

**EPREUVE E7-1**  
**BTSA Technico-commercial**  
**Champs professionnel : produits alimentaires et boissons**  
**Durée de préparation : 1 h 25**  
**Durée de passage 30 min**  
**Coefficient 6**  
**Session juin 2015**

**FLEURY MICHON- La collection SURIMI Fleury Michon 2015**

**Situation :**

Vous travaillez comme technico-commercial(e) auprès de l'entreprise Fleury Michon. Votre responsable des ventes secteur Ouest souhaite proposer un plan de lancement pour accompagner la mise sur le marché des 7 nouveaux produits de la Mer de Fleury Michon. Pour cela, il envisage de proposer aux hypermarchés et supermarchés Système U du littoral vendéen une offre spéciale : la mise en avant de "La collection SURIMI Fleury Michon 2015" au travers de conditions commerciales avantageuses et de l'offre d'une animation-dégustation.

Vous êtes en charge de la préparation de cette action.

**Travail à faire :**

Présentez à votre responsable des ventes, en 5 à 10 minutes maximum :

- Les arguments à destination des responsables de magasins pour les convaincre de référencer la nouvelle gamme " La collection SURIMI Fleury Michon 2015".
- Les éléments à mettre en avant auprès des chefs de rayon pour qu'ils acceptent la proposition d'une animation-dégustation sur une ou deux journées
- Les conditions commerciales de l'offre.

**Liste des documents**

- Document 1 : Le groupe Fleury Michon (<http://www.fleurmichon.fr>)
- Document 2 : Les étapes de fabrication du surimi (Linéaires N°3012 – AVRIL 2015)
- Document 3 : Le surimi cherche toujours un second souffle (Linéaires N°3012 – AVRIL 2015)
- Document 4 : La gamme SURIMI de Fleury Michon (document entreprise)
- Document 5 : La collection SURIMI Fleury Michon 2015 (<http://www.fleurmichon.fr>)
- Document 6 : L'offre estivale "Collection Surimi Fleury Michon 2015"

# Document 1 : Le groupe Fleury Michon

## Une maison fondée en 1905

Quand Félix Fleury et Lucien Michon, beaux-frères, s'associent en 1905 à la Roche-sur-Yon, ils ne s'attendaient sûrement pas à ce que leur enseigne devienne l'une des plus grandes marques alimentaires françaises.

## Notre identité

Aujourd'hui, Fleury Michon est restée une entreprise familiale à taille humaine, spécialisée dans la préparation de produits frais cuisinés pour le quotidien. Réputée pour la qualité de ses produits, sa créativité et son dynamisme, elle est résolument tournée vers l'avenir afin de rester fidèle à « l'obsession du bon ».

## Notre vision

Proches de nos racines, nous visons l'excellence à tous les niveaux : des produits sains, un service client de qualité, les meilleures équipes et pratiques d'entreprise.

Cette culture valorise les Hommes, la confiance et le progrès. Elle nous amène naturellement à nous engager dans la Responsabilité Sociétale d'Entreprise

## Toujours dans l'air du temps

**Si 98% des Français** connaissent Fleury Michon, très peu savent que notre histoire remonte à 1905.

Notre maison est devenue une entreprise internationale tout en restant **familiale, vendéenne et indépendante**. Depuis sa création, cinq générations se sont succédées pour faire grandir l'entreprise et pérenniser son activité.

En 1926 la création juridique de Fleury Michon.

En 1934 sont lancées les activités Charcuterie et salaisons, en Vendée.

En 1947, la première phase d'industrialisation a lieu. En 1964 apparaissent les gammes de produits de charcuterie libre-service.

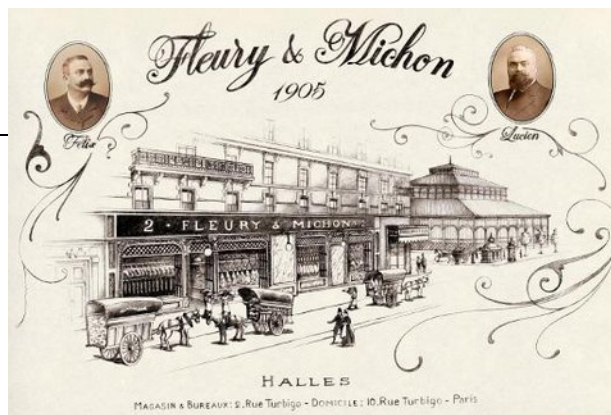
En 1974 l'entreprise développe la technologie Plats Cuisinés Frais en libre-service. En 1979 elle se lance dans la production de plats cuisinés frais pour le secteur de la restauration commerciale. En 1987 est signé le partenariat avec Joël Robuchon.

En 1990 naît un nouveau marché : le surimi.

En 1996, prise de participation dans la société Henri Le Hir. Fusion avec les salaisons de l'Argoat et création de la société Argoat/Le Hir Associés.

En 2002, Fleury Michon crée, en partenariat avec Beretta, une filiale italienne : Piatti Freschi Italia.

2004 : Acquisition de l'activité plateaux-repas livrés en entreprises Fauchon / Flo Prestige.



### 3 pôles d'activités :

- **GMS France**, le principal, qui représente 87% de notre chiffre d'affaires, regroupe l'activité Charcuterie, Traiteur, et Traiteur de la Mer.
- **Le pôle International** représente 6% du chiffre d'affaires total.
- **Le pôle Services** (livraisons de plateaux-repas en entreprise, restauration hors- domicile, catering aérien) représente 7% du chiffre d'affaires.



### Une entreprise à taille humaine

Fleury Michon s'est développée en gardant l'humain au centre de ses préoccupations. Un leitmotiv qui a permis de créer un grand Groupe rayonnant à l'international, avec l'esprit d'une entreprise familiale.

### Des racines vendéennes

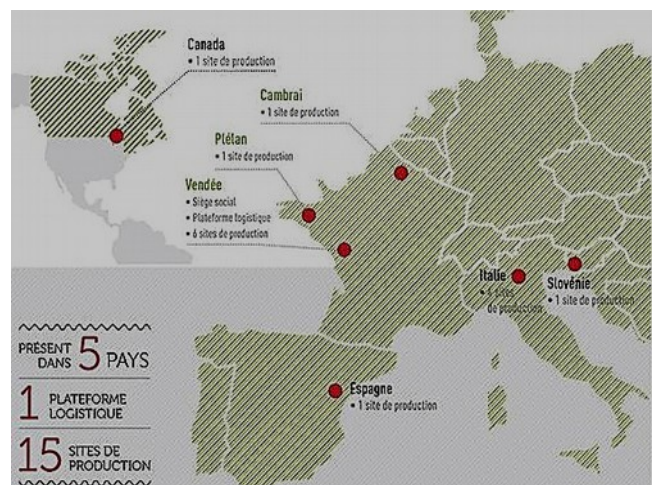
Notre travail s'est toujours inscrit au niveau local en construisant une relation de confiance entre nos fournisseurs et nos équipes. Celle-ci nous a aidé à toujours vous proposer des produits de qualité et nous a fait progresser. Aujourd'hui, six de nos sites de production se situent dans le bocage vendéen à proximité de notre siège social implanté à Pouzauges. Un en Ille-et-Vilaine, et un autre dans le Nord complètent le dispositif industriel du Groupe.

### Un développement international

Avec en plus sept sites dans le monde (Canada, Espagne, Italie, Slovénie), notre modèle gagne du terrain. Et nous sommes intimement convaincus que notre philosophie et nos engagements seront toujours les moteurs de notre croissance.



## L'Outil Industriel



## Document 2 : Les étapes de fabrication du surimi

**Liste des ingrédients** : Chair de poisson 38 % (colin d'Alaska, merlu blanc), eau, amidons (dont blé) 9,7 %, blanc d'œuf réhydraté 5,2 %, huile de colza 4,3 %, sucre 2.8 %, sel 1,7 %, arômes naturels (contient crustacés, mollusques, poissons) 0,9 %, colorant : extrait de paprika 0,03 %.

Source : Extrait Site internet Fleury Michon

### Diagramme de fabrication

#### Fabrication du surimi de base :

Les filets de colin et de merlu sont lavés, hachés puis surgelés. Seul du sucre est ajouté pour aider à la conservation. Le produit obtenu est appelé « Surimi de base ».

#### Concassage des blocs de surimi de base et ajout des ingrédients :

De l'eau, de l'huile, des arômes naturels, de la fécule de pomme de terre, de l'amidon, du blanc d'œufs et du sel sont ajoutés au surimi de base. Le concassage est réalisé dans une cutter.

#### Mélange :

La totalité des ingrédients sont mélangés pendant 10 minutes.

Un deuxième malaxeur accueille une partie de cette pâte dans laquelle on ajoute du paprika.

#### Cuisson :

Les pâtes blanches et orange sont déposées en fines couches sur un grand tambour, côte à côte pour ne former qu'une seule bande. La vapeur à l'intérieur du tambour permet de les cuire en douceur et de les faire passer en 2 minutes de 10°C à 70°C.

#### Scarification :

La bande de surimi est ensuite scarifiée pour obtenir une texture plus fibreuse.

#### Enroulement :

La pâte est ensuite enroulée sur elle même pour faire un grand surimi. Cette étape permet de donner la forme finale au produit. C'est à ce moment là que peut être ajoutée la préparation à base de fromage pour les bâtonnets fourrés.

#### Pré-conditionnement :

Le « grand surimi » est entouré d'un film plastique qui sera soudé et enfin découpé en bâtonnets.

#### Conditionnement :

Les bâtonnets sont conditionnés soit en sachets soit en barquettes

#### Pasteurisation :

Afin d'obtenir une DLC de 42 jours, les surimis sont pasteurisés dans un emballage grâce à un appareil de type autoclave.

Stockage : Les produits sont ensuite stockés à 4°C jusqu'à leur expédition.

Source : Extrait Linéaires Avril 2015

---

## Document 3 :

# Le surimi cherche toujours un second souffle.

Coraya souhaite doper l'apéritif, Fleury Michon développe l'usage culinaire en reprenant les idées de la charcuterie.

Le marché du surimi n'est toujours pas revenu au beau fixe. Les volumes ont fléchi de 3 % en grande distribution, soit une perte d'environ 1 000 tonnes sur un total de 34 200 t. A 240 millions d'euros, le chiffre d'affaires est lui aussi en perte de vitesse, quoique plus légère (- 1,6 %). La situation est toutefois loin d'être désespérée. « Quelques périodes de 2014 ont été en croissance, y compris sur le premier semestre, modère Caroline Guivarc'h, directrice marketing de Coraya. C'est encourageant par rapport aux dernières années ».

Car il faut remonter à 2012 pour retrouver la dernière année positive du surimi, et la baisse se fait ressentir déjà depuis le deuxième semestre 2011. Mais que fait la po-



Les Coraya Mix constituent une solution apéritive clé en main, avec sauce et biscuits salés. Les Coraya Suprêmes s'invitent également en mini-bouchées à l'apéro.

lice ? C'est peut-être là le plus intéressant. Le rebond de consommation dû au régime Dukan est un lointain souvenir. Il avait masqué un temps les deux freins majeurs à la consommation de ce produit : « En premier lieu, le consommateur

méconnaît le surimi », constate Nathalie Sicard, directrice marketing traiteur de la mer chez Fleury Michon. Ensuite, il estime que les recettes ne se renouvellent pas suffisamment. » Rassurer et innover, donc.

Les deux principales marques nationales de la catégorie se sont attelées au problème, chacune avec un domaine de prédilection. Fleury Michon a choisi de rassurer, grâce à son opération virale sur internet Venez Vérifier. Coraya a opté pour les produits les plus différenciants avec l'arrivée en 2013 des Coraya Suprêmes. Mieux encore, le nettoyage des étiquettes qui a eu lieu en parallèle sur les marques ne sera pas sans intérêt pour le consommateur final.

Les résultats finiront bien par se faire sentir. D'autant que Fleury Michon et Coraya comptent continuer sur leur lancée en 2015. Fleury Michon gonfle son plan média de

14 % et prévoit, entre autres, une vague TV de quatre semaines en juillet prochain. Leader en budget media sur le traiteur de la mer, Coraya ne lâche pas l'affaire et prévoit deux vagues de pub, l'une au printemps sur les Petits Coraya et la seconde en cœur de saison, plus axée sur les Suprêmes.

### L'apéro en ligne de mire pour Coraya

Parfaitement travaillé par les tartinales ou blinis au traiteur de la mer, l'apéritif est encore un moment de consommation qui peut être affûté pour le surimi. Coraya s'y attèle ce printemps avec l'arrivée, entre autres, de Coraya Mix. Deux références de mini-bâtonnets de surimi accompagnés d'une sauce typée mais aussi de biscuits apéritifs croustillants. La référence asiatique associe des surimis présentés en sachets duo avec une sauce thai et un mélange de biscuits et crackers salés. La recette A l'Italienne offre des mini-gressins à tremper dans une sauce au parmesan. « L'idée est de capter une clientèle plus jeune, à la recherche d'idées apéritives clés en main », raconte Caroline Guivarc'h. Plus valorisés que les mini Coraya classiques, ils seront proposés au même prix mais en version 18 bâtonnets et non 20, d'avril à septembre (PVC recommandé de 2,80 €).

Toujours dans un esprit apéritif, les



Fleury Michon lance sa nouvelle gamme d'aides culinaires en barquettes sécables. Dés, allumettes et pétales de surimi cultivent leur ressemblance avec les produits charcutiers.



Deux nouvelles références Fleury Michon propose une différenciation sur la texture, au choix plus moelleuse ou plus fine que les bâtonnets classiques.

Coraya Suprêmes font leur entrée en bouchées. La trentaine de petites portions, plus fines et plus courtes que leurs grands frères, sont destinées à être picorées directement dans leur barquette noire.

### Fleury Michon en fait des salades

Plus risqué, Fleury Michon installe trois nouveautés sur le segment mal en point des aides culinaires, qui essuit des pertes de 4 % en volume et de près de - 5 % en valeur, avec une offre peu renouvelée. L'expertise charcutière de la marque laisse son empreinte sur ces trois références de dés, d'allumettes et d'émincés de surimi. Du déjà vu ? Pas si sûr. Allumettes et émincés ont une allure proche de produits à base de poulet, et devraient apporter une alternative pour les salades estivales. Quant aux dés de surimi, il ne s'agit pas de bâtonnets coupés, mais plutôt de morceaux plus généreux. N'étant pas constitués de bandes de surimi enroulé comme habituellement mais plutôt cuits dans la masse, ils offrent une texture plus ferme. Cerise sur le gâteau, les barquettes sont sécables. Idée venue tout droit là aussi de la char-

cutterie (PVC recommandé de 2,45 € les 2 x 75 g). De quoi donner une image plus respectable au surimi en tant qu'ingrédient salade.

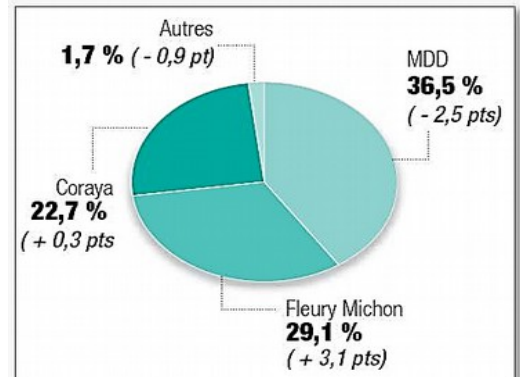
### Plus fin ou plus moelleux ?

C'est une nouvelle question existentielle que pose également Fleury Michon aux amateurs de surimi. Souhaitent-ils un produit plus fin ou veulent-ils au contraire un surimi plus moelleux ? Question à laquelle la marque apporte deux nouvelles réponses avec ses bâtonnets classiques. L'une, l'Extra Moelleux, propose une texture plus fondante et plus aérée. C'est en premier lieu son look aux stries orange et blanches inédites qui attire l'attention (3,05 € les 16 bât., 256 g). La seconde, l'Extra Fin, propose une texture plus fibreuse, rappelant celle du crabe, et une couleur plus intense (2,90 € les 16 bât., 240 g). Au-delà du choix des deux noms, il faudra sans doute à la marque booster ses dégustations pour faire connaître au consommateur la différence de ces produits. Pour que celui-ci teste par lui-même les différences de textures, pas évidentes à imaginer sinon. ■

**Béatrice Méhats-Démazure**

### Surimi : les MDD en perte de vitesse

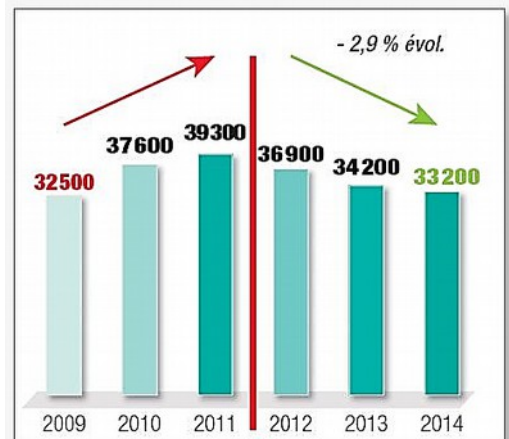
Les MDD ont payé en 2014 leur baisse d'activité promotionnelle. En trois ans, le surimi a perdu un peu plus de quatre points de pénétration mais reste acheté par 64 % des Français.



Source : panel distributeurs, origine fabricant, parts de marché valeur hypers et supermarchés sur l'année 2014.

### Surimi : retour à la case 2009

En un an, le marché du surimi a perdu 2,9 % en volume et 1,6 % en valeur, pour s'établir à 240 M€.



Source : panel distributeurs, origine fabricant, volume en tonnes (HM+SM).

# Document 4 : La gamme SURIMI de Fleury Michon

## Les bâtonnets naturels



### Le bâtonnet Moelleux

- 10 bâtonnets - Poids net : 170 g
- 12 bâtonnets - Poids net : 200 g
- 18 bâtonnets - Poids net : 320 g
- 24 bâtonnets - Poids net : 384 g

### Le bâtonnet -25% de sel

- 14 bâtonnets - Poids net : 230 g
- 18 bâtonnets - Poids net : 300 g



### Le bâtonnet Léger

- 14 bâtonnets - Poids net : 230 g

### Surimi Kids au fromage Kiri®

- 12 bâtonnets- 140 g



## Les bâtonnets « le cœur frais »



## Les bâtonnets GOURMANDS



## Les Délices de surimi à la chair de crabe



- 10 bâtonnets - Poids net : 170 g
- 18 bâtonnets - Poids net : 300 g

## Les surimis entrée/apéritifs



## Les Aides culinaires



# Document 5 : La collection SURIMI Fleury Michon 2015

## 2015 : la collection SURIMI Fleury Michon va faire sensation en rayon!



www.fleurymichon.fr



- Dés de surimi – poids net 150 g
- Allumettes de surimi - Poids net : 150 g
- Émincés de surimi - Poids net : 150 g
- L'extra moelleux - 16 bâtonnets - 256 g
- L'extra fin - 16 bâtonnets - 240 g

**Les ingrédients :** Chair de poisson 38 %, eau, amidons (dont blé), blanc d'oeuf réhydraté, huile de colza, sucre, sel, arômes (contient crustacés, mollusques, poissons), colorant : extrait de paprika.

**Allergènes :** Crustacés, Gluten, Mollusques, Œuf, Poisson



### **Le cœur frais Basque** - 16 bâtonnets- Poids net : 244 g

Les ingrédients : Eau, chair de poisson 29%, fromage au piment d'Espelette 15% (fromage, poivron, basilic, piment d'Espelette 0.18%, sel), amidons (dont blé), huile de colza, sucre, sel, arôme (contient crustacés, mollusques, poissons), colorant : extrait de paprika.

### **Le cœur frais Provençal** - 16 bâtonnets- Poids net : 244 g

Les ingrédients : Eau, chair de poisson 29 %, fromage aux tomates et basilic [fromage, concentré de tomates 1.4%, basilic 0.7%, préparation à base de tomates 0.4% (tomates, huile de tournesol, sucre, amidon de pomme de terre, sel, oignons, ail), citron jaune, arôme naturel gingembre, arôme naturel ail], amidons (dont blé), huile de colza, sucre, sel, arôme (contient crustacés, mollusques, poissons), colorant : extrait de paprika.

**Allergènes :** Crustacés, Gluten, Mollusques, Œuf, Poisson, lait.

Surimi Le cœur Frais Basque et Provençal		Dés/Allumettes/émincés de surimi Surimi Extra Fin et Extra Moelleux	
Valeurs nutritionnelles	pour 100g	Valeurs nutritionnelles	pour 100g
Énergie (kJ/kcal)	565 kJ / 135 kcal	Énergie (kJ/kcal)	484 kJ / 115 kcal
Matières grasses dont :	7,1g	Matières grasses dont :	4,5g
acides gras saturés	3,1g	acides gras saturés	0,4g
Glucides dont :	11,4g	Glucides dont :	11,2g
sucres	3,3g	sucres	2,8g
Fibres Alimentaires	<0,5g	Fibres Alimentaires	<0,5g
Protéines	6,4g	Protéines	7,5g
Sel	1,8g	Sel	1,8g



## Document 6 : L'offre estivale "Collection Surimi Fleury Michon 2015"

---

Référence produit	Conditionnement	TARIFS	
		Taux de marque	PVC TTC conseillé
Dés de surimi – 150 g	Carton de 16 barquettes	30 %	2.40 €
Allumettes de surimi - 150 g	Carton de 16 barquettes	30 %	2.40 €
Emincés de surimi - 150 g	Carton de 16 barquettes	30 %	2.40 €
16 bâtonnets « le cœur frais Provençale »- 244 g	Carton de 12 barquettes	30 %	3.15 €
16 bâtonnets « Le cœur frais Basque » - 244 g	Carton de 12 barquettes	30 %	3.15 €
16 bâtonnets « L'extra moelleux » - 256 g	Carton de 12 barquettes	30 %	3.05 €
16 bâtonnets « L'extra fin »- 240 g	Carton de 12 barquettes	30 %	2.90 €

Conditionné par carton de 12 barquettes ou 16 barquettes – commande minimale  
TVA : 5.5%

### Remise sur quantités (en % du CA facturé HT) :

Entre 5 et 10 cartons par commande : 3 %  
Plus de 10 cartons par commande : 5 %

**Délai de paiement** : 30 jours fin de mois

**Délai de livraison** : 2 jours

Possibilité de proposer deux journées animation-dégustation pour le lancement des produits dans le point de vente.

A cette occasion, un(e) animateur(-trice) professionnel(le) assure :

- une dégustation gratuite
- l'offre de casquettes fleuries Michon
- l'offre de bons de réductions d'une valeur de 0.30 € à valoir sur l'achat d'un produit de la collection Surimi Fleury Michon 2015 (valable jusqu'au 15 septembre 2015)

**EPREUVE E7-1**  
**BTSA Technico-commercial**  
**Champs professionnel : produits alimentaires et boissons**  
**Durée de préparation : 1 h 25**  
**Durée de passage 30 min**  
**Coefficient 6**  
**Session juin 2015**

**FLEURY MICHON- La collection SURIMI Fleury Michon 2015**

**Situation :**

Vous travaillez comme commercial(e) auprès de l'entreprise Fleury Michon. Votre responsable des ventes secteur Ouest souhaite proposer un plan de lancement pour accompagner la mise sur le marché des 7 nouveaux produits de la Mer de Fleury Michon. Pour cela, il envisage de proposer aux hypermarchés et supermarchés Système U du littoral vendéen une offre spéciale : la mise en avant de " La collection SURIMI Fleury Michon 2015" au travers de conditions commerciales avantageuses et de l'offre d'une animation-dégustation.

Vous êtes en charge de la préparation de cette action.

**Travail à faire :**

Présentez à votre responsable des ventes, en 5 à 10 minutes maximum :

- Les arguments à destination des responsables de magasin pour les convaincre de référencer la nouvelle gamme " La collection SURIMI Fleury Michon 2015".
- Les éléments à mettre en avant auprès des chefs de rayon pour qu'ils acceptent la proposition d'une animation-dégustation sur une ou deux journées
- Les conditions commerciales de l'offre.

**Attendus du jury :**

Argumentaire

Le candidat propose une série d'arguments structurée selon son choix

Les arguments sont variés et s'appuient sur des éléments en lien avec :

- le produit
- les aspects marketing (positionnement, packaging, marque, politique prix, politique distribution, Communication...)
- l'entreprise (histoire, performance, notoriété...)
- les conditions commerciales notamment l'animation et l'offre promotionnelle
- les tendances du marché

*Le candidat s'appuie sur le profil du distributeur (GMS littoral vendéen) et sur la période estivale propice à la consommation de surimi notamment sous la forme d'aide culinaire ou en solution apéritive*

Sur la partie technique, les arguments peuvent s'articuler autour de :

- L'origine des matières premières
- Le procédé de fabrication
- La composition des produits de la Mer de l'entreprise, sans conservateurs et sans additifs artificiels

Conditions de réussite des animations

- organisation préalable
- choix des jours de l'animation
- choix de l'implantation
- qualité du démonstrateur : savoir être, savoir faire
- reporting