

Dossier

FOIE GRAS

Recruter en amont des fêtes de fin d'année

Pour tester les produits de Noël, rien de mieux que de les goûter avant. Malgré des chiffres peu encourageants, les industriels parient toujours sur la période préfestive.

LE CONTEXTE

- **Concentrés sur le mois de décembre**, les achats de foie gras sont de plus en plus tardifs.
- **La filière cherche à anticiper** cette période d'achat avec une offre préfestive adaptée.

- **Les distributeurs ont du mal à se laisser convaincre.** À moins que les opérations spéciales imaginées par les industriels dans le cadre de la loi Egalim dynamisent leur activité.

En 2018, avec la crise des « gilets jaunes », les industriels du foie gras ont joué leur saison en quatre jours, les 23, 24, 30 et 31 décembre. « Plus les années passent, plus les achats sont retardés », se désole un observateur. En 2016, le mois d'octobre comptait déjà 4,8 % d'acheteurs de foie gras, contre seulement 2,4 % en 2018. « L'anticipation de la saison festive du foie gras, en implantant les produits dès octobre en rayons, constitue un moyen de déclencher davantage d'achats », plaide évidemment le Cifog. Pour convaincre les distributeurs, les industriels s'attachent à développer des offres adaptées et des dispositifs de « prêt-à-vendre ». L'enjeu est de taille. « Les places prises en octobre en magasins ne sont plus à prendre pour la période festive », fait remarquer Patricia Houdebert, directrice marketing et communication de Feyel. Mais cette période en amont des fêtes coûte aussi très cher en NIP (nouveaux instruments promotionnels) aux industriels. Sous l'effet de la loi Egalim, qui limite désormais les promotions, les distributeurs

seront-ils prêts à jouer le jeu du préfestif ? Avec des grammages réduits comme ce torchon de canard entier 120 g au rhum arrangé à la vanille proposé par Feyel, le but est de rendre accessibles les produits afin d'inciter le consommateur à racheter la marque au moment des fêtes.

Bons de réduction différés

Labeyrie compte faire du préfestif un temps fort en magasin avec des repérages et des meubles aux couleurs des Foody Days. « Il faut stimuler les consommateurs. Et pour cela, nous avons les produits et les marques », assure Jacques Trottier, directeur général de la business unit premium & trendy de Labeyrie Fine Foods. Au cours de ces Foody Days, qui devraient démarrer le 15 novembre et durer jusqu'au 10 décembre, les meubles met-



Une « caravane gourmande » sillonne les magasins alsaciens depuis septembre pour faire découvrir ses nouveaux produits de Feyel.



2,4%
Le pourcentage des acheteurs de foie gras au mois d'octobre
Source : Iri, tous circuits GMS



« Il faut stimuler les consommateurs. Et pour cela, nous avons les produits et les marques. »

Jacques Trottier, directeur général de la BU premium & trendy de Labeyrie Fine Foods

tront en avant les produits Labeyrie, Blini, L'Atelier Blini et Del-pierre, porteurs pour certains de bons de réduction différés à valoir sur décembre. Avec sa caravane gourmande, Feyel fait, depuis le mois de septembre, le tour des magasins alsaciens pour faire découvrir ses nouveautés. « La dégustation d'un produit déclenche dans 90 % des cas un achat immédiat. Nous allons multiplier par deux les moyens dédiés à l'animation et à la dégustation. Il faut que les consommateurs arrêtent de penser à nos produits uniquement entre le 15 et le 30 décembre », insiste Patricia Houdebert. Avec cette première caravane longue de 3,50 m et équipée d'une cuisine, l'alsacien compte s'installer en allée centrale ou en entrée de magasin. Le chef propose la dégustation des nouveautés à retrouver en rayons, et soutenues par une offre de découverte. ■ M. C.