

« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2013

ENTREPRISE / MARQUE

Fleury Michon

INITIATIVE

Développement d'une filière surimi plus responsable



Bâtonnets Moelleux Fleury Michon

Description de l'initiative

Date de lancement

Mars 2013

Description synthétique :

Les bâtonnets Moelleux Fleury Michon sont garantis élaborés à partir de chair de poissons issus d'une filière contrôlée plus responsable: respect des ressources pêchées, respect du milieu marin, respect des hommes.

> Respect des ressources pêchées et des milieux marins

1/ Nous nous assurons que les espèces utilisées ne sont pas Extinct (EX), Extinct in the wild (EW), Critically Endangered (CR), Endangered (EN) ni Vulnerable (VU) dans la liste IUCN (Union Internationale pour la Conservation de la Nature).

2/ Nous vérifions aussi que nos pêcheries partenaires respectent un cahier des charges limitant à 2,5% maximum le taux de prises accessoires.

3/ Les poissons utilisés dans l'élaboration de nos bâtonnets Moelleux sont pêchés sous quota et sont tous certifiés MSC, seul programme internationalement reconnu de certification et d'écotiquetage de produits de la mer répondant aux normes internationales suivantes :

- Le code de conduite pour une pêche responsable (FAO – Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture)
- Les directives pour l'étiquetage écologique du poisson et des produits des pêches de captures marines (FAO – Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture)
- Le code de bonnes pratiques pour la mise en place de normes sociales et environnementales (ISEAL)
- Organisation Mondiale du Commerce – Obstacles Techniques au Commerce

> Cette certification assure aussi un respect des écosystèmes en contrôlant que la pêche est ciblée et se fait uniquement via des chaluts pélagiques, c'est-à-dire que leurs filets évoluent en pleine mer et ne touchent pas les fonds marins.

> **Respect des hommes**

- Nous développons des partenariats de long terme avec nos fournisseurs. Il n'y a donc aucun achat spot de poisson.
- Des tests de traçabilité sont effectués régulièrement à chaque étape de la vie du produit, du bateau jusqu'à l'assiette.
- Les bâtonnets Moelleux sont aussi garantis pour les consommateurs sans polyphosphate, sans sorbitol et sans glutamate ajouté. En effet, en l'absence de consensus scientifique sur les éventuels effets délétères de ces additifs, Fleury Michon a pris le parti de les supprimer chaque fois que c'est possible, sans remettre en cause la sécurité du produit et le plaisir du goût.
- Par ailleurs, Fleury Michon est entièrement transparent sur la liste d'ingrédients de ses bâtonnets Moelleux (les deux espèces de poissons utilisées, l'absence d'arôme et de colorant artificiel...).

Tous ces engagements sont répertoriés dans un cahier des charges complet que nous faisons évoluer, et dont le respect est contrôlé annuellement par un organisme de contrôle indépendant.

Comment a-t-elle été déployée ?

- Avril 2010 : rénovation de notre gamme de bâtonnets Moelleux (60% des volumes de surimi Fleury Michon) désormais garantis sans polyphosphate, sans sorbitol et sans glutamate ajouté.
- Avril 2012 : 95% des volumes de surimi Fleury Michon sont garantis sans polyphosphate, sans sorbitol et sans glutamate ajouté.
- Mars 2013 : 100% des bâtonnets Moelleux Fleury Michon sont élaborés à partir de Colin d'Alaska et Merlu Blanc garantis « Pêche Responsable ».
- Depuis mars 2014 : 100% des bâtonnets de surimi Fleury Michon sont élaborés à partir de Colin d'Alaska et de Merlu Blanc garantis « Pêche responsable ».

Comment a-t-elle été communiquée auprès des consommateurs ?

- Dès 2010, Fleury Michon a fait plusieurs campagnes de publi-reportages dans la presse féminine.
- Les produits intégrés à la démarche sont reconnaissables grâce à un encart sur le pack, accompagné :
 - > de compléments d'information en fonction de l'espace disponible sur l'emballage
 - > d'un lien ou d'un flash code vers un site contenant plus d'informations sur la démarche
- Nous avons distribué des dépliants explicatifs et mis en place des stop-rayons et totems spécifiques via des animatrices en magasin.

- Nous avons lancé un site internet spécifique au surimi Fleury Michon, expliquant notamment notre charte d'engagement.
- Enfin, nous avons multiplié les actions de relations publiques.
- En avril 2014, Fleury Michon a lancé une grande campagne de communication (publicité TV, cinéma, presse et digitale : pré-roll, bannières, site internet, Facebook, Twitter, blogosphère) destinée au grand public et impliquant toutes les parties prenantes de l'univers agro-alimentaire : bloggeurs, journalistes, associations... Le maître mot de cette campagne : la transparence.

C'est à travers le « #Venezvérifier » que Fleury Michon invite chacun à venir constater comment les bâtonnets Moelleux Fleury Michon sont réalisés, du bateau de pêche en Alaska jusqu'à l'usine de fabrication en Vendée. Des vidéos preuves ainsi qu'une infographie dynamique très détaillée expliquent concrètement toutes les étapes de fabrication, ainsi que toutes les bonnes pratiques liées à la pêche responsable.

Enfin, pour aller jusqu'au bout de sa démarche, Fleury Michon a emmené en 2014 et 2015 des blogueurs et des consommateurs gagnants d'un jeu concours pour aller vérifier sa démarche sur place, c'est-à-dire sur les bateaux de pêche en Alaska et dans les usines pour ensuite partager leur expérience.

En quoi est-elle innovante ?

- En 2010, Fleury Michon a lancé le premier surimi en Europe sans polyphosphate et sans sorbitol.
- En 2013, Fleury Michon est la seule marque en Europe à proposer du surimi sans polyphosphate, sans sorbitol, sans glutamate et « Pêche Responsable ».
- La campagne de communication « #Venezvérifier » est innovante dans le fond et la forme. C'est une démarche de transparence où toutes les parties prenantes sont acteurs, que ce soient les pêcheurs (le film pub a été réalisé avec les vrais pêcheurs) ou les salariés FM qui ont pu accompagner les consommateurs, bloggeurs et journalistes dans les usines.

Quelles ont été les difficultés et comment les avez-vous levées ?

- Il a fallu créer une filière d'approvisionnement spécifique à Fleury Michon car tous les fournisseurs de "surimi base" (= chair de poissons blancs pour la production de surimi) ajoutaient du polyphosphate et du sorbitol, qui servent de cryoprotecteurs. Pendant deux ans, nous avons donc travaillé conjointement avec nos fournisseurs les plus anciens et les plus motivés par la démarche. Il a également fallu revoir toute la chaîne logistique pour raccourcir les délais de livraison.
- En ce qui concerne les engagements pour une pêche plus responsable, nous avons choisi les fournisseurs répondant au référentiel indépendant du MSC.
- Nous réalisons régulièrement des audits chez nos fournisseurs, notamment pour les accompagner dans la mise en place de cette démarche. Nous vérifions leurs certificats MSC, contrôlons leurs prises accessoires et les aidons à améliorer leur processus de transformation du poisson pour assurer les meilleures conditions d'hygiène, de sécurité et de traçabilité.
- Nous avons sélectionné un organisme certificateur indépendant « bureau Véritas » pour venir contrôler chaque année notre charte d'engagements pêche responsable.

Quels sont les prochaines étapes et les prochains objectifs liés à cette initiative ?

- Continuer de développer des produits à marque Fleury Michon avec cette charte d'engagement pour filtre.
- Continuer de gagner en notoriété et sur les items d'image liés à la qualité, la naturalité et la transparence
- Maintenir les engagements de notre « charte pêche responsable » sur les années à venir.
- Continuer de communiquer sur notre filière et nos engagements qualité pour faire connaître les bonnes pratiques du surimi Fleury Michon

Création de valeur

En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur :

- **Pour la société (impact environnemental, social) ?**

- Octobre 2013 : FLEURY MICHON, leader du marché, offre une vraie alternative pour le bien manger du consommateur, un surimi sans polyphosphate, sans sorbitol et sans glutamate, en respectant la planète avec la charte pêche responsable.
- Avril 2014 : la démarche Fleury Michon, a incité 3-4 marques de distributeurs à supprimer les polyphosphates, sorbitol et glutamate de leur liste d'ingrédients.
- 2016 : Les autres marques nationales proposent des offres sans polyphosphates et sorbitol

- **Pour l'entreprise ?**

- Il y a une réelle fierté des équipes d'être une marque qui s'engage à offrir aux consommateurs les meilleurs produits, sans additifs et en toute transparence.
 - Les relations de confiance se sont renforcées entre les différents partenaires (notamment avec nos fournisseurs).
 - La campagne de communication a généré, à fin août 2014 : 108 articles de presse, 8 émissions TV, 6 émissions radio, 50 articles des 30 blogueurs impliqués dans le dispositif, plus de 4970 retombées digitales et 4500 followers pour la marque.
 - De plus nous avons gagné plus de 11 points de notoriété auprès des consommateurs entre 2013 et 2014 – *Source Millward Brown*.
 - Fleur Michon a continué de gagner de la part de marché et renforcer son leadership sur le surimi. Parts de marché valeur Fleury Michon/surimi (données panels IRI) :
 - 2010 = 23,7%
 - 2014 = 28.4% (soit +7.3% en val sur 1 an sur un marché en recul à -3.6%)
 - 2015 = 30.5% (soit + 9.4 % sur l'année sur un marché négatif à -1.4%)
 - et nous avons continué de gagner de nouveaux consommateurs : plus d'1 million de nouveaux foyers acheteurs en 2 ans – Pénétration 2015 : 28.6% de foyers français sont acheteurs de la marque FLEURY MICHON en surimi - *source KANTAR : an 2015 - TOTAL France*
- Bien sûr, la part de la croissance directement imputable à notre démarche de marketing durable est difficilement identifiable, d'autres actions ayant été mises en place pour soutenir cette croissance.

Quelles sont selon vous les clefs de réussite d'un projet de marketing durable ?

- Il faut avoir une vision à long terme
 - Il est nécessaire d'impliquer toutes les parties prenantes internes (direction, achats, qualité, R&D, commerciaux, marketing) et externes (fournisseurs, distributeurs...).
 - Répondre à une attente forte du consommateur : « Besoin de lever des doutes sur la qualité et la naturalité du surimi » - Etude IPSOS 2013 auprès de 366 consommateurs.
- En conclusion, se lancer sur ces démarches est source d'innovation, de différenciation et donc de croissance.

Pour en savoir plus

www.fleurynichonsurimi.fr