



## DOSSIER DE PRESSE 2014

- Les 45 ans de la marque Paysan Breton -**
- Un modèle coopératif moderne et durable**
- Résultats sur ses marchés**

[www.paysanbreton.fr](http://www.paysanbreton.fr)

**Février 2014**

Contact Presse : Agence Diatomée 01 42 36 13 13

## SOMMAIRE

**Communiqué : 45 ans de la marque Paysan Breton et 1<sup>ère</sup> participation au Salon International de L'Agriculture**

### RÉCAPITULATIF DES DONNÉES CHIFFRÉES

#### ○ **Modèle Coopératif Paysan Breton** p. 5

- l'entreprise coopérative Laita
- le développement de l'Ouest de la France - la marque solidaire des éleveurs de l'Ouest.
- un modèle éminemment moderne
- préparer la fin des quotas laitiers – l'approche innovante de Paysan Breton en co-construction avec les éleveurs

#### ○ **Point sur la stratégie marketing et résultats marchés** p.9

- une marque nationale transverse
- points clés de conjoncture
- résultats sur ses marchés :
  - Beurres
  - Fromages à pâte fraîche
  - Crème Fraîche
  - Crêpes
  - Lait Ribot.

#### **En complément :** p. 17

- ❖ Participation au Salon de l'agriculture 2014 : modalités et programme
- ❖ Histoire de la marque : les dates clés
- ❖ Quelques repères sur les bonnes pratiques Qualité et Environnement Paysan Breton

Communiqué - 11 février 2014

## **Paysan Breton, marque phare de l'entreprise coopérative Laita, fête ses 45 ans cette année et participe pour la première fois au Salon international de l'Agriculture**

Proche du monde agricole et des producteurs laitiers de l'Ouest, la marque a décidé de participer, pour la première fois, au Salon International de l'Agriculture, et d'aller à la rencontre du public présent à ce grand RDV. En cohérence avec sa vocation liée à l'accompagnement des éleveurs laitiers de l'Ouest, cette participation illustre une volonté d'ouverture durable et de rapprochement avec le public. Faire preuve de transparence, expliquer les réalités, les bonnes pratiques et les valeurs de cette marque coopérative Paysan Breton, tel est le propos. Le public sera accueilli sur un stand de 155 m<sup>2</sup> situé au cœur du Salon. Collaborateurs mais aussi producteurs de lait adhérents feront découvrir de façon ludique et pédagogique qui est ce Paysan Breton et quels sont les produits de la gamme, etc.

Originalité : Paysan Breton est une marque nationale animée par l'entreprise coopérative Laita qui regroupe 3750 exploitations laitières de l'Ouest. Elle est fondée sur les principes d'entraide et de solidarité avec le monde agricole en poursuivant un objectif majeur : permettre aux producteurs de lait adhérents de se développer dans une logique de pérennité des exploitations. Une belle histoire qui dure !

A l'heure de la préparation de la fin des quotas laitiers, de l'explosion de la demande mondiale pour les produits laitiers, et aussi de la prochaine présentation de la Loi sur l'économie sociale et solidaire, Paysan Breton est au cœur de l'actualité et représente un atout majeur pour l'entreprise coopérative et ses agriculteurs adhérents.

Née dans le Finistère à Landerneau en 1969, la marque Paysan Breton est une appellation en parfaite correspondance avec la nature même de la marque qui rassemble, dès ses débuts, des producteurs de lait de l'Ouest soucieux de valoriser, dans la durée, le lait produit sur leurs fermes.

Au début, dans les années 70, Paysan Breton se concentre sur le beurre uniquement. Un beurre moulu avec ses cannelures comme on le faisait dans les fermes, fabriqué avec du lait 100% breton et selon des recettes à la fois traditionnelles et simples. C'est toujours le cas aujourd'hui, avec en plus la mise en œuvre des techniques et process les plus modernes en termes de qualité et sécurité des aliments.

Très vite, le beurre est emballé dans un papier rappelant le linge de table utilisé à l'époque dans les foyers : le fameux vichy rouge et blanc qui signe toujours l'identité de la marque. Il est décliné dans différentes couleurs selon les types de produit. Ensuite, la marque s'étend aux fromages à pâtes molles et cuites, puis dans les années 90 aux fromages à tartiner, avec la gamme des Fromages Fouettés Madame Loïk, bien connue des consommateurs et présente dans 97% des magasins en France.

Depuis 2011, la marque Paysan Breton s'étend encore, devenant plus proche du quotidien de l'alimentation des consommateurs. Le Beurre, le Fromage Fouetté Madame Loïk, mais aussi la Crème Fraîche, les Crêpes et le Lait Ribot.

Aujourd'hui, Paysan Breton est la marque n°2 en France sur le marché de l'ensemble des beurres et n°1 des beurres moulés. Elle enregistre en 2013 la plus forte progression des fromages à pâtes fraîches (+ 30%), ses crêpes sont disponibles dans 52% des magasins en France et elle est n°1 sur le lait Ribot consommé surtout dans l'Ouest. Elle réalise 21% de son CA à l'export.

## Récapitulatif des chiffres clés 2013

### ⑧ La marque Paysan Breton en 2013

- . 45 ans en 2014
- . C A global Paysan Breton 2013 = 190 millions d'euros
- . Répartition du CA : France GMS = 74 %, Export = 21 %, RHD = 5 %
- . Répartition des unités de vente consommateurs :
  - 77% beurre,
  - 11% Fromages Fouettés,
  - 1% crème fraîche,
  - 5% crêpes,
  - 3% fromages de plateaux
  - 2% lait Ribot.
- . 1<sup>ère</sup> marque nationale sur le marché du beurre moulé doux et demi sel avec 44,5% de PDM
- . 2<sup>ème</sup> marque nationale sur le marché global du beurre avec 14,3% de PDM
- . 4<sup>ème</sup> marque nationale sur les marchés des Fromages à tartiner nature, avec 8,4% de PDM.

### Par marchés

- Beurres moulés doux et demi sel : +4, 8% en Vol et + 6,1% en ventes "fond de rayon"
- Fromages Fouettés : + 30% en Vol et + 25% en Val, et 8,4% de PDM
- Crème fraîche lancée en mars 2013 : 2,8% de PDM dans les magasins qui référencent le produit
- Crêpes dites traditionnelles : 11,8% de PDM et progression de 12 points en 3 ans sur l'ensemble du territoire et N°2 sur le marché national
- Lait Ribot = 41% des ventes nationales, 1<sup>er</sup> du marché français.
- . Paysan Breton représente 17% du CA total Laita et 30% de l'activité Laita en Produits de Grande Consommation.

### ⑧ L'entreprise coopérative Laita en 2013 (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)
- . 1,4 milliard de litres de lait collectés par an
- . 3 750 exploitations laitières collectées
- . 2 370 salariés
- . 8 sites industriels situés dans l'Ouest
- . 1,1 milliard de CA (65% en France, 25% en Europe, 10% dans les pays tiers)
- . 150 emplois créés entre 2012 et 2013
- . se situe dans les 3 premières entreprises coopératives laitières françaises et en 8<sup>ème</sup> position au plan des entreprises coopératives laitières européennes.
- . 11% d'augmentation en 4 ans de la production laitière des éleveurs adhérents

## LE MODÈLE COOPÉRATIF PAYSAN BRETON

### • L'entreprise coopérative Laïta

- Créée en juillet 2009 du rapprochement des activités laitières de 3 groupes coopératifs de l'Ouest de la France (Even, majoritaire, Terrena et Triskalia)
- siège social situé à Brest
- 1,4 milliard de litres de lait collectés par an
- 3 750 exploitations laitières collectées
- 2 370 salariés
- 8 sites industriels (2 en Finistère, 4 dans les Côtes d'Armor, 1 dans le Morbihan, 1 en Loire Atlantique)
- 1,1 milliard de CA (65% en France, 25% en Europe, 10% dans les pays tiers)
- 17% du CA total Laïta, et 30% de l'activité Laïta en matière de Produits de Grande Consommation proviennent de la marque Paysan Breton.
- se situe parmi les 3 premières entreprises coopératives laitières françaises et à la 8<sup>ème</sup> place parmi les entreprises coopératives laitières européennes.

### • Paysan Breton, le développement de l'Ouest de la France – la marque solidaire des éleveurs bretons

La vocation première de Laïta est d'assurer des débouchés pérennes au lait de ses 3 750 producteurs de lait répartis sur la Bretagne et les Pays de la Loire, et de favoriser la transmission d'exploitations bien viables de génération en génération. De fait, il s'agit de contribuer au développement des fermes et de l'emploi de la filière lait jusqu'aux outils industriels.

Même si la réduction du nombre d'exploitations est un phénomène général constaté depuis plusieurs années, les volumes cumulés sur 4 ans de Laïta et la qualité du lait collecté sont en progression. Seules les années 2012 et 2013 ont souffert d'une légère baisse de la collecte laitière de Laïta, dans un contexte de baisse de la production de lait partout en Europe.

Il faut noter que le rôle de la marque coopérative n'est pas uniquement de collecter et transformer le lait de ses adhérents, mais aussi de les accompagner de les conseiller dans la conduite de leur exploitation. Des techniciens sur le terrain, plus d'une centaine pour les 3 partenaires de Laïta (hors magasiniers conseils), informent, forment et conseillent les éleveurs dans tous les domaines utiles à leur activité (conseil en matière de production laitière, conseil en nutrition animale, conseil en culture notamment des fourrages et céréales qui serviront à nourrir les vaches, information sur les évolutions de la réglementation, conseils et accompagnement sur les projets de bâtiments de l'exploitation, aide à l'installation des jeunes,...).

Créée, gérée par les producteurs de lait, la Coopérative est tournée en priorité vers la compétitivité et la rentabilité pour assurer la pérennité de l'outil industriel et des exploitations laitières. En ce sens, elle est habitée par certaines valeurs inhérentes à sa nature (en particulier, solidarité avec les éleveurs, vision sur le long terme, partage et redistribution d'une partie du résultat).

L'entreprise coopérative Laïta s'engage à collecter et valoriser l'intégralité du lait, avec une exigence commune : la mise en œuvre des bonnes pratiques et de la traçabilité pour optimiser la qualité des produits, et des conditions d'exploitation respectueuses de l'environnement. Elle assure également la fabrication et la commercialisation des produits en GMS, en RHD, chez des industriels, aussi bien en France qu'à l'export. Les produits, qu'ils s'agissent de produits de grande

consommation ou d'ingrédients, tous fabriqués à partir du lait, sont vendus à sa marque Paysan Breton, ainsi qu'à d'autres marques propres ou pour le compte de MDD.

Paysan Breton, la marque nationale de Laïta et vitrine de l'entreprise coopérative est l'un des vecteurs clés de la valorisation du lait des éleveurs adhérents.

## **Paysan Breton, modèle coopératif éminemment moderne**

Dans un contexte d'incertitudes économiques et suite aux excès d'un certain capitalisme, Paysan Breton dispose d'atouts majeurs porteurs d'avenir.

Le modèle coopératif de Paysan Breton ? Une adaptation permanente aux marchés, le souci de la compétitivité, qualité - savoir-faire - garantie d'origine comme valeurs référentes. Avec des objectifs clairs de valorisation du lait des éleveurs adhérents, permettant de diminuer l'intervention de l'entreprise sur les marchés de cotations fluctuants.

### Moderne au plan économique,

Pas de délocalisations...En effet, parce que les sites de production sont situés à proximité des exploitations agricoles, dans un rayon de 50 Km maximum pour faciliter la collecte de lait, et aussi surtout parce que les actionnaires de l'entreprise coopérative sont les producteurs de lait eux-mêmes.

Autres signaux de performance : l'ouverture aux marchés mondiaux, et la capacité à s'inscrire au cœur des attentes consommateurs en France comme à l'étranger.

Cela se traduit par une croissance continue des différentes activités de l'entreprise coopérative Laïta sur ses marchés et, notamment par le succès de Paysan Breton.

La vitalité de la marque se démontre par sa place de N°1 sur le créneau des Beurres Moulés avec des ventes en progression continue, le doublement de ses ventes de Fromage Fouetté Mme Loïk en 3 ans en France, ainsi que le lancement de la Crème Fraîche en 2013, un nouveau segment de marché. Une illustration de sa capacité à rivaliser avec les plus gros groupes privés de l'agro-alimentaire.

Cette dynamique de l'entreprise coopérative répond aux objectifs de son Conseil d'Administration, composé d'éleveurs adhérents.

Concrètement les éleveurs adhérents Paysan Breton ont vu leur production laitière progresser de **+11% en 4 ans** grâce à la dynamique des activités de l'entreprise coopérative. En 2013, Laïta leur a permis, dans le cadre réglementaire, d'augmenter leurs droits à produire du lait (quotas) de 10%, ce qui positionne l'entreprise coopérative comme la mieux disante dans la profession, et cette augmentation des possibilités va se poursuivre sur 2014.

Par ailleurs, des investissements continus sont menés chaque année, dont, en 2013, **47 millions d'€**. **pour accompagner la progression des activités Laïta**, dont celles de Paysan Breton. Il s'agit en effet d'avoir des capacités de production suffisantes, en vue d'accueillir cette montée en puissance du lait disponible dans l'entreprise, et de répondre aux différents marchés en croissance.

En 4 ans, les investissements consacrés aux principaux ateliers de production de Paysan Breton ont pesé **15%** de l'ensemble des ateliers de production. L'augmentation des capacités de traitement du lait a représenté en 4 ans 3.3 millions d'€.

Moderne au plan social, le principe démocratique de gouvernance « un homme une voix » permet à chaque éleveur, via ses représentants, d'être associé aux décisions. Il ne s'agit pas seulement « d'apporteurs de lait » mais d'acteurs qui participent aux décisions et dans une optique d'appui durable et collectif aux producteurs de lait. Une partie des résultats réalisés,

rappelons-le, est réinvestie dans l'outil de production de Laïta, continuité des exploitations laitières, et l'autre partie est distribuée aux adhérents exploitants.

Il faut savoir qu'actuellement 3750 exploitations livrent quotidiennement leur lait à Laïta, que l'entreprise s'engage à collecter et à transformer intégralement. Cela représente en fait 7 100 producteurs de lait, puisque souvent organisés en Gaëc, en travail familial ou employant des ouvriers agricoles. Ces 3750 exploitations sont donc fortement pourvoyeuses d'emplois dans l'Ouest de la France.

Par ailleurs, la dynamique de l'entreprise coopérative Laïta, a permis de créer **150 emplois** entre 2012 et 2013.

Au plan environnemental, Laïta s'est engagée dans ce domaine avec des axes prioritaires pour l'ensemble des maillons de la filière, depuis la ferme jusqu'à l'usine en passant par la collecte de lait (organisation selon le référentiel Iso 14001, réalisation des bilans carbone, formation des équipes,...). Dans les fermes, le chemin est pris d'une agriculture raisonnée parallèlement au respect de la réglementation. Produire en préservant l'outil de travail, la terre, la campagne, à la fois de façon efficace et économique, c'est la préoccupation des exploitants agricoles adhérents en lien avec les techniciens conseil des coopératives actionnaires.

### **Préparer la fin des quotas laitiers – l'approche innovante de Paysan Breton en co construction avec les éleveurs**

La fin des quotas laitiers début 2015 entraîne une remise à plat de repères vivaces depuis 30 ans chez les éleveurs. C'est une vraie révolution qui s'annonce dans la conduite des exploitations. Dans cette perspective, l'optimisation des performances à tous les niveaux s'avère prioritaire : productivité, investissements et innovation côté entreprise coopérative, et nouveaux modes de gestion côté exploitations pour s'adapter à la volatilité du prix du lait.

La fin des quotas est une opportunité à saisir pour remettre le volume de lait au cœur des relations entre les adhérents et la coopérative, qui décideront ensemble du volume à produire.

Il s'agit de mettre en corrélation les perspectives de développement commercial, avec les projets des producteurs de lait en termes de quantités à produire, et les capacités de transformation dans les usines Laïta. Finalité : donner des perspectives de développement à l'entreprise coopérative comme aux producteurs de lait.

Face aux changements à venir, la réponse de l'entreprise coopérative n'est pas une approche standard axée sur les volumes, ni l'objet d'une décision unilatérale. La volonté de Laïta est à la fois de s'inscrire dans la stratégie de l'entreprise : valoriser au mieux le lait des adhérents, et d'entraîner les éleveurs dans ce changement en leur laissant la possibilité d'exprimer leur projet. Donc, pas de modèle type imposé par Laïta, pas de volume de lait à produire imposé non plus.

Qu'un éleveur choisisse une petite ou grande taille d'exploitation, le développement ou le maintien des quantités de lait produites, un travail en solo ou en Gaec... il doit se retrouver dans le projet de son entreprise coopérative Laïta, dans son projet Paysan Breton.

Pour préparer cette évolution et bien comprendre les attentes des éleveurs, enquêtes internes, groupes d'échanges et de progrès avec les exploitants adhérents sont d'ores et déjà à l'œuvre au plan de chaque Coopérative Laïta.

Les Coopératives Laïta s'appliquent à former et informer les producteurs. Ainsi, en décembre 2013, 18 réunions réunissant plus de 1 100 producteurs Paysan Breton, ont permis de partager les réflexions autour de l'après 2015.

Par ailleurs, pas moins de 1000 producteurs de lait ont fait l'objet d'enquêtes ad hoc permettant de recenser leurs attentes dans la conduite de leur exploitation, face à l'après quotas.

Cette approche de co-construction de l'avenir entre Laïta et ses producteurs de lait est bien entamé, même si de nombreux points restent encore à travailler et à éclaircir.

Cela se prépare, également sur le plan social, car les choix des éleveurs Paysan Breton doivent se faire selon leurs souhaits, et avec en arrière plan toujours la question cruciale du renouvellement des générations. C'est pourquoi, l'accompagnement des futurs adhérents dans leur installation fait partie des priorités des Coopératives Laïta.

Par rapport à ces enjeux, Paysan Breton, marque phare de Laïta, est un atout majeur.

Elle porte dans son appellation l'origine du lait : l'Ouest de la France exclusivement.

La marque constitue également une vitrine crédible et bien visible, à même de s'imposer sur d'autres marchés qu'ils soient à l'export ou nationaux. Paysan Breton est au cœur de la logique de valorisation du lait. Plus la marque se développe, plus cela contribue à réduire les impacts des fluctuations des marchés mondiaux et la volatilité des prix.

Pour autant, cette dynamique fait face à un défi important : le contexte global de flambée du prix du litre de lait sur les marchés, matière première qui pèse de 45 à près de 95% du prix de revient des produits Paysan Breton (selon les familles concernées), qui impose donc des renégociations avec la grande distribution, peu réceptives en pleine guerre des prix.

A l'heure de la préparation à la fin des quotas laitiers, de la forte demande en lait des marchés mondiaux et de la prochaine Loi sur l'économie sociale et solidaire, Paysan Breton est au cœur de l'actualité. A l'occasion de ses 45 ans, la marque se devait d'aller à la rencontre du grand public du Salon International de l'Agriculture pour donner du sens, expliquer qui se cache derrière le « Paysan Breton », dévoiler ses valeurs, sa modernité, ses bonnes pratiques.



## STRATÉGIE MARKETING ET ÉLÉMENTS DE CONJONCTURE

### • Une marque nationale transverse

D'une marque nationale centrée sur le beurre (en France, la marque est N°2 du marché du beurre dans son ensemble et N°1 des beurres moulés) à une marque nationale transverse et généraliste plus présente dans l'alimentation des consommateurs, tel est le chemin pris depuis 2011.

Du beurre, mais aussi des fromages à pâte fraîche (Fromages Fouettés Madame Loïk), de la crème fraîche (produit lancé en 2013), des crêpes, du lait Ribot portent la marque Paysan Breton. Sans oublier les fromages de plateaux seuls produits Paysan Breton, majoritairement présents dans le grand ouest (emmental, fromages à pâtes molles).

Une marque nationale multi-produits cohérente, toujours dans le même métier, avec comme dénominateurs communs : les bonnes recettes bretonnes transmises de génération en génération, le bon goût, des produits simples, la haute qualité des matières premières et en particulier le lait 100% issu des fermes des éleveurs adhérents, tous en Bretagne et Pays de la Loire.

A la base, il y a la volonté de capitaliser sur les atouts de la marque et les mécanismes qui ont fait la réussite du beurre Paysan Breton qui dispose d'un taux de notoriété de près de 80%.

Le principe : démultiplier la démarche vers d'autres produits pour renforcer la présence et l'avenir de la marque, et de fait contribuer à valoriser le lait des éleveurs.

• En 2013, les unités de ventes consommateurs vendues à marque Paysan Breton se répartissent ainsi :

- 77% Beurre,
- 11% Fromages Fouettés,
- 1% Crème Fraîche,
- 5% Crêpes,
- 2% Lait Ribot,
- 3% Fromages de plateaux,

• Le chiffre d'affaires total de la marque Paysan Breton 2013 s'élève à 190 millions d'euros, se répartissant ainsi :

- France GMS = 74 %
- Export = 21 %
- RHD = 5 %

### • Quelques points clés de conjoncture en 2013

Globalement (source IRI, chiffres cumulés à fin nov. 2013), les produits de grande consommation des GMS (hyper, supers, hard discount, e.commerce) progressent en CA de + 1,7%, mais pour la 1<sup>ère</sup> fois depuis 2008 baissent de -0,3% en volume, avec des disparités selon les circuits (en particulier, on remarque une chute importante du hard discount et un développement accru des ventes en e.commerce).

L'année a été marquée, pour tout le monde, par une guerre des prix entre enseignes qui a modifié les comportements des consommateurs (- montée en gamme de leurs achats, on consomme moins mais de meilleure qualité, quitte à payer un peu plus, - renforcement des achats en hyper et super marchés, - report vers les marques nationales au détriment des MDD).

Concernant les prix, on constate une inflation très faible des produits de grande consommation (+ 0,3%) et, au plan des marques nationales, des prix en baisse en hypermarchés (-0,15%) et en hausse limitée (+0,56%) en supermarchés.

Quant à l'image générale des produits laitiers, d'après le CNIEL (Centre national interprofessionnel de l'économie laitière) fin 2013, elle reste plutôt bien évaluée par les consommateurs (note obtenue de 7,5/10). Même si le score des produits laitiers régresse légèrement au profit des fruits et légumes, pour plus de 1 français sur 2 ils restent « des aliments essentiels ».

## RÉSULTATS ET OBJECTIFS PAR MARCHÉ – EN GMS FRANCE

### I- Le beurre, produit phare de la marque Paysan Breton



\* Objectifs : continuer à développer le beurre en ventes et en parts de marché, recruter de nouveaux consommateurs pour optimiser l'effet d'entraînement et la reconnaissance de la marque dans son ensemble.

Les ventes du Beurre Paysan Breton ont progressé de +30 % depuis 2009, un succès lié aux valeurs de la marque Paysan Breton en phase avec les attentes consommateurs, et à l'ensemble de la démarche qualité de l'entreprise coopérative (plaisir du goût, recettes et savoir-faire issus de la tradition, sans colorant ni conservateur, origine bretonne, traçabilité et sécurité).

D'après les études de satisfaction réalisées par Ipsos auprès des consommateurs, Paysan Breton pour ses Beurres Moulés fait l'objet d'une perception positive supérieure de 27 points au leader du marché. Le consommateur perçoit très clairement les atouts et différences de la marque.

Une nouvelle étude est en cours et nous permettra de mesurer la pérennité de ses résultats (résultats avril)

- En 2013 (données IRI AU 29/12/2013), le **marché global beurre<sup>1</sup> national** pèse 131 000 tonnes, en croissance de +2,7% en volume et +2,6% en valeur.

Sur ce marché global beurre qui concerne 93% des foyers français, **Paysan Breton est la 2<sup>ème</sup> marque nationale, avec 14,3% de PDM** (18 800 tonnes), avec une croissance en volume de +3,6% par rapport à 2012, sur tous les segments sauf celui du beurre au sel de mer.

- En 2013, le segment des beurres moulés doux et ½ sel pèse en France 36 500 tonnes (28% du marché).

Sur ce segment, Paysan Breton est le 1<sup>er</sup> acteur national, avec 44.5% de parts de marché. La marque enregistre une augmentation de +4,8% en volume. Les ventes de « fonds de rayon » (sans soutien promotionnel) sont en hausse de +6.1% point positif qui illustre l'adhésion à la qualité et aux valeurs de la marque.

- Le segment national des beurres moulés sel de mer (7 564 tonnes, soit 5,8% du marché) est en léger retrait de -0,6%.

Sur ce marché en 2013, Paysan Breton est n°2 avec 24,8% de PDM (-0,8pts) et enregistre une baisse des ventes de -3,9%. Elle est en relation directe avec la diminution des promotions réalisées par la marque, sachant qu'en même temps on assiste ici aussi à l'augmentation des ventes de « fond de rayon » de +2.7%. L'adhésion à la marque est donc réelle.

---

<sup>1</sup> il s'agit du beurre classique à 80, 82% de matière grasse, hors allégé.

La marque est présente partout en France et dans l'ensemble des enseignes, avec une « distribution valeur » de 99% pour les Moulé Doux et ½ sel, et de 83% pour le Moulé Aux Cristaux de Sel de Guérande.



Un bilan beurre Paysan Breton très positif puisque les français sont plus nombreux en 2013 à acheter davantage et plus régulièrement les beurres de la marque et ils sont plus fidèles (30% des foyers achètent au moins 1 fois par an un beurre Paysan Breton).

Sans oublier les ventes en secteur RHD (Restauration Hors Domicile), avec notamment les Petits Beurres dans les formats de 8 à 15g. En 2013, ce sont environ 130 millions de mini beurres Paysan Breton présents sur les tables des restaurants.

## 2- Fromages Fouettés Madame Loïk de Paysan Breton + 30% en volume en 2013



\* L'objectif de Paysan Breton avec ses Fromages Fouettés Mme Loïk, est d'en faire sa 2<sup>ème</sup> gamme pilier avec le beurre. Gagner encore plus de consommateurs et consolider sa part de marché, qui, après avoir quasi doublé en 3 ans malgré un plus grand nombre de concurrents, a atteint la 6<sup>ème</sup> place, au coude à coude avec le 5<sup>e</sup> (Philadelphia).

• **Le marché global** (nature et aromatisé) progresse régulièrement. En 2013, il pèse 25 755 tonnes pour un CA de 256 millions d'euros et +1,1% en volume. 80% des foyers français consomment ces fromages, une consommation qui augmente  
En 2013, on remarque la croissance des formats familiaux (+31%), des non allégés (+2%), le succès de l'aromatisation « Echalote Ciboulette » et un recentrage sur les références classiques.

• **Paysan Breton** est présent, sur les deux segments, nature et aromatisés.

Après une année 2012 à + 18% en volume, le Fromage Fouetté de Paysan Breton réalise en 2013 la plus forte avancée du marché avec **+ 30% en volume et + 25% en valeur**. Une croissance observée sur les 2 segments, nature (+28%) et aromatisés (+35%), soit une progression régulière de ses PDM globales, à 5,5% en 2013.

- Sur la gamme nature, Paysan Breton se situe en 4<sup>ème</sup> position, avec 8,4% de PDM, et un écart qui se réduit avec le N° 3 (- 0,4 point de PDM), sachant que les performances Paysan Breton sont équivalentes malgré 2 fois moins de ventes sous promotions et une gamme plus courte.

- La gamme des aromatisés comprend notamment : Echalote – Ciboulette, dont l'offre historique s'est vue complétée, face au succès de ce parfum, par le lancement en octobre 2013 d'un format familial de 275 grammes, Ail et Fines herbes, et un lancement programmé en avril prochain d'un Noix-Figue-Raisin.

Sur un marché très concurrentiel, les valeurs reconnues de cette gamme Paysan Breton (recette intemporelle, texture foisonnée différente, bon goût frais, respect des bonnes pratiques), ainsi que la mise en place de la nouvelle stratégie Paysan Breton transverse nationale lancée il y a 3 ans, portent leurs fruits.

Une stratégie qui a été soutenue par des innovations régulières et des investissements publi-promotionnels. En 2013 les Fromages Fouettés Madame Loïk de Paysan Breton Echalote-Ciboulette ont bénéficié d'une nouvelle copy publicitaire, associée à un plan média puissant (3 vagues en 2013, en TV et en presse). En 2014, la dynamique se poursuit : - à partir du 16 février, présence de la marque en TV sur la variété Echalote-Ciboulette (une échalote tradition de Bretagne), lancement en avril 2014 d'une nouvelle variété « Noix Figue Raisin ».



Des résultats satisfaisants sur ce créneau puisque le taux de notoriété atteint 59% en 2013, contre 51% en 2012. Par ailleurs, en termes de consommation, 12,55 % des foyers français achètent au moins une fois par an un Fromage Fouetté Madame Loïk, un taux qui progresse de + 1,5 points par rapport à 2012.

### 3- Crème Fraîche Paysan Breton 30% de MG, « la crème des crèmes »



\* Objectif : Poursuivre le lancement de la Crème Fraîche Paysan Breton, au travers de gains de nouvelles enseignes de GMS. Et bien entendu, assurer une montée en puissance continue des ventes en faisant connaître le produit au plus grand nombre de consommateurs.

• **Le marché global** des crèmes fraîches épaisses entières en GMS

- 50 244 tonnes (+ 4%) et 149 793 K€ en 2013
- 83% des ménages acheteurs
- le marché le plus dynamique dans la catégorie des produits laitiers

un marché très bataillé en prix et dominé par les MDD et Yoplait.

• La Crème Fraîche Paysan Breton lancée en mars 2013 en GMS plait aux consommateurs

. 340 tonnes sur 10 mois (mars à décembre), en pots de 20 et 45 cl,

. 2,8% de PDM dans les magasins qui référencent le produit depuis son lancement (au coude à coude avec d'autres grandes marques nationales présentent de longue date sur ce segment)

. de bonnes performances en termes de ventes moyennes par magasin : N°2 en supermarchés et N° 3 en hypermarchés

. présente chez Auchan hypermarchés, Simply Market, Intermarché, Cora, Carrefour en Bretagne et Carrefour Market en Bretagne, Leclerc (région Lyonnaise et Sud Loire) → une diffusion valeur en GMS en cours de développement qui atteint à ce jour 28, avec un fort potentiel de progression

. cap des 1 million de pots vendus fin janvier 2014.

• Les tests comparatifs effectués en aveugle auprès des consommateurs sont éloquents.

La Crème Fraîche Paysan Breton arrive en premier par rapport aux produits équivalents du marché, sur les critères suivants : intention de reconsommation (86%), appréciation globale, aspect et couleur, odeur de crème, onctuosité, goût et goût typé de crème, douceur (absence d'acidité en bouche).



Un bon début. Et un fort potentiel de développement.

Pour autant l'ambition est forte sur ce marché très bataillé et occupé avant tout par les MDD (63% de PDM) et des grandes marques nationales dont les moyens développés (promotions, publicité...) sont sans commune mesure avec ceux à la portée de Paysan Breton.

Les valeurs de la marque sont les atouts sur lesquels compter : crème provenant exclusivement du lait des éleveurs Paysan Breton, fabriquée en Bretagne, dont le maître mot est le goût et une bonne fonctionnalité en cuisine, et la naturalité avec une crème garantie sans additif, sans texturant.

## 4- Crêpes Paysan Breton



\* Objectif : développer la présence nationale des Crêpes Paysan Breton, en étendant leur diffusion en magasins et renforcer progressivement le réflexe d'achat dans les régions où on les consomme moins, grâce à des actions promotionnelles et des mises en avant en magasins.

- **Le marché global** des crêpes comprend 47,6 millions d'UVC (Unité de Vente Consommateurs), en augmentation de +6% à juillet 2013, selon la répartition suivante :
  - . 43% de PDM UVC en crêpes dites « traditionnelles » (20,66 millions UVC) à + 2% en 2013, sachant que 90% des ventes se font sur les crêpes nature et 10% sur les crêpes garnies sucrées.
  - . 57% de PDMUVC en crêpes fourrées (26,94 millions UVC) à + 8,9% en 2013. Les fourrées chocolat représente 90% des ventes de ce segment.

- **Paysan Breton** intervient uniquement sur le marché des crêpes dites traditionnelles (1) et occupe **11,8% de PDM en France**. Depuis 1976, la crêperie de l'entreprise coopérative Laïta fabrique des crêpes. Depuis août 2011, elles sont commercialisées sous la bannière Paysan Breton.

Sur le marché des crêpes garnies sucrées, Paysan Breton représente 84% des ventes, avec un positionnement original proposant la gamme la plus large du marché issue des recettes traditionnelles bretonnes à succès.

La gamme de Crêpes Paysan Breton est constituée de crêpes nature, à tartiner ou à garnir : - L'Authentique (59% des volumes), - La Vanillée (13% des volumes) ; et de crêpes à consommer déjà garnies : - A la Cassonade (20% des volumes), - Au Caramel au Beurre Salé (8% des volumes).



En 1 an, la présence des Crêpes Paysan Breton a progressé de + 12 points en magasins sur tout le territoire, Crêpes qui sont disponibles dans 52% de la distribution française.

---

(1) Crêpes dites traditionnelles = crêpes rondes

## 5- Le Lait Ribot<sup>2</sup> Paysan Breton



Le lait Ribot est un lait fermenté à boire nature (consommation la plus courante) ou avec du sirop (en général très apprécié des enfants), ou encore, à utiliser en cuisine.

\* Objectif de la marque : maintenir la position de leader en Bretagne et élargir les ventes à tout le territoire.

• **Un marché global** du lait fermenté de 3,26 millions de litres de lait (en CAM). A fin août 2013, il réalise +3,9% par rapport à la même période 2012.

85% du marché se situe dans l'Ouest de la France, le reste en Ile de France et Centre Ouest. Même si les volumes restent limités en dehors de la Bretagne, la consommation de lait Ribot augmente dans toutes les régions.

• **Le Lait Ribot Paysan Breton est le premier du marché français**, avec 41% des ventes et +2% en 2013. Il est présent dans près de 1000 magasins en France et obtient les meilleures performances en termes de rotations en rayons. Elles sont 2 fois supérieures à la référence comparable du challenger (Bridel).

Paysan Breton propose 2 références (500 ml et 1 litre) situées au cœur des valeurs de la marque. En effet, le Lait Ribot est un produit simple, typiquement Breton avec un goût légèrement acidulé et doux à la fois, très onctueux bien que peu gras (3,6% de m.g.)

Le Lait Ribot Paysan Breton, loin de ne plaire qu'aux seuls bretons, se rapproche également des laits fermentés consommés par les consommateurs d'origine orientale, qui en apprécient à la fois les qualités organoleptiques et aussi le positionnement régional assumé, sans artifice.

---

<sup>2</sup> « Ribot » vient de « ribota » en breton qui signifie brasser pour séparer les ingrédients et obtenir le précieux petit lait qui servait à fabriquer le lait Ribot.



# **INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES**

## ❖ Paysan Breton au Salon International de l'Agriculture 2014 pour les 45 ans de la marque, du 27 février au 3 mars 2014

Présence pour la première fois au Salon  
155 m<sup>2</sup> au cœur du Salon  
Hall 3, Allé A, Stand 36

Finalité : faire connaître au grand public la marque, ses valeurs, son histoire, ses gammes de produits. Et aussi 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, qu'est-ce qu'une Coopérative ? ...

Autrement dit, dévoiler qui est derrière le Paysan Breton, donner du sens à la marque, et contribuer à sa notoriété.

Animateurs en dialogue avec le public :  
collaborateurs (commerciaux, spécialistes de la marque, ...)  
agriculteurs, parmi les 3 750 producteurs de lait de la marque  
responsables de l'entreprise coopérative.

L'univers Paysan Breton en 3 animations :

Un atelier culinaire en direct : avec un chef, petits et grands peuvent préparer des recettes simples et savoureuses à partir de produits de la gamme Paysan Breton : Beurres, Fromages Fouettés Madame Loïk, Crème Fraîche ... Par paire ou en duo, les visiteurs réalisent, dans la cuisine du stand, apéritifs de midi ou de fin de journée, déjeuners, goûters...une découverte de recettes adaptées pour tous les moments de la journée et dégustées sur place par tous les visiteurs.

Le jeu des contes : entre traditions et légendes bretonnes, Paysan Breton ne manque pas de récits authentiques à partager. Un comédien conteur, aidé du public, fera découvrir dans un jeu participatif à la fois ludique et pédagogique l'histoire et les valeurs Paysan Breton. A la clé, des lots Paysan Breton.

Le bar à Lait Ribot : l'autre tradition bretonne, le lait fermenté...

Sur son bar, Paysan Breton présente et fait déguster son Lait Ribot 100% breton.

Ce lait fermenté, frais et onctueux avec une légère saveur acidulée, se boit froid comme le veut la tradition ou agrémenté de sirop comme l'aiment les plus gourmands.

Ces trois animations se déroulent sur un mode ludique et pédagogique, avec des comédiens et cuisiniers professionnels

Au programme également : de nombreuses dégustations, des propositions de recettes, des offres de bons de réduction, ...

Ce sera aussi l'occasion pour le grand public d'échanger avec les éleveurs Paysan Breton.

## ❖ Histoire de la marque : les grandes étapes

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

- 1969** : le 1<sup>er</sup> 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<sup>er</sup> logo de la marque représentant un agriculteur breton bêchant ses légumes  
- lancement de l'Emmental Paysan Breton
- 1986** : lancement de la gamme de beurres extra fin
- 1989** : premières fabrications de beurre de baratte
- 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 »
- 2003** : lancement du fromage à pâte molle « La Galette »
- 2005** : - lancement des petites portions de beurres, micropains de 10g en étui de 20  
- nouveau territoire de communication publicitaire
- 2006** : lancement du fromage à pâte molle « La Brique »
- 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 Laita (Even, actionnaire majoritaire, Terrena et Triskalia), détentrice de Paysan Breton.
- 2011** : - lancement du Fromage Fouetté Ail et Fines Herbes, et « Au Fil des Saisons »  
- 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 participation au Salon International de l'Agriculture.

## ❖ APERÇU DES BONNES PRATIQUES QUALITÉ PAYSAN BRETON

- La collecte du lait est réalisée par chaque site de fabrication dans un rayon de 50 KM maximum, par 167 chauffeurs, 7 jours sur 7.

Les modalités de la collecte sont conçues étape par étape (jaugeage et prélèvement, pompage du lait, transport, pesée de la citerne, analyses, dépotage, nettoyage). Pour chaque ferme dont le lait est collecté tous les 2 à 3 jours, plusieurs analyses et tests croisés du lait sont effectués (en interne et en externe, par le laboratoire interprofessionnel). Mesure des quantités et de la température (à 3°C), évaluation de la matière grasse, des matières protéiques, mais aussi détection d'éventuels germes ou antibiotiques, tels sont les éléments scrutés quotidiennement. Arrivé à l'usine, le lait subit un nouvel examen. Sur 63 000 citernes dépotées chaque année, le taux de destruction pour cause de lait anormal est seulement de 0,04%.

### • Au plan des fermes,

Pour l'alimentation des vaches, le pâturage à l'air libre est privilégié au moins 8 mois sur 12.

Les fourrages cultivés sur place (foin, paille, maïs...) complètent l'apport du pâturage. Pour la culture des fourrages, le recours aux techniques alternatives douces (ex. herbe ray-grass + trèfle + fétuque) est privilégié par rapport aux pesticides et autres intrants.

Aujourd'hui on a recours aux techniques agronomiques les plus pointues qu'on adapte au cas par cas, selon le type de sol, climat, semences, etc.

Le confort des animaux fait aussi l'objet de toutes les attentions. Par exemple, à l'intérieur comme à l'extérieur, les animaux ne sont pas attachés. Chaque bête dispose d'un espace lumineux de 8 à 10 m<sup>2</sup> au minimum. Le paillage est renouvelé régulièrement. Chaque animal dispose d'un carnet de santé. Dans ces élevages laitiers, pas de médicalisation si ce n'est pas indispensable pour la santé de l'animal.

### • Au plan de la fabrication,

La fabrication des produits Paysan Breton implique des savoir-faire techniques à toutes les étapes : sélection des ingrédients, choix des ferments, écrémage, pasteurisation, malaxage du beurre, barattage de la crème, préparation de la pâte pour assurer le moelleux des crêpes...

Les recettes sont travaillées sur la paillasse comme en cuisine et démultipliées ensuite à grande échelle, en préservant la qualité de la texture et du goût.

Les usines sont certifiées à l'un ou l'autre ou à l'un et l'autre des référentiels ci-dessous qui garantissent la prise en compte de la dimension qualité et sécurité des aliments :

- normes qualité ISO 9001 validées par un organisme extérieur pour une amélioration continue des procédés en vue de satisfaire le client ;

- certification aux référentiels IFS (International Food Standard), pour garantir la sécurité des aliments (ex. interdiction du bois dans les ateliers de production pour prévenir la présence de corps étrangers, verres et ampoules protégés pour éviter les bris de verre, plan de lutte contre les nuisibles, procédures de nettoyage, bonnes pratiques d'hygiène, etc), et qui implique des obligations de résultats ;

- BRC (British Retail Consortium) pour garantir la sécurité des aliments, sur la base des exigences de la grande distribution européenne et qui impliquent aussi des obligations de résultats.

En termes de sécurité des produits, les usines fonctionnent selon la méthode d'anticipation, d'analyse et de prévention des risques (HACCP). Les usines Laïta sont équipées d'un laboratoire interne qui surveille les qualités physico-chimiques et vérifie l'absence de tout type de problème sur les produits. La traçabilité des produits est assurée (amont et aval).

## ENVIRONNEMENT : APPERÇU DES BONNES PRATIQUES

En mars 2010, la direction de Laita a défini des axes prioritaires dans le domaine environnemental : choix du référentiel ISO 14001 en cours de mise en œuvre pour toute l'activité, réalisation progressive des bilans carbone, création d'un poste de coordination Qualité et Environnement et d'un correspondant dans chaque site, formation des équipes, moyens de contrôle et mise en place d'indicateurs (aux plans des économies d'eau et d'énergie, de la gestion des déchets, de la préservation du paysage, de la quantité de poussières rejetées, etc.), telles sont quelques-unes des actions décidées et mises en œuvre. Chaque année et pour chaque indicateur, les résultats obtenus influencent une part du montant de l'intéressement des salariés de l'entreprise coopérative.

- **Au plan des fermes**, le chemin qui est pris est celui d'une agriculture raisonnée et durable. Les techniciens de l'entreprise coopérative accompagnent les producteurs de lait pour les aider dans cette direction (cf. réunions « bout de champs », informations, conseils,...). Il s'agit par exemple de diminuer l'utilisation de pesticides et d'intrants dans les champs<sup>3</sup>, de cultiver sur place des fourrages destinés aux vaches, d'aménager le paysage, de surveiller la qualité de l'eau. Ici, les exploitations respectent la réglementation très exigeante des « bassins versants ». Le recyclage des déchets est organisé par la Coopérative.

- **Au plan des sites de fabrication**, les sites se calent sur la démarche ISO 14001 pour avancer sur le long terme, dans le cadre d'une amélioration continue et en collaboration avec les services de l'Etat.

Dans le domaine de la maîtrise de l'énergie, quelques exemples : installation de variateurs de fréquence sur les machines limitant la consommation d'énergie, utilisation de moteurs à haut rendement économes en énergie, récupération des calories et frigories produites par la fabrication, limitation de l'énergie au plan de la pasteurisation.

- Dans le domaine de la maîtrise des rejets, quelques exemples : chaque site est relié à une station d'épuration (interne ou externe).

Les circuits de nettoyage fonctionnent en circuits fermés, ce qui permet de récupérer les produits de nettoyage et éviter qu'ils ne partent dans les effluents ; et aussi de récupérer la dernière eau de rinçage pour le nettoyage suivant. De même, le nettoyage à sec est une pratique qui se développe. Ainsi sur le site de production du Fromage Fouetté Mme Loïk, les rejets liquides ont diminué de 50% en 10 ans à quantité égale de lait traité.

- **La collecte de lait** se fait aussi en tenant compte de l'impact environnement : réduction du nombre de kilomètres, grandes capacités des citernes (26 000 litres en moyenne), vitesse des camions bridée, ...

Dans le secteur Lait, l'entreprise coopérative Laita fait partie des opérateurs en avance en termes de démarche en faveur de l'environnement.

-----

---

<sup>3</sup> EX. le réglage des pulvérisateurs a permis de diminuer les doses de 15%