquentation du site ;**

Afin de compléter cette analyse, M. Garros souhaite mener une enquête en ligne auprès des clients particuliers. L'objectif est de pouvoir déterminer leur degré de satisfaction, de pouvoir calculer le Net Promoter Score[®] (NPS)² (score de recommandation net) et de recenser des pistes d'amélioration du site. Ce questionnaire sera soumis à tous les clients acheteurs en ligne une semaine après leur achat.

- 4. rédiger le questionnaire qui sera administré en ligne ;**
- 5. à partir des résultats communiqués à l'issue de l'enquête, déterminer le score de recommandation net et conclure.**

² Net Promoter Score (NP) est une marque déposée de Bain & Company, Inc., Fred Reichheld et Satmetrix Systems, Inc.

Dossier 3 – Développer la transition numérique vers le B2B.

L'entreprise Maison Tête poursuit sa transformation vers le numérique en refondant son site pour créer un espace dédié aux professionnels (traiteurs, charcutiers, épicerie fines, etc.) avec des conditions de vente particulières pour ces revendeurs : 35% de remise par rapport au prix public et les frais de livraison offerts. Cette refonte a été confiée à son agence de communication.

Il faut maintenant pour rentabiliser cet investissement, faire connaître cet espace auprès des professionnels concernés.

Dans un premier temps, le responsable a choisi de cibler des charcutiers traiteurs dont il a pu se procurer une liste auprès de la confédération nationale des charcutiers-traiteurs et traiteurs (CNCT), confédération qui a été créée en 1891 afin de représenter et défendre les intérêts collectifs des charcutiers-traiteurs et traiteurs sur le plan national.

Il a chargé son agence de communication de la réalisation et du suivi d'une campagne d'e-mailing visant à conquérir cette nouvelle cible.

- 1. Réaliser une analyse critique de la démarche choisie.**
- 2. Analyser les résultats de la campagne d'e-mailing.**

Après avoir interrogé les clients recrutés lors de cette campagne, les intentions d'achat à partir de 2021 sont :

- 250 € HT en moyenne par trimestre sur les trois premiers trimestres par client ;
- 1 800 € HT au quatrième trimestre par client.

Le taux d'attrition prévu est de 15 % par an.

- 3. Calculer la valeur d'un client de l'exercice 2020/2021 à l'exercice 2024/2025. Commenter vos résultats.**

Dossier 4 – Développer l'activité à l'international.

Pierre GARROS envisage de participer au salon TAVOLA³ (21, 22 et 23 mars 2021) à Courtrai (Belgique). Il s'inquiète de la rentabilité de cette opération destinée au développement des ventes à l'international.

- 1. Déterminer le seuil de rentabilité en valeur et en volume de la participation au salon TAVOLA.**

Un contact a été pris avec l'épicerie fine, *Diksmuds Bothuis*, située à Bruges, qui souhaite commander deux palettes de foie gras de canard.

- 2. À partir des éléments communiqués par le prestataire logistique, calculer le prix d'offre CIP Bruges en euros.**
- 3. Apprécier la pertinence du choix de la Belgique comme marché visé.**

³ TAVOLA est un salon professionnel de l'alimentation fine et des produits frais, qui se déroule tous les deux ans.

LISTE DES ANNEXES

N° de l'annexe	Intitulé	Page
1	Le foie gras dans tous ses états.	5
2	Infographie sur le marché du foie gras en 2018-2019.	6
3	Le foie gras : l'indétrônable des fêtes de fin d'année en France.	7
4	La filière du foie gras.	8
5	Revue de presse sur le foie gras.	9
6	La bataille du e-commerce stimulée par la crise liée au coronavirus.	11
7	La « Maison Tête ».	11
8	Extraits de l'entretien avec la responsable de l'agence en charge de la communication de la Maison Tête.	15
9	Données de gestion de l'entreprise Maison Tête.	15
10	Avis de consommateurs.	16
11	La page d'accueil du site de la Maison Tête.	16
12	La Maison Tête sur les réseaux sociaux.	17
13	Les résultats issus de recherches par mots-clés sur <i>Google</i> .	17
14	Extrait des résultats de l'enquête en ligne Maison Tête.	17
15	Campagne e-mailing.	18
16	Données de gestion concernant la participation au Salon TAVOLA.	18
17	Demande du prospect belge : DIKSMUDS BOTHUIS.	19
18	Courriel du prestataire logistique.	19
19	Données du commerce extérieur français de foie gras de canards domestiques, frais ou réfrigérés.	20
20	AFSCA : Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire.	20

Les appellations

Pour avoir la dénomination foie gras, un poids minimum est à respecter : 400 g pour un foie gras d'oie et 300 g pour un foie gras de canard. Sa couleur doit être uniforme et sans tache, sa texture régulière et fine, et au toucher, il doit être ferme sans être dur.

1. Le foie gras cru

C'est le foie gras cru que vont cuisiner les transformateurs : les grands conserveurs ou les conserveurs à la ferme, les restaurateurs, et les consommateurs. Il se présente alors sous vide ou sans conditionnement spécifique dans les marchés au gras⁴.

2. Le foie gras prêt à consommer

Depuis le 1er janvier 1994, la législation régit toutes les appellations des préparations à base de foie gras, vendues en France. Seules 3 appellations 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** : préparation composée d'un foie gras entier ou d'un ou plusieurs lobes entiers de foie gras et d'un assaisonnement. 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** : préparation composée de morceaux de lobes de foie gras agglomérés pouvant provenir d'animaux différents et d'un assaisonnement ;
- le **bloc de foie gras** : préparation composée de foie gras reconstitué et d'un assaisonnement. Lorsqu'on y inclut des morceaux de lobes de foie gras, il devient "bloc de foie gras avec morceaux".

Hormis ces 3 appellations, il existe des préparations à base de foie gras d'oie ou de canard : les spécialités de foie gras.

Les différentes présentations

1. Le foie gras cru.
2. Le foie gras mi-cuit : cuit à moins de 100°C, il se présente en bocaux, terrines, barquettes.
3. Le foie gras en conserve : en bocal ou en boîte, il est cuit à 110°C à cœur.

Les signes de qualité

Les éleveurs soucieux de proposer des produits issus d'une production éthique, réglementée dans les meilleures conditions de respect d'élevage des animaux, adhèrent à une charte du foie gras élaborée et mise en place par le CIFOG (comité interprofessionnel du foie gras), il y a plus de 20 ans. En effet, dans le souci d'offrir des produits de qualité à des consommateurs de plus en plus vigilants, les producteurs de foie gras responsables et engagés se soumettent à des règles strictes, de l'élevage à la fabrication jusqu'à la commercialisation. Leurs productions peuvent ainsi bénéficier de labels officiels, gages de qualité comme l'appellation d'origine protégée (AOP), l'indication géographique protégée (IGP), l'appellation d'origine contrôlée (AOC) et le Label Rouge.

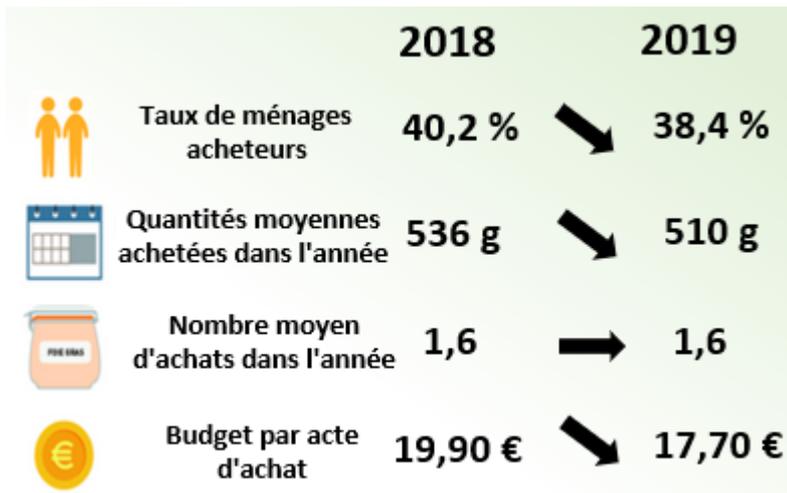
Indication géographique protégée Canard à foie gras du Sud-Ouest - Gers

En tant que département traditionnel pour la production de foie gras, le Gers s'est approprié la démarche de l'IGP pour développer des gammes de produits signés « GERS ». Aux producteurs et fabricants qui s'engagent sur une filière « élevé – gavé – transformé dans le Gers » l'association gersoise pour la promotion du foie gras et de l'aviculture propose son appui technique pour la mise en place et la gestion de la certification IGP et des outils de promotion.

Source : CIFOG - <https://lefoiegras.fr>

⁴ En France, marché traditionnel réglementé où les producteurs vendent en direct les foies gras et les carcasses d'oies ou de canards spécialement engraisés. La saison va de novembre à mars.

Annexe 2. Infographie sur le marché du foie gras en 2018-2019.

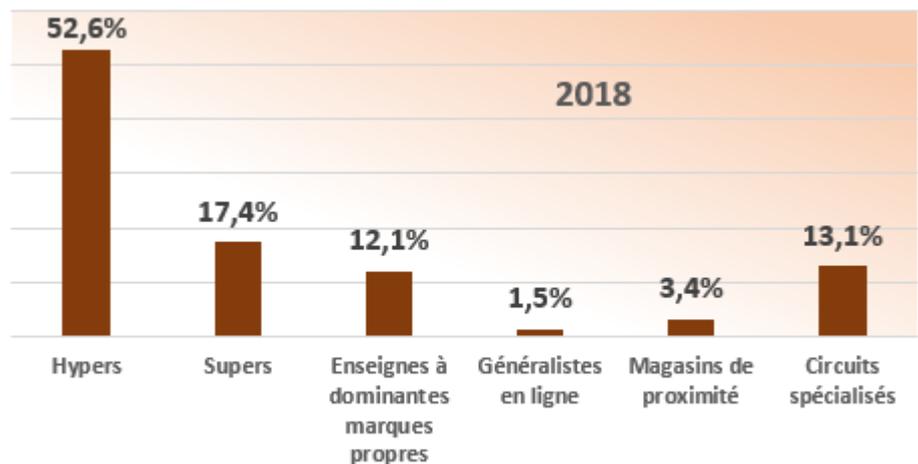


Les achats des ménages
Sources : leblogdufoiegras.com édité par le CIFOG et Isa.fr

Source : Kantar Worldpanel, base circuits 2019 versus 2018

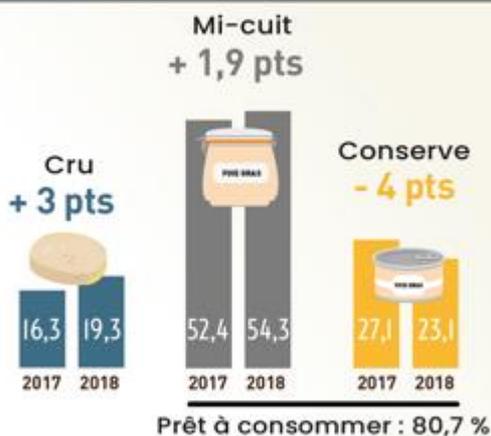
Les lieux d'achat du foie gras consommé à domicile.

Source : lefoiegras.fr



Source : d'après Kantar Worldpanel – tous circuits confondus

Le Foie Gras cru et mi-cuit gagnent du terrain



Le poids des différents segments.

Source : lefoiegras.fr

Source : Kantar Worldpanel. Tous circuits confondus.
Poids en volume et évolution 2018 vs 2017

Annexe 3. Le foie gras : l'indétrônable des fêtes de fin d'année en France.

Les Français sont résolument fans de foie gras. D'après la dernière enquête menée fin novembre par CSA pour les professionnels réunis au sein du CIFOG, ils sont désormais plus de 9 sur 10 (92 % ; +2 pts vs 2018) à en consommer, et même plusieurs fois par an pour 72 % d'entre eux (+5 pts vs 2018). [...]

Ils sont en effet plus de 9 sur 10 à estimer que le foie gras est un produit « festif » (92 %), « à partager » (92 %), « savoureux » (92 %), « qui fait plaisir » (93 %) et « traditionnel » (95 %).

Dès la fin du mois de novembre, 77 % des Français avaient déjà pris leur décision de consommer [du foie gras] durant la période et 12 % se disaient encore indécis, portant à 89 % la proportion susceptible d'en savourer pour les prochaines fêtes.

Du foie gras de plus en plus souvent

Parmi les 92 % de Français consommateurs de foie gras (+2 pts vs 2018), plus de 7 sur 10 (72 %) disent en savourer au moins deux fois dans l'année : 40 % deux à trois fois par an et 32 % plus de trois fois par an (+ 5 pts vs 2018).

Une consommation qui a majoritairement lieu lors d'occasions festives, pour 83 % des consommateurs.

Par ailleurs, 3 consommateurs sur 10 (29%) en savourent lorsqu'ils en ont envie, sans attendre d'occasion particulière !



CIFOG/CSA novembre 2019

Le foie gras français plébiscité dans les restaurants

[...] Au-delà des réveillons, ils sont également 84 % à souhaiter pouvoir en savourer dans les restaurants au moment d'autres fêtes comme Pâques, la Saint-Valentin, la fête des mères, etc. [...]

S'ils veulent du foie gras à la carte, ils estiment qu'il doit être français : 80 % de la population juge en effet que l'origine française du foie gras proposé sur les cartes est importante.

Les qualités du foie gras reconnues

Les Français accordent une grande confiance au foie gras, que ce soit en matière de qualités gustatives (89 %), de sécurité alimentaire (85 %) et de traçabilité (78 %). Ils sont également 72 % à s'accorder à dire que le foie gras est forcément issu d'un animal en bonne santé.

En entrée : moment de consommation préféré du Foie gras

Les consommateurs de foie gras apprécient particulièrement le foie gras en entrée, pour 83 % d'entre eux, davantage qu'à l'apéritif (15 %), même si le foie gras se fait une place de plus en plus belle au moment des très tendances apéritifs dînatoires.

Le foie gras : ambassadeur de la tradition gastronomique française

La quasi-totalité de la population, 95 %, s'accorde à dire que le foie gras fait partie du patrimoine hexagonal. 87 % estiment qu'il s'agit d'un produit « Made in France » à soutenir et d'un savoir-faire traditionnel à préserver.

De plus, 88 % 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 de la reconnaissance officielle « patrimoine culturel et gastronomique protégé en France » depuis 2006 (art. 654-27-1 du code rural).



CIFOG/CSA novembre 2019



CIFOG/CSA novembre 2019

Source CIFOG – lefoiegras.fr – 10/12/2019

Annexe 4. La filière du foie gras.

La filière foie gras est très hétérogène quant à la taille et à l'activité des producteurs ; on peut distinguer trois univers différents :

1. le monde agricole avec des agriculteurs indépendants, éleveurs de palmipèdes à foie gras qui produisent et commercialisent en direct leurs petits volumes de foies gras et plats cuisinés ou vendent leurs canards aux conserveurs. Ils sont 4 000 en France ;
2. le monde artisanal constitué de conserveurs qui achètent des canards entiers ou des morceaux qu'ils transforment et commercialisent comme la Maison Tête ;
3. le monde industriel constitué de coopératives agricoles comme Maïsador (Delpeyrat, Comtesse du Barry), Euralis (Montfort, Rougié) ou d'entreprises comme Labeyrie ou les Ducs de Gascogne (racheté par Minercave). Ces structures distribuent leur production en GMS ou via des magasins en propre ou des réseaux de franchise avec une offre très diversifiée où le canard n'occupe pas la première place. Delpeyrat et Labeyrie réalisent aux alentours de 320 millions d'euros de chiffre d'affaires et la Comtesse du Barry autour de 20 millions d'euros.

Le poids de ces acteurs varie selon les départements.

Dans le Gers, une dizaine d'artisans réalisent entre 500 000 euros et 2 000 000 d'euros de chiffre d'affaires.

Dans les Landes, il y a un monde agricole plus petit mais un monde artisanal plus important avec davantage de gros artisans que dans le Gers ; ainsi le conserveur Maison Laffite réalise un chiffre d'affaires d'environ 20 millions d'euros. Dans le Tarn-et-Garonne, le chiffre d'affaires de la Maison Micouleau avoisine les 2,5 millions d'euros.

Quelle que soit la région, agriculteurs et artisans pratiquent la vente à distance depuis longtemps et disposent quasiment tous d'une boutique en ligne.

Source interne

Organisation de la filière dans le Gers

FILIÈRE COURTE : 900 PRODUCTEURS				FILIÈRE LONGUE : 450 PRODUCTEURS	
Marchés disposant d'une salle d'abattage	Autoconsommation et vente directe à la ferme	Conserveurs à la ferme	Artisans conserveurs	1 groupement de producteurs	4 entreprises privées
600 producteurs		250 producteurs	50 producteurs	VIVADOUR VOLGERS	<ul style="list-style-type: none"> • Comtesse du Barry. • Ducs de Gascogne. • Delpeyrat. • Domaine d'Auzan.
4%	8%	6%	2%	38%	42%
TOTAL GÉNÉRAL				120 000 OIES GRASSES 4 500 000 CANARDS GRAS	

Source : association gersoise pour la promotion du foie gras

Annexe 5. Revue de presse sur le foie gras.

2018, ANNEE DE TRANSITION

[...] Avec 75 % de sa production concentrée dans le sud-ouest de la France et notamment les cinq départements qui ont été le plus touchés lors de la seconde crise aviaire, [Delpeyrat], la filiale de la coopérative Maisadour figure parmi les acteurs qui ont été les plus secoués.

[...] Décidé à repartir à l'offensive, Labeyrie s'en donne les moyens avec un important investissement en communication. Avec des animations en magasins dont le nombre a été multiplié par deux pour la prochaine saison (soit plus de deux mille jours), la marque compte bien partir à la rencontre des consommateurs et leur faire déguster ses produits. L'enjeu ? Expliquer les différentes qualités de foie gras et faire en sorte que le consommateur ne soit pas déçu. Lors de la saison passée, 35 salariés de l'entreprise ont été mobilisés pour des opérations en magasins. [...] Selon Jacques Trottier, son directeur général, une journée avec animation peut générer la vente de 350 à 400 produits de foie gras (versus 100 produits vendus en moyenne au cours d'une journée sans animation). [...]

Source : Extrait LSA N°2523 - 26/09/2018

LE FOIE GRAS FRANÇAIS RETROUVE DES COULEURS

Après deux années de pénurie causées par le virus de la grippe aviaire, le foie gras a réussi son grand retour sur le marché français en 2018. Sur l'ensemble de l'année, ses ventes en grande distribution, 80 % des achats des ménages en France, ont augmenté de +2,8 % en volume et de +3,4 % en valeur. Au total, le chiffre d'affaires sur l'ensemble du marché français a atteint 1,26 milliard d'euros l'an dernier. « Les ménages représentent la moitié du marché, la restauration et l'hôtellerie, 40 % et l'export 10 % », rappelle Marie-Pierre Pé, directrice du CIFOG (comité interprofessionnel du foie gras).

Ce produit a toutefois une forte saisonnalité. Il reste très lié aux fêtes de Noël, puisque 80 % de ses ventes ont lieu en fin d'année. « Le foie gras fait figure de champion des produits festifs et ce malgré un climat peu propice aux achats en raison des manifestations des « gilets jaunes » ».

[...] Enfin, l'émergence de produits 100% végétal comme le « faux gras », à l'heure où le bien-être animal est de plus en plus pris en compte par les consommateurs, n'a pas affecté la filière.

Source : lefigaro.fr – 28/03/2019

LES DEFIS DE LA SAISON 2019

[...] Les défis à relever lors de la prochaine saison sont d'importance. Les industriels, même s'ils sont convaincus de la bonne image du foie gras, incontournable sur les tables de fête, ne cachent pas leur inquiétude.

- **S'adapter aux exigences de la loi Egalim⁵.**

Le nouveau contexte réglementaire limite désormais à 25 % les volumes vendus sous promotion et à 34 % la valeur de la promotion. Une situation nouvelle pour les industriels et les distributeurs : certaines semaines de fin d'année, ce sont en effet près de 70 % des volumes de foie gras qui étaient vendus en promotion. [...] Les mauvais résultats de Pâques (des ventes en baisse de 16 %) sonnent d'ailleurs comme un sacré avertissement.

- **Répondre aux attentes des consommateurs.**

[...] La mention sans conservateurs fait cette année son apparition sur certaines références de Labeyrie, Delpeyrat et Jean Larnaudie qui proposent désormais des foies gras sans nitrites.

Portée par une nouvelle identité, Delpeyrat, la marque de la coopérative landaise entend multiplier les gages de qualité à l'égard du consommateur, mettant volontiers en avant ses propres éleveurs et la nouvelle mention « Foie gras de France » sur les packagings de ses produits. [...]

Aux côtés de ces produits porteurs d'une promesse, les industriels se sont également attachés à développer des offres en phase avec une consommation plus jeune. [...] Jean Larnaudie lance une gamme « Délices de fêtes aux épices de Noël », soit un mélange de cannelle, girofle, anis, gingembre, muscade et cardamome. [...]

Source : d'après LSA N°2523 - 24/09/2019

⁵ Loi Egalim - loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous a été promulguée le 30 octobre 2018. Issu des états généraux de l'alimentation (2017), ce texte propose des mesures pour améliorer les équilibres commerciaux, la qualité de l'alimentation, et simplifier le domaine agricole.

FOIE GRAS : LES ARMES DE LA RECONQUETE

En 2019, le marché du foie gras a essuyé un sévère recul sous l'effet de l'encadrement des promotions. Fragilisés par la crise du Covid-19 qui les a privés pendant plus de deux mois de 60% de leurs débouchés, les industriels jouent une saison à haut risque.

[...] Du sud-ouest au nord-est de la France, c'est bien la même inquiétude qui prévaut parmi les fabricants de foie gras. Il est vrai qu'en 2019, à peine remise de deux épisodes successifs de grippe aviaire, la filière a encaissé de plein fouet les effets de la loi Egalim. « On n'achète pas un produit à forte valeur sans avoir quelque chose à fêter. Pour être vendu, le foie gras a besoin d'être mis en avant », martèle Marie-Pierre Pé. À la tête du comité interprofessionnel des palmipèdes à foie gras (Cifog), la déléguée générale de l'interprofession a durement ferraillé pour tenter d'obtenir un aménagement du dispositif réglementaire encadrant les promotions à hauteur de 25 % des volumes vendus. [...]

De fait, au cours de la saison festive qui s'est étendue du 11 novembre 2019 au 5 janvier 2020, les ventes ont reculé de 10,2 % en volume et de 10 % en valeur. Pis, en l'absence de mécanismes promotionnelles, la période préfestive (du 16 septembre au 10 novembre 2019), qui, parce qu'elle permet de déclencher les achats en fin d'année, revêt une dimension stratégique, s'est soldée par des volumes en retrait de 30 à 40 %. [...]

Promotion de la qualité

[...] « Malgré les difficultés, nous avons tous les outils pour nous en sortir », assure Marie-Pierre Pé. Et d'énumérer les mesures de biosécurité mises en place après les deux derniers épisodes de grippe aviaire, les signes de qualité – qui concernent près de 70 % de la production – et le lancement de la marque collective Foie gras de France, en octobre 2019, afin de faciliter l'identification de l'origine du foie gras sur les menus des restaurateurs en France et à l'étranger. Cela est sans compter cette année sur un important dispositif d'animation commerciale porté directement par l'interprofession. « Avec Le Comptoir du canard, c'est la première fois que nous mettons en place un concept d'animation multimarques destiné à faire la promotion du foie gras, du magret et du confit », explique la déléguée générale du Cifog.

Mais avant les fêtes de fin d'année, l'interprofession entend bien rendre le foie gras incontournable auprès des consommateurs en misant sur d'autres rendez-vous. Une démarche qui a commencé dès cet été avec des dégustations de produits gastronomiques à la ferme. Alors qu'une majorité de Français ont passé leurs vacances d'été dans l'Hexagone, la filière s'est en effet mobilisée pour qu'ils puissent goûter et acheter du foie gras en circuit court. Pour géolocaliser les producteurs les plus proches, les vacanciers ont pu se servir d'une carte interactive développée par le Cifog, en partenariat avec la plate-forme e-picure.community. En cette fin d'été a également eu lieu, les 20 et 21 septembre, les premières journées portes ouvertes de la filière, une autre occasion de rencontres entre les producteurs et les derniers estivants, avant le début de la saison. [...] C'est la première fois que l'interprofession s'engage dans un dispositif d'animation multimarques. Son objectif est de développer la pédagogie autour des différents produits afin d'animer la saison préfestive. [...]

L'offre : priorité au goût et à l'origine

Malgré la loi Egalim, la crise du Covid-19 et la grande incertitude qui pèse sur leur activité, les industriels du foie gras ont poursuivi coûte que coûte le développement de leur offre. Pour l'alsacien Feyel, la prochaine collection est inspirée de nostalgie et du besoin de retrouver la saveur des mets partagés en famille. À la clé, une gamme vintage, y compris dans l'identité visuelle du bocal de foie gras de canard entier mi-cuit au gewurztraminer et du torchon de foie gras d'oie entier au pinot gris.

Que ce soit chez Labeyrie ou Euralis, la caution d'éleveurs engagés s'invite dans le rayon. Labeyrie fait découvrir sa marque Les Éleveurs Terre nouvelle, avec des emballages réduits au maximum et où le nom du producteur est identifié. Lancée par Euralis, Terre authentique met en avant l'origine Sud-Ouest, identifie un producteur et fait la promesse d'une alimentation sans OGM et avec du maïs cultivé dans la région. Chez Lafitte, la production Label Rouge continue de guider le développement de la PME. Quant à Jean Larnaudie, il mise cette année sur la caution du chef Christian Constant, qui a signé une recette de foie gras de canard entier mi-cuit à la fève de tonka et au vin de Maury.

- -2 023 tonnes : le recul en volume du foie gras en 2019, à 17 429 tonnes.

Sources : Cifog, douanes

- -10,4% : l'évolution en volume du foie gras en 2019.
- -8,6% : l'évolution en valeur versus 2018.

Source : Iri, HM + SM

- -26% : l'évolution en volume de 2012 à 2019.
- -5% : l'évolution en valeur sur huit ans.

Source : Iri, origine fabricants

Source : d'après LSA- 28/09/2020

Annexe 6. La bataille du e-commerce stimulée par la crise liée au coronavirus.

Durant le confinement, 9,8 % des achats de produits alimentaires et de grande consommation ont été réalisés en ligne, contre 5,7 % en 2019. Grandes enseignes, PME et plates-formes tablent sur un maintien de cette dynamique.

Simon Ezanno, propriétaire de la Cave de la Ria, à Belz, s'est offert un second point de vente pendant le confinement. Mais ne cherchez pas son adresse dans cette commune littorale du Morbihan : sa nouvelle boutique se trouve sur Internet. « *J'ai préféré rester porte close et lancer mon site, car le commerce va changer* », avance le caviste. « *L'e-commerce a gagné plusieurs années* », confirme Emmanuel Grenier, directeur général de Cnova, la maison mère de Cdiscount.

Des propos qui font écho à ceux du patron de Microsoft, Satya Nadella, sur l'accélération du basculement de nos sociétés dans l'ère du numérique. De nombreuses enseignes non alimentaires peuvent en témoigner, comme Decathlon, la Fnac, Darty ou Kiabi, qui sont devenues d'un coup des acteurs 100 % Internet, avec des ventes en ligne doublant ou triplant en l'espace de quelques semaines.

Dans les domaines de l'alimentation et de la grande consommation, peu présents sur le Net, la bascule a été encore plus brutale. L'e-commerce, une alternative rassurante pour les plus de 65 ans au temps du Covid-19, a capté 9,8 % des commandes lors du confinement, contre 5,7 % en 2019, selon le groupe Nielsen. Et un tiers des 2,5 millions de foyers qui se sont approvisionnés en ligne pour la première fois a l'intention de continuer.

A la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), on se réjouit tout autant de la percée des circuits courts et des magasins de proximité sur le Web. « *La crise a montré que l'on ne peut plus opposer local et vente sur Internet* », souligne son délégué général, Marc Lolivier. Une réponse à la campagne choc lancée par la région Occitanie, en début d'année, autour du slogan « *au lieu d'acheter en ligne, j'achète dans ma zone* » ...

Source : Le Monde 21 juin 2020 – Nathalie Bayle et Alexandre Piquard

Annexe 7. La « Maison Tête ».

L'entreprise a un contrat d'exclusivité avec deux éleveurs gaveurs qui lui vendent la totalité de leurs canards. L'abattage des canards est ensuite sous-traité à Mirande puis ils sont pris en charge par l'entreprise pour réaliser la découpe, la transformation, le conditionnement et le transport des produits. Elle est la seule entreprise à avoir ses propres approvisionnements.

Actuellement, les 9 salariés affectés à la production traitent entre 30 000 et 35 000 canards par an et un peu d'oies mais pour ces dernières, les éleveurs se font rares.

• LA PRODUCTION

La chaîne de production est organisée en marche en avant et toute la production est faite à la main hormis l'utilisation de hachoirs et malaxeurs. Ainsi, sa capacité de production peut être doublée sans difficulté car elle n'est pas contrainte par des machines, il suffit d'avoir une ou deux personnes de plus. La Maison Tête est une des très rares entreprises à faire des expéditions de produits frais. Ces envois sont faits une fois par semaine, le mardi.

Elle produit environ 10 tonnes de foie gras. Les autres produits : magrets, pâtés, rillettes, confits, plats cuisinés permettent d'utiliser la totalité du canard.

Extrait d'une interview de Pierre Garros accordée à la radio RC Direct lors d'une foire

« Tous les lundis, on va faire abattre un lot de canards que nous transformons dans notre atelier, une partie vendue en frais dans nos propres magasins ou dans des magasins partenaires et tout au long de la semaine, la transformation en plats cuisinés que vous retrouvez également dans les différents magasins.

Tout est bon dans le canard, en effet. Même les anciens vous le diront et j'en ai encore quelques-uns qui passent dans le magasin à Valence me réclamer des langues de canards... des choses que l'on n'a pas l'habitude de commercialiser mais qu'ils ont, eux, l'habitude de cuisiner. La particularité de la maison, c'est que l'on rentre nos propres canards, ce qui fait que dans un canard, vous avez deux magrets, deux cuisses, deux manchons, deux aiguillettes, un foie gras, un gésier, un cœur, il faut tout utiliser. À la différence de certains qui auraient pu acheter quelques cuisses pour faire un cassoulet, moi,



j'ai la totalité des produits et je dois les transformer en produits frais et en plats cuisinés. Ce qui nous a amenés, dans le temps, à créer énormément de recettes pour travailler la totalité de ces produits. [...]. Ce qui est génial dans le canard, c'est que suivant comment vous le cuisinez, suivant la sauce qui va l'accompagner, suivant le morceau que vous utilisez, vous avez des saveurs, des textures qui sont radicalement différentes ».

- **LA GAMME**

La gamme comporte 90 recettes déclinées en plusieurs conditionnements (bocaux ou sous vide, contenance de 60gr, 100gr, 180gr, 300 gr, 425gr). Tous les produits sont haut de gamme, l'entreprise se refuse à produire des blocs de foie gras ou des mousses.

Foies gras	<ul style="list-style-type: none"> • Foie gras entier en conserve. • Foie gras de canard entier mi-cuit en verrines. • Foie gras de canard entier mi-cuit sous vide. • Foie gras rustique de canard entier au poivre de Madagascar mi-cuit sous-vide. 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 références. • 2 références d'oie. • 4 références. • 4 références.
Entrées froides	<ul style="list-style-type: none"> • Galantine au foie gras. • Rillettes. • Effiloché de magret de canard. • Pâtés de canard au foie gras. • Pâtés de canard. • Lot de 3 pâtés de canard. • Cou de canard farci 30% au foie gras. • Magret de canard fourré au foie gras. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 références. • 2 références de canard +1 d'oie. • 2 références. • 4 références. • 10 recettes différentes. • 2 références. • 1 référence. • 1 référence.
Plats cuisinés	<ul style="list-style-type: none"> • Cassoulet. • Garbure. • Haricots cuisinés. • Lentilles bio du Gers au confit de canard. • Canard cuisiné à la crème. • Spécialités de canard cuisiné : couscous, tajine, cuisse basquaise, choucroute, canard à l'orange, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 références. • 4 références. • 2 références. • 1 référence. • 3 références. • 10 références.
Confits	<ul style="list-style-type: none"> • Gésiers de canard. • Confit de canard. • Graisse de canard. • Fritons de canard. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 référence. • 3 références. • 1 référence. • 1 référence.
Veloutés et sauces	<ul style="list-style-type: none"> • Veloutés. • Sauces. 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 références. • 4 références.
Produits frais	20 produits allant du foie gras frais (dont le nouveau produit le foie prêt à cuire au tournedos) en passant par les magrets frais, séchés ou fumés, aiguillettes, cœurs, saucisses de canard, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • 20 références.

- **EXTRAIT DU CATALOGUE EN LIGNE**



Foie gras de canard mi-cuit 300 gr

- **LE PRIX**

Il est fixé en fonction de la concurrence, du coût de revient et du canal de distribution.

Ainsi le prix moyen de ses foies gras se situe dans la moyenne des prix des autres artisans conserveurs. Il est, cependant, 30 % moins élevé que celui des foies gras Comtesse du Barry ou Ducs de Gascogne tout en étant environ 40 % plus cher qu'un foie gras Montfort acheté en GMS.

Pierre Garros ne souhaite pas se battre sur les prix, reflets de la qualité de ses produits. Cependant, une remise de 5 % est accordée pour toute commande supérieure à 460 € et une remise de 10 % pour toute commande supérieure à 780 €.

Les frais de port représentent 14 € pour une commande de moins de 110 €, 10 € pour une commande entre 100 et 300 € et sont gratuits au-delà.

- **LA DISTRIBUTION**

La clientèle est composée à 80 % de particuliers, soit un fichier qualifié de 14 000 personnes. Ces clients sont des personnes plutôt âgées. Lors de la crise sanitaire de la COVID 19, ce fichier a été travaillé au téléphone pour essayer de compenser les annulations des foires et des salons.

Le chiffre d'affaires se répartit actuellement de la manière suivante :

- 50 % pour les foires et les salons ;
- 35 % dans les boutiques dont 2 % pour le site internet ;
- 15 % pour les autres circuits.

LES FOIRES ET SALONS : 50 % DU CHIFFRE D'AFFAIRES

L'entreprise participe à 27 salons, foires ou marchés pendant l'année. Elle y déploie un stand de produits et propose des dégustations. Une bonne partie de ces salons se déroulent dans le sud-est de la France d'où le fondateur de l'entreprise était originaire. Cependant Pierre Garros tient à affirmer son ancrage dans le Gers en s'installant tous les ans à la feria de Vic-Fezensac et au festival Jazz in Marciac. Durant ce dernier, il propose des assiettes et des vins locaux sur une terrasse donnant sur la scène du festival off.

Si les foires et les salons ont connu leur âge d'or il y a une vingtaine d'années, ils sont désormais en perte de vitesse et ces événements ont perdu 20 à 30 % de leur CA. En revanche, la Maison Tête parvient à maintenir son chiffre d'affaires sur ces manifestations. Il faut dire que Pierre Garros s'y rend en personne de manière à parler de son produit et à lui apporter sa caution.

LES BOUTIQUES ET LA E-BOUTIQUE : 35 % DU CHIFFRE D'AFFAIRES

La boutique de Valence-sur-Baïse, au siège de l'entreprise, existe depuis plus de 20 ans et tourne désormais à son maximum. Elle propose, outre les produits de la maison, un assortiment de produits du Gers. Elle assure également la vente à distance pour les commandes passées en ligne, par courrier ou par téléphone.

La boutique aux Halles-Châtelet à Orléans a été créée à la suite d'un concours de circonstances : l'entreprise a toujours participé au salon de la gastronomie d'Orléans à l'automne où elle connaissait un succès important avec un chiffre d'affaires de 60 000 € et où elle avait du mal à servir les 1 200 clients qui se pressaient à son stand. Maison Tête a donc pris un « carreau » aux Halles-Châtelet qui réalise 100 000 € de CA mais avec une très forte saisonnalité puisque 60 % du CA est réalisé en deux ou

trois mois. La boutique tourne bien mais les loyers sont exorbitants et l'accès et le stationnement difficiles. Il y a peu d'opportunités de développement.

La boutique de Paris, rue Cadet a été conçue pour atténuer la saisonnalité des produits : c'est un bistrot (Cantina Gascogne) qui offre aux consommateurs d'acheter dans l'épicerie les produits qu'ils ont consommés au restaurant : produits de la Maison Tête, bien sûr mais également d'autres produits gersois comme des vins, de la bière, des fromages ou des légumes. Son chiffre d'affaires permet actuellement d'atteindre l'équilibre.

La boutique en ligne a été créée pour continuer à servir des clients fidèles qui ne peuvent plus s'approvisionner sur un salon, que ce salon n'existe plus ou que l'entreprise n'y participe plus. Elle est, toutefois, le « parent pauvre » du budget de communication.

LES AUTRES CIRCUITS : 15 % DU CHIFFRE D'AFFAIRES

Ces circuits permettent à l'entreprise d'écouler ses stocks, mais elle dispose d'un pouvoir de négociation très faible avec ce type de clients.

Les produits sont référencés chez Grand Frais.

L'entreprise fabrique sous leurs marques pour :

- Les Fleurons de Lomagne qui possède quatre boutiques dans le Gers et le Lot-et-Garonne et un site internet ;
- Manoir Alexandre dans l'Aveyron qui commercialise des foies gras à Espalion et sur son site internet.

Les produits sont commercialisés dans 5 épicerie fines à Bordeaux, Saint-Ismier (38), Marseille (les produits sont étiquetés au nom de l'épicerie pour ce client), Toulouse et Fourcès (32). Cependant, Pierre Garros ne cherche plus à développer ce réseau qui s'est avéré peu rentable : les commandes et la solvabilité de ce type de clients sont faibles.

Une dizaine d'hôtels et restaurants locaux vient s'approvisionner directement à la boutique de Valence car, pour des raisons de rentabilité, l'entreprise ne souhaite pas assurer les livraisons.

Enfin, l'entreprise est référencée sur quelques sites généralistes :

- pourdebon.com : créé par La Poste ce site est une place de marché de produits du terroir ;
- directproducteur.com.

• LA COMMUNICATION

L'entreprise a un budget de 50 000 euros pour faire vivre son fichier de 14 000 clients : l'entreprise envoie son catalogue en septembre puis des invitations pour les salons qui se déroulent à proximité du lieu où résident les clients. Elle a mis en place un système de carte de fidélité avec un chèque cadeau correspondant aux points cumulés pendant l'année : le chèque est envoyé avec les vœux au mois de janvier à partir de 200 points de fidélité. Pour 1 € de commande, le client bénéficie de 3 points de fidélité. Pour 1 000 points cumulés, 15 € de réduction sont offerts. La gestion des cartes est assurée par l'entreprise. Des mailings sont envoyés à l'occasion de chaque salon ou foire aux clients résidant à proximité.

L'entreprise a mis en place une page Facebook « Maison Tête Paris » qui est alimentée à la fois par la boutique de la rue Cadet et par la maison mère. Elle sert de support pour annoncer les événements de la boutique parisienne mais de temps en temps la maison mère poste des publications. L'entreprise dispose aussi d'un compte Instagram. Sur ces deux réseaux sociaux, le rythme des publications est de 3 ou 4 fois par mois et ces publications ne pointent qu'exceptionnellement vers le site internet.

L'entreprise a également fait l'objet d'un numéro de l'émission « Très très bon » sur Paris Première qui a entraîné de bonnes retombées à Paris.

• L'EXPORTATION

70 % des pays sont fermés au foie gras et dans les autres pays la législation est très stricte. Ainsi, au Canada il faut assurer la traçabilité de toute la filière ce qui n'est pas le cas à 100 % pour la Maison Tête.

Les deux expériences de l'exportation ont été peu probantes (salon à Shangai et Australie) et n'ont rien rapporté à l'entreprise.

Pour l'exemple de l'Australie : un produit vendu 5 euros en France supporte 5 euros de transport et est vendu 15 € sur place, ce qui est un peu décourageant pour les clients : les ventes ont été anecdotiques alors qu'il avait fallu imprimer des étiquettes en anglais.

Source interne

Annexe 8. Extraits de l'entretien avec la responsable de l'agence en charge de la communication de la Maison Tête.

« La clientèle est ancienne, fidèle et attachée à la commande classique par courrier ou par téléphone – pour le plaisir d'entendre l'accent du Gers. Actuellement l'entreprise récupère les enfants et les petits enfants de cette clientèle. [...] »

« Il y a beaucoup de concurrence avec les épicerie fines en ligne et développer le site demanderait un investissement très important. [...] »

« Le fichier clients est, en général, travaillé pour les salons, pas pour les ventes en ligne. Cependant, un test a été réalisé, en mars 2018, avec une campagne d'e-mailing : une petite promotion était proposée aux clients du site. Cette opération a donné de bons résultats : les ventes ont été multipliées par 3. En effet, si les clients du site ne sont pas relancés, ils ne reviennent pas. [...] »

« Les clients du site entrent dans l'e-boutique par le foie gras et complètent leur commande avec d'autres produits pour atteindre le franco de port. Globalement sur 4 paniers commencés, un seul aboutit. [...] »

« Le nouveau concept de produit est intéressant : un foie gras prêt à cuire qui correspond à la tendance du « faire soi-même » actuelle. [...] L'entreprise est quasiment la seule à proposer des produits frais : aiguillettes, jambons de canard, salades gasconnes, ce qui est très différenciateur. [...] »

« L'entreprise n'a pas recours au référencement payant. Concernant les liens externes, le site officiel de l'Association Gersoise pour la Promotion du Foie Gras renvoie vers le site à partir de sa page « Où acheter ? » - catégorie artisans-conserveurs. »

Source interne

Annexe 9. Données de gestion de l'entreprise Maison Tête.

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ENTREPRISE MAISON TETE (EN €)

L'entreprise clôture ses comptes au 30 septembre.

(en €)	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
trimestre 4	1 017 100	1 053 700	1 032 900	1 050 200
trimestre 1	223 600	306 300	258 700	229 100
trimestre 2	246 000	271 300	247 900	203 300
trimestre 3	421 500	391 100	409 400	408 900
Total	1 908 200	2 022 400	1 948 900	1 891 500

PART MOYENNE DU FOIE GRAS DANS LE CA DE L'ENTREPRISE MAISON TETE (EN %)

(en %)	Trim. 4	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3
Foie gras cru	12 %	10 %	6 %	6 %
Foie gras mi-cuit	22 %	8 %	7 %	5 %
Foie gras en conserve	16 %	17 %	7 %	15 %

STATISTIQUES DE L'E-BOUTIQUE MAISON TÊTE

	2017	2018	2019	2020
Chiffre d'affaires	42 370	37 270	39 720	45 970
Nombre de comptes créés	222	165	149	170
Visiteurs ayant passé une commande dès leur inscription	202	113	97	130
Nombre total de commandes	249	231	236	273

Coefficients saisonniers des achats sur l'e-boutique Maison Tête

Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4
0,2841	0,1979	0,2554	3,2627

Source interne

Annexe 10. Avis de consommateurs.

48 avis – note moyenne 4,5/5

- Mathieu - note 5/5
« *Le choix est complet, à des tarifs défiants toute concurrence. Je recommande notamment les saucisses de canard au foie gras, divines !* »
- Julien - note : 5/5
« *Excellents produits traditionnels du Gers et quelques recettes originales et bien cuisinées.* »
- Catherine - note : 4/5
« *Bons produits. Foies gras, magrets... le Gers quoi.* »
- Dominique - note : 5/5
« *Très bon accueil.* »
- Christian - note 4/5
« *Très bonne adresse pérennise les traditions bravo !* »

Aucun avis < 4 n'a été déposé.

Source : google.com

Annexe 11. La page d'accueil du site de la Maison Tête.

La page d'accueil du site comprend un onglet déroulant sur la droite qui permet d'accéder directement à la page Facebook de l'entreprise.

Source : Extrait du site de la Maison Tête

Annexe 12. La Maison Tête sur les réseaux sociaux.

Le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux stagne depuis plusieurs mois.

<p>Sur Facebook</p> 	 <p>Maison Tête @maisontete Accueil</p>		<p>1 110 1 135 Total des mentions Total des abonnés J'aime</p>
<p>Sur Instagram</p> 	 <p>maison tete 32 Abonné(e) ...</p> <p>305 publications 465 abonnés 368 abonnements</p> <p>MAISON TETE Pour réserver votre atelier foie gras de Novembre https://www.weezevent.com/atelier-foie-gras-4 Éleveur - Conserveur - Distributeur www.maison tete.com</p>		

Source interne

Annexe 13. Les résultats issus de recherches par mots-clés sur Google.

Mots-clés	1 ^{ers} résultats	Résultats pour la Maison Tête
Foie gras IGP Gers	Fleurons de Lomagne (dont les produits sont fabriqués par la Maison Tête).	1 ^{ère} position de la 2 ^{ème} page
Foie gras Gers	Recommandations Google : <ul style="list-style-type: none"> • EARL des Héritiers ; • Foie gras Ramajo ; • Jacqueline Cella. 	8 ^{ème} position de la 4 ^{ème} page
Conserveur artisanal du Gers	Recommandations Google : <ul style="list-style-type: none"> • Laffaure ; • Maison Ramajo ; • Maison Tête. 	3 ^{ème} position de la 1 ^{ère} page
Foie gras rustique	Recommandations Google : <ul style="list-style-type: none"> • Les canards de la Montagne Noire ; • Maison Tête ; • Ferme du Mayne. 	2 ^{ème} position de la 1 ^{ère} page
Foie gras artisanal	Recommandations Google : <ul style="list-style-type: none"> • Larroque conserverie ; • EARL des Héritiers ; • Maison Samaran. 	6 ^{ème} position de la 6 ^{ème} page
Foie gras artisanal Gers	Recommandations Google : <ul style="list-style-type: none"> • EARL des Héritiers ; • Foie gras Ramajo ; • Jacqueline Cella. 	1 ^{ère} position de la 2 ^{ème} page

Source interne

Annexe 14. Extrait des résultats de l'enquête en ligne Maison Tête.

Probabilité de recommandation du site "maison.tete.com" à la date du 15 décembre 2020.

Catégories	Nombre
Détracteurs	17
Passifs	35
Promoteurs	33

Source interne

Annexe 15. Campagne e-mailing.

Campagne e-mailing envoyée le 10 octobre 2020 auprès de 1 200 charcutiers-traiteurs issus du fichier loué auprès de la CNCT et visant à faire découvrir l'entreprise et ses produits : offre de 50 % de remise commerciale par rapport au prix public sur la première commande et frais de livraison offerts.

- **Éléments de coûts**

Coût de la campagne e-mailing

Location de fichier	1 800,00 €
Création E-mail	1 500,00 €
Suivi campagne	220,00 €
Routage	50,00 €

- **Autres coûts liés à la clientèle B2B**

- **Refonte du site** : 7 500 € - considérée comme une immobilisation et amortie sur 4 ans de manière linéaire. Le site a été mis en service le 1er octobre 2020 (rappel : l'exercice comptable de Maison Tête cours du 1er octobre au 30 septembre).
- **Coûts de livraison** pris en charge par Maison Tête : 35 € par commande.
- **Frais de gestion** : 150 € par an et par client.

- **Retombées de la campagne**

PREMIER ENVOI	E-mails envoyés	E-mails délivrés	E-mails ouverts	Clics sur le lien	Comptes créés	Paniers créés	Paniers concrétisés
	1 200	1 182	432	282	130	95	35

Panier moyen des commandes : 485 euros hors taxes.

Le taux de marque habituel de Maison Tête : 65%.

Source interne

Annexe 16. Données de gestion concernant la participation au Salon TAVOLA.

Participation au salon TAVOLA du 21 au 23 mars 2021 à Courtrai (Belgique).

Pierre Garros se rendra au salon TAVOLA 2021 avec son fils, Martin. Ils partiront la veille du salon à 8 h et rentreront le 24 mars 2021 en fin d'après-midi.

- Trajet Aller-retour Valence-sur-Baïse – Courtrai (véhicule professionnel de l'entreprise) : 310 EUR.
- Hébergement (petit-déjeuner inclus) : 65 EUR / nuit / pers.
- Repas : 25 EUR/repas/personne.
- Location du stand Forfait « Full service » : 1 345 EUR.
- Marchandises pour dégustation sur le stand : 500 EUR.
- Rémunération et charges sociales pour les deux exposants : 1 500 EUR.
- Panier moyen sur salon : 90 EUR.

La marge sur coût variable à l'international est de 60 %.

Source : interne et site officiel du salon TAVOLA (www.tavol-expo.be)

Annexe 17. Demande du prospect belge : DIKSMUDS BOTHUIS.

Diksmuds Bothuis
Eguishemstraat 3
| 8000 Brugge |
Tel/Fax: +32 50 31 59 47

- Description de la marchandise : Foie gras de canard bocal de 300 gr net.
- 224 cartons soit 2 palettes.
- Valeur EXW unitaire d'un bocal : 20 EUR soit 240 EUR le carton de 12 bocaux.
(poids brut d'un bocal : 500 gr, poids net 300 gr).
- Température non dirigée.
- Devise : EUR.
- Conditions commerciales : Paiement par virement SWIFT à réception de la marchandise.

Source : auteurs

Annexe 18. Courriel du prestataire logistique.

Pour faire suite à notre conversation téléphonique, veuillez trouver la cotation pour le transport par camion de 2 palettes à destination de Bruges (CIP Bruges).

- Volume de l'expédition : 2,9 m³.
- Poids d'une palette vide : 10 kg.
- Nombre de cartons par palette : 112.
- Poids d'un carton de 12 bocaux de foie gras : 6 kg.
- Manutention chargement 160 EUR.
- Formalités de dédouanement export (Déclaration ECS) : 70 EUR.

TARIF TRANSPORT ROUTIER

Minimum de taxation	60 EUR	
De 100 kg à 500 kg	22 EUR	Par tranche de 100 kg indivisible
De 500 kg à 1 000 kg	21 EUR	Par tranche de 100 kg indivisible
de 1 000 kg à 2000 kg	20 EUR	Par tranche de 100 kg indivisible
+ de 2000 kg	18 EUR	Par tranche de 100 kg indivisible

- Règle d'équivalence transport routier : 1t = 3m³.
- Règle du payant-pour applicable.
- Assurance : 0,5 % CIP majoré de 10 %.
- Départ quotidien.
- Transport de porte-à-porte.
- Transit time : 1 jour.

Source : auteurs

Annexe 19. Données du commerce extérieur français de foie gras de canards domestiques, frais ou réfrigérés.

Exportations : valeur en milliers euros, masse en tonnes.

Zone - Pays	Valeur 2018	Masse 2018	Valeur 2019	Masse 2019	Variation 2018/2019	
					en valeur	en volume
Total	10 472	406	12 108	485	16%	19%
<i>Suisse</i>	3 756	139	3 495	137	-7%	-1%
<i>Espagne</i>	1 813	90	2 815	148	55%	64%
<i>Belgique</i>	1 223	49	1 181	44	-3%	-10%
<i>Japon</i>	873	31	1 132	38	30%	23%
<i>Royaume-Uni</i>	976	38	867	33	-11%	-13%
<i>Allemagne</i>	663	20	535	16	-19%	-20%
<i>Luxembourg</i>	572	22	485	18	-15%	-18%
<i>Italie</i>	328	10	318	10	-3%	0%
<i>Autres Pays</i>	268	7	1 280	41	378%	486%

Source : Le kiosque de Bercy

Annexe 20. AFSCA - Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire.

QUELLE LANGUE DOIT ÊTRE UTILISÉE SUR L'ÉTIQUETTE D'UNE DENRÉE ALIMENTAIRE PREMBALLÉE ?

La législation belge (loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits) indique que :

« Les mentions qui figurent sur l'étiquette et qui sont rendues obligatoires en exécution de la présente loi, sont au moins libellées dans la langue ou les langues de la région linguistique où les produits sont mis sur le marché ».

La langue présente sur l'étiquette d'une denrée alimentaire doit correspondre à la langue de la communauté où le produit est vendu, à savoir :

- bilingue (français/néerlandais) en région bruxelloise ;
- néerlandais en Flandre ;
- français en Wallonie (sauf dans la communauté germanophone) ;
- allemand dans la communauté germanophone.

Source : D'après le Bulletin AFSCA n°69, page 12. - www.afsca.be