

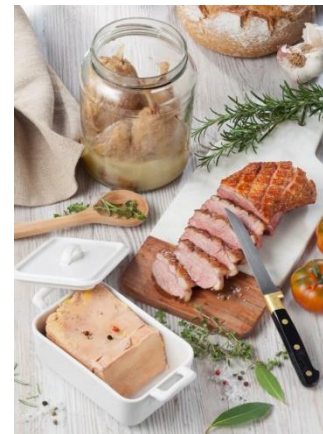


DANS LE CONTEXTE TRÈS PERTURBE DE L'ANNÉE 2020, LE MARCHÉ DU FOIE GRAS RÉSISTE GRÂCE À L'ATTACHEMENT INDÉFECTIBLE DES FRANÇAIS

- Un début d'année handicapé par le premier confinement
- Deuxième confinement : les ventes de Foie Gras font de la résistance malgré la fermeture des restaurants
- La saison festive sauvée par le plébiscite des Français avec un nombre record de ménages acheteurs
- Influenza aviaire : la filière Foie Gras durement impactée mais mobilisée pour renforcer la sécurité sanitaire et redémarrer la production

Après un début d'année 2020 très difficile en raison de l'impact de la loi EGALIM puis de la crise sanitaire COVID-19, le Foie Gras a confirmé son rôle d'icône des fêtes de fin d'année. Véritable valeur refuge dans un environnement mouvementé, il a même recruté 1,2 million d'acheteurs supplémentaires par rapport à 2019¹ !

En effet, après les annonces gouvernementales de « déconfinement » pour les fêtes, les achats de dernière minute ont été décisifs : en grandes et moyennes surfaces, les ventes de Foie Gras ont bondi de +32,2 % du 21 au 27 décembre et de +27,3 % du 28 décembre au 3 janvier². Cet afflux a même créé des phénomènes de rupture dans certains magasins. Ces excellentes performances festives permettent au Foie Gras d'enregistrer une



croissance presque inespérée à +1,8 % en volume et +1,4 % en valeur sur l'ensemble de l'année 2020 pour la consommation à domicile³. L'autre produit phare de la filière, le Magret, a également été plébiscité par les Français. Il enregistre une croissance des achats des ménages de +10,2 % en volume et +8,6 % en valeur en 2020 vs 2019¹. En restauration, ces deux produits ont vaillamment résisté en s'inscrivant dans la tendance de la vente à emporter : -36 % pour le Foie Gras en volume et -21 % pour le Magret⁴ malgré la fermeture généralisée des restaurants depuis plusieurs mois.

Sur le terrain, la vente directe a également su répondre aux attentes de proximité des consommateurs et les éleveurs empruntant les circuits courts ont dans leur grande majorité vendu l'intégralité des produits qu'ils avaient proposés pour les fêtes.

¹ Kantar - Tous circuits

² IRI - hypers et supermarchés

³ Kantar - Tous circuits

⁴ Fédération des Industries des Aliments Conservés (FIAC)

L'épisode d'Influenza aviaire désormais maîtrisé fragilise à nouveau la filière

Alors que 2020 s'achève sur un bilan inespéré, la filière débute l'année 2021 nettement fragilisée en affrontant depuis début décembre un nouvel épisode d'Influenza aviaire. Si les mesures adoptées en 2017 lui ont permis de réagir rapidement et de gagner un mois et demi par rapport au dernier épisode, l'heure est maintenant à l'analyse collective des facteurs expliquant la propagation de l'épizootie. C'est pourquoi le CIFOG travaille aujourd'hui en concertation avec tous les acteurs et a initié avec les pouvoirs publics des Groupes de Travail sur le sujet. En attente du feu vert des autorités vétérinaires pour son redémarrage, la filière estime qu'elle devrait produire environ 11 700 tonnes de Foie Gras en 2021, soit -20 % par rapport à 2020 (estimations sur la base d'un redémarrage de la production pour début-mai)

La filière reste cependant mobilisée pour préserver l'image iconique du Foie Gras

En complément de cette mobilisation pour rendre plus robuste leur filière face à l'Influenza Aviaire, il s'agit également pour les professionnels de se mettre en ordre de bataille pour répondre aux attentes des Français toujours aussi friands de leurs produits ! Ils ont ainsi prévu de nombreuses actions d'information en 2021 pour accompagner les consommateurs dans leurs envies de dégustation et de découverte : Portes Ouvertes dans les fermes et les entreprises à l'occasion des Journées du Patrimoine, Semaine du Foie Gras dans les restaurants, exposition en télévision en partenariat avec les grandes émissions culinaires de TF1 et de M6, animations sur les réseaux sociaux en collaboration avec l'Ambassadeur de la filière Adrien Cachot découvert lors de l'édition 2020 de Top Chef sur M6, etc.



[Enquêtes]

Le Foie Gras : l'icône incontournable de la gastronomie française !

Les récentes enquêtes menées pour le CIFOG fin 2020 montrent l'attachement indéfectible des Français pour le Foie Gras. D'après l'enquête CIFOG/CSA⁵, il séduit une large majorité des Français, puisqu'ils sont plus de 9 sur 10 à déclarer en consommer (91 %). Ils lui accordent une grande confiance, que ce soit en matière de qualités gustatives (87 %), de sécurité alimentaire (84 %) ou de traçabilité (80 %).

Le Foie Gras correspond à leurs attentes de plus en plus marquées en matière de proximité et de terroir. Selon CSA, 93 % des Français s'accordent à dire que le Foie Gras fait partie du patrimoine gastronomique hexagonal et 87 % estiment également qu'il s'agit d'un produit « Made in France » à soutenir et d'un savoir-faire traditionnel à préserver.

Des données confirmées par l'enquête IPSOS, dans laquelle 82 % des Français estiment que le Foie Gras est un produit du terroir et 79 % le définissent comme un produit authentique et de qualité. Les Français interrogés par CSA sont même 87 % à considérer que le Foie Gras « participe au rayonnement de l'art de vivre et de la culture gastronomique française dans le monde ».



Sandra, Anaïs & C° / L'équipe ADOCOM-RP, Service de Presse CIFOG
vous remercie de votre attention
Tél : 01 48 05 19 00 – Courriel : adocom@adocom.fr

ADOCOM[®]-RP

AGENCE DOGNIN COMMUNICATION

11 rue du Chemin Vert - 75011 Paris - Tél : 01.48.05.19.00 - Fax : 01.43.55.35.08

e-mail : adocom@adocom.fr - site : www.adocom.fr

Qualification : Agence Certifiée OPQCM

⁵ Enquête CIFOG / CSA menée du 27 novembre au 4 décembre 2020 auprès d'un échantillon national représentatif de 1005 Français âgés de 18 ans et plus.

SOMMAIRE

[CONSOMMATION]

LES FRANÇAIS CONFIRMENT LEUR ATTACHEMENT INDÉFECTIBLE AU FOIE GRAS MALGRÉ UNE ANNÉE TRÈS DIFFICILE

P.5

- Le Foie Gras : valeur refuge pour des fêtes de fin d'année réussies
- Ventes : le succès des achats en circuits de proximité
- Zoom GMS : des évolutions marquées par le confinement et les stratégies prudentes des magasins

[INFLUENZA AVIAIRE]

LA FILIÈRE FOIE GRAS MOBILISÉE POUR RENFORCER LA SÉCURITÉ SANITAIRE ET REDÉMARRER LA PRODUCTION

P.16

- Influenza Aviaire 2020 / 2021 : état des lieux d'une épizootie fulgurante
- De nouvelles pistes à l'étude pour renforcer les mesures sanitaires du pacte de 2017

[PERSPECTIVES]

UNE OFFRE ATTENDUE DES FRANÇAIS ET SOUTENUE PAR DES ACTIONS D'INFORMATION !

P.23

- Production : une offre réduite en 2021
- Consommation : l'enthousiasme des consommateurs pour le Foie Gras confirmé par les enquêtes CSA et IPSOS
- Information : transparence et pédagogie au programme pour soutenir le redémarrage du marché

DANS LE CONTEXTE TRÈS PERTURBE DE L'ANNÉE 2020,
LE MARCHÉ DU FOIE GRAS RÉSISTE GRÂCE À L'ATTACHEMENT INDÉFACTIBLE DES FRANÇAIS

[CONSOMMATION]

LES FRANÇAIS CONFIRMENT LEUR ATTACHEMENT INDÉFACTIBLE AU FOIE GRAS MALGRÉ UNE ANNÉE TRÈS DIFFICILE



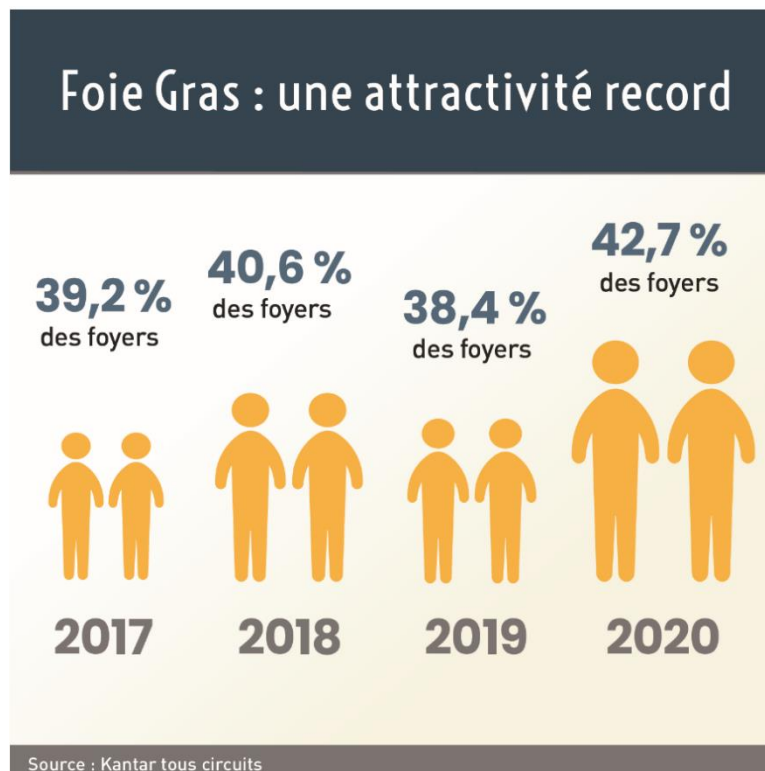
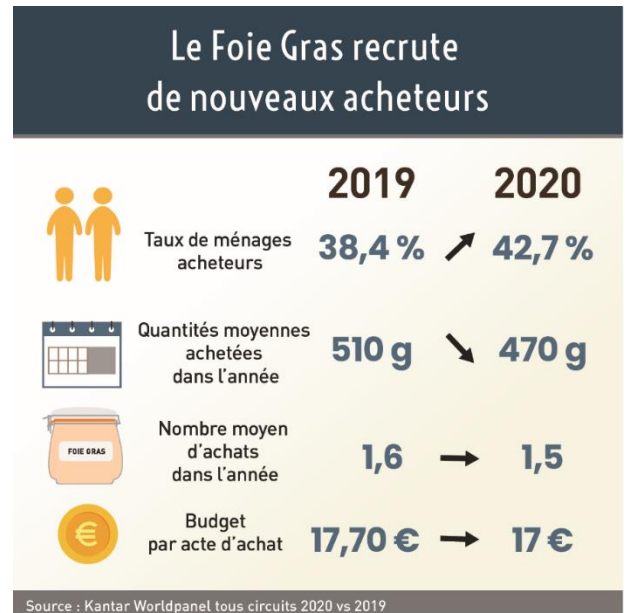
LE FOIE GRAS : VALEUR REFUGE POUR DES FÊTES DE FIN D'ANNÉE RÉUSSIES

1,2 million d'acheteurs supplémentaires malgré la crise !

(Source : Kantar – tous circuits)

Sur l'ensemble de l'année 2020 et malgré des premiers mois difficiles, les ventes de Foie Gras ont progressé sur le marché de la consommation à domicile. Elles ont augmenté de +1,8 % en volume et de +1,4 % en valeur. Il faut dire que le Foie Gras a gagné 1,2 million d'acheteurs supplémentaires par rapport à 2019 pour atteindre un niveau record de 42,7 % de ménages acheteurs.

Cependant, en raison des mesures liées à la crise, qui ont notamment limité le nombre de convives et d'occasions de se retrouver, le nombre moyen d'achats dans l'année est passé de 1,6 en 2019 à 1,5 en 2020 et les quantités achetées, de 510 g à 470 g pour l'ensemble de l'année. Le budget par acte d'achat connaît également un léger repli, de 17,70 € à 17 €.

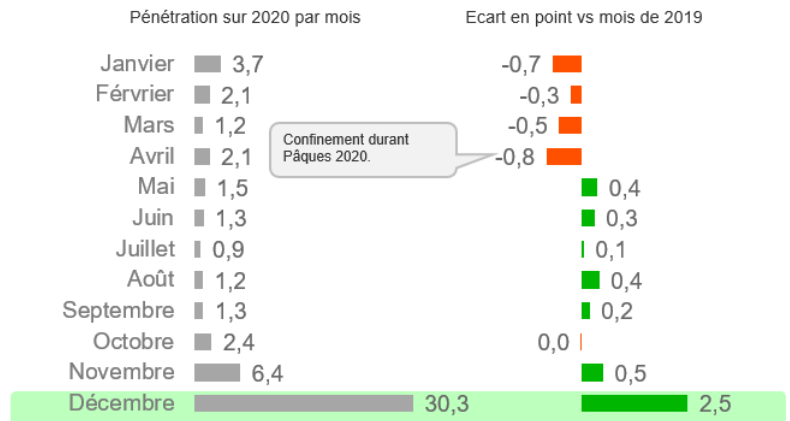


Le Foie Gras : le grand incontournable de la fin d'année

(Source : Kantar – tous circuits)

L'observation de l'évolution mensuelle du taux de ménages acheteurs montre le poids très important de la fin de l'année dans les achats de Foie Gras en 2020, et particulièrement du mois de décembre. Le dernier mois de l'année a compté 30,3 % de ménages acheteurs, un taux en progression de +2,5 points par rapport à 2019.

Données mensuelles–Foie gras- Total France



Du Foie Gras sur les tables de fêtes de fin d'année !

Déjà 71 % des Français décidés à consommer du Foie Gras pour les fêtes



Source : CIFOG / CSA décembre 2020

Les déclarations transformées en achats !

Début décembre, 71 % des Français disaient avoir prévu de savourer du Foie Gras pour les fêtes de fin d'année. Des déclarations d'intention qui se sont donc bel et bien transformées en actes d'achats ! (Source : Enquête CIFOG / CSA menée du 27 novembre au 4 décembre 2020 auprès d'un échantillon national représentatif de 1005 Français âgés de 18 ans et plus.)

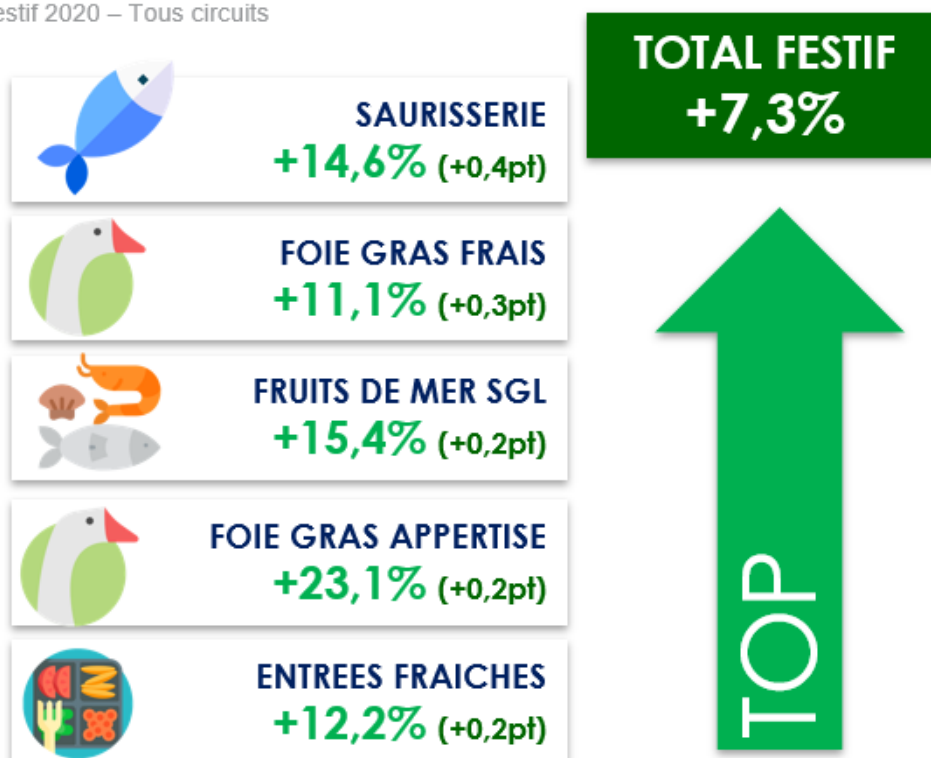


Le Foie Gras : la vedette des produits festifs !

(Source : IRI- tous circuits – 10 octobre 2020 au 3 janvier 2021)

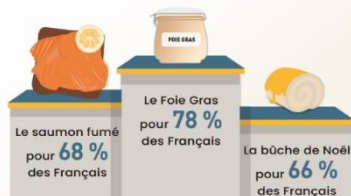
Le Foie Gras fait partie des grands gagnants des produits festifs. En fin d'année, de fin novembre à début janvier, pendant que les ventes de produits festifs progressaient de +7,3% en valeur dans leur ensemble, les ventes de Foie Gras appertisé augmentaient quant à elles de +23,1 %, présentant un gain de part de marché de +0,2 point dans l'univers festif. Les ventes de Foie Gras frais (mi cuit) augmentent quant à elles de +11,1 %, soit +0,3 points de parts de marché.

TOP des catégories festives (ranking selon écart PDM CA vs festif 2019 – Total Festif) – Festif 2020 – Tous circuits



Le Foie Gras, incontournable des fêtes de fin d'année

Les produits incontournables des repas de fêtes :



Source : CIFOG / CSA décembre 2020

Le Foie Gras indissociable des fêtes de fin d'année

91 % des Français se déclarent consommateurs de Foie Gras et ils n'imaginent pas la période de fin d'année sans Foie Gras. Ils sont près de 8 sur 10 à estimer qu'il s'agit du grand incontournable des repas festifs (78 %) ! Il arrive largement en première place des produits indissociables de ces moments privilégiés, dépassant d'au moins 10 points le saumon fumé (68 %) ou la bûche de Noël (66 %). (Source : Enquête CIFOG / CSA menée du 27 novembre au 4 décembre 2020 auprès d'un échantillon national représentatif de 1005 Français âgés de 18 ans et plus.)

Le Magret : aussi de la fête !

Le Magret de canard est aujourd'hui consommé par 86 % des Français. À quelques jours des réveillons, ils sont même plus de 6 sur 10 (62 %) à estimer qu'il s'agit d'une viande qui se prête particulièrement à la préparation des plats de fêtes de fin d'année !

**Le Magret :
une viande de fête**

Plus de 6 Français sur 10
estiment que le Magret
se prête à la préparation
des plats de fêtes
de fin d'année



Source : CIFOG / CSA décembre 2020

2020 : succès du Magret auprès des Français

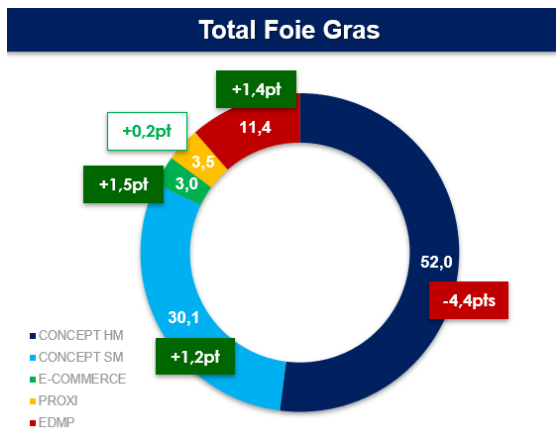
En 2020, les Français ont largement plébiscité le Magret de canard. Sur l'ensemble de l'année, leurs achats pour leur consommation à domicile ont progressé de +10,2 % en volume et de +8,6 % en valeur. Le Magret a gagné +10,1 % d'acheteurs supplémentaires et, désormais, les ménages français sont 26,9 % à en acheter.



VENTES : LE SUCCÈS DES ACHATS EN CIRCUITS DE PROXIMITÉ

Circuits de vente : émergence de nouveaux circuits alternatifs

(Source : IRI- Saison festive du 10 octobre 2020 au 3 janvier 2021 – tous circuits)

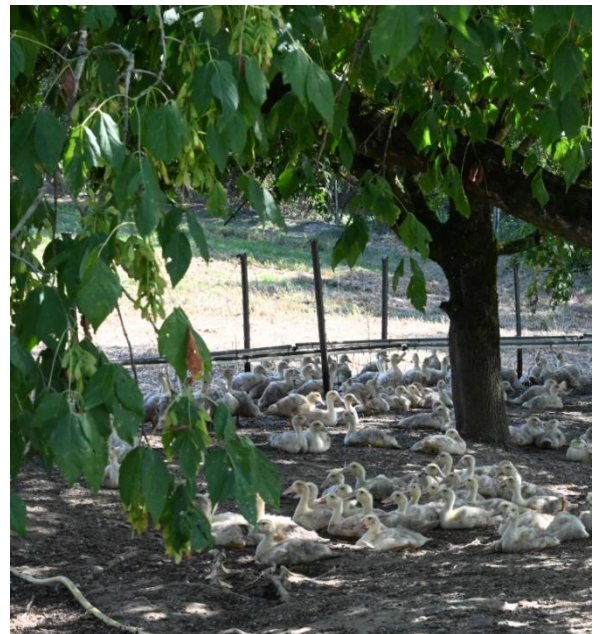


Sur la saison festive 2020, les hypermarchés ont perdu du terrain dans les ventes de Foie Gras. S'ils restent majoritaires parmi les Grandes Surfaces Alimentaires, avec 52 % des ventes de Foie Gras en valeur, leur part de marché enregistre un recul de -4,4 points par rapport à la saison 2019. Un repli qui profite aux supermarchés (+1,2 point), au e-commerce (+1,5 point), aux Enseignes à Dominante Marque Propre (+1,4 point) et, dans une moindre mesure, aux magasins de proximité (+0,2 point).

Le e-commerce constitue un très fort potentiel de développement pour le Foie Gras. Sur la saison festive, ses ventes de Foie Gras progressent de +0,5 % et représentent 20 % des gains pour seulement 3 % des volumes vendus ! Du côté des supermarchés, les ventes de Foie Gras sont en progression de +7,5 %, tandis qu'elles sont en recul de -2,7 % en hypermarchés.

Vente directe : ce canal de vente profite en grande majorité de l'effet Covid

La vente directe a largement séduit les consommateurs, dont les attentes de proximité se sont renforcées avec la crise. Ainsi, les ventes à la ferme ont enregistré des records en 2020 : +58,7% en volume d'après Kantar. Les producteurs de Foie Gras ont ainsi écoulé la totalité de leurs produits en fin d'année en s'adressant directement aux consommateurs. Une tendance à la proximité qui s'inscrit dans la hausse des dépenses accordées aux produits frais traditionnels : +29 % entre 2019 et 2020 d'après Kantar (Questionnaire Style de Vie – Septembre 2020 vs Septembre 2019).





Restauration : Foie Gras et Magret vedettes des ventes à emporter en fin d'année

En restauration, si les ventes de Foie Gras sont malmenées depuis le début de la crise en raison des restrictions appliquées aux établissements, il a néanmoins tenu la vedette des ventes à emporter et livraisons à domicile proposées par les restaurateurs. Un phénomène qui, en plus de l'excellente fréquentation des établissements pendant l'été 2020, a permis de freiner le recul des ventes de Foie Gras en restauration : sur l'ensemble de l'année 2020, Foie Gras cru et transformé enregistrent un recul de leurs ventes en volume limité à -36 %. Un repli qui est encore moins marqué pour le Magret de canard, dont les ventes ont diminué de moins de 21 % par rapport à 2019 malgré les mesures touchant les restaurants (source : FIAC)

Le Foie Gras français attendu en restauration

Si le Foie Gras connaît un grand succès pour la consommation à domicile au moment des **fêtes de fin d'année**, il est également très **attendu en restauration** : 88 % des Français pensent qu'il doit être proposé par les Chefs durant cette période.

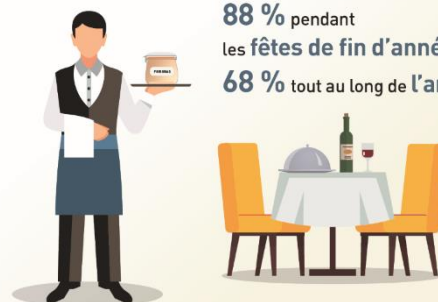
Et, au-delà des réveillons, ils sont également 83 % à souhaiter pouvoir en savourer en restauration au moment d'**autres fêtes** comme Pâques, la Saint-Valentin, la fête des Mères, etc. D'ailleurs, 68 % des Français pensent même qu'il devrait être présent **tout au long de l'année** à la carte (+ 8 points vs 2019) !

S'ils veulent du Foie Gras à la carte, ils estiment qu'il doit être français : 74 % de la population juge en effet que **l'origine française** du Foie Gras proposé sur les cartes est importante.

Le Foie Gras : atout des restaurants

Les Français pour du Foie Gras dans les restaurants à :

88 % pendant
les **fêtes de fin d'année**
68 % tout au long de l'année



Source : CIFOG / CSA décembre 2020

International : la balance commerciale reste positive

(Source : CIFOG d'après douanes)

En 2020, suite à la crise COVID-19 qui a entraîné la fermeture des restaurants à l'étranger, les exportations de Foie Gras ont diminué en volume de -24 % pour le Foie Gras cru et de -15 % pour le Foie Gras préparé. Au total, en valeur, elles ont reculé de -19 %. Cependant, en raison de la diminution concomitante des importations à -36 % en valeur, la balance commerciale du Foie Gras est restée positive à plus de 1 million d'euros.

A noter : la réouverture du marché de la Chine en mars 2020 après 8 années de négociations.

Valeur milliers d'euros	Cumul 12 mois		Evol.	
	2019	2020	en k€	en %
TOTAL VALEUR IMPORT	49 025	31 160	-17 865	-36%
Foie gras de canard	37 342	23 417	-13 925	-37%
Foie gras d'oie	7 949	5 471	-2 478	-31%
Préparations à base de Foie gras	3 734	2 272	-1 462	-39%
TOTAL VALEUR EXPORT	88 364	71 537	-16 827	-19%
Foie gras de canard	43 713	33 423	-10 291	-24%
Foie gras d'oie	2 046	1 385	-661	-32%
Préparations à base de Foie gras	42 605	36 730	-5 875	-14%
BALANCE COMMERCIALE	39 339	40 377	1 038	





ZOOM GMS : DES ÉVOLUTIONS MARQUÉES PAR LE CONFINEMENT ET LES STRATÉGIES PRUDENTES DES MAGASINS

Décembre : un mois décisif avec des achats de dernière minute

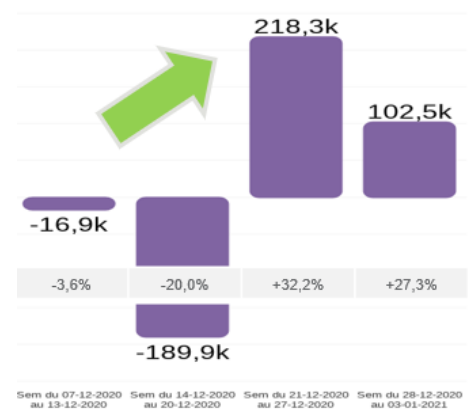
(Source : IRI- hypers et supermarchés – 10 octobre 2020 au 3 janvier 2021)

Après une pré-saison figée par les incertitudes liées au confinement, les ventes se sont déclenchées dès l'annonce de la levée des restrictions des fêtes de fin d'année. La période du 7 décembre au 3 janvier a représenté 81 % des volumes vendus sur l'ensemble de la saison festive (10 octobre – 3 janvier) et 100 % de gains, avec +4,6 % des ventes en volume vs 2019.

Cette augmentation est due aux excellentes performances qu'ont connues les deux dernières semaines de l'année. Les ventes de Foie Gras ont en effet bondi de + 32,2 % du 21 au 27 décembre et de +27,3 % du 28 décembre au 3 janvier. Les consommateurs ont attendu jusqu'au dernier moment les décisions gouvernementales pour se décider à acheter leur Foie Gras afin de profiter des fêtes en petits comités.

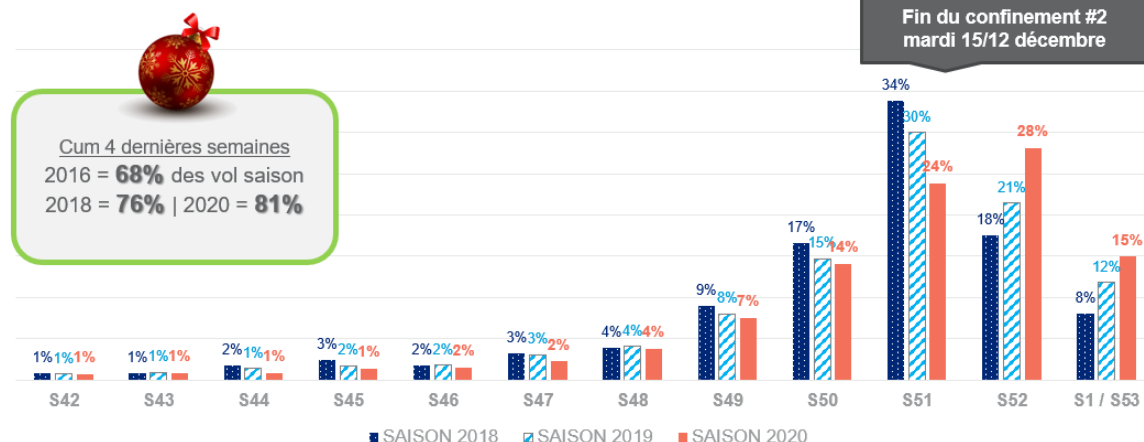
Evolution des ventes en volume par semaine en décembre

P13 = +114T | +4,6%



Une année 2020 sauvée par les ventes de fin d'année

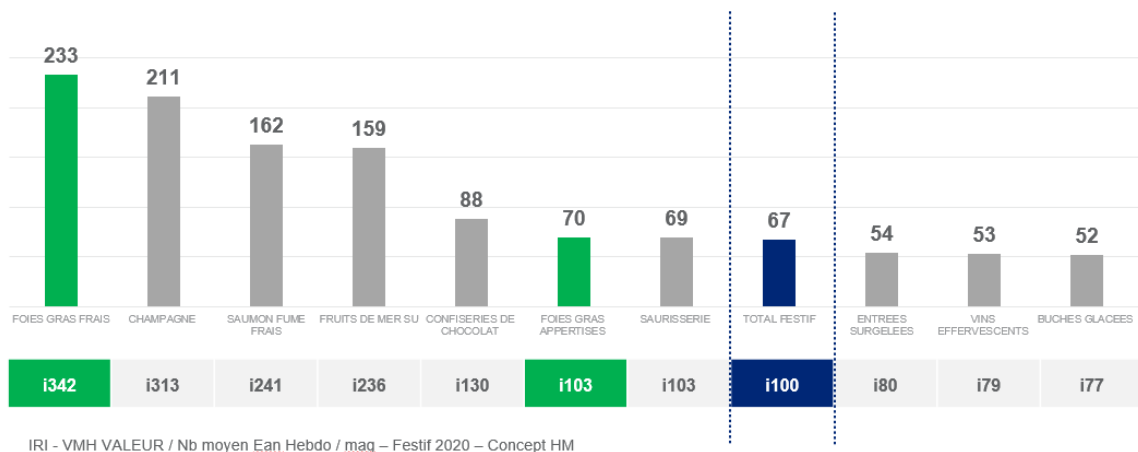
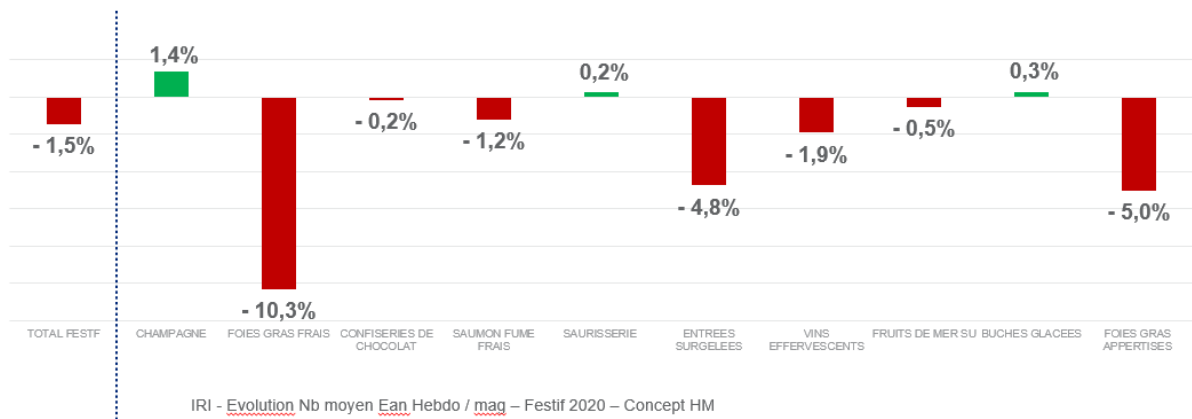
HM+SM | Total Foie Gras
Poids des ventes volume vs 100% Saison



Hypermarchés : plus d'offre aurait permis de mieux répondre à la demande forte des consommateurs !

(IRI – Saison 2020 – Hypermarchés)

Les hypermarchés ont été particulièrement frileux dans leurs approvisionnements en Foie Gras, notamment sur le mi-cuit, qui représente pourtant une très belle opportunité en matière de chiffre d'affaires pour les magasins. Il s'agit en effet du plus rémunérateur des produits festifs : une référence rapporte 3,4 fois plus de chiffre d'affaires qu'un produit festif moyen ! En proposant -10,3 % de références par rapport à la saison 2019, les coupes opérées par les hypermarchés (expliquées à cause de leurs craintes sur le déroulement de Noël) dans le référencement du Foie Gras mi-cuit représentent un important manque à gagner pour eux. Force est de constater que les magasins ont subi de fortes ruptures cette année.



Sortie de la filière de la loi EGALIM : les mises en avant plus nombreuses activent efficacement les ventes

(IRI- 9 novembre 2020 / 3 janvier 2021 en hypers et supermarchés)

En hypers comme en supermarchés, les résultats de la saison festive 2020 démontrent le rôle clé de la mise en avant du Foie Gras dans les prospectus pour le développement des ventes. Suite à la dérogation individuelle des fabricants sur la loi EGALIM, le chiffre d'affaires net de tous avantages promotionnels (net de NIP) a cette année augmenté en hypermarché et supermarché. Sur la conserve comme le mi-cuit, l'efficacité des opérations de mises en avant (Chiffre d'affaires net de NIP en prospectus/Distribution en Valeur cumulée en prospectus) a permis de regagner plus de valeur par rapport à 2019.

Le Foie Gras en conserve mis en avant dans les prospectus a ainsi vu son chiffre d'affaires net de tout avantage promotionnel (net de NIP) progresser de +38 % en hypers et de +150,8 % en supermarchés. Il en va de même pour le Foie Gras mi-cuit : les produits ayant bénéficié d'une mise en avant dans les prospectus ont gagné +21,6 % de chiffre d'affaires net de NIP en hypermarchés et +18,1 % dans les supermarchés.

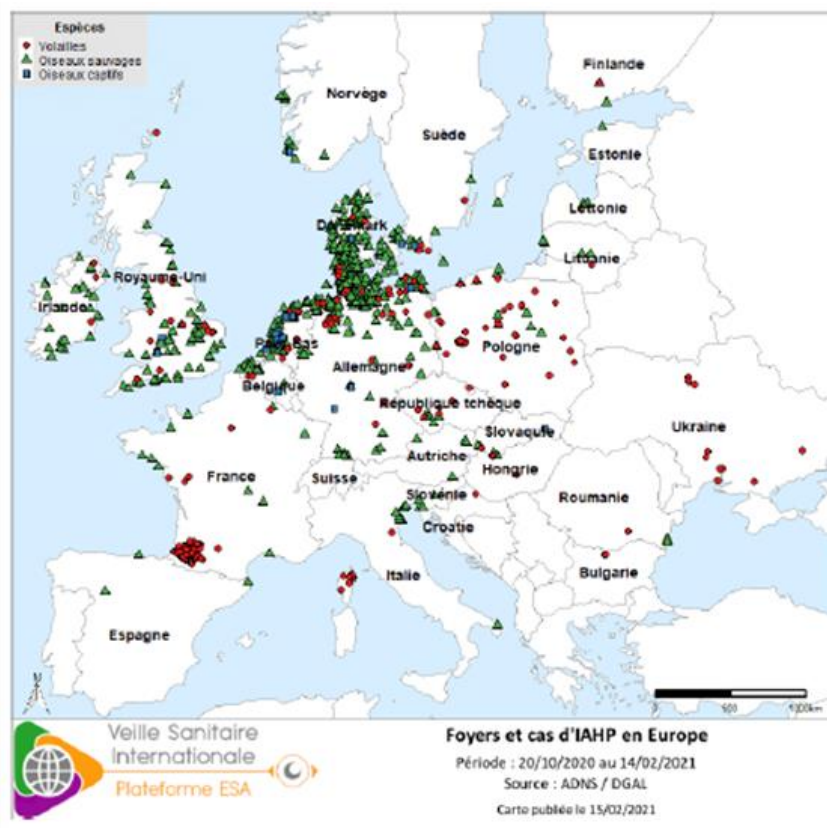
[INFLUENZA AVIAIRE]
**LA FILIÈRE FOIE GRAS MOBILISÉE POUR RENFORCER
LA SÉCURITÉ SANITAIRE ET REDÉMARRER
LA PRODUCTION**



INFLUENZA AVIAIRE 2020 / 2021 : ÉTAT DES LIEUX D'UNE ÉPIZOOTIE FULGURANTE

La Filière à nouveau au cœur de la tourmente :
443 foyers en 4 mois

Depuis le début décembre, l'Europe est à nouveau victime d'une épizootie d'influenza aviaire propagée par l'avifaune sauvage lors des migrations hivernales.



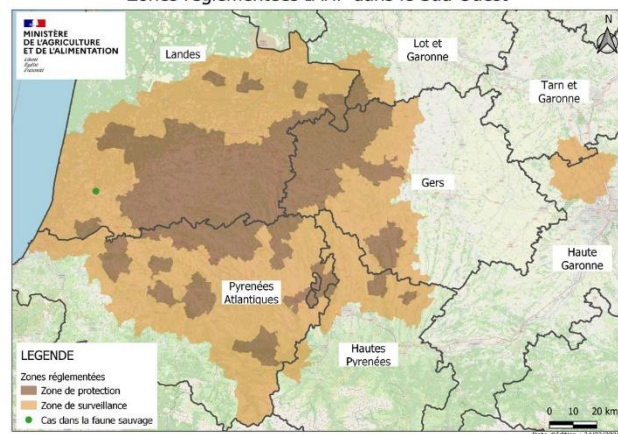
À la date du 3 mars, la France compte 485 foyers d'influenza aviaire hautement pathogène en élevage confirmés par le laboratoire national de référence (LNR) de l'ANSES.

Ces foyers se répartissent ainsi :

- 472 foyers en élevage dans le Sud-ouest ;
- 13 foyers hors Sud-ouest ;

Elle a par ailleurs enregistré 14 cas dans la faune sauvage.

Zones réglementées IAHP dans le Sud Ouest



6,7 millions de canards estimés à ce jour perdus pour la production française de Foie Gras

Le plan d'abattages préventifs décidé par les services du Ministère de l'Agriculture concerne à ce jour près de 1,2 million de canards auxquels s'ajoutent 1,2 million d'animaux décimés dans les exploitations touchées par le virus, soit environ 2,4 millions de canards au total.

Un chiffre auquel il faut ajouter le nombre de canards qui ne pourront pas être mis en production depuis le début de l'épizootie, que le CIFOG estime à 4,3 millions de têtes.

Au total, ce sont donc 6,7 millions de canards estimés à ce jour perdus pour la production française de Foie Gras.

Tous les acteurs de la filière touchés sur principalement 4 départements

Tous les maillons de la filière Foie Gras sont touchés par les conséquences de l'épizootie d'influenza aviaire et de son plan d'éradication : les couvoirs, les producteurs, les entreprises de transformation

Par ailleurs, l'épizootie et le plan d'éradication ont également d'importantes conséquences collatérales sur la fabrication d'aliments, le transport des animaux, le transport de denrées, les ressources pour les organisations de production, les intervenants en élevage, les vétérinaires de terrain, etc : des impacts économiques très forts en cours de chiffrage.

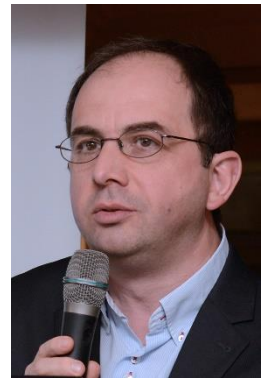


UN VIRUS D'UNE EXTRÊME VIRULENCE : LES EXPLICATIONS DE JEAN-LUC GUÉRIN, PROFESSEUR EN AVICULTURE ET MÉDECINE AVIAIRE

Mieux comprendre l'épisode d'Influenza Aviaire 2020 avec l'analyse de Jean-Luc Guérin, professeur en aviculture et médecine aviaire.

Comment se propage le virus et pourquoi en sommes-nous arrivés à cette situation ?

Le virus H5N8 qui circule cette année (il en existe plusieurs "variantes", appelées "clades") est extrêmement contagieux et pathogène pour les canards en particulier. Les autres espèces de volailles comme les poulets semblent y être moins sensibles. Chaque élevage contaminé émet du virus dans son environnement et augmente considérablement le risque de contamination des élevages de proche en proche. La contamination peut se faire par voie aérienne ou par tout autre vecteur possible : les animaux en cours d'incubation de la maladie, les véhicules et matériels agricoles, ou encore évidemment, les personnes.



Des efforts et investissements importants ont été faits depuis les dernières crises (2015-2016 et 2016-2017) et ils ont sans doute permis d'améliorer globalement le statut sanitaire des élevages vis-à-vis de plusieurs maladies infectieuses et pas uniquement l'influenza aviaire.

Malheureusement, force est de constater que cela n'a pas permis d'empêcher une épizootie dans les Landes cette année pour plusieurs raisons. D'une part, le niveau de contamination des oiseaux sauvages semble particulièrement élevé avec notamment un grand nombre d'oiseaux trouvés morts au bord de la Baltique (plusieurs milliers) ou dans d'autres zones d'Europe du Nord où toute la façade atlantique est concernée. D'autre part, le virus est extrêmement contagieux et le développement récent de l'épizootie suggère que nous étions sans doute bien en dessous de la réalité dans nos prévisions. Enfin, les densités de canards qui ne pouvaient pas être mis à l'abri dans certaines zones des Landes a rendu quasiment impossible la maîtrise de ce risque de transmission à partir des foyers initiaux. Aucune protection n'est absolue évidemment, et des cas de contaminations ont aussi été observés dans des élevages en claustration. Néanmoins, à l'échelle d'un territoire et à ce moment très précis, cette situation a très certainement aggravé le risque de diffusion du virus pour tout le monde.

Pourquoi fait-on des abattages préventifs et pourquoi privilégier la stratégie centripète ?

L'objectif premier est d'arrêter l'épizootie et pour cela la réponse est hélas simple : il faut dépeupler les élevages autour des foyers, pour retirer les potentiels "hôtes" du virus et éteindre cette dynamique épidémique. Pour que cette stratégie fonctionne, il faut assumer l'abattage d'animaux non infectés, le risque de contamination étant de toute façon trop élevé. L'expérience montre d'ailleurs que des élevages à proximité de foyers sont condamnés à être eux-mêmes contaminés s'ils ne sont pas dépeuplés rapidement. Cette stratégie, dès lors qu'il y a de nombreux foyers dans un secteur, doit de préférence être "centripète", c'est-à-dire commencer à dépeupler en périphérie et revenir vers les foyers. L'objectif est de créer une zone vide pour stopper la propagation du virus à partir des foyers.

Pourquoi ne pas vacciner ?

La vaccination contre l'influenza aviaire est un outil à manipuler avec une extrême prudence : elle ne peut être envisagée que si la biosécurité est bien mise en place et si tous les animaux vaccinés sont testés pour garantir qu'ils ne sont pas infectés par un virus pathogène à bas bruit (malgré la vaccination). En effet, la protection vaccinale n'est pas absolue et le principal danger serait qu'une vaccination mal maîtrisée aboutisse à la circulation silencieuse de virus influenza pendant des années. Ce n'est pas anodin et ce ne serait pas acceptable, notamment vis-à-vis de nos partenaires commerciaux européens et internationaux. De plus, au regard de la vitesse de propagation de l'épizootie, la vaccination influenza ne peut pas se mettre en place en urgence. Il est donc trop tard cette année, d'autant plus qu'aucun vaccin efficace n'est industrialisé à ce jour. Ceci dit, il n'y pas de tabou et cette piste pourra être instruite pour l'avenir.

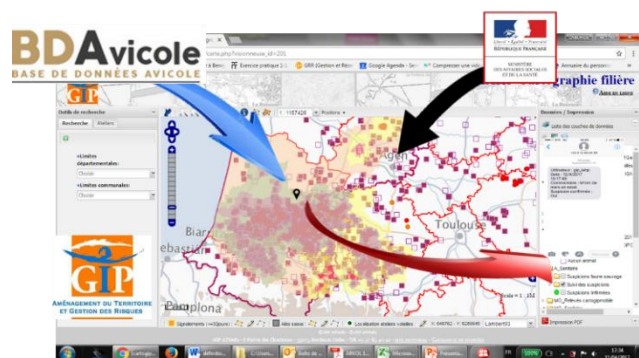
LE TEMPS DE L'ANALYSE EST ARRIVÉ : DE NOUVELLES PISTES À L'ÉTUDE POUR RENFORCER LES MESURES SANITAIRES DU PACTE DE 2017

Un virus d'une extrême virulence ralenti grâce au Pacte de 2017

L'application du Pacte établi en 2017 s'est traduite par un renforcement de la réglementation sur la conduite des élevages et sur le transport des animaux. Au vu des éléments scientifiques, une feuille de route a été établie, pour tous les modes d'élevage et circuits de commercialisation :

- 1. Améliorer les réactions collectives** en temps de crise
- 2. Sécuriser le maillon production**
- 3. Sécuriser le transport des animaux vivants**
- 4. Renforcer l'application des règles de biosécurité** au niveau des intervenants
- 5. Agir aux niveaux européens et international**
- 6. Mettre en place un système d'appui économique** aux conséquences de l'influenza aviaire hautement pathogène
- 7. Agir de manière transversale** pour l'évolution de la filière

Rappelons que les professionnels de la filière foie gras ont mis en place une Base de Données Avicole, rendue obligatoire dans la filière. Cet outil a largement prouvé son efficacité en permettant de gagner 1 mois ½ dans la lutte contre le virus par rapport à la précédente épizootie. Elle a en effet permis d'améliorer les réactions collectives grâce à la localisation immédiate de tous les lots d'animaux en place, des élevages de reproducteurs et des couvoirs. De plus, l'outil cartographique permet un suivi de l'évolution en temps réel et en coordination avec les Pouvoirs publics et les autres filières avicoles.



Le temps de l'analyse et de la concertation : des groupes de travail à l'initiative du CIFOG

Le temps de la lutte contre la propagation du virus étant quasiment achevé, le CIFOG a entamé une phase d'analyse et de concertation avec l'ensemble des acteurs de la filière afin de décider de nouvelles mesures à prendre pour rendre la filière encore plus robuste sur le plan sanitaire.

Quatre groupes de travail sont en cours de création à l'initiative du CIFOG :

- Anticipation et gestion de crise
- Évaluation des règles de biosécurité
- Évaluation des règles de production
- Évaluation de la solution vaccinale

Le CIFOG avait en effet demandé au ministre de l'Agriculture de mettre en place un groupe de travail sur le sujet de la vaccination avec tous les acteurs concernés : laboratoires, scientifiques, administrations, vétérinaires et professionnels. Il s'agit d'étudier toutes les données relatives à cette solution réclamée par plusieurs professionnels, mais qui doit être une piste de travail sans mettre en péril l'ensemble des filières avicoles.

De plus, le CIFOG avait demandé à ce que le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation procède à la mise en place, comme en 2017, d'un Groupe de Suivi régulier sur l'évolution sanitaire (évolution des foyers, opérations de nettoyage et de désinfection et conditions de remise en production...) ainsi que sur le suivi des indemnisations ...

Des pistes à l'étude dans le respect des pratiques de plein air

Le CIFOG réaffirme sa détermination à défendre l'élevage en plein air, qui fait partie de l'ADN de la filière Foie Gras, tout en confirmant le devoir de mettre les animaux à l'abri en période à risque.

En effet, de l'avis des scientifiques, en période à risque, la mise à l'abri de tous les animaux pour les protéger d'une contamination par les oiseaux sauvages est une nécessité temporaire et ne remet absolument pas en cause la pratique de l'élevage en plein air. Ainsi, l'accès au parcours reste une priorité, quel que soit le modèle de production.

Le CIFOG étudie en particulier des solutions à adopter pour les élevages comptant jusqu'à 3 200 animaux et soumis aujourd'hui à dérogation quant à la mise à l'abri en situation à haut risque. L'Interprofession estime en effet que ces animaux doivent également pouvoir être abrités pour éviter la propagation du virus lorsque la situation devient critique.

Parmi les solutions étudiées, figurent la possibilité d'adapter le nombre d'animaux aux bâtiments déjà existants sur l'exploitation, de construire des abris complémentaires, d'organiser un approvisionnement d'animaux prêts à engraisser élevés dans les règles de biosécurité, de décaler les mises en place de novembre et décembre pour éviter de mettre les territoires vulnérables sous tension, etc.

DANS LE CONTEXTE TRÈS PERTURBE DE L'ANNÉE 2020,
LE MARCHÉ DU FOIE GRAS RÉSISTE GRÂCE À L'ATTACHEMENT INDÉFECTIBLE DES FRANÇAIS

[PERSPECTIVES]

UNE OFFRE ATTENDUE DES FRANÇAIS

ET SOUTENUE PAR DES ACTIONS D'INFORMATION !

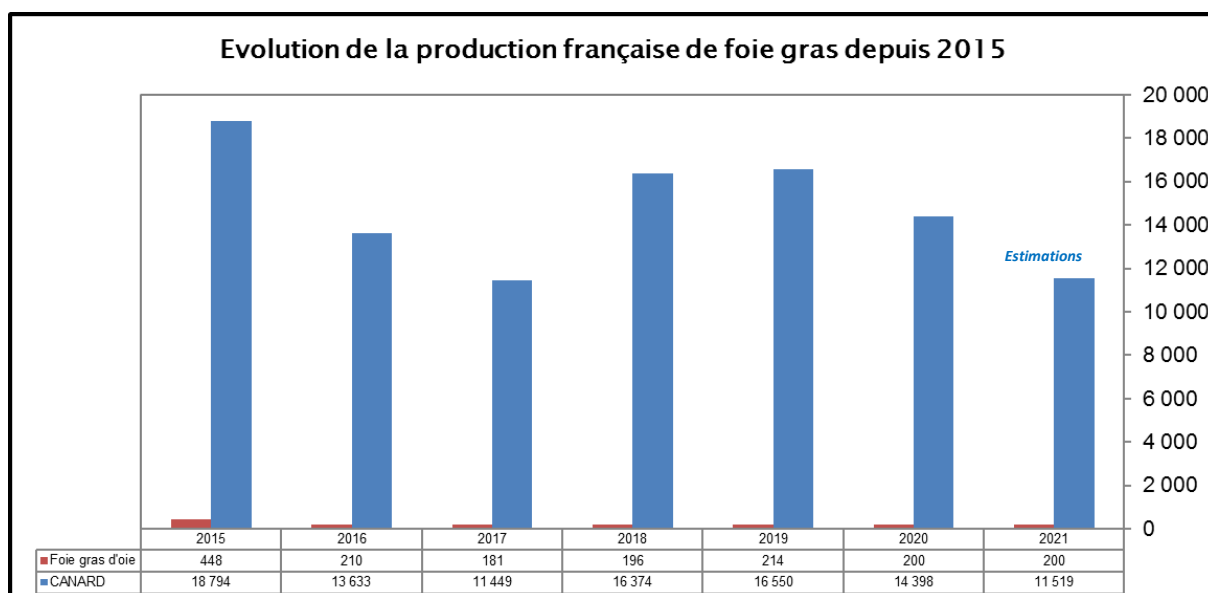


PRODUCTION : UNE OFFRE RÉDUITE EN 2021

En 2021, l'offre en produits issus de la filière Foie Gras sera en forte diminution. En 2020, la production de la filière Foie Gras a déjà diminué d'environ 13 % par rapport à 2019 pour s'adapter aux impacts de la loi EGALIM sur les ventes de 2019 et à la fermeture de la restauration (marché français et international). En revanche, les effets du 2^e confinement ont occasionné de nouveaux stocks qui permettront de répondre au marché en 2021.

En 2021, en partant sur l'hypothèse d'une reprise des activités de transformation au mois d'août, l'Interprofession estime la diminution de la production de la filière à -20 % par rapport à 2020. Pour le moment, la filière attend le feu vert des autorités vétérinaires pour le redémarrage des activités.

La France devrait ainsi produire environ 11 700 tonnes de Foie Gras en 2021, contre près de 14 600 tonnes en 2020 et près de 16 800 tonnes en 2019.



CONSOMMATION : L'ENTHOUSIASME DES CONSOMMATEURS POUR LE FOIE GRAS CONFIRMÉ PAR LES ENQUÊTES CSA ET IPSOS

Source : Enquête CIFOG / CSA menée du 27 novembre au 4 décembre 2020 auprès d'un échantillon national représentatif de 1005 Français âgés de 18 ans et plus.

Enquête CIFOG / IPSOS menée du 17 au 21 décembre 2020 auprès de 1000 répondants (échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus)

Le Foie Gras : une garantie de qualités gustatives

Le Foie Gras synonyme de
qualités gustatives pour **87 % des Français**



Source : CIFOG / CSA décembre 2020

Les Français confiants dans le Foie Gras

Les Français accordent une grande confiance au Foie Gras, que ce soit en matière de **qualités gustatives** (87 %), de **sécurité alimentaire** (84 %) et de **traçabilité** (80 %). Ils sont également 69 % à s'accorder à dire que le Foie Gras est forcément issu d'un animal en bonne santé.

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**. 87 % des Français estiment également qu'il s'agit d'un produit « Made in France » à **soutenir** et d'un **savoir-faire traditionnel à préserver**.

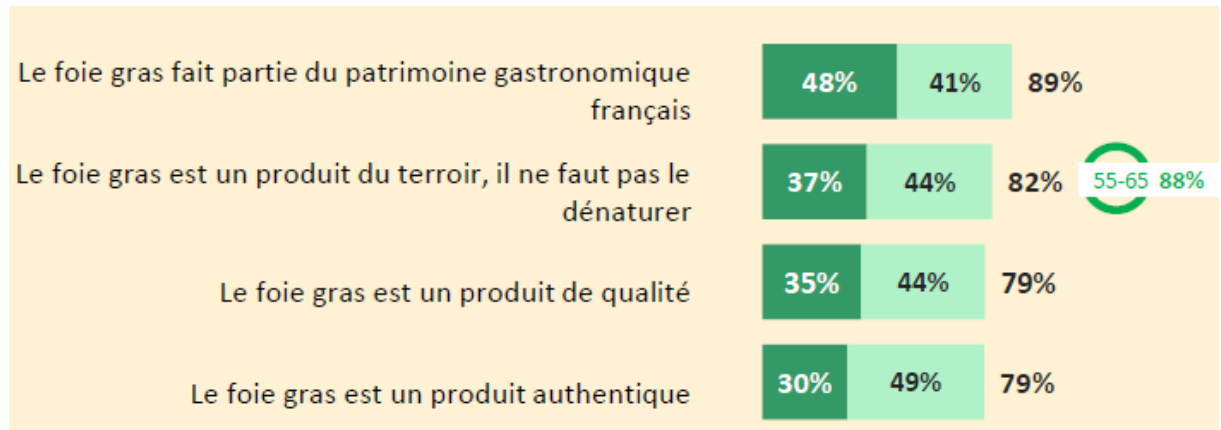
De plus, 87 % considèrent que le Foie Gras « participe au **rayonnement de l'art de vivre** et de la **culture gastronomique française** dans le monde ».

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 Foie Gras : un produit du terroir

Pour les Français, le Foie Gras correspond à leurs envies en matière de produit du terroir. Selon l'enquête CIFOG / IPSOS, 89 % s'accordent en effet à dire qu'il fait partie du patrimoine gastronomique français et 82 % qu'il s'agit d'un produit du terroir. Ils sont également près de 8 sur 10 (79 %) à le définir comme un produit authentique et de qualité.



E2 Voici des phrases qui peuvent s'appliquer ou non au foie gras. Utilisez l'échelle ci-dessous pour indiquer à quel point vous êtes d'accord ou non.

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord XX% D'accord

Le logo « Origine France » gage de confiance

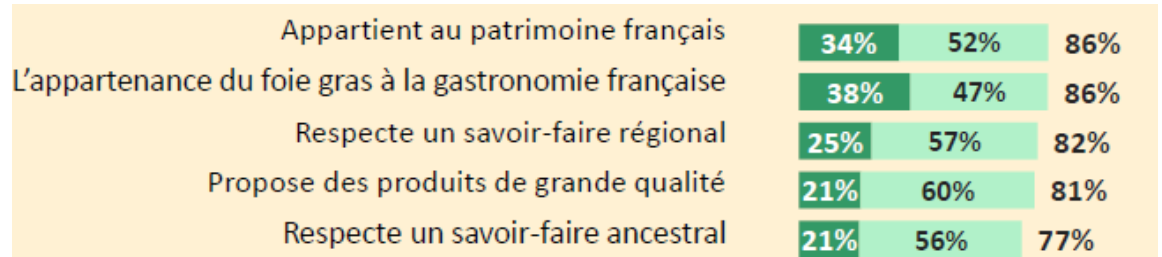
Les logos collectifs Foie Gras de France, Magret de France et Confit de France, lancés l'an passé par les professionnels, ont séduit les consommateurs, de plus en plus en recherche de traçabilité et de proximité depuis la crise. Ils jugent massivement leur présence rassurante et incitative à l'achat. 92 % des Français se disent rassurés sur la traçabilité et l'origine des produits porteurs du logo « Foie Gras de France » et 90 % 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 91 % 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.



La filière française du Foie Gras reconnue pour son savoir-faire

Pour les Français, la filière française du Foie Gras est ancrée dans l'histoire et les terroirs français. En effet, 86 % estiment qu'elle appartient au patrimoine français et que le Foie Gras fait partie de la gastronomie française. 82 % s'accordent également à dire que la filière respecte un savoir régional et 77 % un savoir-faire ancestral. De plus 81 % estiment qu'elle propose des produits de grande qualité.



F1 Voici une liste d'affirmation. Pour chacune d'elles, veuillez indiquer si elle correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à l'image que vous vous faites de la filière produisant du foie gras en France.

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord XX% D'accord

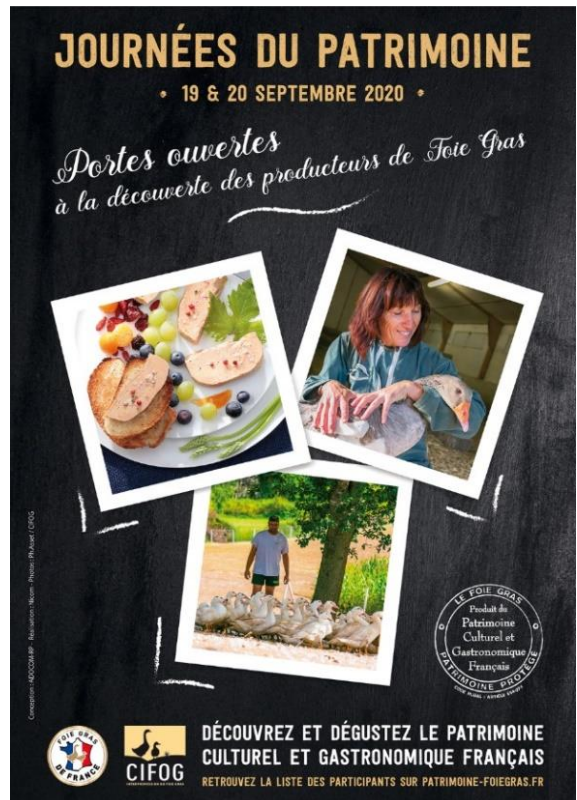
INFORMATION : TRANSPARENCE ET PÉDAGOGIE AU PROGRAMME POUR SOUTENIR LE REDÉMARRAGE DU MARCHÉ

2^e édition des portes ouvertes des éleveurs pendant les Journées du patrimoine !

En France, la gastronomie fait partie du patrimoine. C'est donc tout naturellement que les professionnels du Foie Gras, réunis au sein de l'Interprofession du CIFOG, ont décidé d'ouvrir leurs portes au public à l'occasion des Journées du Patrimoine. La première édition, l'an passé, a remporté un franc succès. Durant deux jours, plus de 1 200 visiteurs ont fait le déplacement à la rencontre de la trentaine d'établissements ouverts pour les accueillir. Cette année, les restaurateurs se joindront aux éleveurs et entreprises de la filière les 18 et 19 septembre prochain pour faire découvrir les particularités de ce secteur traditionnel.

Ambassadeur de la gastronomie française, le Foie Gras est en effet officiellement reconnu « patrimoine culturel et gastronomique protégé en France » depuis 2006. (art. 654-27-1 du code rural). Les Français sont très attachés à ce mets : la quasi-totalité d'entre eux, 95%, s'accordent à dire que le Foie Gras fait partie du patrimoine hexagonal et 87 % pensent également qu'il « participe au rayonnement de l'art de vivre et de la culture gastronomique française dans le monde »⁶ ! L'opération portes ouvertes a permis à de faire découvrir les réalités de la filière au grand public.

Les consommateurs ont eu l'occasion de côtoyer des femmes et des hommes qui travaillent chaque jour avec passion sur le terrain pour proposer des produits d'excellence : Foie Gras, mais aussi Magret et Confit. Élevage, engraissement, transformation : les visiteurs ont découvert leurs installations et échangé avec ces professionnels, héritiers et gardiens d'un savoir-faire historique. Ils étaient également invités à savourer leurs délicieux produits !



⁶ Source : Enquête CIFOG / CSA, décembre 2020

Le cuisinier Adrien Cachot : l'audace au service des produits de la filière Foie Gras !

Le CIFOG poursuit son partenariat avec Adrien Cachot, finaliste de Top Chef 2020. Qualifié d'« OVNI culinaire » par la critique, ce cuisinier hors pair a marqué les esprits et continue, selon certains, d'hanter la saison 2021 de l'émission ! Désormais, son audace et sa créativité sont au service du Foie Gras, du Confit et du Magret.

Adrien Cachot participera à de nombreux événements organisés par le CIFOG tout au long de l'année 2021. Il livrera son interprétation de ces produits emblématiques de la gastronomie française au travers de recettes inédites et décalées, dont lui seul a le secret ! Il donnera ainsi de nombreuses idées faciles à mettre en œuvre pour réinventer les trois produits phares de la filière : Foie Gras, Magret et Confit !



Illustration : François Pellan

En savoir plus sur Adrien Cachot

Nommé « Jeune Talent » 2019 par le Gault & Millau, puis finaliste de la saison 11 de Top Chef diffusée en 2020 sur M6, Adrien Cachot, 31 ans, a marqué les esprits par son originalité et son audace. Il est d'ailleurs considéré comme l'un des candidats les plus marquants de l'histoire de Top Chef !

Originaire de Gironde, c'est dans la cuisine que « cet élève incompris » s'épanouira. Une fois son diplôme en poche, Adrien a travaillé deux ans aux côtés du chef Christian Etchebest à Paris, avant de revenir dans le Sud-Ouest, pour intégrer l'établissement de Nicolas Magie, la brasserie « Ze rock », où il deviendra chef des cuisines à seulement 23 ans.

En 2014, Adrien revient sur Paris pour travailler aux côtés de Benoît Gauthier, au Petit Pan, avant d'ouvrir son propre restaurant avec sa compagne « Détour », situé dans le 9^e arrondissement de la capitale.



La 4^e Semaine du Foie Gras : l'excellence sur les meilleures tables de France !

De nombreuses animations au menu dans toute la France en décembre

La semaine nationale du Foie Gras a conquis de nombreux restaurants partout en France depuis son lancement en 2018. L'édition 2020 s'est adaptée au contexte pour soutenir les initiatives de repas à emporter prises par les Chefs autour des produits de la filière. Pour sa quatrième édition, elle devrait revenir sous sa forme classique, en partenariat avec de grandes associations de la restauration : EuroToques, Maîtres Cuisiniers de France, Association Française des Maîtres Restaurateurs, Académie Culinaire de France et Les Cuisiniers de la République Française. Cette année, le Groupement National des Indépendants Hôtellerie – Restauration (GNI) se joint à leurs côtés pour valoriser les produits de la filière Foie Gras. Du 6 au 12 décembre, plusieurs centaines de restaurants organiseront ainsi des menus spécifiques et des menus du jour sur le thème du Foie Gras et du Magret.

Des livrets sur le Foie Gras seront mis à la disposition de leurs clients. Sur 12 pages, ils reviennent sur la tradition du Foie Gras, donnent des conseils pour bien le choisir et le savourer, présentent également le Magret et proposent des recettes de Chefs.

Tous les restaurants participants et leurs animations sont à retrouver par géolocalisation sur le site dédié : semaine-du-foie-gras.fr.



Télévision : Foie Gras et Confit au menu des émissions culinaires

Foie Gras et Confit joueront les vedettes tout au long de l'année dans les émissions culinaires vedettes. On les retrouvera notamment dans les « Petits Plats en Équilibre » de Laurent Mariotte sur TF1, « Objectif Top Chef » et « Top Chef les grands duels » sur M6. Ces émissions permettent aux téléspectateurs de découvrir de nouvelles façons de les cuisiner et de partager de savoureux moments autour de ces produits synonymes de gastronomie et de terroir.



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

Suivez le Foie Gras sur le web



leblogdufoiegras.fr
lefoiegras.fr



@FandeFoieGras



@FoieGrasFrancais



@BlogFoieGras
@FandeFoieGras



leblogdufoiegras



CIFOG

Sandra, Anaïs & C° / L'équipe ADOCOM-RP, Service de Presse CIFOG
vous remercie de votre attention
Tél : 01 48 05 19 00 – Courriel : adocom@adocom.fr


ADOCOM[®]-RP

AGENCE DOGNIN COMMUNICATION

11 rue du Chemin Vert - 75011 Paris - Tél : 01.48.05.19.00 - Fax. : 01.43.55.35.08

e-mail : adocom@adocom.fr - site : www.adocom.fr

Qualification : Agence Certifiée OPQCM