



DOSSIER DE PRESSE 2016

PAYSAN BRETON

Face à la crise du lait

Démarche durable et performance économique

Résultats de la marque en France et innovations 2016

www.paysanbreton.fr

Février 2016

Contact Presse : Agence Diatomée 01 42 36 13 13
Visuels sur demande

SOMMAIRE

RÉCAPITULATIF DES DONNÉES CHIFFRÉES 2015

p. 3

• Un contexte laitier difficile

p.4

- . Un passage étroit dans un marché mondial en déséquilibre
- . Les réponses de l'entreprise coopérative et l'accompagnement des éleveurs
- . Un futur solide toujours en construction.

• Nouvelle démarche durable, vers plus de performance économique des exploitations

p.6

- . Le domaine du bien-être animal
- . Le domaine environnemental.

• Paysan Breton en France

p.8

RÉSULTATS DE LA MARQUE EN 2015

- Beurre
- Fromages Fouettés Madame Loik
- Crêpes
- Lait Ribot
- Crème fraîche

SOUS LE SIGNE DE L'INNOVATION EN 2016

- Accélération de la stratégie transverse et de diversification
- Lancement d'innovations majeures.

• Paysan Breton en Chine, 1 an après

p.18

DES AVANCÉES

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

p.19

- ① Paysan Breton au Salon International de l'Agriculture 2016
- ② Histoire de la marque.

Récapitulatif des données chiffrées 2015

□ La marque Paysan Breton

- . 47 ans en 2016
- . CA global Paysan Breton 2015 = 227 millions d'euros (+ 1%)
- . Répartition du CA : France GMS = 77 %, Export = 18 %, RHD = 5 %
- . Répartition des ventes volumes (tonnages) : France GMS = 75% Beurre, 8% Fromages Fouettés Madame Loik, 7 % Lait Ribot, 4% Crêpes, 3% Fromages de plateaux, 3 % Crème Fraîche
- . 2^{ème} marque nationale sur le marché global du beurre, avec 14.2 % de PDM et 1^{ère} marque nationale sur le marché du beurre moulu doux et demi sel avec 42.3 % de PDM
- . Paysan Breton représente 20% du CA total Laïta et 33 % de l'activité Laïta en produits de grande consommation (PGC).

Sur ses marchés

- . Beurres moulés doux, demi sel et sel de Guérande : -8.3% en Vol (effet conjoncturel ponctuel)
- . Fromages Fouettés : + 14.5% en Vol et 7.2% de PDM à la 4^{ème} place
- . Crème fraîche lancée en 2013 : 3.5% de PDM dans les magasins qui référencent le produit
- . Crêpes dites traditionnelles : 11.1% de PDM N°3 sur le marché national
- . Crêpes fourrées lancées en 2015 : 6% de PDM en 10 mois, N°2 national
- . Lait Ribot = 46% des ventes nationales et + 8%, 1^{er} du marché français.

□ L'entreprise coopérative Laïta en 2015 (siège social à Brest)

- . Créée en juillet 2009 du rapprochement des activités laitières de 3 groupes coopératifs de l'Ouest de la France (Even, majoritaire, Terrena et Triskalia)
- . **1,47** milliard de litres de lait collectés en 2015
- . 3 560 exploitations laitières collectées
- . 7 000 producteurs de lait
- . 60 à 70 vaches en moyenne par exploitation et plus de 400 000 litres de lait par an par exploitation (moyenne)
- . 2 500 salariés
- . 8 sites industriels situés dans l'Ouest (2 en Finistère, 4 dans les Côtes d'Armor, 1 dans le Morbihan, 1 en Loire Atlantique)
- . **1.3** milliard de CA (**65%** en France, **25%** en Europe, **10%** au grand export),
- . à l'export, présence dans 110 pays, dont 80 pays pour les PGC.
- . **370** emplois directs créés depuis 2009
- . est la 2^{ème} entreprise coopérative laitière de l'ouest et se situe en 8^{ème} position au plan des entreprises coopératives laitières européennes.
- . **+20%** d'augmentation de la collecte de lait auprès des éleveurs en 2015 versus 2009

I - PAYSAN BRETON, FACE À LA CRISE DU LAIT

- Un passage étroit dans un marché mondial en déséquilibre

Pour l'entreprise coopérative Laïta (filiale des Coopératives Even - Terrena- Triskalia) et ses éleveurs adhérents (3560 exploitations collectées dans l'Ouest), en 2015 la conjoncture est défavorable.

Comme tous les acteurs du lait en France et en Europe, ils sont impactés par un contexte mondial difficile aggravé par la fin des quotas laitiers, qui laisse cette année peu de marge de manœuvre. En résumé, les caractéristiques du paysage global (à fin novembre 2015) :

- une progression globale de la production laitière de l'Europe de +1.7%, avec une surproduction laitière de certains pays européens comme la Belgique (+6.5%) les Pays Bas (+ 7%) et l'Irlande (+ 13%), alors que la France et l'Allemagne sont restés quasi stables (+0,1% pour la France),
- contre toute attente, des commandes au grand export revues à la baisse, notamment avec le maintien de l'embargo russe et la réduction des achats de poudre de lait par la Chine cette année.

Il en résulte un excédent des volumes de lait qui entraîne une chute des cours mondiaux et une baisse du prix moyen du lait, se situant au plan national, entre 300 et 310 euros les 1000 litres en 2015, contre plus de 350 euros environ il y a un an. Et ce prix français se trouve dans la fourchette haute par rapport au prix du lait des voisins européens, par exemple en Allemagne (aux alentours des 280 euros les 1000 litres).

Le challenge pour l'entreprise coopérative Laïta - qui se place rappelons-le, dans le prolongement de l'exploitation laitière et dont la mission première est de valoriser le lait de ses adhérents producteurs de lait - est de rester compétitive sur cet échiquier désormais mondial pour soutenir et développer la pérennité des exploitations sur le territoire.

Pas évident dans ce contexte chaotique. Contexte qui va probablement perdurer sur les mois à venir, causant de graves problèmes économiques aux exploitations laitières. Et les producteurs de lait d'être légitimement inquiets quant à leur avenir. D'autant que certains ont financé leur croissance dans la perspective de la fin des quotas et se trouvent aujourd'hui dans une situation financière très tendue. Il en est de même concernant les jeunes éleveurs qui ont investi pour se lancer.

- Les réponses de Laïta et accompagnement des producteurs en difficulté

Face aux ennuis financiers et aux questionnements des éleveurs, l'entreprise coopérative s'engage pour les aider à surmonter cette période de turbulences et mobilise tous les moyens disponibles.

Tout d'abord la collecte de lait 2015 s'élève à 1,47 milliard de litres de lait. Elle a progressé légèrement par rapport à l'année précédente (+ 2%). Une croissance mesurée qui a permis de nourrir le développement des marchés des produits de grande consommation, tout en constituant une petite bouffée d'oxygène pour les éleveurs qui en ont le plus besoin.

En 2015, un éleveur laitier adhérent aux Coopératives Paysan Breton aura connu un prix de son lait aux alentours de 317€ les 1000 litres, incluant les compléments sur qualité du lait. Le prix moyen du lait Laïta pour 1000 litres se situe, au prix le meilleur possible, compte-tenu de la situation. A ce prix, les éleveurs Paysan Breton pourront compter sur des compléments sous forme de ristournes, données par leur Coopérative, dont les montants se décideront lors des assemblées générales des éleveurs, à venir. Dans les années passées ces ristournes s'élevaient à 6€ minimum les 1000 litres.

Sur le plan financier, pour une aide d'urgence, des moyens ponctuels sont dégagés dès début 2016 : avances de trésorerie, prêts parfois, à des taux symboliques. Par ailleurs, alors même que LAITA et ses Coopératives actionnaires ne sont pas épargnées par l'impact de cette crise, des compléments de prix et ristournes coopératives seront certainement décidées lors des assemblées générales des Coopératives.

Au demeurant, concernant l'ensemble des producteurs, l'accompagnement et les conseils par leur Coopérative se sont intensifiés : conseils des techniciens en élevages, formations, recueil de bonnes pratiques notamment au travers de voyages d'études dans des exploitations d'autres pays européens... La priorité est d'identifier et d'actionner tous les leviers possibles sur lesquels les producteurs peuvent agir eux-même. En particulier, tout ce qui peut aider à la rentabilité et la gestion des exploitations.

- Un futur solide et toujours en construction

Si l'entreprise coopérative traverse aussi une période agitée, avec des résultats moins bons qu'en 2013 et 2014 compte-tenu de la crise, pour le moyen et long terme, l'optimisme reste de mise. En effet, les changements liés à la fin des quotas laitiers ont été anticipés de longue date par Laita et ses producteurs de lait (concertation, investissements industriels, percées vers le grand export, amélioration du fonctionnement des exploitations,...) et les débouchés, vers l'Asie en particulier, restent prometteurs.

Pour arriver à bon port, l'entreprise coopérative **poursuit sa stratégie de développement** : creuser le sillon du grand export, rechercher la valeur ajoutée pour limiter la volatilité des marchés à l'international, miser sur l'innovation et la prépondérance des produits de grande consommation à la marque forte Paysan Breton, respecter l'équilibre entre les besoins des marchés mondiaux, les attentes des producteurs de lait adhérents et les capacités (croissantes) des outils de transformation du lait.

II - NOUVELLE DÉMARCHE DURABLE : VERS UNE MEILLEURE PERFORMANCE ÉCONOMIQUE DES EXPLOITATIONS LAITIÈRES

Si le prix du lait reste un levier de compétitivité essentiel mais volatil, compte-tenu de la variation des cours, il en existe d'autres mieux maîtrisables, et dont le retour financier se situe plus à moyen terme, comme par exemple les bonnes pratiques de culture, d'élevage, d'économie d'énergie... Celles-ci sont mises en oeuvre depuis de nombreuses années dans les exploitations Paysan Breton. But : obtenir un lait de qualité optimale et tout en veillant aux coûts.

Le constat fait par Laita et ses Coopératives est qu'on peut aller encore plus loin, dans une logique de meilleure performance économique globale à tous les niveaux, pour conforter l'une des valeurs coopératives clés : pérenniser les exploitations sur le territoire breton. Une démarche d'avenir qui répond aussi aux attentes de la société et qui fait désormais partie du cœur de l'activité Paysan Breton.

C'est dans cette direction que la nouvelle Charte de Développement durable commence à se déployer depuis mi-2015 et dans toutes les exploitations, sur la base d'une étroite collaboration avec les éleveurs Paysan Breton.

- **L'exemple du bien-être animal**

Simple bon sens, le bien-être, à tous les stades de la vie de l'animal, joue un rôle essentiel sur la bonne santé du cheptel¹, la longévité des vaches, la qualité du lait (22 litres de lait par jour en moyenne) et par extension, sur les revenus de l'éleveur.

Depuis janvier 2016, dans chacune des exploitations, le technicien de la coopérative réalise un diagnostic (1000 par an sur trois ans et renouvelé ensuite), sur la base d'indicateurs communs : temps de pâturages à l'air libre², confort des logettes avec présence de tapis, brosse et ventilateur, surface de couchage, modes de nutrition, santé des mamelles, motricité et lactations, comportement des vaches. Le technicien propose ensuite des axes d'amélioration adaptés aux spécificités de chaque exploitation.

Le fil conducteur qui guide ces avancées est bâti autour des 5 libertés fondamentales de l'animal :

- ne pas souffrir d'inconfort
- pouvoir exprimer ses comportements naturels (pâture, ruminer, se déplacer, dormir...), ce qui exclue d'attacher l'animal
- ne pas souffrir de faim ou de soif
- ne pas souffrir de blessures, douleurs, maladies
- ne pas éprouver de peur et de stress.

En plus d'un lien affectif fort envers l'animal, cette approche nécessite une observation attentive et le souci du détail. Par exemple, si un animal boite, il peut fournir jusqu'à 10 à 20% de moins de lait. De même les deux traites quotidiennes sont susceptibles d'être moins abondantes quand la vache a soif ou trop chaud.

Par ailleurs, une vache à l'aise dans une pâture pas trop humide ou bien installée dans un bâtiment sain et aéré, avec une litière propre aura moins de risque de contaminer ses mamelles, avec toutes les conséquences en termes de qualité du lait, dépenses (les médicaments entre autres) et de dégradation du revenu de l'éleveur (le lait étant détruit).

L'équilibre alimentaire constitue également l'un des piliers majeurs de la bonne santé de l'animal et de la qualité de la matière grasse, avec le revenu optimal qui en découle.

¹ Le cheptel moyen d'un élevage Paysan Breton se situe en moyenne entre 60 et 70 vaches.

² Ici dans l'Ouest, au moins 6 heures par jour durant 6 à 7 mois par an.

La ration idéale, c'est le pâturage dans les prés à la belle saison et, en hiver, des fourrages (ensilages herbe, maïs) et des compléments alimentaires pour assurer le bon équilibre (granulés de légumineuses et céréales).

Par ailleurs une vache stressée risque d'être agressive avec ses congénères et de représenter un danger pour celui qui s'occupe d'elle.

En somme le bien-être des vaches et le bien-être de l'éleveur sont intimement liés!

- **L'exemple de l'environnement**

La nouvelle démarche durable consiste aussi à travailler sur la réduction des gaz à effet de serre³ (GES) et la préservation de la biodiversité. Egalement, elle s'inscrit dans un objectif de triple performance qui allie à la fois préservation de l'environnement, rentabilité et conditions de vie pour les éleveurs.

Un diagnostic a été lancé en juin 2015 au niveau de chaque exploitation et comprenant, entre autres, le recensement de la consommation énergétique, la gestion des effluents, l'utilisation des intrants, les surfaces fourragères, les mètres linéaires de haies disponibles, etc.

A ce jour 170 exploitations ont été auditées. Grâce à CAP2ER^{®4}, un outil élaboré par l'IDELE (Institut de l'Élevage), d'ici 3 ans chacune des exploitations Paysan Breton aura eu un premier bilan individuel sur son empreinte environnementale comprenant notamment ses émissions de GES et son impact sur la biodiversité, avec en complément, un plan d'actions individuel proposé et suivi pour chacune d'elles.

Ce diagnostic CAP2ER permet à l'éleveur de se situer par rapport à la moyenne des élevages nationaux selon son schéma d'exploitation dans différents critères environnementaux (empreinte carbone, empreinte biodiversité, consommation d'énergie non renouvelable, qualité de l'eau...). Afin d'optimiser le conseil technique, un guide éco-environnemental est en cours d'élaboration en partenariat avec l'Idéle.

Pionnières parmi les acteurs français du lait, Laita et ses Coopératives sont les premières à s'inscrire dans le programme national "ferme laitière bas carbone" qui ambitionne de réduire de 20% ses émissions de GES des exploitations laitières française sur les 10 ans.

En cette période de graves difficultés pour la filière, LAITA et ses Coopératives actionnaires, se veulent solidaires des éleveurs en mettant en œuvre autant de mesures court terme que possibles. Elles ne peuvent pas tout régler, mais participent aux réponses à cette situation d'urgence. L'essentiel des améliorations court terme devra être apporté par un rééquilibrage de l'offre et de la demande laitière, rééquilibrage où les politiques agricoles européenne et nationale auront le premier rôle.

Par ailleurs, LAITA se doit et continue de travailler sur le moyen / long terme pour permettre aux éleveurs d'être plus résistants demain à la volatilité des marchés. C'est le sens du travail collectif engagé avec d'une part la Charte Développement Durable, et d'autre part le projet PAYSAN BRETON : offrir des produits laitiers toujours plus adaptés aux attentes du consommateur et porteur de valeur durable pour tous : consommateurs et éleveurs.

³ En France, l'agriculture dans son ensemble représente 20% des émissions de GES.

⁴ Le niveau 1 qui comprend 30 paramètres à intégrer

III – LA MARQUE NATIONALE PAYSAN BRETON EN FRANCE

RÉSULTATS DE LA MARQUE EN 2015

- Une marque qui progresse régulièrement auprès des consommateurs français

2015 confirme le plébiscite grandissant de la marque Paysan Breton par les consommateurs. En effet, Kantar a publié une étude réalisée en 2014, qui fait apparaître Paysan Breton dans le Top 30 des marques les plus achetées en France. Cette étude précise aussi que **près d'un foyer français sur deux consomme aujourd'hui des produits Paysan Breton**. La marque progresse régulièrement depuis 4 ans, via le recrutement de nouveaux consommateurs et des achats plus fréquents. Parmi les 100 plus grandes marques françaises, Paysan Breton se situe au 3ème rang de celles qui avancent le plus.

Et pourtant, l'année 2015 aura été en demi-teinte. Malgré plus de 28 000 tonnes de produits vendus en GMS en France, Paysan Breton enregistre une baisse de ses ventes (-3.7%). Alors que l'ensemble des catégories de la marque sont en belles progressions, le beurre, le pilier, chute de -8.3%. Les explications sont simples, le beurre Paysan Breton subit sur une partie de l'année 2015 des désaccords commerciaux, qui n'auront parfois pas permis aux consommateurs de trouver leur beurre dans leur magasin habituel. Cette difficulté ponctuelle est aujourd'hui réglée et les progressions en 2015 chez les clients ayant poursuivi leur volant d'affaire habituel avec les beurres Paysan Breton démontrent que les consommateurs sont toujours au rendez-vous

2015 : RÉSULTATS PAR MARCHÉ EN FRANCE

I- Le Beurre Paysan Breton



Le contexte général

Par rapport au marché global des corps gras solides (beurres 80 à 82% de matière grasse, margarines, beurres et matières grasses allégés, ...), le beurre (80% à 82% de matière grasse) est le seul segment en légère croissance (+0,1% en volume et +2% en valeur).

La famille des beurres moulés représente 39,3% du total beurre et il est le plus gros contributeur en 2015 à la progression du marché (+153 tonnes). Les plaquettes (42,2% de PDM du total beurre) sont, quant à elles, en recul (- 598 tonnes).

Rappelons que Paysan Breton opère sur le segment des beurres moulés, et occupe la position de N°1.

Le beurre moulé Paysan Breton enregistre,

. une baisse de ses ventes de - 8,3%

. une part de marché en retrait à 14,2% en volume (contre 15,5% fin 2014) et à 14,5% en valeur.

Pour autant, **Paysan Breton reste la deuxième marque nationale dans le domaine du beurre 80 à 82% de matière grasse et la première marque nationale sur le segment des beurres moulés⁵ (42.3% de PDM) .**

Le recul 2015 s'explique par trois raisons simples : - des déréférencements entiers ou partiels liés à des désaccords avec certaines enseignes; - une réduction de nos ventes promotionnelles (15% de nos ventes en promotion en 2014 et 6,8% en 2015); - pas de campagne publicitaire cette année.

Une étude menée par l'institut IRI, a confirmé que la diminution des ventes en 2015 n'est nullement le signe d'une perte de confiance des consommateurs envers Paysan Breton. Mais bien des interférences conjoncturelles (pertes de certains marchés). L'institut d'étude IRI a d'ailleurs estimé entre +7 et +10% la progression des beurres Paysan Breton, si ces interférences n'étaient pas survenues.

Sachant que rien n'est jamais acquis, concernant les échanges avec la distribution, l'optimisme est de retour. En effet, les désaccords se sont estompés dans le courant de l'année 2015 et les négociations commerciales se poursuivent pour l'année 2016.

Les restrictions budgétaires (promotion, publicité) qui ont eu lieu, ont été guidées par la conjoncture laitière difficile et les préjudices économiques subis par les éleveurs laitiers et l'entreprise coopérative. Des choix qui se situent en droite ligne avec la mission de l'entreprise coopérative : valoriser au mieux le lait de ses éleveurs adhérents, pas uniquement sur le marché mondial, mais aussi sur le marché français

D'ailleurs, et dans un objectif double de valorisation du lait de ses adhérents et de volonté de contribuer au dynamisme du marché du beurre, Paysan Breton devient un acteur dans le domaine de l'innovation beurre. A l'automne 2015, la gamme des beurres moulés Paysan Breton s'est enrichie de deux nouveautés beurres de Baratte (doux et au sel de Guérande), fabriqués dans une Baratte tonneau, comme avant.

Et, dans le domaine du beurre Paysan Breton, 2016 se poursuit sous le signe de l'innovation. (voir plus loin).

⁵ tous segments des moulés Paysan Breton : doux, ½ sel, sel de mer

2- Les Fromages Fouettés Madame Loik de Paysan Breton



Le contexte général

Ce marché des fromages à tartiner (nature et aromatisés) pèse au global 26 000 tonnes et progresse de + 0,8% en 2015, avec des distorsions importantes selon les segments de marché :

- le segment nature réalise + 5,4% des ventes volume et pèse 49,5% des volumes,
- le segment des aromatisés continue de reculer (-3,3% en volume).

Les Fromages Fouettés Madame Loik

poursuivent avec détermination leurs avancées. A fin 2015, Madame Loik enregistre une évolution de + 14,5% en volume au cumul de ses deux segments de marché et de + 20,6% pour le seul segment nature⁶. Concernant les aromatisés⁷ Madame Loik de Paysan Breton parvient à réaliser +3,5% en volume, un développement nettement au dessus du marché.

Paysan Breton arrive désormais en **N°4** sur le marché national global des fromages à tartiner, une progression régulière puisque la marque était N° 7 en 2012, N° 6 en 2013 et N°5 en 2014. Et, sur le segment nature, la marque se place **en N°3** au plan national. Aujourd'hui 15,4% des foyers français consomment du Fromage Fouetté Madame Loik de Paysan Breton.

Des performances liées au bon fonctionnement de toutes les actions mises en oeuvre : distribution dans plus de magasins (entre 5 et 11% de présence en plus en magasins pour les produits les plus récents de la gamme), promotions, publicité, exposition en linéaires, etc.

Une réussite des Fromages Fouettés Madame Loik qui s'inscrit dans une continuité depuis 2010 et qui a été déterminante dans le développement de la notoriété de la marque dans ce domaine des fromages à tartiner, passant de 60 en moyenne ces dernières années à 73 en 2015.

Objectifs 2016 : continuer à séduire et recruter de nouveaux consommateurs, satisfaire leurs attentes, en particulier concernant les grands pots de 300 grammes, destinés à un usage multiple (tartine et aussi cuisine). Pour le créneau des aromatisés, poursuivre le développement du Fromage Ail et Fines Herbes, qui remporte un franc succès et élargir la gamme.

Les moyens promotionnels, publicitaires, trade, et web seront renouvelés.

⁶ segment nature : Nature au Sel de Guérande 150 et 300g.

⁷ segment aromatisé : Ail et Fines Herbes 150g, Echalote Ciboulette 150 et 275 g, Noix Figue 150 g, Compotée de Poivrons Rouges 150g, Eclats de noix 150g, Au chèvre 150g.

3- Les Crêpes Paysan Breton



Le contexte général

Il s'agit d'un marché de 38 millions d'UVC (Unité de Vente Consommateurs) en hausse de +5,8% en cumul courant se répartissant en :

- 38,4% de PDM pour les crêpes traditionnelles, un segment qui renoue tout juste avec la croissance après 3 années de recul, à + 1,1% en volume;
- 61,6% de PDM pour les crêpes fourrées, à + 9% en volume (notons que 92% des ventes concernent les crêpes fourrées au chocolat).

Les crêpes Paysan Breton

• Sur le marché des **crêpes "tradition"**⁸⁹ la marque occupe 11,1% de PDM et se place au 3^{ème} rang national en volume, tout en restant en première place en termes de valeur, avec 13,7% de PDM.

Marché très régionalisé, puisque consommé à 74% dans le grand Ouest de la France (Bretagne, Pays de la Loire, Normandie) et en Ile de France, les crêpes « tradition » correspondent à une consommation historique et habituelle essentiellement à table. Ce marché est de plus en plus concurrencé par des produits « pratiques » prêts à l'emploi, à l'instar des crêpes fourrées conditionnées en emballage individuel.

• Sur le marché des crêpes fourrées : marché dont les ventes progressent chaque année (+9% en 2015) et dont le nombre de foyers consommateurs s'élargit (+468 000 en 2015), début 2015, Paysan Breton s'est lancé sur le segment des **crêpes fourrées**.

(2 crêpes fourrées snacking : « au fondant et morceaux de chocolat » et « à la confiture de fraises de Plougastel »).

⁸crêpes « tradition » nature ou garnies : l'Authentique (61% des vol)- La Vanillée (14% des vol)- la Cassonade (18% des vol) -Caramel beurre salé (7% des vol).

⁹ Chiffres Iri à octobre 2015.

Paysan Breton est devenu sur ce créneau le 2^{ème} intervenant en France doté d'une marque nationale, avec :

- . 6% de PDM UVC en 10 mois

- . une référence chocolat qui se place juste après le leader et ses différentes références chocolat.

- . une référence fraise qui constitue la première rotation en hyper et supermarchés.

Sur ce segment, Paysan Breton s'est imposé comme 1^{er} contributeur en volume pour stimuler la croissance du marché (en 2015, les volumes Paysan Breton pèsent 70% de la croissance des crêpes fourrées en France).

L'ambition de la marque au départ était de développer l'activité, jusqu'alors centrée sur les crêpes "tradition" et de cibler des consommateurs adultes avec une offre « snacking ».

Mission accomplie. En effet, 54% des consommateurs des crêpes fourrées Paysan Breton, n'en achetaient pas précédemment (source Kantar). Outre les familles, la marque a attiré des jeunes couples et couples d'âge moyen.

► Sur cette lancée, en novembre 2015, la marque enrichit sa gamme avec sa crêpe fourrée au Caramel au Beurre Salé.

4- Le Lait Ribot Paysan Breton



Sur un marché global en léger retrait (-1,1%), le Lait Ribot Paysan Breton réalise de belles performances. Il confirme en effet sa 1^{ère} place, avec 46% de PDM en volume avec des ventes à +8% en 2015.

Et il fait des adeptes dans de nouvelles régions françaises (+ 20% de présence hors Bretagne).

Rappelons que le lait Ribot est un lait fermenté typiquement breton, à boire nature (consommation la plus courante) ou avec du sirop (particulièrement apprécié des enfants) ou encore à utiliser en cuisine.

Le lait Ribot occupe 33 % du marché global des laits fermentés en France, un marché à fort potentiel que Paysan Breton compte bien explorer en 2016 (voir plus loin).

5- La Crème fraîche Paysan Breton



Dans un marché global en baisse (-4.4%) , la crème fraîche Paysan Breton résiste avec des ventes stables.

Les panels confirment l'attachement des consommateurs au produit. Ils plébiscitent la qualité de la crème fraîche Paysan Breton reconnue "régulière" et "supérieure".

Toutefois, il s'agit d'un marché très concurrentiel et peu rentable. C'est pourquoi pour retrouver un équilibre économique, les soutiens promotionnels ont été interrompus à mi-juin 2015.

Ce qui ne dissuade nullement les consommateurs qui continuent à acheter la crème fraîche Paysan Breton, qu'ils soient des fidèles ou des nouveaux consommateurs découvrant le produit.

IV - LA MARQUE PAYSAN BRETON EN 2016

ACCÉLÉRATION DE LA STRATÉGIE DE DIVERSIFICATION

Depuis 2010, Paysan Breton est devenu progressivement une marque nationale transverse multiproduits et généraliste plus présente dans l'alimentation quotidienne des consommateurs. Partant du Beurre moulé presque exclusivement, la gamme s'est étendue aux Fromages Fouettés Madame Loik, aux Crêpes, au Lait Ribot et à la Crème Fraîche. Une gamme cohérente autour du métier du lait et des racines bretonnes de la marque.

Cette stratégie connaît en 2015 et sur les années à venir une accélération. En effet face au contexte mondial laitier bousculé, et pour mieux valoriser le lait de qualité fourni par les 3560 exploitations laitières de l'Ouest, l'entreprise coopérative Laïta a décidé de renforcer les axes de développement à plus forte valeur ajoutée. Les produits de grande consommation occupent à cet égard une place prépondérante. En particulier les produits estampillés Paysan Breton, la marque phare dont les valeurs ont une résonance positive auprès des consommateurs. C'est à dire, des produits simples et de qualité, des racines bretonnes, le respect des bonnes pratiques, une relation forte avec la terre, l'engagement coopératif.

2016 SOUS LE SIGNE DE L'INNOVATION

- **Création d'un nouveau segment de marché : le beurre La Pointe De Sel Paysan Breton**



A partir de avril **2016**, et progressivement partout en France, les consommateurs pourront découvrir une nouvelle catégorie de beurre, entre le beurre doux et le beurre demi-sel, seules variétés existantes aujourd'hui.

Le beurre La Pointe de Sel Paysan Breton, en droite ligne avec la qualité des autres beurres moulés de la marque, constitue une vraie innovation, alternative pour tous ceux qui ont envie d'un beurre légèrement relevé, sans trop de sel.

D'après les études amont réalisées avec IPSOS auprès de 200 personnes, ce beurre La Pointe De Sel répond bien à ceux qui trouvent le beurre doux trop neutre et aussi aux amateurs de beurre demi-sel qui souhaitent limiter l'apport en sel dans leur alimentation.

Ce nouveau beurre moulu, contient 25% de sel en moins que le beurre demi-sel classique. Les résultats de l'étude amont sont de bonne augure pour la suite : parmi les personnes sollicitées, 65% aiment son goût, 85% confirment que c'est un goût différent du beurre doux, 75% ont envie d'acheter après l'avoir goûté et 35% estiment qu'il s'agit bel et bien d'une nouvelle catégorie de produit.

Fort de sa légitimité dans le domaine du beurre moulu, Paysan Breton a décidé d'innover pour impulser une nouvelle dynamique sur ce créneau, rallier de nouveaux consommateurs, en créant un segment de marché inexistant à ce jour.

Présenté en format de 250g, à un prix de vente conseillé de 1,89 euros¹⁰, le beurre La Pointe de Sel Paysan Breton s'inscrit dans les codes graphiques de la marque facilement reconnaissables en linéaires : outre le logo Paysan Breton affichant son Triskell, on y retrouve la carte de Bretagne et Pays de la Loire ...et surtout son fameux décor vichy, dont la couleur choisie est originale : **le mauve**. A mi-chemin entre le vichy bleu (du beurre doux) et le vichy rouge (du beurre demi-sel), le mauve illustre bien la saveur intermédiaire et la nouveauté du La Pointe de Sel.

Ce lancement sera soutenu par une campagne de publicité, des promotions, il fera l'objet de dégustations découverte au prochain Salon de l'Agriculture.

L'objectif est d'installer cette nouvelle catégorie comme un incontournable du rayon beurre.

• Lancement sur le marché du Caramel au Beurre salé



Depuis janvier 2016 Paysan Breton renforce sa présence dans l'univers de l'épicerie sucrée en complément des crêpes et propose ses premiers Caramels à Tartiner et ses Coulis de Caramel 100% pur beurre sel de Guérande et crème fraîche Paysan Breton.

Paysan Breton est la première marque nationale à se placer sur ce segment en progression de + 6,8% en volume dont 62% réalisés dans l'Ouest de la France, avec toutefois une forte avancée vers les autres régions (+30%).

Ces gourmandises Paysan Breton, sans colorant ni conservateur, sont disponibles dans les rayons épicerie sucrée et boulangerie des GMS via une gamme complète composée de 5 saveurs. Pratique, leur conditionnement existe en pot en verre, en squeeze et en flacon doseur "spécial coulis" pour naper, garnir, fourrer, décorer plus facilement.

¹⁰ en comparaison, le prix de vente constaté actuellement pour le beurre doux et demi-sel de 250 gr est de 1,70 euros environ.

- . 3 références nature : pot de verre 220g. au prix de vente conseillé de 3,60 euros, squeezer 300g. au prix conseillé de 4,70 euros et flacon spécial coulis 350g. au prix conseillé de 5,65 euros;
- . 1 référence aux pommes : pot en verre 220g. au prix conseillé de 4,40 euros;
- . 1 référence aux noisettes : pot en verre 220g. au prix conseillé de 4,70 euros;
- . 1 référence “spécial Crêpes Suzette” au Grand Marnier : flacon coulis 350g. au prix conseillé de 5,75 euros.

Cette nouvelle gamme est fabriquée en partenariat avec une PME Bretonne, Terre et Soleil, maître caramélière et gardien de la recette traditionnelle (fabrication en chaudron, cuisson lente, mélange manuel des ingrédients, ...).

• Lancement d'un nouveau Lait fermenté Paysan Breton



Préparé selon les recettes “Laban” d’origine moyen-orientale, ce nouveau Lait Fermenté est disponible en magasins à partir de **mars 2016**.

En complément du Lait Ribot, cette percée Paysan Breton sur le créneau des laits fermentés qui dispose d’un fort potentiel, représente une belle opportunité de développement avec, comme leviers les valeurs de la marque.

En effet, le marché national des laits “Laban”,

- pèse 6,5 millions de litres par an en France, à + 7% en volume en 2015

- compte plus de 1,3 millions ménages acheteurs en 2015

- ouvre la voie à de nouvelles régions très consommatrices de ce produit : Paris, Centre-Est et Sud-Est majoritairement, tandis que le Lait Ribot est plutôt tourné vers l’Ouest, même si on enregistre une évolution vers les autres régions françaises.

L’étude sensorielle comparative réalisée par un laboratoire indépendant auprès de 100 consommateurs fait ressortir la nette préférence pour le nouveau Lait Fermenté Paysan Breton par rapport aux deux autres produits concurrents. En effet, le Lait Fermenté Paysan Breton arrive en première position sur l’ensemble des critères de goût, consistance et parfum, avec élément important pour les amateurs, une pointe d’acidulé mais sans amertume ni acidité, et une onctuosité sans défaut.

La recette du nouveau Lait Fermenté Paysan Breton est toute simple (du lait et des ferments lactiques) tout comme celle de son lait Ribot, mais elles sont différentes. Elle est concoctée avec des ferments lactiques, toujours de grande qualité mais adaptés au goût des consommateurs et le lait est maigre (0.5% de MG), alors que la Lait Ribot Paysan Breton est entier.

Présenté en bouteille de 1 litre clairement habillée “Paysan Breton”, ce nouveau Lait Fermenté est proposé au prix de vente conseillé de 1,65 euros le litre.

- **Lancement de nouveautés Madame Loïk**

Bien sûr outres les lancements Paysan breton exposés précédemment, il s’agira aussi de continuer de développer la gamme des Fromages Fouetté Madame Loïk. 2 lancements sont ainsi prévus en avril, dont un format 460g pour la recette nature au sel de Guérande qui fait le succès des Fromages Fouettés de Paysan Breton. Un format pratique pour une utilisation en cuisine et pour les fans.

V - 2015 : DES AVANCEES EN CHINE POUR PAYSAN BRETON

En octobre 2014, le premier container Paysan Breton partait pour la Chine. En 2015, au moins deux containers par mois et parfois plus (en fonction des promotions) ont mis le cap vers les ports chinois.

Avec la Chine et en un peu plus d'un an, on est passé de 0 à 3,7% du chiffre d'affaires Paysan Breton réalisé à l'export soit 1,538 millions d'euros, et à 5,6% des volumes export de la marque. Même si les grands acteurs laitiers mondiaux se disputent aujourd'hui cet immense marché, il reste attractif et ouvert pour Paysan Breton qui dispose des atouts nécessaires (produits de qualité et sûrs, marque phare en France, proximité avec les producteurs de lait).

Après un démarrage essentiellement en RHD, les ventes des produits Paysan Breton en retail (GMS et ventes en ligne) progressent.

A ce jour, la marque est présente dans environ 250 magasins en Chine. Parmi les enseignes : Carrefour, Auchan, Olé une chaîne locale premium, Lotus chaîne locale à Shanghai. Des boutiques en market place sont également mises en place sur des sites majeurs d'e.commerce (T Mall, filiale d'Ali Baba, et Yihaodian).

Le Beurre, la crème, et le lait font partie des produits Paysan Breton qui ont le vent en poupe (ils accompagnent la grande tendance actuelle en Chine de la cuisine maison, et en particulier de la pâtisserie). En revanche, les fromages français plus typés, notamment pâtes molles (bries, camembert) seront plus longs à être appréciés.

La marque n'hésite pas à occuper le terrain pour développer sa présence et s'adapter aux consommateurs chinois dont les attentes évoluent très rapidement. Parmi les moyens mis en oeuvre : l'ouverture prochaine d'un bureau Paysan Breton à Shanghai, le renforcement des équipes export travaillant avec la Chine, la promotion des produits Paysan Breton sur place via l'importateur-revendeur (vidéos, annonces publicitaires sur les sites en ligne, actions trade, animations en magasins, stages de cuisine, utilisation importante du web, ...).

Qu'est devenue la marque "Bai Shang"¹¹ prévue début 2015 ?

La marque n'a pas pu être déposée faute de cadrer avec les règles de l'administration chinoise, un univers complexe qu'il convient d'approcher avec patience et rigueur.

Retour à la case départ donc, pour le dépôt d'une nouvelle marque, avec cette fois l'expérience non aboutie mais nullement perdue de "Bai Shang".

¹¹ traduction en chinois de Paysan Breton

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

① **PAYSAN BRETON AU SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE 2016, DU 27 FÉVRIER AU 6 MARS 2016**

Présence pour la troisième année
180 m² au cœur du Salon
Pavillon I, Place du lait - Allée L stand 042

Pourquoi la marque est-elle présente au Salon ? : pour continuer sur la lancée des années précédentes qui ont été l'occasion de nombreuses rencontres avec les consommateurs (environ 80 000 visiteurs venus sur le stand l'an dernier). Des rencontres qui constituent des occasions uniques de faire connaître la marque, ses valeurs, ses gammes de produits et aussi de faire déguster les nouveautés Paysan Breton (le beurre La Pointe De Sel, le lait Fermenté, la gamme des Caramels au Beurre Salé).

Une occasion aussi d'expliquer comment sont fabriqués les produits, d'où vient le lait, quels soins sont prodigués aux vaches, quelles sont les bonnes pratiques en termes de qualité, de prise en compte de l'environnement, du bien-être animal, qu'est-ce qu'une Coopérative ? ...

Autrement dit, il s'agit de dévoiler qui est derrière Paysan Breton "des Hommes une Terre", donner du sens à la marque, et contribuer à sa notoriété. Une notoriété qui ne cesse de grandir, si l'on regarde le taux de pénétration de la marque dans les foyers français (d'après une étude Kantar de 2014), Paysan Breton est une marque qui a beaucoup progressé auprès des consommateurs).

Les animateurs en dialogue avec le public

Près de 50 collaborateurs de l'entreprise coopérative, spécialistes de la marque

25 éleveurs Paysan Breton, parmi les 3 650 exploitations collectées.

Au total près de 15 personnes se succéderont chaque jour pour parler de Paysan Breton.

Les pôles opérationnels toute la journée

Un Bar à lait fermenté et à Lait Ribot pour des dégustations découvertes,

Un pôle de dégustation Madame Loik ,

Des ateliers culinaires orchestrés par un chef qui donnera des idées de recette et fera partager les saveurs du patrimoine breton concoctées à partir du Beurre La Pointe de Sel, du Fromage Fouetté Madame Loik, des Lait Fermentés, des Crêpes, du Caramel au beurre salé.

Les animations et temps forts

Un quizz « 24 heures dans la journée d'un éleveur » pour tout savoir sur le travail quotidien dans les fermes Paysan Breton et découvrir les secrets d'un lait de grande qualité,

Un jeu « 1, 2, 3 partez en Bretagne » propose aux visiteurs de partir à la chasse aux réponses sur le stand et de trouver les informations sur la marque et ses produits. A la clé, un séjour en Bretagne, dans un gîte d'un éleveur, histoire de prolonger la rencontre avec Paysan Breton.

② HISTOIRE DE LA MARQUE : LES GRANDES ÉTAPES

La marque de produits alimentaires «Paysan Breton» s'est imposée tout naturellement à la fin des années 60. Elle n'était destinée au départ qu'aux beurres.

1969 : le 1^{er} Beurre Moulé à marque « Paysan Breton » apparaît dans du papier blanc, il est fabriqué à Landerneau (Finistère Nord)

1972 : le Beurre Moulé Paysan Breton est emballé dans le célèbre papier Vichy sulfurisé qui ne l'a plus quitté depuis cette date

1978 : - 1^{er} logo de la marque représentant un agriculteur breton bêchant ses légumes
- lancement de l'Emmental Paysan Breton

1991 : lancement du beurre de baratte au sel de Guérande

1993 : lancement du Brie Paysan Breton

1997 : - un triskell représentant l'eau, la terre, le feu apparaît désormais sur le logo
- lancement de la gamme « Le Fromage Fouetté Madame Loïk » Nature au sel de Guérande

1998 : lancement du beurre aux gros grains de sel

2000 : - lancement du Fromage Fouetté Madame Loïk Echalote-Ciboulette
- lancement du fromage à pâte molle « La Baguette »

2005 : - lancement des petites portions de beurres, micropains de 10g en étui de 20
- nouveau territoire de communication publicitaire

2007 : lancement du beurre en beurrier

2009 : lancement du Fromage Fouetté Madame Loïk Au Chèvre

Juillet 2009 : réunion des activités laitières des 3 Coopératives partenaires, au sein de Laïta (Even, actionnaire majoritaire, Terrena et Triskalia), détentrice de Paysan Breton.

2011 : - lancement du Fromage Fouetté Ail et Fines Herbes
- les crêpes « Saveur Bretonne » et le Lait Ribot passent à la marque Paysan Breton

2012 : suite des innovations dans la gamme des Fromages Fouettés

2013 : lancement de la Crème Fraîche Epaisse (30% de MG)

2014 : 45 ans de la marque et première participation au Salon International de l'Agriculture.
départ des 1^{ers} containers Paysan Breton pour la Chine

2015 : - lancement de la gamme de crêpes fourrées Paysan Breton
- lancement du Beurre moulu de Baratte et des Caramels au beurre salé (fin année - début 2016).
- début du déploiement de la nouvelle Charte Développement Durable.