

LISTE DES ANNEXES

Numéro de l'annexe	Titre de l'annexe	Numéro(s) de page
ANNEXE 1	L'entreprise	6-7
ANNEXE 2	Le processus de fabrication	8
ANNEXE 3	Extraits du catalogue produits	9
ANNEXE 4	Répartition des ventes	10
ANNEXE 5	"Aujourd'hui la carpe se fume"	11
ANNEXE 6	Le fumet des Dombes...	12
ANNEXE 7	Le saumon	13-14
ANNEXE 8	Le plaisir mais pas à n'importe quel prix	15
ANNEXE 9	Tranche de carpe fumée : coûts	16
ANNEXE 10	Les offres promotionnelles	17
ANNEXE 11	Éléments de calcul des coûts des offres promotionnelles	18
ANNEXE 12	« Dois-je vendre mes produits sur Internet ? »	19
ANNEXE 13	« Changer les visiteurs en consommateurs »	20
ANNEXE 14	Les marchés étrangers	21-22-23

ANNEXE 1

L' ENTREPRISE

1 – Présentation générale

Création : 8 juin 1988

SARL au capital de 240 000 francs

Capitaux propres : 700 000 francs

Chiffres d'affaires 1999 : 8,8 millions de francs dont 250 KF à l'export

Résultat après impôt : 1,5 % du chiffre d'affaires

Prévision de C.A. 2000 : 9,5 millions de francs dont 300 KF à l'export

2 – Bref historique

➤ 1988

- mise en place de la structure de production et obtention de l'agrément sanitaire national ;
- mise au point du produit "filet de carpe fumé", études techniques et analyse du produit ;
- prospection auprès des restaurateurs, puis des grossistes en poissonnerie.

➤ de 1989 à 1992

- implantation sur le marché régional traditionnel (60 % du CA en restauration), auprès des grossistes en Rhône-Alpes et dans l'Est de la France, puis dans quelques GMS régionales ;
- participation à des salons, foires et expositions, contacts avec la presse...
- élargissement de la gamme à la truite, au saumon (85 % du CA) puis aux magrets de canard et aux cailles fumées et enfin aux poissons de mer ;
- mise en place d'une petite structure commerciale (un commercial interne et contrats avec des agents commerciaux) ;
- mise en place d'un système informatique complet pour la comptabilité et la gestion commerciale.

➤ 1993

- restructuration administrative ;
- installation de l'entreprise sur le terrain de Saint-André de Corcy (01) et construction d'une usine agréée aux normes sanitaires européennes.

➤ de 1994 à 1997

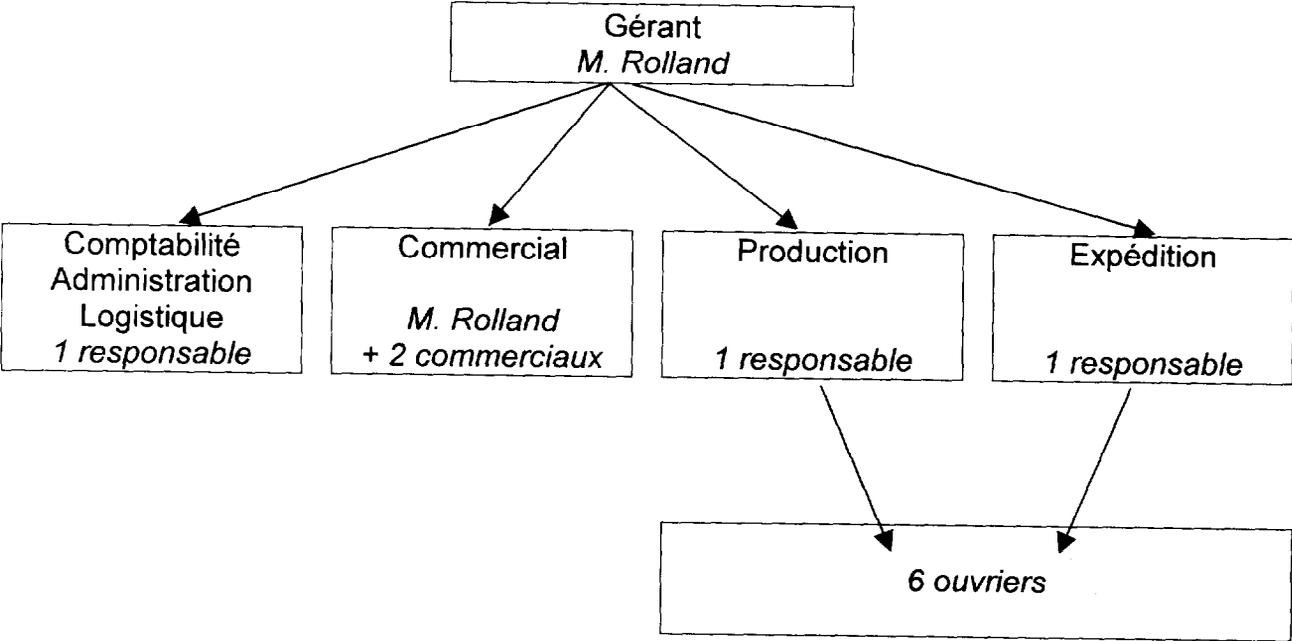
- efforts de développement des ventes sur le secteur des grossistes et des GMS ;
- mise en place et application de la méthode HACCP (démarche qualité concernant notamment l'hygiène, la traçabilité des matières premières et le contrôle des produits finis).

➤ de 1998 à 2000

- investissements techniques et technologiques importants (fumeurs, trancheuse, étiqueteuse, operculeuse pour la mise en barquette en atmosphère contrôlée...);
- efforts de structuration et de professionnalisation de chaque service de l'entreprise : formation du personnel, analyse comptable approfondie...
- visite des principaux fournisseurs ;
- redéfinition de la politique commerciale :
 - . recherche de nouveaux clients à fort potentiel, organisation de journées portes ouvertes...
 - . développement de l'image de marque sur le marché moyen et haut de gamme,
 - . veille à l'export (en mai 2000 la société a participé à un salon professionnel à Parme en Italie, et a entrepris en juin une approche du marché allemand, mais pour le moment il n'y a rien de concrétisé).

ANNEXE 1 (suite)

3 – organigramme



ANNEXE 2

LE PROCESSUS DE FABRICATION (des poissons)

"Une structure aux normes européennes, pour un savoir-faire artisanal."

- **le filetage** consiste à "lever" les 2 filets du poisson ; ces opérations sont réalisées manuellement.
- **le salage** est la première phase décisive. Il se fait sur les filets de poisson et les magrets avec du sel sec, soit en massage soit en saupoudrage, mais toujours à la main. Après salage les poissons sont égouttés sur des grilles puis à la main.
- **le fumage et le séchage** se font en cellule climatisée ; cette étape d'une vingtaine d'heures est déterminante pour les propriétés gustatives des produits. La fumée provient de la combustion de sciure de chêne, de hêtre ou de noyer et d'herbes aromatiques ; ces bois durs confèrent une excellente saveur et une très belle couleur.
- **la découpe est** spécifique à chaque produit ; la plupart du temps, les filets sont d'abord parés, puis tranchés :
 - **le parage** consiste à retirer avec un couteau les contours du filet, le gras et le cœur du filet noir (muscle brun) ;
 - **le tranchage** se fait aussi à la main ; les tranches doivent avoir 2,5 mm d'épaisseur au maximum ! Le tranchage de la carpe se fait au "sabre" ce qui permet de respecter l'onctuosité du poisson.
- **le conditionnement** des produits est réalisé en fonction des commandes ; il est réalisé en plaquettes plastique thermosoudées sous vide, ou en barquettes operculées sous atmosphère contrôlée.
- **l'expédition** est faite par transporteur frigorifique ; il est impératif de veiller au respect absolu de la chaîne du froid.

ANNEXE 3

Extraits du catalogue des PRODUITS (poissons)

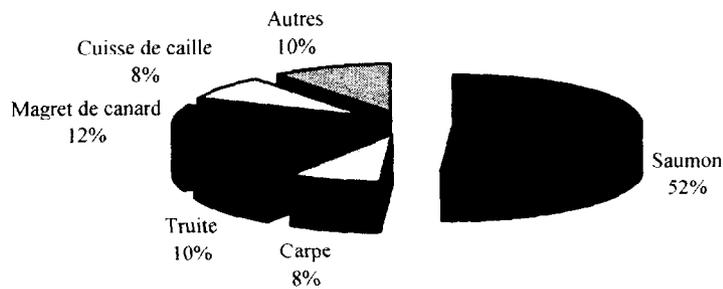
	<i>calibre</i>	<i>conditionnement</i>	<i>DLC*</i>
Les poissons d'eau douce			
truite royale fumée			
filet entier, paré	600/800 g	sous vide	28 jours
filet tranché, paré	600/800 g	sous vide	28 jours
plateau libre service 3/4 tranches	150/160 g	sous vide	28 jours
plateau traiteur 35 à 40 tranches	1,1/1,2 kg	sous vide	28 jours
carpe fumée			
filet entier, paré	180/220 g	sous vide	28 jours
plateau libre service 5/6 tranches	130/140 g	sous vide	21 jours
barquette traiteur 25 à 30 tranches	800/850 g	Operculé	21 jours
sandre fumé			
filet entier, paré	400/500 g	sous vide	28 jours
filet tranché, paré	400/500 g	sous vide	28 jours
plateau libre service 5/6 tranches	130/140 g	sous vide	28 jours
barquette traiteur 20 à 25 tranches	800/850 g	Operculé	28 jours
Assiettes composées de poissons fumés			
Pêcheur (carpe, sandre, truite)	90/100 g	sous vide	21 jours
Nordique (truite, flétan, saumon)	90/100 g	sous vide	21 jours
Exotique (espadon, thon, saumon)	90/100 g	sous vide	21 jours
Poissons de mer			
Flétan fumé			
filet entier, paré	700/800 g	sous vide	28 jours
filet tranché, paré	700/800 g	sous vide	28 jours
plateau libre service 4/5 tranches	130/140 g	sous vide	28 jours
barquette traiteur 20 à 25 tranches	800/850 g	Operculé	21 jours
Espadon fumé			
pavé de 1 kg environ	900/1000 g	sous vide	28 jours
plateau libre service ¾ tranches	130/140 g	sous vide	28 jours
barquette traiteur 20 à 25 tranches	800/850 g	Operculé	21 jours
Marlin fumé			
pavé de 1 kg environ	900/1000 g	sous vide	28 jours
plateau libre service ¾ tranches	130/140 g	sous vide	28 jours
barquette traiteur 20 à 25 tranches	800/850 g	Operculé	21 jours
Thon fumé			
pavé de 1 kg environ	900/1000 g	sous vide	28 jours
plateau libre service ¾ tranches	130/140 g	sous vide	28 jours
barquette traiteur 20 à 25 tranches	800/850 g	Operculé	21 jours
saumons fumés			
filet entier	0,8/1,2 kg	sous vide	28 jours
filet entier	1,8/2,5 kg	sous vide	28 jours
filet tranché	0,8/1,2 kg	sous vide	28 jours
filet tranché	1,8/2,5 kg	sous vide	28 jours
plateau traiteur 30 tranches	1,1/1,2 kg	sous vide	28 jours

* DLC = Date Limite de Consommation

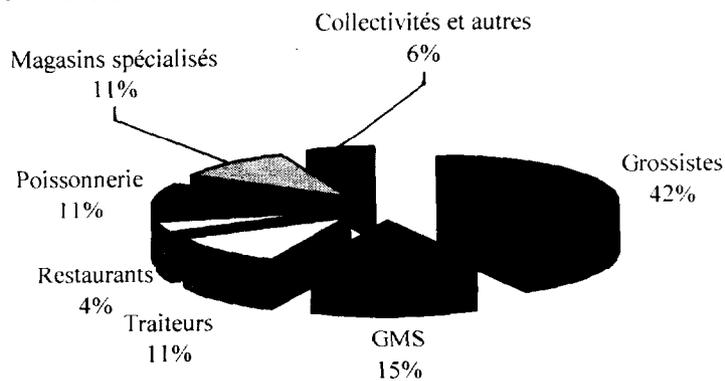
ANNEXE 4

REPARTITION DES VENTES

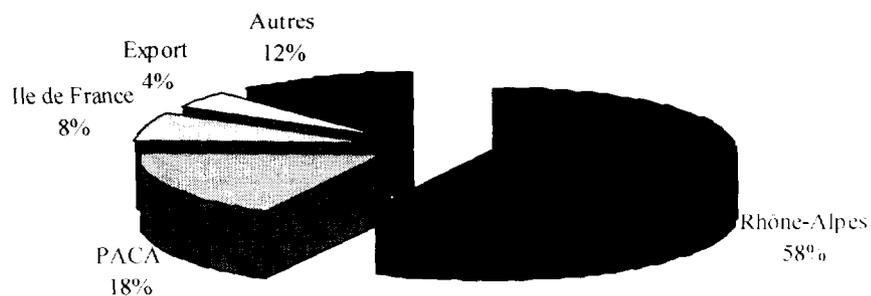
➤ Par famille de produits fumés



➤ Par type de clients



➤ Par zone géographique



PACA = Provence - Alpes- Côte d'Azur

ANNEXE 5

AUJOURD'HUI, LA CARPE SE FUME

La Dombes est la plus grande région productrice de carpes de France : plus de 1000 tonnes par an. Les étangs regorgent de ce gros poisson élevé en trois ans et qui atteint, au moment de la pêche, entre 1 et 2 kilos. Dans la région, c'est une vraie institution gastronomique. Depuis belle lurette, les ménagères dombistes la passe au four vidée mais entière, arrosée parfois de vin blanc, souvent farcie d'olives et de fines herbes. Rarement de viande car elle se déguste volontiers le vendredi saint. Mais ces dernières années, les goûts ont évolué : le consommateur n'aime plus les arêtes et les cuisiniers, domestiques ou professionnels, préfèrent au poisson entier, de simples filets.

C'est sur ce marché que s'est positionné il y a onze ans Edouard Rolland, un enfant de la Dombes né au milieu des étangs où son père et son grand-père étaient tous deux de grands pêcheurs. Sa société, le Fumet des Dombes, basée à Saint-André-de-Corcy, est la seule en France à fumer les filets de carpes. Ceux-ci sont achetés frais à la coopérative de Meximieux. Edouard Rolland et sa petite équipe les salent ensuite à la saumure puis les parfument à l'aide d'une fumée mélangée de hêtre, de chêne et de quelques plantes aromatiques qui resteront le secret maison. Le processus, hyper précis, a été mis au point après plusieurs années de tâtonnement. Essentiellement sur la base des remarques de la clientèle.

Ce produit original part aujourd'hui principalement chez les grossistes et restaurateurs de la France entière. Mais on le trouve sur toutes les tables de Saint-André ainsi que dans les épiceries. On peut également se le procurer dans le petit local de vente directe de l'entreprise, en zone industrielle. La carpe fumée ne se déguste pas comme le saumon, simplement relevée d'un filet d'huile. On la préférera découpée en fines lamelles et délicatement posée sur une salade. Quoique dans une choucroute de la mer, ou nappée d'une petite sauce... on en redemandera aussi.

La carpe fumée, premier fleuron de la maison, n'est pourtant pas la principale production du Fumet des Dombes. Dans ses fumoirs, passent aussi de la truite, du sandre ainsi que des poissons de mer : le traditionnel saumon mais aussi le thon, l'espadon ou le requin... Edouard Rolland fume aussi le magret de canard et les cuisses de caille, préalablement désossées. Cette année, son travail a été officiellement récompensé au Salon International de l'Agriculture. Présent à Paris sur le stand Rhône-Alpes, le filet de truite fumé de Dombes a reçu la médaille de bronze.

Source : Le Patriote Beaujolais, E.G. 18 juin 1999

ANNEXE 6

LE FUMET DES DOMBES...

Accusée d'être truffée d'arêtes, soupçonnée de n'offrir au palais que des saveurs de vase, la carpe a longtemps souffert d'une mauvaise image. Ce n'était pas pour réjouir les pêcheurs des Dombes, qui en remplissaient leurs filets (à raison de quelque 900 tonnes annuelles) et en exportaient un bon nombre vers l'Allemagne (jusqu'à 200 tonnes). Mais depuis quelques années, la carpe fait des progrès : son goût de vase s'estompe au fur et à mesure que les étangs sont mieux entretenus.

Dès 1985, Coopépoisson, coopérative de pêcheurs qui traite plus de la moitié de la surface des étangs de la Dombes, a résolu l'épineux problème des arêtes en produisant des filets de carpe pelés et désarêtés...

Lorsqu'en 1988 Edouard Rolland fonde le Fumet des Dombes à Saint-André de Corcy, son initiative repose sur un projet élaboré dans le cadre de ses études de gestion. Un peu hâtives, ses conclusions optimistes séduisent pourtant les banquiers.

Après des essais de fabrication plus ou moins réussis, une recette de fumage du poisson salé, utilisant la sciure de chêne, de hêtre et de noyer est mise au point. Elle prévoit dix phases de température, d'hygrométrie et de densité de fumée, le tout à moins de 40°.

Tant de subtilité n'empêche pas le produit d'inspirer la méfiance. Le problème n'est pas de fabriquer, mais de vendre. Et ça, c'est une autre histoire puisque personne, du grossiste au détaillant, n'est préparé à voir débarquer la carpe au rayon des produits fins...

Pour parer aux défaillances de son produit face aux saumons et autres truites des rayons saurisserie, Edouard Rolland augmente sa production d'un autre met –symboliquement dombiste–, la caille. Une diversification qu'il étend au fur et à mesure du développement de l'entreprise : il fume bientôt le canard, mais aussi les poissons de mer (saumons...) et développe une gamme exotique (thon Albacore, requin, espadon...). Il ne s'en accroche pas moins à la transformation de la carpe qu'il soutient par le fumage des autres poissons d'eau douce tels que sandre ou anguille. Et la carpe démarre... D'abord timidement chez les restaurateurs rhônealpins et surtout chez ceux du Nord-Est de la France. Puis de façon plus déterminée chez les grossistes. Mais Edouard Rolland décide de mettre les bouchées doubles.

« Le saumon tire les autres produits, reconnaît-il. Mais avec lui, nous n'occupons qu'une place modeste : ce n'est pas ainsi que nous gagnerons en reconnaissance. Celle-ci, nous l'aurons grâce à notre gamme d'eau douce ».

Extraits d'un dossier de presse

ANNEXE 7

LE SAUMON

A - Produits fumés, salés, séchés et produits traiteur de la mer

Les résultats issus du panel SECODIP font apparaître une stabilité des tonnages pour l'ensemble des produits aquatiques consommés à domicile assortie d'une augmentation des prix de 6 % sur l'année 1998.

La grande distribution réalise plus de 90 % des ventes de ces produits dont la croissance est la plus forte parmi tous les produits aquatiques sur le marché français, aussi bien en volume (+12 %) qu'en valeur (+10 %). Contrairement aux produits frais du rayon marée, le prix moyen de ces produits vendus en libre-service a baissé de 2 % en 1998.

Source : Panel SECODIP

B - Le saumon fumé soigne sa qualité

Désaisonnalisation des ventes, baisse des prix, promos musclées : il aura fallu beaucoup d'efforts pour imposer le saumon fumé comme un produit de consommation courante. Mais l'objectif a été largement atteint : avec plus de 13 000 tonnes vendues par an, la France est le premier pays producteur et consommateur d'Europe. Revers de la médaille : la banalisation de l'offre.

Pour redorer l'image du saumon, les fabricants misent sur la qualité et l'origine des poissons, Ecosse et Norvège en tête. La congélation, préjudiciable au goût et à la texture, a été quasiment abandonnée, au profit du frais. Kristen propose ainsi un saumon label Rouge garantissant des filets traités six jours au plus après la pêche. Même chose pour Labeyrie et Jean-Baptiste Delpierre, avec des saumons non congelés. Enfin, en Angleterre, certains distributeurs vont jusqu'à proposer des saumons nourris exclusivement à base d'aliments bio. Un argument fort en ces temps d'incertitudes alimentaires.

Le recours aux techniques de production « traditionnelles » se généralise également : salage à la main, fumage au bois de hêtre, tranchage manuel. Une attention est portée au haut de gamme, avec des grandes tranches préparées dans le cœur du filet, la partie la plus tendre et la plus charnue du poisson.

Des formes et des recettes nouvelles apparaissent également. Des plus classiques, comme les lardons de saumon que l'on peut mélanger à des pâtes ou à une salade, aux plus sophistiquées, tel l'émincé de saumon fumé aux cinq baies. Peu de fabricants ont encore investi ce dernier créneau. Mais l'offre se développe appuyée par des recettes originales : carpaccio de saumon mariné au whisky, filets de saumon aux deux épices, émincé de saumon fumé à l'aneth et au citron.

Source : LSA n° 1643 – Hakim Bendaoud - 9 septembre 1999

ANNEXE 7 (suite)

C - Le saumon reste au cœur de la fête

... 59 % des foyers français ont acheté au moins une fois du saumon dans l'année. Ce score de désaisonnalisation permet une variété de positionnement pour les intervenants en présence.

Il a ainsi favorisé l'émergence de Kristen, avec une image décalée correspondant à des moments de consommation conviviaux, mais plus quotidiens. Etayé par une politique de communication télévisée soutenue (plus de 9MF ont été investis en deux ans, 5 MF sont programmés pour cette année), ce positionnement permet à Kristen d'envisager un développement transversal de la marque vers les produits traiteur de la mer. Revers de la médaille, il ne justifie pas la mise en avant particulière pour l'An 2000. D'autant moins qu'une politique merchandising enfonce le clou : Kristen Prestige disparaît au profit de la simple désignation Grandes Tranches Sélectionnées et tous les conditionnements sont réduits (20 cm de largeur). Les produits sont répartis en deux moments de consommation : aides culinaires et cœur de marché pour un usage régulier, Grandes Tranches et haut de gamme (Label Rouge) pour les occasions privilégiées. Mais pour être présente dans les esprits avant les fêtes, la marque bénéficiera à partir d'octobre, d'une campagne télévisée multichaînes.

Sur un marché de plus en plus mature et encore en progression (1.8 MdF de chiffre d'affaires en 1998, + 8 %), les marques de distributeurs détiennent 32.6 % des ventes, contre 19.3 % pour Labeyrie, première signature nationale qui communique sur sa marque associée aux moments d'exception avec un budget d'environ 10 millions de francs par an.

Pour ce millénaire, Labeyrie est fidèle aux plateaux traiteur, référence vedette en fin d'année, et complète son offre avec des séries limitées : le Nec Plus Ultra, un grand cœur de filet de 200 g et son plateau argenté, les coffrets dégustation (avec verres et mignonnettes de vodka) et Traiteur à la Maison avec couteau spécial. Trois sur quatre de ces produits offrent plus de 300 g de saumon, car pendant les fêtes les formats compris entre 300 et 900 g représentent 47 % des ventes...

En outre les enseignes proposeront des opérations de trade-marketing (*co-mercatique*), définies puis personnalisées avec chacune d'entre elles. Pour Delpierre, c'est la suite logique d'une dynamique politique d'animation menée depuis plus d'un an. Chaque mois la marque a, en effet, mis en place une opération consommateur...

Source : Points de Vente n° 777 – Sylvie Eskénazi- 22 septembre 1999 – Extraits

D – Objectif certification pour le saumon

Le saumon réalise 30 % de son chiffre d'affaires à Noël, mais les tensions sur le coût de la matière première n'incitent pas les opérateurs à innover. D'autant que la hausse de 25 à 30 % des cours n'a pas été répercutée sur le prix de vente consommateur. Kristen, numéro quatre du marché, mettra en avant son saumon Label Rouge. Le leader Labeyrie et son challenger Delpierre – les seuls à avoir connu une croissance de leurs ventes en ligne avec leurs objectifs en 1999 – s'investissent pour la fin de l'année. Delpierre organise ainsi une grande opération promotionnelle, de septembre à décembre, avec des offres de remboursement allant de 10 à 100 francs. Le but est double : renforcer la fidélisation et faire venir sur le saumon les consommateurs des autres produits de la marque. De son côté Labeyrie lancera au Sial (*Salon International de l'alimentation*), le premier saumon fumé dont le lieu de pêche est garanti. « Même lorsque l'on est une grande marque, il faut savoir prouver sa qualité. Le consommateur est devenu méfiant » explique-t-on chez Labeyrie.

En effet, après avoir travaillé l'axe plaisir, la sécurité alimentaire est aujourd'hui la préoccupation majeure des opérateurs. Pour rassurer le consommateur, ils travaillent à la différenciation des origines et multiplient les initiatives autour de la certification, que celle-ci concerne l'entreprise ou le produit. Pan Fish annonce ainsi qu'une démarche est à l'étude chez lui et Kristen met la dernière main à l'obtention d'une certification produit. Des opérations qui annoncent une nouvelle segmentation sur ce marché.

Source : Points de Vente n° 820 - Myriam Rabard – 13 septembre 2000 - Extraits