

MAISON  
**LASAUVAGE**



**FOIES GRAS ET EPICERIE FINE**

# Préambule

*« Gardez toujours à l'esprit que votre propre décision de réussir est plus importante que n'importe quoi d'autre »*

*Business Plan en date du 21/02/2024.*

*Etat des lieux à date :*

- *Matthieu ROHR est actuellement salarié*
- *Timothé NICOT est actuellement demandeur d'emploi*
- *La Maison Lasauvage est actuellement en cours de création, le dépôt de capital devrait être effectué début Mars 2024.*
- *La Maison Lasauvage est actuellement suivie par la Chambre des Métiers de l'Artisanat de Mulhouse. Notre interlocutrice principale est Madame Sarah Cuny.*

\* \* \*

*La Maison Lasauvage est un projet artisanal et innovant, profondément ancré dans le territoire régional. Notre structure située en zone rurale permet de faire coopérer des artisans des terroirs Alsaciens, Gersois et Landais ainsi qu'une entreprise d'insertion Haut-Rhinoise dans une aventure ambitieuse : la réalisation du meilleur foie gras de dégustation et la création de l'épicerie fine de demain.*

*Nous avons pour ambition de créer des emplois locaux et qualifiés, nous permettant de contribuer à notre échelle au dynamisme du Grand-Est. Notre positionnement à la fois authentique et différenciant a pour objectif de permettre au plus grand-nombre de découvrir ou redécouvrir les saveurs de l'artisanat et de l'authenticité.*

*Nous sommes intimement persuadés que notre entreprise, à la frontière entre traditions et modernité, à toutes les chances de séduire le plus grand nombre et ainsi de contribuer à une économie plus humaine, durable et locale. Votre aide serait pour nous un réel encouragement dans notre démarche : à la fois un soutien financier utile mais surtout une preuve de l'utilité d'un tel projet.*

*Merci pour votre lecture.*

**Tout simplement  
meilleur.**



# Table des matières

## Table des matières

<b>I. L'équipe et le projet.....</b>	<b>7</b>
1. Genèse du projet .....	7
i. Présentation du projet.....	7
ii. Présentation du contexte .....	7
2. Présentation de l'équipe.....	8
i. Timothé Nicot .....	8
ii. Matthieu ROHR .....	8
iii. Pourquoi cette association .....	9
<b>II. Objectifs du projet.....</b>	<b>10</b>
1. Vision.....	10
2. Stratégie .....	10
3. Plan de développement .....	11
i. Production .....	11
ii. Distribution.....	11
iii. Choix .....	12
iv. Ressources humaines .....	12
<b>III. Business Model .....</b>	<b>13</b>
1. Partenaires clés .....	13
i. Fournisseurs.....	13
ii. Services de livraison .....	13
iii. Clients.....	13
2. Activités clés .....	14
i. Prospection fournisseurs et clients .....	14
ii. Achat .....	14
iii. Production.....	14
iv. Livraison .....	14
v. Gestion des stocks .....	14
3. Critères de différenciation .....	15
4. Segments de clientèle.....	16
i. Etude.....	16
ii. Enquête de terrain .....	16
iii. Persona .....	17
5. Ressources clés.....	18

6.	Identité de marque .....	20
i.	Identité de l'entreprise .....	20
ii.	Connaissances de la cible .....	22
iii.	Objectifs de communication .....	23
iv.	Les messages à communiquer .....	23
v.	Les canaux de communication .....	24
7.	Structure des coûts .....	25
i.	Charges variables.....	25
ii.	Charges fixes.....	25
iii.	Immobilisation .....	25
8.	Flux de revenus .....	26
<b>IV.</b>	<b>Etude de marché .....</b>	<b>27</b>
1.	Contexte macro-économique .....	27
i.	Le marché du foie gras dans le Monde.....	27
ii.	Le marché du foie gras en France .....	29
iii.	Le marché du foie gras en Alsace .....	32
2.	Concurrents .....	33
i.	Concurrents locaux.....	33
ii.	Concurrents majeurs.....	34
3.	Clients intermédiaires.....	36
4.	Clients dépôt-vente .....	36
5.	Clients finaux .....	37
<b>V.</b>	<b>Stratégie opérationnelle et process .....</b>	<b>38</b>
1.	Fabrication .....	38
2.	Gestion de stocks .....	40
i.	Produits surgelés.....	40
ii.	Produits secs .....	40
3.	Distribution.....	41
i.	Blocs de foie gras .....	41
ii.	Lobes surgelés .....	41
iii.	Bocaux de foie gras et produits en bocaux.....	41
4.	Plan d'action commercial et marketing .....	42
i.	SWOT .....	42
ii.	Plan commercial et CAP SONCASE.....	44
5.	Stratégie de communication.....	45
i.	Histoire de marque .....	45
ii.	Police.....	45

iii. Palette chromatique .....	46
<b>VI. Administration de l'entreprise .....</b>	<b>47</b>
1. Forme juridique .....	47
2. Régime fiscal de l'entreprises .....	47
3. Autorisations nécessaires à l'exploitation .....	47
<b>VII. Prévisionnel financier .....</b>	<b>49</b>
1. Positionnement .....	49
2. Etude de faisabilité.....	49
i. Location en année N et salaires .....	49
ii. Point mort .....	49
iii. Stocks et scénarios de développement .....	50
3. Projection à 3 ans .....	51
i. Informations utiles .....	51
ii. Scénarios.....	52

# I. L'équipe et le projet

## 1. Genèse du projet

### i. Présentation du projet.

Nous sommes Matthieu et Timothé, deux amis d'enfance.

Ayant des liens forts depuis de nombreuses années, nous avons renforcé ces derniers en travaillant dans les cuisines du même restaurant durant la saison hivernale 2023, parfois pour plus de 200 couverts par jour, plus de 90 heures par semaine. Malgré tout, nous avons réussi à garder une bonne ambiance et une dynamique de travail saine, l'idée de développer une entreprise ensemble a alors émergée.

Durant cette période nous avons vendu énormément de foies gras aux clients du restaurant et fort de ce constat, nous avons souhaité en savoir plus sur ce marché. Nous nous sommes alors rendu compte que le marché de l'épicerie fine en général et du foie gras en particulier avait un énorme potentiel de développement sur les thématiques de l'artisanat, de la relocalisation et de l'engagement environnemental.

C'est alors que l'idée de la Maison Lasauvage est née. L'objectif : inventer une épicerie fine nouvelle, plus engagée, artisanale et durable.

Souhaitant développer une offre de foie gras avant de nous généraliser au marché de l'épicerie fine, ce business plan couvrira donc principalement la thématique foie gras.

### ii. Présentation du contexte

Le marché du foie gras présente les tendances suivantes :

Point positif, la production de foie gras a été multipliée par 3 en 30 ans, 40% des ménages français en consomment chaque année et la France est le premier pays producteur et consommateur de cette denrée.

Point négatif, le marché est soumis à des vulnérabilité dont les principales sont les suivantes :

- Ethique animale : 18 pays de l'UE ont rendu sa production illégale en raison di gavage considéré comme une pratique contraire à l'éthique animale.
- Artisanat local : le foie gras fait partie à part entière du patrimoine Alsacien (c'est dans la région que sa recette a été retranscrite pour la première fois) pourtant sur 12 éleveurs locaux en 2020, seul 8 sont encore capable d'exercer leur activité en 2024.
- Engagement environnemental : cette denrée est à la frontière de deux secteurs qui peinent à se réinventer : l'alimentaire et le luxe. Ainsi, les principaux acteurs du marché innovent peu en ce sens.

Notre objectif : monter une société de foie gras et épicerie fine et proposer le meilleur foie gras de dégustation possible en respectant les points suivants :

- Prôner un artisanat local et proche de nos terroirs
- Inventer l'épicerie fine de demain
- Développer un modèle d'entreprise rentable et accessible au plus grand nombre

## 2. Présentation de l'équipe

### i. Timothé Nicot



Je m'appelle Timothé Nicot, j'ai 25 ans et je suis ingénieur en adaptation climatique.

Attaché à ma région et engagé pour prôner des modèles de développement plus durable, j'ai réalisé un Master en droit de l'environnement puis un DU en entrepreneuriat. Par la suite j'ai travaillé en tant que chargé de projet en développement durable dans l'enseignement supérieur. Au terme de cette expérience, j'ai réalisé avec succès les sélections afin d'intégrer les forces spéciales de l'Armée de Terre où j'ai œuvré durant une année avant de revenir à la vie civile. Une fois de retour, j'ai eu la chance de travailler quelques mois avec Matthieu. C'est durant cette période que je me suis rendu compte que le foie gras, fleuron de la gastronomie française, est un produit qui peine à se réinventer.

### ii. Matthieu ROHR



Je m'appelle Matthieu Rohr, j'ai 25 ans et je suis chef de cuisinier.

Dans le monde de la restauration depuis mes 19 ans, j'ai débuté en tant que plongeur et commis de cuisine. Ce milieu m'a très vite passionné, j'ai donc réalisé une formation de cuisinier et ai ensuite gravi les échelons dans différents restaurants jusqu'à devenir chef de

cuisine, poste que je tiens depuis maintenant 3 ans. Travaillant de nombreux produits nobles, j'ai une sensibilité particulière pour le foie gras, un met qui a été inventé dans ma région et qui perd en savoir-faire de jour en jour. En effet, tandis que les foies gras industriels produits à la chaîne à partir de canards élevés en batterie dans des fermes-usines en France, en Hongrie ou en Bulgarie ; des artisans proposant des produits de qualités ferment boutiques chaque jour.

### iii. Pourquoi cette association

Nous avons créé des liens forts en ayant travaillé dans les cuisines du même restaurant durant la saison hivernale 2023, parfois pour plus de 200 couverts par jour, plus de 90 heures par semaine, tout en réussissant à garder une bonne ambiance et une dynamique de travail saine.

Matthieu est chef cuisinier, Timothé est ingénieur en adaptation au changement climatique de formation. L'un souhaite redonner ses lettres de noblesse à un fleuron de la gastronomie Française, l'autre souhaite intégrer pleinement le secteur du foie gras et de l'épicerie fine dans une économie plus éthique et durable.

Bien que nos sensibilités soient différentes, l'objectif est commun : inventer l'épicerie fine de demain. Nous avons des profils complémentaires sur les plans théorique et pratique. L'un a évolué au sein des métiers de l'artisanat, l'autre a réalisé un long parcours théorique ; mais nous avons tous deux la même passion du travail bien fait.

Tandis que Matthieu a une personnalité introvertie et pragmatique, Timothé a un caractère extravertie doublé d'une grande créativité. Cette dualité nous permet d'avoir une vision à 360° de notre projet, de l'établissement des recettes à l'innovation produit en passant par la sélection des partenaires.

C'est cette complémentarité qui fait notre force.



*Dégustation à l'aveugle de 12 foie gras (3 foies gras luxe, 3 foies gras marques distributeurs, 3 foies gras végan et 3 recettes réalisées par soins). Parmi les 8 participants, 7 ont placé nos 3 foies gras en tête.*

## II. Objectifs du projet

### 1. Vision

*Que souhaitons-nous incarner avec cette entreprise, quelle est notre mission et notre ligne directrice.*

Nous souhaitons incarner des valeurs d'engagement, de qualité et de raffinement auprès de nos clients. Nous souhaitons que les personnes achetant nos produits soient fières de nous choisir, de leur arrivée devant le produit jusqu'à sa consommation. Pour cela, notre ligne directrice est la suivante : des recettes simples réalisées à partir de produits de qualité, une attention portée sur les détails, le respect du terroir et un packaging soigné.

Nous estimons que notre positionnement est particulièrement adapté à la cible de 30-45 ans. D'avantage friand des réseaux, d'un marketing de l'émotion et de design sobres, nous pensons que notre image de marque soignée et authentique aura la capacité de les séduire et de leur proposer une offre différente de celles existantes.

Nous ambitionnons de devenir la référence du foie gras de dégustation grâce à des produits aux savoirs délicates, des préparations artisanales, une attention portée sur les détails. En bref, grâce à des produits aussi beaux que bons !

### 2. Stratégie

*Comment pouvons-nous concrètement mettre en œuvre notre vision de l'entreprise.*

Notre stratégie est basée sur 3 axes majeurs :

- **Qualité** : proposer des recettes simples réalisées artisanalement, développer une image de marque sobre et authentique, faire découvrir des saveurs délicates.
- **Engagements RSE** : éviter toute pollution inutile, proposer des produits 100% français, sélectionner nos fournisseurs parmi les éleveurs, distillateurs et viticulteurs locaux et proposer une gamme de foie gras sans gavage industriel à court-terme
- **Stratégie marketing** : éviter l'image trop « fermière » des foies gras artisanaux sans tomber dans la stratégie des grandes marques du secteur qui prônent la surinformation, la publicité télévisuelle et les encarts magazines. Proposer une expérience haut-de-gamme : sobre, soignée, unique.

### 3. Plan de développement

*Quelles sont les grandes étapes que nous souhaitons atteindre pour notre développement.*

#### i. Production

Réalisant uniquement du foie gras pour le moment, nous louons actuellement un petit atelier de production nous permettant de produire jusqu'à 200Kg par semaine environ. Nous souhaitons développer durant cette années 4 produits en bocaux : foie gras bocal, chutney d'oignon rouge, confiture et gelée de vin chaud. Ce sont des produits que nous pourrons fabriquer en basse saison et qui ne nous handicapent donc pas malgré la petitesse de notre site.

En plus de notre activité de transformation, nous développons une activité de négoce de lobes de foie gras à destination des palaces, hôtels et restaurants.

Lorsque notre site sera devenu trop petit, idéalement entre N+2 et N+5, nous allons nous doter de notre propre site de production tout équipé, proche des grands axes et pouvant répondre à une production bien plus importante. Le plan du site est détaillé dans la partie "Ressources clés" et devrait nous permettre de multiplier entre 10 et 15 nos capacités de production et ainsi de toucher de nouvelles zones de chalandise.

Nous ambitionnons à terme de devenir la référence du foie gras de dégustation, présent dans des épicerie fines, magasins de luxe, moyennes surfaces et restaurants partout en France.

#### ii. Distribution

Situé au cœur de l'Alsace, nous souhaitons adopter un système de distribution organisé à 70% en B2C et B2B2C et à 30% en B2B dans un premier temps. Nous allons ainsi principalement vendre nos produits auprès des consommateurs soit directement via boutique en ligne, soit par le biais de dépôts ventes dans des épicerie fines, AMAP et commerces locaux. Les avantages de cette méthode sont :

- D'encourager les commerces à nous faire confiance en raison de l'absence de risques
- D'éprouver notre système auprès de petites structures et de particuliers
- De développer un réseau dans la région
- De multiplier nos clients et limiter notre dépendance à quelques structures
- De nous rapprocher progressivement des commerces en B2B

Autour de N+3, dès que nous aurons développé un réseau fiable de consommateurs en B2B et B2B2C, nous concentrerons nos efforts sur l'activité B2B. Cela nous permettra de :

- Toucher les grandes et moyennes surfaces régionales
- Nous développer auprès des commerces partout en France

De par la situation géographique de l'Alsace, nous démarcherons dans un premier temps les commerces de la région Grand-Est. Puis selon notre niveau de développement, des zones limitrophes (canton de Bâles, Land de la Sarre, Duché du Luxembourg...).

Lorsque nous nous concentrerons sur le B2B nous allons privilégier les grandes villes proches (Paris, Lyon, Zurich, Genève, Luxembourg, Stuttgart...).

### iii. Choix

Nous souhaitons développer 6 produits à sur l'exercice 2024-2025 : foie gras bloc, foie gras bocal, foie gras issu de canard sans gavage industriel, chutney, gelée, confiture.

Par la suite, nous voulons proposer des suggestions selon les périodes de l'année. Si un produit rencontre un succès exceptionnel, nous pourrions le proposer en continue.

### iv. Ressources humaines

Dans un premier temps, nous prévoyons de travailler seuls, mais souhaitons augmenter nos effectifs dès que la demande le permettra. Nos besoins prioritaires à l'embauche seront :

- **Fabrication et livraison** : personne effectuant l'activité de base, la production de foie gras à partir des produits bruts ainsi que la livraison des stocks auprès de nos clients durant la haute saison.
- **Administratif** : personne effectuant la gestion courante de l'activité et réalisant les formalités administratives à l'année.
- **Développement des procédés** : ingénieur pouvant optimiser nos procédés afin d'accélérer la production et ainsi de répondre au mieux aux besoins de nos clients.
- **Marketing** : personne fidélisant notre réseau de clients, gérant nos réseaux sociaux et nos designs à l'année.

# III. Business Model

## 1. Partenaires clés

*Les partenaires clés sont les personnes sans qui notre activité ne fonctionnerait pas.*

### i. Fournisseurs

Nécessaire à notre approvisionnement en matière première, les fournisseurs sont le premier acteur de notre circuit.

- Les fournisseurs de lobes crus de foie gras ont été sélectionnés pour leurs méthodes d'élevage en plein air et la qualité des produits proposés. Nous avons ainsi choisi de travailler avec une coopérative de 60 éleveurs du Sud de la France médaillée d'or au concours général agricole pour la qualité de leurs produits. Cela nous garantit un produit de haute qualité et un nombre de fournisseurs suffisamment important pour garantir nos approvisionnements. Les fournisseurs de foie gras non gavé étant beaucoup plus rares, voire quasiment inexistant, nous sommes actuellement en relation avec une éleveuse alsacienne expérimentant ce procédé avec ses oies.
- Le fournisseur de vin est une coopérative viticole Alsacienne. Ces vins moelleux issus du terroir Alsacien apportent leur douceur au foie gras.
- Le fournisseur d'Armagnac est un producteur Gersoix de bas-Armagnac AOP.
- Le fournisseur d'emballage tissus est une entreprise d'insertion basée à Wittenheim. Nous achetons auprès d'eux des tissus en coton biologique.
- La production des bagues d'ornement (emballage supérieur de notre produit) est réalisée par nos soins en partenariat avec une enseigne de papeterie basée dans le Haut-Rhin.

### ii. Services de livraison

Prestataires livrant nos produits aux clients ayant réalisés leurs achats en ligne. Nous serons capables de réaliser les livraisons personnellement pour les clients présents à proximité.

### iii. Clients

Acheteurs de nos produits, nous distinguons les clients intermédiaires réalisant des achats afin de revendre des clients finaux.

- Clients intermédiaires : nos principales cibles sont les grandes et moyennes surfaces (GMS), épiceries fines, restaurants ainsi que les organisateurs de banquets et mariages.
- Dépôt vente : GMS, épiceries fines et commerce où nos produits sont présentés. Ici le produit sera directement acheté par le consommateur et le prestataire de dépôt-vente touchera une commission après la vente. Cela limite le risque pour ce dernier.
- Clients finaux : consommateurs achetant nos produits avec fin de consommation.

## 2. Activités clés

*Quelles sont les activités indispensables au fonctionnement de l'entreprise.*

### i. Prospection fournisseurs et clients

Afin de nous garantir des circuits d'acheminement et de vente de nos produits, il nous est nécessaire de démarcher d'une part les éleveurs et producteurs nous apportant notre matière première, d'autre part les clients intermédiaires et finaux qui nous permettront de vendre nos produits.

### ii. Achat

Achat de l'ensemble des éléments nécessaire à la production (matière première, emballages, laboratoire pour l'indice de nos produits...).

### iii. Production

Nous allons dans un premier temps produire notre foie gras et nos produits d'épicerie fine dans le restaurant dans lequel Mathieu travaille, moyennant loyer. Nous avons à notre disposition tout le matériel nécessaire à la production durant cette période.

Dans un second temps selon nos résultats, nous allons acheter un local et l'aménager afin de produire un volume plus important, ou louer un espace plus grand si nos revenus ne nous le permettent pas encore.

La production est artisanale et les recettes créées par Mathieu.

### iv. Livraison

La livraison de nos produits en Alsace sera tout d'abord réalisée avec nos véhicules personnels. Nous souhaitons néanmoins nous doter d'un véhicule utilitaire à court terme.

La livraison extra-régionale sera quant à elle assurée par le service de livraison Chronofresh.

### v. Gestion des stocks

#### a. Surgelé

Afin d'assurer une bonne gestion des stocks, nous allons dans un premier temps acheter nos lobes surgelés, passant d'une DLC de 2 semaines et 1 année. Pour stocker cette matière surgelée, nous prévoyons dans un premier temps l'achat de congélateurs, remplacé par une chambre froide négative lorsque nous projeterons de créer un local.

#### b. Frais

Afin d'assurer le stockage des blocs de foie gras avant livraison, nous allons dans un premier temps nous doter de frigidaires puis les remplacer par une chambre froide positive quand nous projeterons de créer un local.

c. Sec

Il nous est nécessaire de posséder un espace de stockage des produits secs (liquides, épices, emballages) utilisé pour la fabrication et l'emballage de nos produits.

### 3. Critères de différenciation

Désireux de se positionner comme un acteur haut-de-gamme, à la fois artisanal, design et engagé, notre objectif est de nous distinguer des marques productrices, des grands acteurs du marché ainsi que des producteurs fermiers.

- **Différenciation par la qualité** : proposer un foie gras artisanal, produit à partir de matière première française élevée en plein air et de produits de qualité. La conséquence, un produit ayant une texture, un visuel et un goût que nous espérons supérieur aux offres existantes.
- **Différenciation par l'image de marque** : adopter des designs authentiques, sobre et épurés. Créer une expérience client de qualité via le packaging, la produit, les réseaux sociaux... Notre objectif est que le client qui achète Lasauvage achète plus que Lasauvage, qu'il découvre des savoir-faire, qu'il soutienne un terroir et qu'il redécouvre le foie gras.
- **Différenciation par l'engagement** : en achetant uniquement des lobes issus de canards élevés en plein air en France, en proposant une gamme de foie non gavé et en réduisant autant que possible notre impact carbone.

## 4. Segments de clientèle

### i. Etude

Selon une étude de la CIFOG (Comité interprofessionnel des palmipèdes à foie gras), en 2021 91% des français ont déclaré consommer du foie gras, puis respectivement 93% en 2022.

Le premier consommateur de foie gras est le segment des 50-60 ans. Cette catégorie représente la première part de la population française. C'est aujourd'hui la cible privilégiée des grandes marques du secteur. En témoigne les stratégies marketing adoptées par les grands groupes, misant principalement sur la publicité magazine (brochures spéciales fêtes), de promotion télé (6 millions d'euros de budget publicitaire pour la marque Labeyrie) et de packaging surinformant les consommateurs sur les caractéristiques et avantages du produit.

Selon nous, la cible des 35-45 ans, second plus grand segment de population après les 50-60 ans peut-être un consommateur de choix. Plus engagé, présent sur les réseaux sociaux, hostile à la surinformation, il pourrait être friand d'un autre type de marketing plus sobre et orienté sur d'autres canaux, plus engagé et moins basé sur les critères que sur l'émotion.

### ii. Enquête de terrain

Afin de confirmer notre idée selon laquelle les populations plus jeunes pourraient elles aussi être grandes consommatrices de foie gras, voici une étude de terrain réalisé par nos soins auprès de 40 personnes en décembre 2023 :

- Sexe des répondants : 63% de femmes et 37% d'hommes
- Âge : 52% de moins de 30 ans, 13% de 30-40 ans, 5% de 40-50 ans, 16% de 50-60 ans et 13% de plus de 60 ans
- Critères de sélection lors de l'achat de foie-gras : 60% prix, 55% mode d'élevage, 35% engagement environnementale, 35% origine, 24% ingrédients, 18% marque, 8% design
- Lieu d'achat du produit : 75% supermarché, 5% marché, 5% épicerie fines, 5% boutiques en ligne, 3% marché de Noël, 3% boucher
- Montant des achats de FG sur l'année 2023 : 16% aucun, 40% moins de 50 euros, 40% entre 50 et 100 euros, 3% entre 100 et 150 euros
- Quand achetez-vous du foie gras : 90% fêtes de fin d'année, 8% sans occasions précises, 6% anniversaires, 3% fêtes de famille
- Sous quelle forme préférez-vous acheter votre foie-gras : 67% bloc, 16% lobes cru, 14% bocal
- Accompagnement privilégié : 42% confiture, 34% gelée, 24% chutney, 16% sel, 3% confit

Etude des réponses au cas par cas pour identifier les cibles de clientèle :

Profil des personnes qui achètent entre 50 et 100 euros de FG :

- Âge : 53% moins de 30 ans, 20% 30-40, 20% 50-60, 6% 60 ans et plus
- Sexe : 56% femme et 44% hommes
- Lieu achat : 69% supermarchés, 12% épicerie, 6% éleveurs, 6% restaurants, 6% boucher

- Critères : Marque : 18%, prix : 56%, origine : 38%, engagement environnemental : 38%, stylé : 12%, ingrédients : 25%, élevage : 75%
- Type de produit acheté : bloc : 56%, bocal : 13%, cru : 25%

Les résultats de cette étude ont été pour nous encourageant, une population jeune fortement consommatrice de foie gras et donc un réel potentiel sur le marché des 45 ans et moins.

### iii. Persona

Au vu des tendances identifiées sur le marché et des résultats de notre enquête, voici deux personas cibles :

**Persona 1** : Camille est une femme de 35 ans habitant dans une grande ville. Cadre du secteur privé, a des moyens décents mais ne dépense pas à outrance, en raison de l'achat de son appartement il y a maintenant 3 ans. Pour les fêtes de fin d'année, elle souhaite faire plaisir à ses proches et va inviter à dîner sa famille. Elle prendra le temps de cuisiner le plat mais préférera acheter un apéritif déjà fait par gain de temps. Elle souhaite prendre quelque chose de festif mais qui respecte les valeurs qui lui tiennent à cœur : un produit local, des ingrédients de qualité et une marque respectueuse de l'environnement. Elle refuse d'acheter un produit bas-de-gamme ni un produit pas engagé. Elle souhaite par-dessus tout que sa famille apprécie le repas et ne pas aller à l'encontre de ses idées. Idéalement, elle aimerait mettre en valeur le fait qu'on puisse acheter de bons produits et respectueux de l'environnement et de la cause animale.

**Facteur clé de succès** : Un prix décent, un engagement clair pour l'environnement et la cause animale, sobriété et esthétique du produit.

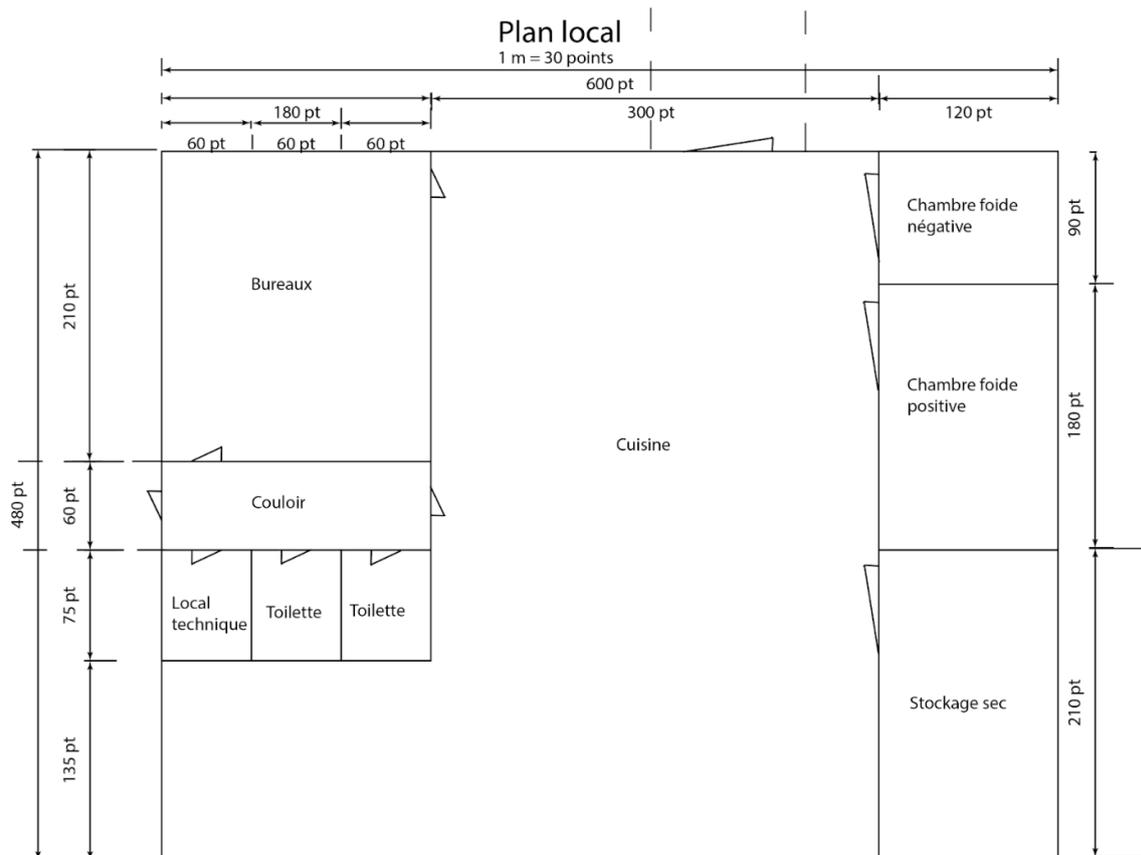
**Persona 2** : Pierre est un homme de 45 ans qui habite en couronne périurbaine. Marié et père de 2 enfants qui ont récemment quitté la maison pour étudier, il est cadre dans une entreprise au sein de laquelle il a évolué échelon après échelon. Il voit moins souvent ses enfants depuis qu'ils étudient et a hâte de passer les fêtes avec eux. Pour l'occasion, il souhaite réaliser un dîner festif avec des ingrédients de qualité tout en respectant les idées de sa fille, qui s'oppose de plus en plus à la maltraitance animale. Peu regardant sur les coûts, sa priorité est de passer un bon moment avec ses proches en évitant des tensions inutiles.

**Facteurs clés de succès** : positionnement haut-de-gamme, qualité de nos recettes, engagements pour la nature et l'animal, ancrage au terroir.

## 5. Ressources clés

*Ressources nécessaires pour faire fonctionner l'entreprise.*

- Matières premières : lobes de foie gras, alcools, vin, épices, énergie.
- Contenant : pour la préparation et le stockage des produits : terrines, bocaux, emballages sous-vide, packaging, bacs gastronomiques, bacs isothermes.
- Matériel de cuisine : pouvant dans un premier temps louer un local aménagé, voici la liste du matériel que nous allons acquérir par la suite :
  - Réfrigérateurs et congélateurs ou chambres froides positive et négative selon volumes
  - Four professionnel
  - Cellule de refroidissement
  - Machine plonge
  - Machine sous vide
  - Etiqueteuse
  - Petit matériel (balance, couverts...)
- Matériel de bureau :
  - Ordinateurs
  - Imprimantes
  - Bureaux, chaises, lampes
  - Petit matériel de bureau (agrafeuse, cahiers...)
- Logiciel : nous permettant de gérer la partie web :
  - Hébergeur de site Web
  - Site Web
  - Logiciel de gestion bancaire
  - Logiciels de montages et graphisme
- Véhicule utilitaire pour le transport des marchandises.
- Conseil, administratif et assurance :
  - Expert-comptable
  - Banque
  - Conseil alimentaire
  - Assurances professionnelle, stock, local
  - Laboratoire d'analyse
- Local : pouvant dans un premier temps louer un local déjà aménagé, voici ci-dessous le plan d'un exemple lieu nous permettant le développement de notre activité ainsi que le matériel nécessaire à installer afin de fonctionner de manière optimum. Nous ambitionner d'acheter dès que possible un atelier de ce type.



**Matériel nécessaire :**

- Un véhicule utilitaire ainsi que des bacs de transports isothermes
- Chambres froides positive et négative
- Four professionnel
- Machine plonge
- Bac gastronome
- Machine sous vide
- Etiqueteuse

## 6. Identité de marque

Identifié comme l'un de nos critères de différenciations principaux, notre identité de marque à vocation à traduire l'image que nous donnons à la marque : sobre, authentique et haut-de-gamme.

### i. Identité de l'entreprise

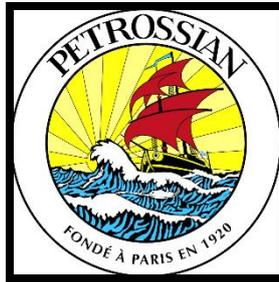
*La valeur ajoutée, le positionnement par rapport aux concurrents*

Notre valeur ajoutée est notre capacité à proposer un foie gras artisanal préparé à partir de produits du terroir et respectueux de l'environnement. Selon nos valeurs, vous trouverez ci-dessous diverses marques qui nous inspirent car elles réussissent avec brio à les incarner.

- Les valeurs chères à notre entreprise :
  - Engagement pour le vivant et le local (inspiration de la marque Avril)



- Qualité et luxe (inspiration de la marque Petrossian)



<p><b>Dôme de Foie Gras d'Oie Entier Truffé</b>          Un foie gras d'exception avec 5 % de truffe noire (<i>Tuber melanosporum</i>)          ★★★★★          390,00 €</p>	<p><b>Foie Gras d'Oie Mi-cuit</b>          Un mi-cuit de foie gras dans la plus pure tradition          ★★★★★          à partir de 66,00 €</p>	<p><b>Foie Gras de Canard Mi-cuit</b>          Un mi-cuit de foie gras dans la plus pure tradition          ★★★★★          à partir de 55,00 €</p>

- Authenticité et sobriété (inspiration de la marque Poline)

# Poline

<p><b>ORANGE IS THE NEW MIAM</b>          16,80€ 15,00€</p>	<p><b>LOT FRUITÉ</b>          25,00€</p>	<p><b>LOT VEGGIE</b>          30,00€</p>

- Une histoire à raconter

L'histoire va s'écrire au fil du temps avec comme fil rouge l'envie d'inventer l'épicerie fine de demain : plus engagée, relocalisée et accessible.

Si notre histoire c'est des images : il y aurait des paysages, de la nature, des couleurs, des hommes et des femmes qui aiment ce qu'ils font.

Si notre histoire c'est des émotions : c'est le sens de la famille, l'attachement à son pays, à ses valeurs, l'envie de faire sa part et la quête de sens.



## ii. Connaissances de la cible

- son profil : 35- 45 ans, mixte mais un peu plus souvent une femme, profession intermédiaire à cadre.
- ses intérêts : intérêt pour les produits de qualités, le local et la préservation de la santé animale et de l'environnement. Probable CSP donc hobby tels que les sports collectifs, culture, musées, visites de villes, apéritifs entre amis, promenades.
- ses problèmes, obstacles et frustrations : concilier plaisir, prix raisonnable et engagement. Il ne cherche pas à payer peu, il veut simplement ne pas trop payer, il cherche des marques qui s'engagent, il n'aime pas être comme tout le monde.
- à quoi ressemblera sa vie une fois le problème résolu : heureux de se sentir positivement différent, d'utiliser un produit qui concilie le bon et le bien, quitte à payer un peu plus.
- ses motivations profondes : se positionner comme une personne humaniste, briller, se démarquer.
- les émotions qu'il traverse : fierté, égo, quête de sens.
- le vocabulaire, les mots et les expressions qu'il emploie : artisanal, actuel, engagé, authentique, innovant.

### iii. Objectifs de communication

- Développement de la notoriété : objectif de plus de 1000 abonnés en 4 mois sur Instagram et Facebook.
- Image de marque : ne pas descendre sous 4.5 étoiles sur notre boutique en ligne.
- Fidélisation client : 10% de taux d'ouverture des mails envoyés à nos clients (8% des campagnes ont un taux de 80%).

### iv. Les messages à communiquer

- Court et clair,
  - Engagé
  - Artisanal
  - Epuré
- Au vocabulaire adapté,
  - Petite quantité d'informations
  - Basé sur l'émotion
  - Détendu, positif, agréable
- Centré sur les bénéfices,
  - Transmettre des émotions (nostalgie, joie, envie) sur les réseaux sociaux
  - Évoquer des aspects plus formels sur le site web et le mailing
- La ligne de fond : l'équilibre entre passé et avenir

## v. Les canaux de communication

Développer une stratégie multicanale qui nous permet de communiquer avec tous nos publics sans passer trop de temps à réaliser cette activité :

- **Instagram** pour nos cibles plus jeunes (type Persona 1 ayant 30 ans environ). Objectif de publier 2 à 3 fois par semaine. 1 Réel montrant une activité de l'équipe, 1 publication de contenu émotionnel (photo esthétique...), 1 publication d'engagement illustrant un point d'attention à porter sur nos produits.
- **Facebook** pour nos cibles plus âgés (type Persona 2 ayant 40 ans environ). Objectif de 2 publications par semaine. 1 publication de contenu émotionnel (photo esthétique...), 1 publication de contenu informationnel.
- **Mailing** pour les clients les plus fidèles (newsletter pour les fêtes, nouveautés, bilan...). Un des volets importants de notre stratégie est la montée en compétence de nos clients. Cela leur permettra naturellement de développer un attachement à la qualité et par conséquent à notre marque. Pour cela, une stratégie de 6 mails de valeurs suivie d'1 mail d'offre sera organisée sur la première année. Les mails seront organisés en entonnoir, du plus large (l'origine du foie gras) au plus précis (c'est quoi un bon foie gras ?).
- **Physique** : rencontrer les clients sur des événements, salon, rencontres...

## 7. Structure des coûts

### i. Charges variables

Nos charges variables représentent 38% de notre chiffre d'affaires avec comme premier poste les lobes de foie gras cru, suivi par les alcools forts (armagnac, eaux de vie) puis le vin et les épices. Enfin les frais de packaging et d'emballage, principalement les bocaux, sont non négligeable. Pour une information exhaustive, se référer à la partie "Prévisionnel financier sur 3 ans".

### ii. Charges fixes

Nos charges fixes concernent en tout état de cause l'assurance, le loyer et les frais juridiques et comptables. En fonction de notre chiffre d'affaire, notre stratégie évoluera et ces derniers pourront connaître des différentiels importants en raison de l'emploi de personnel.

### iii. Immobilisation

Notre loyer nous permettra de pouvoir utiliser l'ensemble du matériel nécessaire à la fabrication du foie gras. Néanmoins, notre objectif est de nous doter d'un local dès que notre chiffre d'affaires nous le permettra. Cela nécessitera de se doter d'un ensemble de matériel cité dans la partie "Ressources clés".

La TVA applicable sur le foie gras est de 5.5%.

## 8. Flux de revenus

Nos revenus seront générés par la vente de foie gras ainsi par d'autres produits d'épicerie fine. La vente ne sera pas réalisée à prix fixe :

- **Sur notre boutique en ligne et en vente directe**, les prix seront plus élevés durant les fêtes de fin d'année que durant la basse saison, car c'est le moment où la demande sera la plus élevée. Autrement les tarifs seront fixés annuellement et ne bougeront pas.
- **Auprès des revendeurs et dépôts ventes** (supermarchés, restaurants, traiteurs, organisateurs d'événements) les tarifs seront négociés directement avec nos partenaires et varient en fonction des volumes et des conditions négociées auprès d'eux.

Les produits vendus aux revendeurs seront facturés au moment de la livraison et en accord avec l'ordonnance n°2021-859 du 30 juin 2021, le délai maximum de paiement autorisé sera 15 jours B2B2C et 30 jours B2B, après le délai de livraison ;

# IV. Etude de marché

## 1. Contexte macro-économique

### i. Le marché du foie gras dans le Monde

La France est, de loin, le premier producteur, consommateur et exportateur de foie gras au monde avec 75% de la production totale. La production nationale représente une très large part de la production européenne et même mondiale.

La France est de loin le premier pays consommateur de foie gras avec une consommation de 71 % des volumes mondiaux produits en 2012, ce qui représente 18 000 tonnes par an, 50% étant consommés pendant le seul mois de décembre. Alors qu'au début des années 1980, la consommation était proche d'une cinquantaine de grammes par habitant, elle atteint vingt ans plus tard, en 2003, près de 280 grammes par personne. En Europe, le foie gras est consommé en Suisse (186 tonnes importées en 2022), en Espagne, en Belgique, au Royaume-Uni, et en Allemagne. En dehors du continent européen, le foie gras est consommé au Japon, en Chine, aux États-Unis et en Israël.

#### a. Un produit controversé :

En Europe, la directive 98/58/CE du Conseil du 20 juillet 1998 concernant la protection des animaux dans les élevages stipule qu'« aucun animal n'est alimenté ou abreuvé de telle sorte qu'il en résulte des souffrances ou des dommages inutiles ». Certaines associations interprètent cette directive comme interdisant le gavage, donc de fait la production de foie gras. La Pologne, auparavant productrice de foie gras (au 5e rang mondial), a ainsi fermé les élevages consacrés à cette production pour le 1er janvier 1999.

Le 1er juillet 2012 le foie gras français est interdit à la vente dans l'État de Californie à la suite de l'entrée en vigueur d'une loi votée en 2004, laquelle laissait sept ans aux producteurs pour trouver une alternative au gavage. Cette interdiction a eu pour effet secondaire d'augmenter la consommation de foie gras dans cet État, le produit étant acheté en privé par les consommateurs à des entreprises hors de la Californie. Le foie gras français est ré-autorisé en 2015, puis à nouveau interdit en septembre 2017 par une cour d'appel fédérale située près de Los Angeles, car « jugé cruel pour les animaux ». Le 7 janvier 2019, la Cour suprême des États-Unis valide l'interdiction du foie gras en Californie, mettant un terme à une longue bataille judiciaire entre défenseurs du foie gras et militants de la cause animale.

Le 3 juillet 2014, à la suite des plaintes des défenseurs des animaux contre la cruauté des méthodes de gavage utilisées, la direction générale du commerce extérieur de l'Inde émet une notification interdisant toute importation de foie gras sur son territoire.

En mai 2015, le conseil municipal de Sao Paulo, la plus grande ville du Brésil, vote à l'unanimité l'interdiction du foie gras dans tous les restaurants de la ville pour des raisons de souffrance animale. L'interdiction a été annulée en 2016.

En novembre 2019, le conseil municipal de la ville de New York adopte un texte interdisant la commercialisation de foie gras à partir de 2022. Il sera formellement interdit à tout établissement de vendre, servir ou même stocker du foie gras. Les contrevenants s'exposeront à une amende de 500 à 2 000 \$ (entre 448 et 1 800 €), renouvelable toutes les 24 heures. Toutefois, l'interdiction est annulée avant son entrée en vigueur car incompatible avec la loi de l'État de New York.

b. Alternatives au gavage :

En France, l'équipe de Rémy Burcelin, chercheur à l'Inserm spécialiste des maladies métaboliques et cardiovasculaires, est parvenue à produire du foie gras sans gavage forcé en réussissant à sélectionner les bactéries permettant d'optimiser le maïs ingéré par les animaux. Une dose de 0,3 ml de ces ferments donnés aux oisons d'un jour suffit pour activer le phénomène naturel d'accumulation de gras dans le foie. Sa société Aviwell, qui dispose d'une ferme expérimentale d'oies du Périgord, commercialise en 2019 ses premiers foies gras obtenus suivant cette technique au prix de 124 € la terrine de 125 g, et compte produire 2 000 à 3 000 foies gras d'oie en 2020.

L'entreprise Labeyrie commercialise quant à elle un « foie fin » d'oie issu d'oies non gavées, disponible en Allemagne, en Suisse ou aux Pays-Bas.

c. Marques ayant cette méthode :

Marque	Produit(s)
Auca	Foie gras éthique
Aviwell	Foie gras
Canoie	Foie naturellement gras
Corte del occa	Foie gras FICATUM
Eduardo Sousa	Foie gras éthique
Foie royal	Foie royal oie / canard
Gourmet finest cuisine	Foie d'oie
Happy foie	Happy foie oie / poulet / canard / canard aux truffes
Labeyrie	Foie fin
Larnaudie	Foie fin d'oie au porto / de canard à l'armagnac
Pierre Guéraçade	Foie fin de canard
Québec'oies	Foie gras sans gavage (oie)
Ueli und Esther Niederhauser	Foie d'oie

Source : Wikipédia – Janvier 2024

## ii. Le marché du foie gras en France

C'est aussi un marché concentré puisque quelques coopératives agricoles présentes sur l'ensemble de la filière dominent le marché. Quelques groupes privés occupent ensuite une position secondaire. La part restante de la production est dispersée entre petits fabricants artisanaux, très atomisés.

Évolution de la production de foie gras de canard et d'oie  
France, 2010-2021, en milliers de tonnes



Le marché du foie gras est très saisonnier. Comme énoncé plus haut, la majorité des ventes de foie gras des marques qui dominent le marché sont réalisées entre novembre et décembre, période des fêtes de fin d'année. Cependant, le dynamisme du marché repose aussi sur la capacité des acteurs à stimuler les ventes tout au long de l'année, par exemple lors d'événements faisant appel au service de traiteurs (événements d'entreprises, mariages...etc.). Fin 2022 on estime que le prix de vente de cette denrée a augmenté de 25%.

Les épisodes de maladies aviaires impactent fortement la production, mais on observe une réelle attente de la demande étant donné que les chiffres remontent toujours lorsque la production peut être relancée. En témoigne la croissance de 21% des ventes de foie gras entre 2022 et 2023.

En moyenne 40% des ménages français consomment du foie gras au moins une fois dans l'année.

Parmi les principales marques présentes en grande distribution, on trouve : Labeyrie, Jean Larnaudie, Delpyrat et Maison Montfort, ainsi que les marques de distributeurs qui ont gagné du terrain ces dernières années.

En résumé c'est un marché qui affiche les tendances suivantes :



## LE FOIE GRAS, UN SECTEUR EN CROISSANCE



- La France premier pays producteur et consommateur en 2023
- Production x 3 entre 1990 et 2020
- 19 000 tonnes produites en France en 2020
- Acheté par 40% des ménages du pays

Sources : CIFOG



## ... MAIS SOUMIS À DES VULNÉRABILITÉS



—● Ethique : 18 pays Européens ont interdit sa production



—● Artisanale : perte d' 1/3 des éleveurs du secteur depuis 2020



—● Environnemental : une activité qui peine à se réinventer



## ... AFFICHANT LES TENDANCES SUIVANTES

<u>Déclin des artisans locaux</u>	<u>Essor des grands groupes</u>
	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Savoir-faire</li><li>• Haute qualité</li><li>• Prix élevés</li><li>• Problème de positionnement</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prix bas</li><li>• Image de marque</li><li>• Procédés industriels</li><li>• Qualité inférieure</li></ul>

# Les Chiffres clés 2015 du Foie Gras en France



**25 600 tonnes de Foie Gras cru produit dans le monde**

Source : estimation CPOG d'après commerce extérieur des produits français, Pérou, Brésil, Espagne, France, Bulgarie de l'agriculture, Williams, SSP



**19 200 tonnes de Foie Gras produit en France**

Source : Statistique agricole annuelle 2015



**100 000 emplois directs et indirects générés par la filière Foie Gras en France**

Source : Estimation CPOG



**La France : 1<sup>er</sup> rang mondial de la production de Foie Gras**



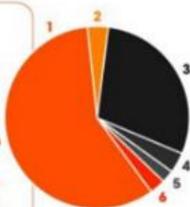
**4 970 tonnes d'exportation  
56,3 millions d'euros d'excédent commercial**

Source : SSP / Décembre 2015

**Palmipèdes gras : les autres productions env. 44400 tonnes**

- 1 / env. 26 000 tonnes de Magret
- 2 / env. 1 600 tonnes de Magrets séchés, salés, fumés
- 3 / env. 13 000 tonnes de Confits
- 4 / env. 1 600 tonnes de Bûchettes
- 5 / env. 1 000 tonnes de Oâsiers
- 6 / env. 1 200 tonnes de Graisses de canards et d'oies

Source : Estimation CPOG



**657g de Foie Gras acheté par ménage acheteur Français**

Source : Kantar Worldpanel 2015 / FranceAgriMer



**93 % des Français consomment du Foie Gras**

Source : Enquête CPOG/CSA 2015



**env. 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires (sortie entreprise) estimé pour la filière palmipèdes gras en France**

Source : Estimation CPOG



**Part dans les achats du Foie Gras (extrapolation à l'ensemble du marché)**

Source : Kantar Worldpanel 2015 / FranceAgriMer

### iii. Le marché du foie gras en Alsace

En Alsace on compte 15 producteurs de palmipèdes gras, majoritairement dans le Bas-Rhin. Selon une étude France Bleu, les Alsaciens sont les premiers consommateurs de produits locaux de France.

La production représente :

- 80 000 canards et environ 40 tonnes de foie gras cru,
- 6 000 oies et environ 4 tonnes de foie gras cru. Un éleveur alsacien a récemment réussi à adopter un modèle de production sans gavage de ses oies.

La filière représente environ 120 emplois en Alsace. Les producteurs vendent leurs produits en circuits courts ou de proximité : vente à la ferme, magasins de producteurs, marchés, artisans, restaurateurs.

L'accompagnement Chambre d'agriculture Alsace accompagne les agriculteurs souhaitant créer ou développer une activité. Elle propose différentes prestations, adaptables selon les besoins :

- créer ou développer une activité de transformation à la ferme,
- créer ou développer une activité de vente,
- mettre en place son plan de maîtrise sanitaire,
- réaliser une étude de marché,
- bénéficier des formations spécifiques tout au long de la carrière de l'agriculteur.

Conclusion : Le foie-gras est un marché ayant plus de 63 millions de clients potentiels en France et estimé à environ 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France. Attention néanmoins à ne pas sous-estimer les problèmes de ce marché : image parfois décriée en raison de la souffrance animale, épidémies aviaires et concentration des acteurs (il est donc probable que les acteurs se connaissent et ne souhaitent pas avoir de nouveaux concurrents). Attention, pour 92% des consommateurs, l'origine du foie gras est primordiale.

## 2. Concurrents

Plus de 70 % de la production française est réalisée par trois groupes qui sont à la base des coopératives de collecte de maïs : Maisadour avec les marques Comtesse du Barry, Excel et surtout Delpyrat ; Lur Berri avec Labeyrie Fine Foods (première marque de foie gras en grandes surfaces) ; Euralis, plus gros producteur mondial de foie gras, avec les marques Rougié et Montfort.

Nous allons ici évoquer deux types de concurrents, les locaux présents sur le bassin Alsacien et les majors présents en grande surface en France et à l'international.

### i. Concurrents locaux

#### **Lucien Doriath**

14 fois médaillée au Salon de l'Agriculture de Paris, membre de l'association Hanseliesel (association alsacienne regroupant 11 éleveurs, tous engagés sur le bien-être animal autant que sur la transformation des foies) est l'un des plus gros producteurs et l'un des plus connus en Alsace.

A la fois producteurs et transformateur Lucien Doriath possède aussi un restaurant ainsi qu'une épicerie fine sur son domaine, où sa vente est effectuée en grande majorité.

Prix de vente :

- Conserve de foie gras de canard - 200g, 34,55 €
- Foie gras de canard 250 g, 40,85 €

#### **Feyel-Artzner**

Feyel-Artzner créé en 1811 à Schiltigheim constitue la plus ancienne maison de foie gras Française. Elle possède aujourd'hui un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros, dont la moitié à l'international. Plus gros producteur de foie gras alsacien, il écoule par année 305 tonnes de foie gras. Nicolas Schwebel dirigeant de la société exporte sa production un peu partout dans le monde, présent en Asie du Sud-Est (Japon, Hong Kong, Indonésie...), au Moyen-Orient (Dubai, Abou Dhabi, Qatar), en Amérique du Sud (Brésil, Mexique) ainsi qu'en Europe de l'Est (Allemagne, Benelux, Espagne, Russie, Pologne). Couvrant au total 42 pays.

En France la marque commercialise son foie gras à travers toutes les grandes enseignes, en épicerie et sur sa boutique en ligne.

Prix de vente :

- Foie gras entier 220g, 29,90 euros €
- Bloc de foie gras entier en conserve 90g, 10,95€

#### **Georges Bruck**

Fondé à Strasbourg Georges Bruck a rapidement été le plus gros vendeur de foie gras dans l'une des villes les plus touristiques de France. Dernier producteur encore en activité sur une soixantaine qui étaient basés dans la même ville. Sa boutique située à proximité de la cathédrale est un atout commercial de taille. Ce « made in Strasbourg » gastronomique plaît et sert comme argument de vente.

Georges Bruck exporte 40 % de sa production vers une trentaine de destinations (Europe, Asie du Sud-Est, Australie...). Le reste est commercialisé dans les commerces traditionnels : sa boutique strasbourgeoise, les boucheries, charcuteries ou épicerie fines (Lafayette...). La manufacture produit également en toute discrétion pour de grands restaurants.

Prix de vente :

- Foie gras de canard entier 200g : 41 €
- Foie gras de canard entier 250g : 46,50 €

## ii. Concurrents majeurs

### **Rougié**

Tout commence en 1875 avec l'ouverture à Cahors d'un atelier qui devient vite le rendez-vous privilégié de tous les fins gourmets de la région. Forte d'une réputation grandissante, l'entreprise conduite par Léonce Rougié, puis par son fils, Jean Rougié, prend sa stature internationale dans les années 1950 en exportant ses produits sur les 5 continents. En 1977, Rougié s'installe à Sarlat, capitale du foie gras située au cœur de Périgord.

À travers les Bocuses d'Or Winner, dont Rougié est partenaire et membre fondateur depuis 2000 et les Bocuses d'Or dont Rougié est partenaire, la création de son École du foie gras à Lescar en 2007, ou encore l'organisation du Trophée Jean Rougié depuis 2010, Rougié démontre chaque jour son implication auprès des Chefs, confirmés ou en devenir. Aujourd'hui, Rougié est présent dans 65 pays dans des palaces, des grands restaurants, des épicerie fines et auprès de compagnies aériennes.

Prix de vente :

- Bloc de foie gras conserve 210g, 35,90 €
- Foie gras de canard entier 180g, 43,90 €

### **Happy foie**

Happy Foie est un foie de canard et d'oie fondant en qualité biologique. Le foie provient d'animaux sains provenant d'élevages partenaires sélectionnés, où les animaux ont mené une vie épanouie en liberté et garantie sans alimentation forcée.

Happy Foie est donc considéré comme une alternative respectueuse des animaux au foie gras, sans pour autant renoncer au goût incomparable de la délicatesse française.

Happy Foie est produit selon un procédé spécialement développé dans lequel le foie naturel n'est enrichi de graisses biologiques de haute qualité qu'après la mort de l'animal.

Ses produits sont commercialisés à travers la France, l'Allemagne et la Suisse, où la vente est effectuée en épicerie fine, sur le commerce en ligne et notamment dans la grande enseigne Suisse Migros.

Prix de vente :

- Foie de canard en bocal 130g, 19,90 €
- Foie de canard en rouleau 250g, 32,90 €

## Labeyrie

Référence numéro un du foie gras Français, Labeyrie touche 25 millions de français par an pendant les fêtes.

Leur principal canal est la grande distribution. La marque est aussi présente dans la restauration, le surgelé en passant par des distributeurs comme Métro, qui revendent à des professionnels.

L'international représente 18 % de leur activité. En Europe, la marque est très présente en Belgique, en Suisse, en Espagne et en Italie. La marque appartient au géant de l'agroalimentaire Maisadour détenant notamment aussi Delpeyrat ou Comtesse du Barry, avec un chiffre d'affaires en 2022 de plus de 1 milliard d'euros.

Prix de vente :

- Foie gras entier 200g 39,59 €
- Foie gras entier en bocal 180g, 30 €

### **3. Clients intermédiaires**

Les clients intermédiaires sont des clients qui vont acheter notre produit à des fins de revente. Les tarifs et les volumes seront donc négociés au cas par cas et les paiements seront réalisés à échéance.

Pour atteindre ces clients, il est nécessaire de démarcher par Mail, téléphone ou en physique.

Au vu de nos petites capacités, nous allons démarcher tout d'abord les CI (clients intermédiaires) ayant la plus grande proximité géographique : Alsace et grandes villes proches (Strasbourg, Reims, Basel).

La liste des CI sera organisée par zone géographique (région ou grande ville) ainsi que dans l'une des catégories suivantes :

- Supermarchés
- Épicerie fines
- Caves
- Organismes d'événements
- Organismes de banquets
- Restaurants traditionnels
- Restaurants bistro et gastronomiques
- Bars à vin
- Hôtels
- Autres

### **4. Clients dépôt-vente**

Les clients dépôt-vente sont des clients qui ne vont pas acheter nos produits mais simplement les stocker. Les clients finaux vont venir leur acheter nos produits puis le dépôt-vente nous réalisera un virement moyennant commission pour sa prestation. Ce procédé permet d'éviter la prise de risque pour le commerce et nous permet aussi de vendre par le biais de commerçant sans posséder d'agrément alimentaire, une autorisation complexe et coûteuse qu'il ne nous est pas encore possible d'obtenir.

La liste des CDV sera organisée par zone géographique (région ou grande ville) ainsi que dans l'une des catégories suivantes :

- Épicerie fines
- Caves
- Restaurants traditionnels
- Bars à vin
- Hôtels
- AMAP
- Petits commerces
- Magasins touristiques

## **5. Clients finaux**

Les clients finaux sont les consommateurs qui vont acheter le produit in fine. C'est auprès d'eux que nous réaliserons le plus de marge, les intermédiaires étant moindres. De plus, le paiement arrivera directement dans notre trésorerie ne nécessitant donc pas de besoins en fonds de roulement important.

Pour atteindre ses clients, il faudra publier sur les réseaux sociaux, participer à des événements et promouvoir notre boutique en ligne. Procédure plus compliquée qu'il n'y paraît car les produits de luxes, principalement le foie gras sont peu achetés par moyens digitaux. Ce n'est habituel ni pour le type de produit (agroalimentaire de luxe) ni pour les clients de plus de 40 ans.

# V. Stratégie opérationnelle et process

## 1. Fabrication

*Avec quels moyens fabriquer nos produits, temps de fabrication, capacité de fabrication actuelle et développement prévu pour le futur.*

Comme explicité dans la partie “plan de développement”, nous sommes actuellement en capacité de produire 800 blocs de 200 grammes à la semaine (soit 400 blocs de 400 grammes, tandis que les bocaux seront réalisés progressivement en basse saison) soit une capacité de transformation de 160 Kg par semaine.

Pour la fabrication de notre foie gras, ayant une cuisine équipée dans un premier temps, le matériel nécessaire est le suivant :

- Torchons alimentaires

Dans un second temps quand nous aurions besoins de produire en plus grosse quantité, voici nos besoins :

- Un local
- Une camionnette ainsi que des bacs de transports isothermes.
- Four professionnel
- Machine plonge
- Bac gastronomique
- Balance précise
- Machine sous vide + sac
- Étiqueteuse

*Ci-dessous illustration de nos besoins :*



### Stockage : situé au local de stockage

- Investissements :
  - Congélateur
  - Réfrigérateur
  - Etiqueteuse
  - Balance
- Achats :
  - Tissus ornementaux
  - Bagues
  - Cartons
  - Etiquettes
  - Ruban adhésif
  - Ruban code barres
  - Etiquettes société

### Transport

- Investissements :
  - Véhicule
  - Pains de glace
  - Bacs isothermes
  - Diable
- Achats :
  - Cagettes

### Matériel de bureau

- Investissements :
  - Ordinateurs portables
  - Imprimante
  - Appareil photo
  - Tablette graphique
  - Trieurs
  - Tableau
- Achats :
  - Blousons
  - Feuilles A4
  - Petit matériel bureau
  - Clés USB
  - Cartes de visite et flyers
  - Classeurs

## 2. Gestion de stocks

*A titre d'information, les temps de conservation une fois nos produits fabriqués sont les suivants, d'où la difficulté à vendre des foies gras blocs en ligne :*

- *Bloc : 30 jours*
- *Bocal : 1095 jours*

### i. Produits surgelés

Notre capacité actuelle de stockage de produits surgelés est de 96 kg soit 480 blocs de 200 grammes.

Nous pensons vendre uniquement notre gamme en conserve via boutique en ligne. Mais si nous souhaitons vendre des produits frais, le délai de livraison serait de 5 à 6 jours.

### ii. Produits secs

Pour les bocaux de foie gras et produits d'épicerie fine, le besoin de stockage sera moins complexe en raison de la plus longue durée de conservation. Les bocaux seront conservés en cantines métalliques afin de garantir un endroit sec, frais et obscur.

Le cœur de notre matière première est représenté par les lobes qui seront congelés, le stockage des produits secs (épices, vins, alcools) sera lui aussi effectué dans des cantines métalliques afin de garantir un endroit sec, frais et obscur. Lorsque nous serons en capacité d'occuper un local, une salle de stockage attenante à la chambre froide sera installée (voir partie "Ressources clés"). Pour les produits d'épicerie fine, le gros de nos nouveaux produits seront des fruits et légumes frais, les épices et alcools étant déjà en stock.

### 3. Distribution

#### i. Blocs de foie gras

**Blocs de foie gras** : livraison à température de 4°C

Nous ne comptons pas vendre de foie gras bloc en livraison pour le moment. La livraison de blocs implique l'utilisation d'un véhicule réfrigéré ou de bac isotherme avec pains de glaces.

Pour les expéditions hors Alsace, nous livrons via Chronofresh qui nous assure une livraison en 12h en France Métropolitaine, 1 à 2 jour en Bénélux et 2 à 3 jours dans les autres pays limitrophes.

Les livraisons aux professionnels varient en fonction des volumes et de la localisation.

Pour les livraisons en Alsace, nous livrons en direct, avec nos propres moyens.

#### ii. Lobes surgelés

**Lobe de foie gras** : livraison en surgelé à des températures négatives.

Vente uniquement aux professionnels de la restauration en B2B. Possibilité de livrer une à deux fois par semaine les commerces. Produit simplement emballé sous vide.

#### iii. Bocaux de foie gras et produits en bocaux

**Bocaux de foie gras** : livraison à température ambiante

Pour la livraison hors Alsace, nous livrons via Chronopost, UPS ou les services la Poste. Les délais de livraison sont compris entre 1 et 2 jours.

Pour les livraisons en Alsace, nous livrons en direct avec nos propres moyens.

Les livraisons aux professionnels varient en fonction des volumes et de la localisation.

Les premières livraisons seront réalisées avec nos véhicules personnels. L'achat d'un utilitaire sera effectué dans l'année.

## 4. Plan d'action commercial et marketing

### i. SWOT

L'analyse SWOT nous permet d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces de notre projet.

Le marché du foie gras et de l'alimentation plaisir en général (saumon, champagne, magrets, crevettes...) est en évolution. Nous passons comme l'explique Michel Laffont, directeur marketing de Labeyrie, d'une vision à une autre de la fête et ainsi d'une consommation à une autre des aliments plaisirs.

C'est en suivant cette tendance que nous souhaitons développer le modèle marketing de nos produits qui serait résumé de la manière suivante : des aliments de luxe capable d'être consommés dans la vie de tous les jours.

Voici notre SWOT :

#### **Forces :**

- Un foie-gras artisanal, issu d'Alsace et des Landes, deux terroirs de ce produit.
- Des designs traduisant le positionnement haut-de-gamme de la marque.
- Une stratégie basée en partie sur les réseaux sociaux, des canaux peu utilisés par les grands acteurs du marché.
- Une offre qui va devenir 360° foie gras + épicerie fine très rapidement
- Des engagements en faveur du traitement animal et de l'environnement, pour toucher la cible jeune, proche des 35 ans.



**Faiblesses :**

- Des prix élevés en comparaison des marques producteurs mais faibles en comparaison des marques de luxe, le risque d'avoir du mal à se positionner et donc à cibler efficacement.
- Le pari de proposer un produit haut-de-gamme et de le vendre en grande-surfaces, risque d'être moins attrayant pour les épicerie fines et les acteurs gastronomiques.

**Opportunités :**

- La gamme foie gras non gavé
- La visibilité offerte par les réseaux sociaux
- Marché du foie gras en croissance en termes de valeur
- La gamme d'accompagnement épicerie fine
- Des ruptures de stocks identifiées dans certaines grandes surfaces l'année dernière

**Menaces :**

- Risques sanitaires
- Essor du foie gras vegan
- Règlementations des pays de l'UE pouvant interdire la vente de foie gras
- Essor du foie gras non gavés partiellement reconstitué

La clé de notre réussite sera de positionner justement notre produit pour ne pas se retrouver au milieu des foies gras de consommation classiques, ni des produits de luxe.

## ii. Plan commercial et CAP SONCASE

Notre stratégie commerciale est simple, caractériser nos prospects et deux catégories, les prioritaires ayant toutes les caractéristiques pour être sensibles à notre offre que nous allons démarcher en direct, les secondaires qui auront davantage de freins et que nous démarcherons par téléphone et mail.

Nos échanges seront réalisés selon la méthode du CAP SONCASE afin de répondre précisément aux réelles envies de nos clients. Cette méthode a été mise en place pour notre projet et un dossier dédié à été créé sur notre plateforme de travail.

CAP correspond à la manière d'apporter nos arguments :

- Caractéristique : particularités de l'offre
- Avantage : intérêts liés à cette particularité
- Preuve : exemple concret d'un avantage lié à cette caractéristique

SONCASE liste les motivations d'achats principales de nos clients :

- Sécurité : relation de confiance, besoin d'être dans sa zone de confort
- Orgueil : porte une haute estime de lui-même, exige le meilleur
- Nouveauté : friand d'innovation et sensible aux nouvelles offres
- Confort : simplicité, commodité
- Argent : mise en concurrence, à l'affût sur les prix, cherche la bonne affaire
- Sympathie : attaché à la convivialité, aux rapports humains, à l'affect
- Environnement : souhaite vivre avec son temps, s'engager

## 5. Stratégie de communication

### i. Histoire de marque

Notre projet, c'est un retour aux origines. Du savoir-faire, des produits typiques de nos terroirs, des animaux élevés au soleil et pas dans une ferme-usine, en bref retourner à ce qui se faisait auparavant. On est donc allé chercher où se trouvait la vraie origine du foie gras, les premières preuves de son existence. Pour cela, deux possibilités : l'Egypte ou la Mésopotamie.

L'une d'elle stipule que le foie gras est apparu en -3000 avant J-C en Mésopotamie et que son élevage s'est développé le long du fleuve du Tigre. De plus, un roi tyrannique du nom de Gilgamesh gouvernait la région à cette époque et causait le malheur autour de lui. La légende raconte qu'un demi-dieu a réussi à le raisonner et le rendre vertueux. Cet homme du nom de Henkindu a grandi au milieu des animaux en pleine nature et était surnommé « Le Sauvage ».

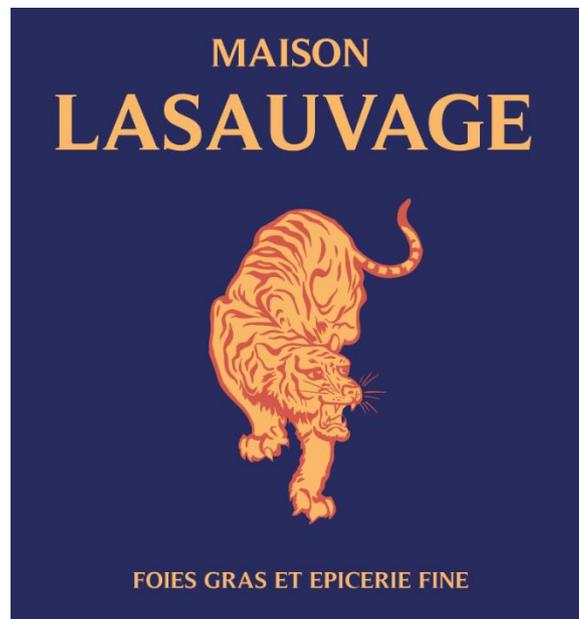
Si on résume, le foie gras provient d'un lieu où se trouve un fleuve du nom d'un animal noble ; à une époque où existait un héros vertueux proche de la nature. C'est donc tout naturellement que nous avons nommé notre foie gras Lasauvage et que le tigre est devenu notre logo !

Enfin l'emploi du mot Maison est un rappel aux grandes sociétés du secteur du luxe (Montfort, Petrossian, Hermès, Burberry, Lanvin, Dior ...) qui rajoute une touche de luxe et d'authenticité à notre enseigne.

C'est ainsi que la Maison Lasauvage est née.

### ii. Police

Nous utilisons enfin une police à faible empâtement pour le nom et une police simple sans sérif pour les gammes « foie gras et épicerie fine ».



### iii. Palette chromatique



## MAISON LASAUVAGE

Palette chromatique de la marque



#292D5D  
Bleu marine



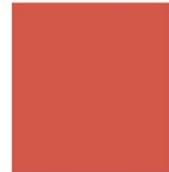
#C4C7ED  
Pervenche



#FFF1AA  
Jaune de Naples



#F8B968  
Mandarine



#D4584A  
Grenadine

Les couleurs bleu marine et pervenche expriment le luxe et la tradition tout en gardant un aspect pastel atténuant le formalisme.

Le jaune de Naples est un bon intermédiaire entre les couleurs froides et chaudes, tout en rappelant à la fois le doré, fortement utilisé dans le luxe, et l'authenticité avec des notes lumineuses.

Les agrumes (mandarine et grenadine) rappellent la nature et le soleil tout en dynamisant nos visuels.

L'association des bleus et agrumes est agréable à l'œil car le bleu et l'orange sont des couleurs complémentaires.



*Sélection des motifs d'emballage avec Ilse, notre experte en tissus*

*(Et aussi la grand-mère de Tim)*

# VI. Administration de l'entreprise

## 1. Forme juridique

Notre choix de forme juridique se porte sur la SAS et a été décidé en fonction de 3 points :

- Le statut le plus adapté à nos projets de développement.
- Le statut nous donnant le moins de risque en cas de difficultés.
- Le statut le plus utilisé par les entreprises réalisant des activités similaires à la nôtre.

Les avantages de la SAS/SASU :

- La responsabilité est limitée
- Le Président de la SAS relève du régime général de la Sécurité sociale
- La SAS est soumise à l'IS, mais il est possible d'opter pour l'IR
- Les statuts de SAS sont flexibles, vous pouvez donc organiser sur mesure votre entreprise.

Nous avons analysé les statuts juridiques des entreprises concurrentes (plus gros acteurs du marché, acteurs hauts de gamme, et acteurs similaires) avec des capitaux allant de deux mille à plusieurs millions d'euros. L'ensemble de ces sociétés étaient créées sous forme de SAS ou de SCA.

## 2. Régime fiscal de l'entreprises

Si nous créons une société, nos revenus et ceux de la société seront séparés. La fiscalité sera calculée comme suit sur la base du bénéfice de l'exercice comptable :

- Un taux réduit de 15 % du bénéfice de la société jusqu'à 42.500 euros de bénéfice
- Un taux normal de 25 % appliqué sur le bénéfice au-delà de 42.500euros.

Les sociétés soumises à l'impôt sur les sociétés déposent chaque année leur déclaration de résultat auprès de l'administration fiscale, via le formulaire 2065. Cette déclaration doit être accompagnée d'annexes comptables, correspondant au régime réel simplifié ou au régime réel normal.

## 3. Autorisations nécessaires à l'exploitation

- Immatriculation de la société au tribunal de commerce
- Formations :
  - Hygiène
  - Conserverie
- Informations légales réalisées en laboratoire
  - Informations nutritionnelles
  - Allergènes
  - Liste ingrédients
- DDPP :
  - CCRF loyauté :
    - Etiquette aux normes : Règlement 1169 2011 (INCO) relatif à l'étiquetage

- Appellation bloc de foie-gras : Décret 09/08/1993 relatif aux préparations à base de foie-gras
- Analyse en laboratoire de la valeur nutritionnelle de nos aliments : Arrêté du 08/04/1994 relatif aux méthodes d'analyse
- DGAL :
  - Déclaration préalable aux services vétérinaires : permet la vente en B2C uniquement (30% de B2B autorisé si dérogation). Cela nécessite :
    - Plan de maîtrise sanitaire
    - Dérogation
  - Agrément sanitaire permettant la vente B2B sans limitation. Nous réaliserons la demande lorsque nous posséderont notre propre atelier.

# VII. Prévisionnel financier

## 1. Positionnement

Voici le positionnement souhaité pour proposer le meilleur rapport qualité-prix sur le marché du foie gras de dégustation. Afin d'être capable d'attirer les grandes surfaces et épiceries fines, de réaliser un produit de haute qualité avec un positionnement reflétant clairement le premium et de générer de la marge, nous souhaitons nous aligner sur le prix des foies gras hauts-de-gamme (Montfort, Labeyrie, Comtesse du Bary...) tout en étant moins cher que les producteurs fermiers.

Ainsi, nos foies gras blocs seront proposés à des prix compris entre 135 et 150 euros/Kg et nos bocaux seront proposés à des prix compris entre 270 et 290 euros/Kg.

## 2. Etude de faisabilité

### i. Location en année N et salaires

Avec un local prêté à loyer avantageux en première année, nous pouvons bénéficier de l'ensemble du matériel nécessaire pour le lancement de notre production, ce qui nous permettra de constituer de la trésorerie et d'avoir une première année d'expérience avant de créer notre propre local, de continuer à louer ce dernier ou d'en prendre un plus important.

En termes de salaire, Matthieu peut répondre à ses besoin grâce à son emploi et Timothé est éligible aux allocations chômage durant 12 mois, leur assurant ainsi une sécurité durant la première année d'exercice.

### ii. Point mort

Le nombre de produit qu'il nous est nécessaire de vendre annuellement afin de compenser nos coûts fixe est tout à fait réalisable :

Point mort annuel :	<b>492</b>	Bloc 200gr
ou	<b>260</b>	Bloc 400gr
ou	<b>335</b>	Bocal 140gr
Point mort mensuel :	<b>41</b>	Bloc 200gr
ou	<b>22</b>	Bloc 400gr
ou	<b>28</b>	Bocal 140gr

### iii. Stocks et scénarios de développement

Notre stratégie réseau sociaux à pour objectif de vendre directement aux clients finaux et ainsi de se constituer une trésorerie. Cette dernière en plus de nos fonds propres nous permettra d'assurer notre besoin en fonds de roulement lors de la production réalisée pour les grandes surfaces en haute saison, sans avoir recours à de l'endettement.

Nous réalisons au plus possible la production de foie gras bocal ainsi que les achats de foies gras entiers destinés à la fabrication des blocs en basse saison, afin de bénéficier de prix plus bas et de gagner du temps en haute saison au profit d'autres activités (promotion, vente, livraison).

La réalisation de 3 scénarios prévisionnels nous permettra d'adapter notre stratégie de développement à notre chiffre d'affaires et ainsi de réaliser un développement réaliste peu importe la conjoncture.

### 3. Projection à 3 ans

#### i. Informations utiles

Pour la projection à 3 ans, nous avons souhaité réaliser 3 scénarios. Les points communs de ces scénarios sont les suivant :

- Le prix indiqué est un prix moyen, à l'intermédiaire entre le prix négocié avec les grandes surfaces et le prix de vente en direct.
- Les frais d'énergie sont basés sur le prix actuel du Kw/h pondéré à la consommation moyenne de nos fours vapeurs par cycle de cuisson, de nos cellules de refroidissement par cycle de refroidissement et de nos réfrigérateurs et congélateurs selon la consommation moyenne annuelle +40% en raison de leurs volumes.
- En N, tous les scénarios prévoient l'achat de réfrigérateur, congélateur, bacs isothermes et matériel nécessaire à la réalisation des blocs.
- La livraison de commande est offerte à partir de 80 euros d'achat, les scénarios 1 et 2 prévoient que 10% des clients en bénéficient, le scénario 3 prévoit que 15% des clients en bénéficient.
- Aucune économie d'échelle n'a été calculée sur nos achats, malgré des différentiels de volumes importants.
- Aucun frais "divers" n'a été calculé, malgré des possibilités de dépenses (repas d'affaires, logements...).
- Dans certains scénarios, le loyer est remplacé par l'achat d'un local. L'achat local devrait se trouver dans la partie immobilisations mais pour des raisons de clarté, la cellule reste dans la partie "coûts fixes" et remplace simplement la cellule loyer.
- Le bénéfice réalisé sera réinjecté dans l'entreprise, pour augmentation du capital social, des fonds propres et de la trésorerie.

## ii. Scénarios

### a. Un scénario 1 dit “évolution douce”

- La maison Lasauvage se développe timidement en parvenant à atteindre légèrement sa cible sur les réseaux et sans réussir à convaincre un grand nombre de clients intermédiaires lors de ses opérations de démarchage. 2 grandes surfaces achètent quelques produits à des fins de test (100 blocs 200g, 50 blocs 400g, 25 bocaux 140g) chacune, ainsi que 4 épiceries (50 blocs 200g, 25 blocs 400g, 10 bocaux 140g) chacune. Voici donc les chiffres estimés en N :
  - Ventes en ligne et directes en N :
    - 300 blocs de 200 grammes
    - 50 blocs de 400 grammes
    - 110 bocaux de 140 grammes
  - Ventes en grandes surfaces en N :
    - 200 blocs de 200 grammes
    - 100 blocs de 400 grammes
    - 50 bocaux de 140 grammes
  - Ventes en épiceries fines en N :
    - 300 blocs de 200 grammes
    - 50 blocs de 400 grammes
    - 110 bocaux de 140 grammes

Un développement progressif aura lieu de l'ordre de 30% de volume de vente supplémentaire sur les 2 années suivantes.

Les volumes de ventes réduits ne nécessitent pas l'achat de nouveau matériel de bureau, l'embauche de personnel, ni l'achat d'un local. Nous nous contenterons donc de louer un local de plus grande taille à partir de N+1. Le matériel de cuisine comprend le nécessaire à la confection des foies gras ainsi que l'achat d'un réfrigérateur et d'un congélateur grande taille en N et N+1. En N+2 l'achat d'un véhicule utilitaire sera réalisé pour 3000 euros auprès d'un confrère avec un amortissement sur 2 ans.

### Scénario 1

Année N (1)	Px unitaire	Quantité	Total
<b><u>Chiffre d'affaire</u></b>			
Blocs FG 200gr	26,00 €	500	13 000,00 €
Blocs FG 400gr	49,00 €	200	9 800,00 €
Bocal FG 140gr	38,00 €	150	5 700,00 €
CA total		850	<b>28 500,00 €</b>
<b><u>Charges variables</u></b>			
Lobe cru au kg	38,65 €	201,0	7 768,41 €
Vin 100cl	12,00 €	6,1	73,09 €
Armagnac 100cl	55,00 €	6,1	334,99 €
Alcool 100 cl	20,00 €	6,1	121,81 €
Epices au 1kg	1,05 €	201,0	211,04 €
Energie annuelle	192,06 €	1	192,06 €
Emballage sous vide	0,03 €	700	21,00 €
Bocal	5,00 €	150	750,00 €
Packaging	1,50 €	850	1 275,00 €
Frais de livraison offerts	10,00 €	85	850,00 €
Total CV			<b>10 747,40 €</b>
<b><u>Charge fixes</u></b>			
Loyer du local	400,00 €	12	4 800,00 €
Charges de personnel	0,00 €	1	0,00 €
Frais comptables et juridiques	1 500,00 €	1	1 500,00 €
Assurance	120,00 €	12	1 440,00 €
Carburant annuel			2 880,00 €
Total CF			<b>10 620,00 €</b>
<b><u>Immobilisation</u></b>			
Matériel de bureau	0,00 €	1	0,00 €
Matériel cuisine	1 100,00 €	1	1 100,00 €
Matériel transport	900,00 €	1	900,00 €
Véhicule	0,00 €	1	0,00 €
Total immobilisé			<b>2 000,00 €</b>
<b><u>Prélèvements</u></b>			
TVA			<b>1 567,50 €</b>
IS			<b>769,89 €</b>
<b>Résultat</b>			<b>5 132,60 €</b>
<b>Bénéfice</b>			<b>2 795,21 €</b>

Année N+1 (2)	Px unitaire	Quantité	Total
<b>Chiffre d'affaire</b>			
Blocs FG 200gr	26,00 €	650	16 900,00 €
Blocs FG 400gr	49,00 €	260	12 740,00 €
Bocal FG 140gr	38,00 €	195	7 410,00 €
CA total		1105	<b>37 050,00 €</b>
<b>Charges variables</b>			
Lobe cru au kg	38,65 €	261	10 098,93 €
Vin 100cl	12,00 €	8	95,02 €
Armagnac 100cl	55,00 €	8	435,49 €
Alcool 100 cl	20,00 €	8	158,36 €
Epices au 1kg	1,05 €	261	274,36 €
Energie annuelle	195,68 €	1	195,68 €
Emballage sous vide	0,03 €	910	27,30 €
Bocal	5,00 €	195	975,00 €
Packaging	1,50 €	1105	1 657,50 €
Frais de livraison offerts	10,00 €	111	1 105,00 €
Total CV			<b>13 917,62 €</b>
<b>Charge fixes</b>			
Loyer du local	800,00 €	12	9 600,00 €
Charges de personnel	0,00 €	1	0,00 €
Frais comptables et juridiques	1 500,00 €	1	1 500,00 €
Assurance	120,00 €	12	1 440,00 €
Carburant annuel			2 880,00 €
Total CF			<b>15 420,00 €</b>
<b>Immobilisation</b>			
Matériel de bureau	0,00 €	1	0,00 €
Matériel cuisine	600,00 €	1	600,00 €
Matériel transport	550,00 €	1	550,00 €
Véhicule	0,00 €	1	0,00 €
Total immobilisé			<b>1 150,00 €</b>
<b>Prélèvements</b>			
TVA			2 037,75 €
IS			984,36 €
<b>Résultat</b>			<b>6 562,38 €</b>
<b>Bénéfice</b>			<b>3 540,27 €</b>

Année N+2 (3)	Px unitaire	Quantité	Total
<b><u>Chiffre d'affaire</u></b>			
Blocs FG 200gr	26,00 €	845	21 970,00 €
Blocs FG 400gr	49,00 €	338	16 562,00 €
Bocal FG 140gr	38,00 €	253,5	9 633,00 €
CA total		1436,5	<b>48 165,00 €</b>
<b><u>Charges variables</u></b>			
Lobe cru au kg	38,65 €	340	13 128,61 €
Vin 100cl	12,00 €	10	123,52 €
Armagnac 100cl	55,00 €	10	566,13 €
Alcool 100 cl	20,00 €	10	205,87 €
Epices au 1kg	1,05 €	340	356,66 €
Energie annuelle	200,38 €	1	200,38 €
Emballage sous vide	0,03 €	1183	35,49 €
Bocal	5,00 €	254	1 267,50 €
Packaging	1,50 €	1437	2 154,75 €
Frais de livraison offerts	10,00 €	144	1 436,50 €
Total CV			<b>18 038,91 €</b>
<b><u>Charge fixes</u></b>			
Loyer du local	800,00 €	12	9 600,00 €
Charges de personnel	0,00 €	1	0,00 €
Frais comptables et juridiques	1 500,00 €	1	1 500,00 €
Assurance	120,00 €	12	1 440,00 €
Carburant annuel			2 880,00 €
Total CF			<b>15 420,00 €</b>
<b><u>Immobilisation</u></b>			
Matériel de bureau	0,00 €	1	0,00 €
Matériel cuisine	100,00 €	1	100,00 €
Matériel transport	50,00 €	1	50,00 €
Véhicule	1 500,00 €	1	1 500,00 €
Total immobilisé			<b>1 650,00 €</b>
<b><u>Prélèvements</u></b>			
TVA			<b>2 649,08 €</b>
IS			<b>1 958,41 €</b>
<b>Résultat</b>			<b>13 056,09 €</b>
<b>Bénéfice</b>			<b>8 448,60 €</b>

b. Un scénario 2 dit “évolution dynamique sur le segment épicerie fines” :

- La Maison Lasauvage se développe efficacement grâce à un démarchage réussi auprès des épicerie fines. Voyant cela, les quelques grandes surfaces clientes augmentent le volume de leur achat vis-à-vis du scénario 1. Enfin, le bouche à oreille permet lui aussi d’augmenter le nombre de ventes directes et en boutique en ligne. 2 grandes surfaces achètent les produits suivants (200 blocs 200g, 100 blocs 400g, 50 bocaux 140g) chacune, ainsi que 10 épicerie (50 blocs 200g, 25 blocs 400g, 10 bocaux 140g) chacune. Voici donc les chiffres estimés en N :
  - Ventes en ligne et directes en N :
    - 400 blocs de 200 grammes
    - 100 blocs de 400 grammes
    - 150 bocaux de 140 grammes
  - Ventes en grandes surfaces en N :
    - 400 blocs de 200 grammes
    - 200 blocs de 400 grammes
    - 100 bocaux de 140 grammes
  - Ventes en épicerie fines en N :
    - 500 blocs de 200 grammes
    - 250 blocs de 400 grammes
    - 200 bocaux de 140 grammes

Un développement dynamique aura lieu de l’ordre de 50% de volume de vente supplémentaire sur les 2 années suivantes.

Ayant des souhaits de développements rapides et au vu de ses résultats encourageants, nous investissons dès N+1 dans :

- Du matériel de bureau classique (imprimante, ordinateurs classiques, nécessaire de bureau) amorti sur 2 ans.
- L’achat d’un véhicule utilitaire réalisé pour 3000 euros auprès d’un confrère avec un amortissement sur 2 ans.
- Le prêt pour l’achat et l’aménagement d’un local de travail de 18m<sup>2</sup>, amorti sur 12 ans. Montant estimé à 250 000 euros pour l’achat du local et du matériel nécessaire à l’exercice de l’activité avec un taux d’intérêt de 4%.

De plus, un salarié sera embauché pour nous aider durant les 2 mois de la haute saison en N+1, puis deux salariés en N+2.

## Scénario 2

Année N (1)	Px unitaire	Quantité	Total
<b><u>Chiffre d'affaire</u></b>			
Blocs FG 200gr	26,00 €	1100	28 600,00 €
Blocs FG 400gr	49,00 €	450	22 050,00 €
Bocal FG 140gr	38,00 €	350	13 300,00 €
CA total		1900	<b>63 950,00 €</b>
<b><u>Charges variables</u></b>			
Lobe cru au kg	38,65 €	449,0	17 353,28 €
Vin 100cl	12,00 €	13,6	163,27 €
Armagnac 100cl	55,00 €	13,6	748,31 €
Alcool 100 cl	20,00 €	13,6	272,11 €
Epices au 1kg	1,05 €	449,0	471,43 €
Energie annuelle	206,94 €	1	206,94 €
Emballage sous vide	0,03 €	1550	46,50 €
Bocal	5,00 €	350	1 750,00 €
Packaging	1,50 €	1900	2 850,00 €
Frais de livraison offerts	10,00 €	190	1 900,00 €
Total CV			<b>23 861,84 €</b>
<b><u>Charge fixes</u></b>			
Loyer du local	400,00 €	12	4 800,00 €
Charges de personnel	0,00 €	1	0,00 €
Frais comptables et juridiques	1 500,00 €	1	1 500,00 €
Assurance	120,00 €	12	1 440,00 €
Carburant annuel			3 840,00 €
Total CF			<b>11 580,00 €</b>
<b><u>Immobilisation</u></b>			
Matériel de bureau	800,00 €	1	800,00 €
Matériel cuisine	1 100,00 €	1	1 100,00 €
Matériel transport	900,00 €	1	900,00 €
Véhicule	1 500,00 €	1	1 500,00 €
Total immobilisé			<b>4 300,00 €</b>
<b><u>Prélèvements</u></b>			
TVA			3 517,25 €
IS			3 631,22 €
<b>Résultat</b>			<b>24 208,16 €</b>
<b>Bénéfice</b>			<b>17 059,68 €</b>

Année N+1 (2)	Px unitaire	Quantité	Total
<b><u>Chiffre d'affaire</u></b>			
Blocs FG 200gr	26,00 €	1650	42 900,00 €
Blocs FG 400gr	49,00 €	675	33 075,00 €
Bocal FG 140gr	38,00 €	525	19 950,00 €
CA total		2850	95 925,00 €
<b><u>Charges variables</u></b>			
Lobe cru au kg	38,65 €	673	26 029,92 €
Vin 100cl	12,00 €	20	244,90 €
Armagnac 100cl	55,00 €	20	1 122,46 €
Alcool 100 cl	20,00 €	20	408,17 €
Epices au 1kg	1,05 €	673	707,15 €
Energie annuelle	220,41 €	1	220,41 €
Emballage sous vide	0,03 €	2325	69,75 €
Bocal	5,00 €	525	2 625,00 €
Packaging	1,50 €	2850	4 275,00 €
Frais de livraison offerts	10,00 €	285	2 850,00 €
Total CV			35 702,77 €
<b><u>Charge fixes</u></b>			
Payement du local et intérêts	1 733,33 €	12	20 800,00 €
Charges de personnel	1 766,92 €	2	3 533,84 €
Frais comptables et juridiques	1 500,00 €	1	1 500,00 €
Assurance	120,00 €	12	1 440,00 €
Carburant annuel			3 840,00 €
Total CF			31 113,84 €
<b><u>Immobilisation</u></b>			
Matériel de bureau	400,00 €	1	400,00 €
Matériel cuisine	200,00 €	1	200,00 €
Matériel transport	100,00 €	1	100,00 €
Véhicule	1 500,00 €	1	1 500,00 €
Total immobilisé			2 200,00 €
<b><u>Prélèvements</u></b>			
TVA			5 275,88 €
IS			4 036,26 €
<b>Résultat</b>			<b>26 908,39 €</b>
<b>Bénéfice</b>			<b>17 596,26 €</b>

Année N+2 (3)	Px unitaire	Quantité	Total
<b><u>Chiffre d'affaire</u></b>			
Blocs FG 200gr	26,00 €	2475	64 350,00 €
Blocs FG 400gr	49,00 €	1013	49 612,50 €
Bocal FG 140gr	38,00 €	788	29 925,00 €
CA total		4275	<b>143 887,50 €</b>
<b><u>Charges variables</u></b>			
Lobe cru au kg	38,65 €	1010	39 044,88 €
Vin 100cl	12,00 €	31	367,35 €
Armagnac 100cl	55,00 €	31	1 683,69 €
Alcool 100 cl	20,00 €	31	612,25 €
Epices au 1kg	1,05 €	1010	1 060,73 €
Energie annuelle	240,61 €	1	240,61 €
Emballage sous vide	0,03 €	3488	104,63 €
Bocal	5,00 €	788	3 937,50 €
Packaging	1,50 €	4275	6 412,50 €
Frais de livraison offerts	10,00 €	428	4 275,00 €
Total CV			<b>53 464,15 €</b>
<b><u>Charge fixes</u></b>			
Payement du local et intérêts	1 733,33 €	12	20 800,00 €
Charges de personnel	1 766,92 €	4	7 067,68 €
Frais comptables et juridiques	1 500,00 €	1	1 500,00 €
Assurance	120,00 €	12	1 440,00 €
Carburant annuel			3 840,00 €
Total CF			<b>34 647,68 €</b>
<b><u>Immobilisation</u></b>			
Matériel de bureau	400,00 €	1	400,00 €
Matériel cuisine	300,00 €	1	300,00 €
Matériel transport	150,00 €	1	150,00 €
Véhicule	0,00 €	1	0,00 €
Total immobilisé			<b>850,00 €</b>
<b><u>Prélèvements</u></b>			
TVA			<b>7 913,81 €</b>
IS			<b>13 731,42 €</b>
<b>Résultat</b>			<b>54 925,67 €</b>
<b>Bénéfice</b>			<b>33 280,44 €</b>

### c. Un scénario 3 dit “succès de la stratégie réseaux” :

- La maison Lasauvage adopte une stratégie réseau efficace et bénéficie d'une mise en lumière lui permettant d'être connu de nombreux utilisateurs. Cela permet de séduire davantage de grandes surfaces ainsi que plusieurs épiceries fines mais surtout beaucoup de consommateurs venant directement sur la boutique en ligne ou par le biais d'événements. 4 grandes surfaces achètent les produits suivants (200 blocs 200g, 100 blocs 400g, 50 bocaux 140g) chacune, ainsi que 8 épiceries (50 blocs 200g, 25 blocs 400g, 10 bocaux 140g) chacune. Voici donc les chiffres estimés en N :
- Ventes en ligne et directes en N :
  - 1500 blocs de 200 grammes
  - 200 blocs de 400 grammes
  - 300 bocaux de 140 grammes
- Ventes en grandes surfaces en N :
  - 800 blocs de 200 grammes
  - 400 blocs de 400 grammes
  - 200 bocaux de 140 grammes
- Ventes en épiceries fines en N :
  - 40 blocs de 200 grammes
  - 200 blocs de 400 grammes
  - 80 bocaux de 140 grammes

Un développement très dynamique aura lieu de l'ordre de 70% de volume de vente supplémentaire les 2 années suivantes.

Ayant des souhaits de développements rapides et au vu de ses résultats encourageants, nous investissons dès N+1 dans :

- Du matériel de bureau classique (imprimante, ordinateurs classiques, nécessaire de bureau) amorti sur 2 ans.
- L'achat d'un véhicule utilitaire à hauteur de 3000 euros avec un amortissement sur 2 ans.
- Le prêt pour l'achat et l'aménagement d'un local de travail de 28m<sup>2</sup>, amorti sur 12 ans. Montant estimé à 350 000 euros pour l'achat du local et du matériel nécessaire à l'exercice de l'activité avec un taux d'intérêt de 4%.

De plus, nous investissons dès N+2 dans :

- L'achat d'un véhicule de fonction à hauteur de 25 000 euros avec un amortissement sur 3 ans.

De plus, un salarié sera embauché pour nous aider durant les 2 mois de la haute saison en N+1, puis deux salariés en N+2. Enfin, un chargé de projet marketing et réseaux sera recruté à l'année en N+2.

### Scénario 3

Année N (1)	Px unitaire	Quantité	Total
<b>Chiffre d'affaire</b>			
Blocs FG 200gr	26,00 €	3000	78 000,00 €
Blocs FG 400gr	49,00 €	800	39 200,00 €
Bocal FG 140gr	38,00 €	580	22 040,00 €
CA total		4380	<b>139 240,00 €</b>
<b>Charges variables</b>			
Lobe cru au kg	38,65 €	1001,2	38 695,44 €
Vin 100cl	12,00 €	30,3	364,06 €
Armagnac 100cl	55,00 €	30,3	1 668,63 €
Alcool 100 cl	20,00 €	30,3	606,77 €
Epices au 1kg	1,05 €	1001,2	1 051,23 €
Energie annuelle	240,07 €	1	240,07 €
Emballage sous vide	0,03 €	3800	114,00 €
Bocal	5,00 €	580	2 900,00 €
Packaging	1,50 €	4380	6 570,00 €
Frais de livraison offerts	10,00 €	657	6 570,00 €
Total CV			<b>52 210,21 €</b>
<b>Charge fixes</b>			
Loyer du local	400,00 €	12	4 800,00 €
Charges de personnel	0,00 €	1	0,00 €
Frais comptables et juridiques	1 500,00 €	1	1 500,00 €
Assurance	120,00 €	12	1 440,00 €
Carburant annuel			2 880,00 €
Total CF			<b>10 620,00 €</b>
<b>Immobilisation</b>			
Matériel de bureau	1 000,00 €	1	1 000,00 €
Matériel cuisine	1 600,00 €	1	1 600,00 €
Matériel transport	1 400,00 €	1	1 400,00 €
Véhicule	1 500,00 €	1	1 500,00 €
Total immobilisé			<b>5 500,00 €</b>
<b>Prélèvements</b>			
TVA			<b>7 658,20 €</b>
IS			<b>17 727,45 €</b>
<b>Résultat</b>			<b>70 909,79 €</b>
<b>Bénéfice</b>			<b>45 524,14 €</b>

Année N+1 (2)	Px unitaire	Quantité	Total
<b><u>Chiffre d'affaire</u></b>			
Blocs FG 200gr	26,00 €	5100	132 600,00 €
Blocs FG 400gr	49,00 €	1360	66 640,00 €
Bocal FG 140gr	38,00 €	986	37 468,00 €
CA total		7446	<b>236 708,00 €</b>
<b><u>Charges variables</u></b>			
Lobe cru au kg	38,65 €	1702	65 782,25 €
Vin 100cl	12,00 €	52	618,91 €
Armagnac 100cl	55,00 €	52	2 836,66 €
Alcool 100 cl	20,00 €	52	1 031,51 €
Epices au 1kg	1,05 €	1702	1 787,10 €
Energie annuelle	282,12 €	1	282,12 €
Emballage sous vide	0,03 €	6460	193,80 €
Bocal	5,00 €	986	4 930,00 €
Packaging	1,50 €	7446	11 169,00 €
Frais de livraison offerts	10,00 €	1117	11 169,00 €
Total CV			<b>88 631,35 €</b>
<b><u>Charge fixes</u></b>			
Payement du local et intérêts	2 527,72 €	12	30 332,64 €
Charges de personnel	1 766,92 €	4	7 067,68 €
Frais comptables et juridiques	1 500,00 €	1	1 500,00 €
Assurance	120,00 €	12	1 440,00 €
Carburant annuel			2 880,00 €
Total CF			<b>43 220,32 €</b>
<b><u>Immobilisation</u></b>			
Matériel de bureau	1 000,00 €	1	1 000,00 €
Matériel cuisine	300,00 €	1	300,00 €
Matériel transport	150,00 €	1	150,00 €
Véhicule	1 500,00 €	1	1 500,00 €
Total immobilisé			<b>2 950,00 €</b>
<b><u>Prélèvements</u></b>			
TVA			<b>13 018,94 €</b>
IS			<b>25 476,58 €</b>
<b>Résultat</b>			<b>101 906,33 €</b>
<b>Bénéfice</b>			<b>63 410,81 €</b>

Année N+2 (3)	Px unitaire	Quantité	Total
<b>Chiffre d'affaire</b>			
Blocs FG 200gr	26,00 €	8670	225 420,00 €
Blocs FG 400gr	49,00 €	2312	113 288,00 €
Bocal FG 140gr	38,00 €	1676	63 695,60 €
CA total		12658	<b>402 403,60 €</b>
<b>Charges variables</b>			
Lobe cru au kg	38,65 €	2893	111 829,82 €
Vin 100cl	12,00 €	88	1 052,14 €
Armagnac 100cl	55,00 €	88	4 822,33 €
Alcool 100 cl	20,00 €	88	1 753,57 €
Epices au 1kg	1,05 €	2893	3 038,07 €
Energie annuelle	353,60 €	1	353,60 €
Emballage sous vide	0,03 €	10982	329,46 €
Bocal	5,00 €	1676	8 381,00 €
Packaging	1,50 €	12658	18 987,30 €
Frais de livraison offerts	10,00 €	1899	18 987,30 €
Total CV			<b>150 547,30 €</b>
<b>Charge fixes</b>			
Payement du local et intérêts	2 527,72 €	12	30 332,64 €
Charges de personnel	2 000,00 €	16	32 000,00 €
Frais comptables et juridiques	1 500,00 €	1	1 500,00 €
Assurance	120,00 €	12	1 440,00 €
Carburant annuel			2 880,00 €
Total CF			<b>68 152,64 €</b>
<b>Immobilisation</b>			
Matériel de bureau	0,00 €	1	0,00 €
Matériel cuisine	900,00 €	1	900,00 €
Matériel transport	1 000,00 €	1	1 000,00 €
Véhicule	8 000,00 €	1	8 000,00 €
Total immobilisé			<b>9 900,00 €</b>
<b>Prélèvements</b>			
TVA			22 132,20 €
IS			43 450,92 €
<b>Résultat</b>			<b>173 803,66 €</b>
<b>Bénéfice</b>			<b>108 220,55 €</b>