



Des hommes, une terre.

DOSSIER DE PRESSE 2017

PAYSAN BRETON

2016, un contexte laitier encore instable

Partager sa « Passion du Lait »

Résultats de la marque en France et perspectives

www.paysanbreton.fr

Février 2017

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

SOMMAIRE

- **Communiqué de Presse de synthèse** p.3

- **Récapitulatif des données chiffrées 2016** p.5

- **2016, un contexte laitier encore instable** p. 6
 - . Le marché du lait en 2016
 - . Un futur solide toujours en construction

- **Partager sa « Passion du Lait », la nouvelle démarche Qualité et Développement Durable** p.7
 - . Des fermes aux sites de fabrication, une démarche transverse
 - . Focus sur les 4 piliers de « Passion du Lait »

- **La marque Paysan Breton en France** p.10

RÉSULTATS DE LA MARQUE EN 2016

RÉSULTATS PAR MARCHÉ EN 2016 ET OBJECTIFS 2017

- Beurres
- Fromages Fouettés Madame Loik, 20 ans cette année !
- Crêpes
- Laits Fermentés
- Autres produits

INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES p.20

Paysan Breton au Salon International de l'Agriculture 2017
Histoire de la marque

Communiqué, 20 février 2017

Édition 2017 du Salon International de l'Agriculture : Paysan Breton partage « sa Passion du Lait » autour de sa nouvelle Charte Qualité et Développement Durable.

Du 25 février au 5 mars, la marque coopérative Paysan Breton est présente pour la 4^{ème} année consécutive au Salon International de l'Agriculture. Pour cette édition 2017, elle partage « sa Passion du Lait » avec le public aux côtés des producteurs de lait adhérents. Consommée par près d'un foyer sur deux en France, Paysan Breton confirme, par ailleurs, son développement appuyé par plusieurs innovations réussies en 2016.

Partager « sa Passion du Lait »

Depuis la première participation de Paysan Breton au Salon International de l'Agriculture, la plus grande ferme de France constitue pour la marque coopérative un temps majeur de rencontre avec le public. En 2016, pas moins de 60 000 visiteurs se sont rendus sur son stand.

Dans un contexte où les consommateurs sont sensibles à l'origine des produits et attachés à l'agriculture française, les producteurs de lait auxquels Paysan Breton appartient entendent continuer à expliquer et partager les valeurs coopératives qui les animent.

Ils sont 7 000 éleveurs de Bretagne et Pays de la Loire engagés aux côtés de la marque dans une démarche qualité et développement durable, « Passion du Lait », assurant une origine claire au consommateur : du lait de grande qualité, 100% produit, collecté et transformé dans l'Ouest (Bretagne et Pays de la Loire).

Passion du Lait n'est pas un simple recueil de bonnes pratiques, c'est une démarche d'amélioration continue qui engage toutes les forces vives de Paysan Breton. Formalisée en 2015 par l'entreprise Coopérative Laïta, son objectif est de garantir le meilleur des produits laitiers depuis les fermes jusqu'aux tables des consommateurs, durablement. Elle se déploie progressivement dans plus de 3000 exploitations et l'ensemble des sites de fabrication.

Parmi les engagements de la marque et des producteurs : veiller à la qualité du lait, notamment avec des vaches bien nourries en majorité avec de l'herbe et des fourrages cultivés et récoltés en France (75% en Bretagne et Pays de la Loire) ; préserver le bien-être animal dans les élevages. Chez les producteurs de lait Paysan Breton, les vaches pâturent 200 jours par an en moyenne (120 jours au plan mondial), dans des exploitations à taille humaine composées de 69 vaches en moyenne, où l'accent est mis sur le confort des vaches ; limiter les impacts sur l'environnement avec, entre autre, l'engagement de réduire de 20% les émissions de GES d'ici à 2020 de la ferme aux sites de fabrication.

Signe de la reconnaissance des consommateurs pour la marque coopérative aux racines bretonnes, fabriquant des produits simples et de qualité, Paysan Breton a confirmé, en 2015, sa place dans le top 30 des marques les plus achetées en France (Brand Foodprint 2016 – Kantar Worldpanel).

Une marque confortée par des innovations réussies en 2016

Avec un chiffre d'affaires global en progression en 2016, Paysan Breton a poursuivi sa trajectoire de développement, notamment par des lancements de nouveaux produits significatifs sur quatre de ses segments de marché les plus porteurs.

- D'abord dans le beurre, la marque, leader des moulés de tradition, a lancé en avril 2016 le Beurre La Pointe de Sel. Ce nouveau beurre au taux de sel réduit est une nouvelle catégorie qui

a su séduire les consommateurs : ½ million de foyers l'ont découvert, dont 50% n'étaient pas, jusqu'à présent, acheteurs des Beurres Paysan Breton (donnée Kantar P12 2016).

- Après le Beurre, le Fromage Fouetté Madame Loïk s'impose, désormais, comme le deuxième pilier de la marque au Triskel. Précurseur à son lancement il y a 20 ans avec sa texture foisonnée, le Fromage Fouetté Madame Loïk est devenu un incontournable du rayon des fromages à tartiner : sur les Nature tout d'abord, où Paysan Breton affiche une belle croissance (+29,4% en volume) qui permet à la marque de conserver sa place de n°2, et également sur les aromatisés avec une progression de +12,3% en volume sur un marché qui se stabilise (+0,1% en volume, données IRI CC P12 2016).

- Avec son nouveau Lait Fermenté à 0,5% de matière grasse (de type Laban), Paysan Breton a élargi, en 2016, son offre jusqu'à présent centrée sur le Lait Ribot, typiquement breton. La marque est n°1 d'un marché en nette évolution (+5,1% en volume au total des Lait Fermentés Ribot+Laban, données IRI CAM P10 2016), ce qui offre des perspectives de croissance pour l'année à venir.

- Enfin, la gamme des Crêpes Fourrées Paysan Breton tire la croissance de la marque sur ce marché composé aussi des crêpes traditionnelles, lui, en recul (-2,2%, données IRI au CC 25/12/2016). En ciblant davantage les consommateurs adultes avec une offre de type « snacking », les Crêpes Fourrées Paysan Breton se positionnent n°2. Pour poursuivre le développement de cette gamme encore récente, la marque a lancé en janvier 2017 un nouveau parfum, les Crêpes Fourrées au Fondant Chocolat & à la Framboise.

Dans la continuité de cette stratégie d'innovation, plusieurs lancements de produits sont attendus à partir du mois d'avril. Notons en particulier, un nouveau Fromage Fouetté Madame Loïk au taux de sel réduit (-25%) qui, avec le Beurre La Pointe de Sel, constitue une nouvelle offre dans les gammes piliers de la marque, et l'extension de la gamme des Lait Fermentés.

Récapitulatif des données chiffrées 2016

La marque Paysan Breton

- . 48 ans en 2017
- . CA global Paysan Breton 2016 = 237 millions d'euros (+2%)
- . Répartition du CA : France GMS = 74%, Export = 19%, RHD France = 7%
- . Répartition des ventes volumes (tonnages) : France GMS = 74% Beurre, 9% Fromages Fouettés Madame Loïk, 7 % Laits Fermentés, 4% Crêpes, 3% Fromages de plateaux, 3 % Crème Fraîche
- . Paysan Breton représente 20% du CA total Laïta et 35 % de l'activité Laïta en produits de grande consommation (PGC).

Sur ses marchés

- . Beurre Moulé, Beurriers et Mini-Beurre : +3,6% en Vol. et 14,9% de PDM Vol. N°2 des marques nationales
- . Fromages Fouettés : +23,8% en Vol. et 8,7% de PDM Vol. N°4 des marques nationales
- . Crêpes « Tradition » : 10,1% de PDM uvc N°3 des marques nationales et 12,1% de PDM valeur N°2 des marques nationales
- . Crêpes Fourrées lancées en 2015 : 6,7% de PDM uvc et 7,1% de PDM en valeur N°2 des marques nationales
- . Laits Fermentés (Ribot + Laban)= +10,9% en Vol. et 16,1% de PDM Vol. à la 1^{ère} place
- . Crème Fraîche lancée en 2013 : 1,3% de PDM.

L'entreprise coopérative Laïta en 2016 (siège social à Brest)

- . Créée en juillet 2009, filiale du Groupe Even, Laïta regroupe les activités laitières de 3 Coopératives : Even (50,57%), Terrena (31,01%) et Triskalia (18,42 %)
- . 1,5 milliard de litres de lait collectés par an
- . 3 420 exploitations laitières collectées, pour près de 7 000 producteurs de lait
- . 69 vaches en moyenne par exploitation et plus de 400 000 litres de lait par an par exploitation (moyenne)
- . 2 670 salariés
- . 7 sites industriels situés dans l'Ouest (2 en Finistère, 3 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),
- . A l'export, présence dans 110 pays, dont 80 pays pour les PGC.
- . 439 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 2016 versus 2009.

I – 2016, UN CONTEXTE LAITIER ENCORE INSTABLE

- Le marché du lait en 2016

Si l'année 2015 a été marquée par une surproduction laitière, source d'une crise du lait mondiale (stocks élevés de poudre, chute des cours mondiaux...), le contexte du marché 2016 a été marqué par 2 périodes très différentes : une collecte laitière toujours en hausse en début d'année, pour laisser place dès juin à une forte chute.

Ainsi, depuis juin 2016, la collecte laitière est en nette diminution notamment dans les grands pays producteurs de lait européens (l'Allemagne, la France et la Grande Bretagne). Sur les 12 derniers mois, nous avons connu en France une baisse de 2,1% des volumes. Entre septembre et décembre, la baisse s'est même amplifiée avec une moyenne à -7% environ. Il faut dire qu'en plus de l'incitation européenne à la diminution de la production, les producteurs de lait ont été confrontés à des productions de fourrages de mauvaise qualité due à une année de sécheresse. Les intrants étant trop chers, cette équation économique les a également conduits à diminuer leur production de lait.

Quelles sont les perspectives 2017 pour le cours du lait ?

La demande pour la poudre de lait (à 0% de matière grasse) reste basse au plan mondial. Et l'Europe dispose de stocks très importants. Les cours devraient rester à bas niveau. Seul le marché du beurre, en pénurie, voit ses cours remonter significativement en ce début d'année (+50% par rapport à la même période en 2016).

L'année 2017 verra donc les cours du lait reprendre des couleurs, le début d'année est encourageant à ce titre même si il est freiné par « l'effet poudre ».

Dans ce contexte instable, l'entreprise coopérative Laïta qui traverse une période agitée avec une absence de résultats en 2016 compte-tenu de la crise, vise une stratégie de long terme fondée sur la recherche de marchés à valeur ajoutée.

Rappelons-le, les objectifs sont de pérenniser les activités laitières, d'assurer des débouchés au lait des producteurs dans la durée, et d'apporter, à travers ses Coopératives, un retour de résultats à ses éleveurs adhérents. En l'occurrence, sur les 5 dernières années, le prix moyen du lait Laïta est supérieur de 3€ à 5€ les 1000 litres par rapport aux grands acteurs collectant en France. S'y rajoutent des participations aux résultats ou des compléments de prix accordés par les Coopératives actionnaires de Laïta, dont les montants sont habituellement décidés lors des assemblées générales annuelles.

- Un futur solide et toujours en construction

Pour arriver à bon port et offrir les meilleures perspectives possibles, l'entreprise coopérative poursuit les développements : creuser le sillon des produits de grande consommation en France comme à l'export, rechercher la valeur ajoutée pour limiter l'impact de la volatilité des marchés à l'international (aujourd'hui 40% des ventes de Laïta sont des commodités dépendantes des marchés de cotation), miser sur l'innovation et 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.

Travailler sur le long terme pour permettre aux éleveurs d'être plus résistants demain à la volatilité des marchés, c'est, également, le sens du travail collectif engagé d'une part, avec la nouvelle Charte Qualité et Développement Durable de Laïta « Passion du Lait » et d'autre part, le projet Paysan Breton : une marque forte, reconnue et porteuse de valeur durable pour tous : consommateurs et éleveurs.

II – Partager sa « Passion du Lait », la nouvelle démarche Qualité et Développement Durable

- Des fermes aux sites de fabrication, une démarche transverse

S'engager auprès des consommateurs à assurer une origine claire de ses produits – un lait de grande qualité, 100% produit, collecté et transformé dans l'Ouest (Bretagne et Pays de la Loire) – en prenant en compte toutes les dimensions du développement durable, c'est la promesse de Paysan Breton à travers ses gammes de produits simples et de qualité.

Pour y répondre, la marque coopérative s'appuie, désormais, sur sa nouvelle Charte Qualité et Développement Durable : « Passion du Lait ».

Cette charte n'est pas qu'un simple recueil de bonnes pratiques, c'est une démarche d'amélioration continue qui engage toutes les forces vives de Paysan Breton dont l'objectif est de garantir le meilleur des produits laitiers, durablement.

La Charte a été conçue et mise en œuvre par l'entreprise coopérative Laïta. Lancée en 2015, elle se déploie depuis, progressivement à tous les maillons de l'entreprise des fermes jusque dans les sites de fabrication.

Cette démarche globale répond aux grands enjeux de notre société en matière de développement durable et d'attentes des consommateurs¹ : connaître l'origine et la provenance des matières premières depuis l'alimentation des vaches laitières, s'assurer du bien-être animal, consommer des produits à la qualité nutritionnelle, organoleptique et sanitaire irréprochable, sans oublier la réduction des impacts sur l'environnement et la préservation de la biodiversité. Ceci en assurant un avenir durable aux familles d'agriculteurs et de salariés sur notre territoire.

Pour les producteurs de lait adhérents qui ont participé à son élaboration en amont, la Charte Qualité et Développement Durable de Paysan Breton est un levier pour mettre en avant leur travail et valoriser les pratiques vertueuses déjà en place tout en s'engageant dans une démarche de progrès garante de la pérennité de leur exploitation.

Dans la droite ligne des valeurs coopératives, elle a vocation à conforter les activités laitières des adhérents en les accompagnant dans la recherche d'une meilleure performance globale de leur exploitation où le prix du lait n'est plus le seul levier de la compétitivité.

« Passion du Lait » porte ainsi sur toute la chaîne de l'activité Paysan Breton afin d'améliorer les modes de production du lait et la fabrication des produits en travaillant sur 4 piliers : la Qualité du Lait, l'Environnement, le Bien-être animal et les Hommes et le Territoire.

- Focus sur les 4 piliers de la Charte Qualité et Développement Durable

Engager toute la filière (100% des exploitations laitières adhérentes et tous les sites de fabrication) est une démarche de long terme et progressive. Elle passe d'abord par des diagnostics sur l'ensemble des sujets, des formations et des plans d'amélioration continue pour chaque adhérent.

¹ ...Rassure ou non sur la qualité des produits alimentaire que vous consommez ?

85% L'origine des ingrédients du produit

86% Démarche de suivi de la qualité et de la traçabilité du produit

78% Ingrédients issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement et de la biodiversité

77% Agriculteurs rémunérés à leur juste valeur

68% Agriculteurs et entreprise agro-alimentaire partenaires

Etude IPSOS – le bien-être durable et les marques 2015

Au sein de l'entreprise coopérative, « Passion du Lait » s'appuie sur un système de management de qualité et de l'environnement certifié (IFS ou BRC ou FSSC 22000 ou ISO 9001).

Progrès sur la Qualité du Lait

Au plan des exploitations adhérentes, l'accent est mis sur la prévention sanitaire. Les producteurs, conseillés par leur Coopérative, travaillent sur l'adéquation des soins apportés aux vaches afin de minimiser toujours plus les sources d'infections comme les mammites. Bilan de l'hygiène de traite, entretien du matériel, états des conditions de logement... un ensemble de critères sont étudiés pour diminuer les infections et donc limiter le recours aux antibiotiques. Il n'y a d'ailleurs pas de recours aux antibiotiques en préventif dans les exploitations des producteurs de lait adhérents. Rappelons que lorsqu'une vache est sous traitement, son lait est écarté.

Ensuite, la qualité du lait passe, rappelons-le, par une bonne alimentation des vaches. Dans les exploitations laitières adhérentes à Paysan Breton, les vaches sont nourries en majorité avec de l'herbe fraîche et des fourrages 100% cultivés et récoltés en France, 75% minimum sont issus de Bretagne et Pays de la Loire.

Enfin, en hiver, quand l'herbe est moins riche, les fourrages sont complétés par des compléments alimentaires (colza, légumineuses) pour respecter l'équilibre alimentaire nécessaire à produire un lait de qualité. Les Coopératives proposent d'ailleurs des aliments, au travers de leurs filières de nutrition animale, à disposition de leurs adhérents, permettant de maîtriser la qualité et la traçabilité de ces compléments ; en particulier au plan de la composition, des modes de fabrication et des origines. Encore une preuve de l'originalité de son modèle coopératif, en phase avec les attentes des consommateurs en matière de sécurité et de traçabilité.

Au plan de la fabrication, l'attention est portée, entre autre, sur l'amélioration de la composition des produits et la réduction du taux de sel dans les produits. Dans cette perspective, Paysan Breton élargit son offre notamment avec un beurre au taux de sel réduit, le Beurre La Pointe de Sel, lancée en 2016, avec 25% de sel en moins qu'un beurre demi-sel classique. Bientôt, la marque lancera un nouveau Fromage Fouetté Madame Loïk à teneur réduite en sel (voir p.14). Il s'agit pour la marque d'offrir aux consommateurs un choix plus vaste.

Progrès pour préserver l'Environnement et la biodiversité

Au plan des exploitations comme au plan des sites de fabrication et administratifs, l'objectif est simple et clair : mieux connaître et diminuer l'impact environnemental des activités.

Ainsi, un bilan GES fondé sur l'outil CAP 2'ER² est déployé dans les fermes. A ce jour, environ 35% des exploitations ont effectué ce bilan. D'ici 2018, 100% des exploitations adhérentes l'auront réalisé. Ce bilan GES porte sur plusieurs points : la gestion des effluents, des énergies directes, les modalités de fertilisation azotée, les techniques de rotation des cultures,...Une fois ce bilan réalisé, un plan d'actions individuel est proposé à chacun.

A ce jour, plus de 70% des exploitations auditées ont mis en place au moins un équipement d'économie d'énergie tels que pré-refroidisseurs à lait, lampes basse consommation, couverture de fosse, aérothermes...

Au plan des sites, 5 bilans GES ont été réalisés. A noter notamment, qu'entre 2014 et 2015, une baisse de 5 % des consommations d'énergie non renouvelables et une baisse de 3,6 % de la consommation d'eau ont été réalisées.

² CAP 2'ER est un outil élaboré par l'IDELE Institut de l'Elevage, base du programme Ferme Laitière Bas Carbone

Cette démarche de recherche d'économies d'énergie et d'eau est permanente et peut se déployer dans des initiatives transverses dont voici deux exemples récents :

Un Partenariat Pilote pour la préservation des ressources en eau et la vitalité du territoire :

La Coopérative Even, maison mère de Laïta, a signé, le 3 février 2017, un partenariat inédit avec l'Agence de l'eau de Loire-Bretagne. Conclu pour une durée de trois ans pour 16 millions € d'investissements (dont un tiers finançable par l'établissement public), ce partenariat vise à initier pour Laïta des actions coordonnées pour réduire l'impact des élevages et des activités industrielles sur la ressource en eau. Cinq axes de travail ont été retenus :

- améliorer les performances économiques et environnementales des élevages laitiers,
- renforcer la performance agronomique des exploitations,
- favoriser l'alimentation de précision et la santé animale,
- accompagner l'éco-efficience des projets industriels,
- valoriser les bénéfices économiques et environnementaux de ces nouvelles pratiques.

Le projet « Tank à lait 2020 » :

L'entreprise coopérative Laïta participe au projet « Tank à lait 2020 » aux côtés de l'entreprise mayennaise Serap Industries, spécialiste français des refroidisseurs de lait à la ferme, du Pôle Cristal, au GIE Élevages de Bretagne, de l'Institut de l'Élevage et d'un autre industriel du lait.

Ce projet a pour objectif de concevoir et développer un tank à lait de nouvelle génération, éco-responsable et répondant aux besoins de collecte et de transformation laitière.

En effet, 35% à 45 % de la consommation totale de l'électricité dans les exploitations laitières provient du refroidissement du lait par le tank. La production d'eau chaude pour son nettoyage et celui de la machine à traire constitue, quant à elle, 25% à 40 % de la consommation totale d'eau chaude.

Les économies d'énergie réalisées grâce au projet « Tank à lait 2020 » se répercuteront également sur la filière tout entière.

Progrès pour le Bien-être animal

Ce domaine est clé car sans bien-être animal, pas de vaches en bonne santé... ni de bon lait !

Le fil conducteur des avancées dans ce domaine 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 exclut 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.

Depuis janvier 2016, les techniciens des Coopératives Laïta réalisent un diagnostic (1000 par an sur trois ans et renouvelé ensuite) : temps de pâturages à l'air libre, confort des logettes avec présence de tapis, brosse ou ventilateur, surface de couchage, modes de nutrition, santé des mamelles, motricité et lactations, comportement des vaches.

A ce jour, ce bilan bien-être animal a été effectué auprès de plus de 30% des exploitations adhérentes, suivi ensuite d'un plan d'actions adaptées aux spécificités de chaque exploitation.

Les premiers bilans réalisés confirment la volonté des éleveurs de Paysan Breton de laisser les vaches pâturer au maximum. Avec 200 jours de pâturage en moyenne, les vaches des producteurs de lait Paysan Breton se situent bien au-dessus de la moyenne mondiale, estimée à 120 jours. Par ailleurs, 69 vaches composent en moyenne les exploitations Paysan Breton, favorisant ainsi l'élevage à taille humaine. Enfin 51% des exploitations diagnostiquées ont mis en place au moins un équipement de bien être tels que tapis, brosse massante, musique...

En plus d'un lien affectif fort envers l'animal, le bien-être animal repose aussi sur une observation attentive et le souci du détail. Par exemple, si un animal boite, il peut fournir jusqu'à 10 à 20% de lait en moins. 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 et de dépenses (les médicaments entre autres).

Avec le bien-être animal, on est donc bien au cœur d'un cercle vertueux bénéfique aussi bien pour le cheptel que pour le producteur.

Progrès pour les Hommes et le Territoire

On est ici en droite ligne avec les valeurs coopératives qui animent l'entreprise : assurer un avenir durable aux familles d'agriculteurs et de salariés sur le territoire. Rappelons que la marque coopérative Paysan Breton, créée et gérée par et pour les producteurs de lait, répond pleinement à cette vocation en assurant des débouchés pérennes au lait des 7 000 producteurs adhérents à travers sa gamme de produit de qualité qui rencontre les attentes des consommateurs.

De façon plus directe, au plan des exploitations, l'accent sera mis sur la formation et l'information des producteurs de lait. Dans un contexte en pleine évolution (fin des quotas laitiers, nouvelles attentes, nouvelles réglementations), la nouvelle Charte Qualité et Développement Durable de l'entreprise doit assurer une meilleure performance dans tous les domaines, comme la réduction des coûts ou l'amélioration du fonctionnement de l'exploitation. En 2015, 83% des producteurs ont suivi au moins une réunion d'information ou une formation technico-économique organisée par leur Coopérative. L'objectif est que 100% des adhérents fassent au moins une session de formation par an.

Pour les salariés, la mise en œuvre d'actions en matière de santé au travail et sécurité au travail est parmi l'une des priorités.

III – LA MARQUE PAYSAN BRETON EN FRANCE

RÉSULTATS DE LA MARQUE EN 2016

Aujourd'hui, près d'un foyer français sur deux consomme des produits Paysan Breton, signe de la progression et de la vitalité de la marque et, avant tout, de l'adhésion des consommateurs à son univers : une marque coopérative aux origines bretonnes et des produits simples et de qualité, sans colorant ni arôme artificiel et sans conservateur.³

Depuis 2010, Paysan Breton est devenu progressivement une marque nationale transverse 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 Loïk, aux

³ Selon la dernière étude Ipsos (*Mars 2016*) faite pour Paysan Breton, les critères des consommateurs pour l'achat de beurre sont :

- en n°1 « **le plaisir allié à un goût authentique et appétissant** » demeure le levier clé du marché avec 30% des consommateurs qui le choisissent
- en n°2 et, pour 14% d'entre eux, le fait d'avoir la caution d'une entreprise solidaire et locale,
- ex æquo avec la praticité d'un produit qui s'utilise tous les jours,
- et enfin la naturalité, levier d'achat n°4 pour 11% des consommateurs de beurre.

Par rapport à ses concurrents Président et Elle et Vire, Paysan Breton arrive en tête des scores sur 3 des 4 premiers leviers.

Crêpes, aux Lait Fermentés et à la Crème Fraîche. Une gamme cohérente autour du métier du lait et des produits simples et de qualité.

Depuis 2015, Paysan Breton connaît une accélération, et, en 2016, la marque a poursuivi sa trajectoire de développement, notamment par des lancements significatifs sur ses segments de marché les plus porteurs : le Beurre, le Fromage à Tartiner, les Crêpes et les Lait Fermentés.

1. Le Beurre La Pointe de Sel, sur le marché depuis avril 2016, est en plein lancement et connaît déjà de belles performances. Sur un marché du beurre moulu presque immuable – composé principalement de trois variétés : le doux, le demi-sel et le gros grain de sel – le Beurre La Pointe de Sel au taux de sel réduit a su répondre à des attentes consommateurs avec son positionnement inédit : un goût moins salé que le demi-sel classique et plus soutenu que le doux. Cette nouvelle catégorie de beurre a séduit ½ million de foyers Français à fin 2016, dont 50 % n'étaient pas, jusqu'à présent, acheteurs des Beurres Moulés Paysan Breton.

2. Le Fromage Fouetté Madame Loïk Nature au Sel de Guérande format 460gr a bénéficié d'une bonne diffusion en magasin (40%⁴) après seulement 9 mois sur le marché et représente déjà 16% des ventes de l'ensemble de la gamme des Nature.

3. Avec son Lait Fermenté Nature à 0,5% de matière grasse, Paysan Breton a élargi son offre jusqu'à présent centrée sur le lait Ribot, typiquement breton. Le Lait Fermenté Nature Paysan Breton représente 75%⁵ de la croissance des volumes totaux de la marque sur ce marché. Cette nouvelle offre contribue à faire de Paysan Breton le n°1 du marché des laits fermentés (Ribot + Laban).

4. Les Crêpes Fourrées Paysan Breton, lancées en 2015 avec 3 références, tirent la croissance de la marque alors que le marché des crêpes traditionnelles est, lui, en recul (-2,2%). En ciblant davantage les consommateurs adultes avec une offre de type « snacking », les Crêpes Fourrées Paysan Breton se positionnent en n°2 des marques nationales.

En 2016, Paysan Breton réalise en France un chiffre d'affaires de 192 millions € en progression de 1% par rapport à 2015. La marque est portée par de bons résultats sur ses marchés (voir résultats par marché).

Notons également la belle progression de la marque coopérative à l'export: +5% par rapport à 2015 avec un chiffre d'affaires d'environ 44 millions €.

⁴ Donnée IRI CC P12 2016

⁵ Donnée IRI CC P10 2016

RÉSULTATS PAR MARCHÉ EN 2016 ET OBJECTIFS 2017

I- Le Beurre Paysan Breton



Le contexte général

En 2016, les ventes sur le marché du beurre 80 à 82% de matière grasse sont stables à -0,8% en volume et +0,8% en valeur. On assiste au retour de la naturalité alors que les beurres allégés en matières grasses sont en décroissance (-5,6% en Vol.).

Sur ce marché, les 1^{er} contributeurs au gain des volumes sont les beurres de tradition (moulés +521T et rouleaux +838T) ainsi que les beurriers tendres (+559T). Les plaquettes sont, quant à elles, en recul (-2 882T).

Le Beurre Paysan Breton (donnée IRI CC PI2 2016)

En 2016, Paysan Breton reste la deuxième marque nationale sur le marché des beurres 80-82% avec 14,9% de PDM en volume et 15,5% de PDM en valeur et enregistre une progression (+3.6% en Vol.) par rapport à 2015 ; ceci permet à la marque de resserrer l'écart avec le leader à 2,7 pts.

Sur le segment des beurres moulés, au cœur du savoir-faire de la marque, Paysan Breton est la marque nationale n°1 avec 44,2% de part de marché. La marque continue donc de progresser, en enregistrant, d'ailleurs, une augmentation de 4,7% des volumes vendus en 2016 sur ce segment.

Cette progression est accélérée par sa nouveauté La Pointe de Sel qui enregistre un taux de réachat de 30%, un taux dans la fourchette haute en matière d'innovation produits.

Objectif 2017 pour Paysan Breton



Lancée en avril 2016, ½ million de consommateurs ont déjà découvert le beurre La Pointe de Sel de Paysan Breton. 2017 devra contribuer à faire davantage connaître cette innovation. L'année a d'ailleurs commencé par une campagne de publicité entre mi-janvier et mi-février relayée à l'occasion de la chandeleur par des mises en avant dans les magasins.

2- Les Fromages Fouettés Madame Loïk de Paysan Breton : 20 ans cette année !



Le contexte général (Données IRI CC P12 2016 et Kantar P9 2016)

Le marché des fromages à tartiner (Nature et aromatisé) pèse au global 26 915 tonnes, et progresse de 2,7% tiré par le segment des fromages Nature en nette progression par rapport aux fromages aromatisés :

- le segment Nature enregistre +5,4% des ventes volume et pèse 13 647 tonnes,
- le segment des aromatisés, s'est stabilisé en 2016 à 13 268 tonnes, soit +0,1% en volume.

Les Fromages Fouettés Madame Loïk

En 2016, ils enregistrent la plus forte progression en volume du marché (+23,8%). Tous segments confondus, Paysan Breton reste la première marque contributrice à la croissance.

Le Fromage Fouetté Madame Loïk, 20 ans en 2017, a su s'imposer dans un rayon où l'offre est conséquente. Et, il plait résolument aux consommateurs avec sa texture différente et son goût frais.

Paysan Breton maintient sa position de n°4 sur le marché national des fromages à tartiner. Une progression régulière puisque la marque était n° 7 en 2012, n° 6 en 2013, n°5 en 2014 et n°4 déjà en 2015.

Et, sur le segment Nature, la marque est même devenue le 2ème intervenant au plan national en 2016. Aujourd'hui 16,8% des foyers français consomment du Fromage Fouetté Madame Loïk de Paysan Breton. Et la marque a encore une belle marge de progression devant elle.

Sur le segment des fromages à tartiner aromatisés, qui se stabilise en 2016, le Fromage Fouetté Madame Loïk enregistre également une belle progression (+12,3% en Vol.) C'est avec la recette Ail et fines herbes, variété « cœur de marché » des aromatisés, que Madame Loïk de Paysan Breton a fortement progressé (+40% de ses ventes en volume).

2ème pilier de la marque, le Fromage Fouetté Madame Loïk a conforté ses positions en 2016 : nouveaux gains de diffusion en magasins, promotions, publicité, exposition en linéaires et, depuis janvier dernier, une présence plus visible sur les réseaux sociaux avec la création d'une page Facebook Fromage Fouetté Madame Loïk.

Il faut dire que les fromages à tartiner ont le vent en poupe et sont privilégiés de plus en plus par les consommateurs en recherche de fromages qui peuvent être consommés de multiples façons (apéritif, encas, sandwich, tartines, préparations culinaires...).

Objectifs 2017 pour Paysan Breton

L'objectif est de poursuivre le développement engagé depuis 6 ans. Les ventes de Fromage Fouetté Madame Loïk ont, en effet, été multipliées par 3,6 en 2016 par rapport à 2010. La gamme dispose encore d'une bonne latitude de progression auprès des consommateurs.

Aussi, en avril prochain, deux lancements sont prévus :

- Un Fromage Fouetté Nature Sel Réduit -25% :

Pour compléter son offre en Nature, Paysan Breton lance un Fromage Fouetté Madame Loïk Nature au Sel de Guérande avec un taux de sel réduit à 25%. Cette variété moins salée est idéale pour varier les moments de consommation (petit déjeuner, en-cas à associer avec du sucré, recettes de pâtisserie) ou s'adresser aux consommateurs à la recherche de produits moins salés. Cette nouveauté permet au Fromage Fouetté Madame Loïk d'être présent sur le segment des fromages réduits en sel et encore peu développé dans les pâtes fraîches.

- Madame Loïk au Bleu :

En 2017, Paysan Breton élargira son offre sur les aromatisés avec une référence Madame Loïk « au bleu » alors que le marché des pâtes fraîches au bleu est en progression (+5% en 2016) et que l'offre est encore réduite.

3- Les Crêpes Paysan Breton



Le contexte général (Données IRI CAM PI2 2016)

Le marché des crêpes dans son ensemble est contrasté. En effet, les crêpes, dites traditionnelles, sont en recul constant. En 2016, elles affichent un retrait de -2,2% en uvc. Inversement, les crêpes fourrées, segment sur lequel Paysan Breton s'est positionnée en 2015, affiche, lui, de bons scores : +4,4% en uvc et +6,4% en valeur. Ce sont donc les crêpes fourrées qui tirent la croissance du marché en 2016 (+1,8% en uvc).

Les Crêpes Paysan Breton

• Sur le marché des crêpes « tradition »⁶, Paysan Breton se place en 3ème marque nationale en uvc et 2^{ème} en valeur.

Marché très régionalisé, puisque consommé à 73,5% 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.

• Paysan Breton avec ses Crêpes Fourrées, lancées en 2015, affiche de bons résultats et devient la 2ème marque nationale avec 6,7% de PDM uvc et 7,1% de PDM valeur. C'est une belle reconnaissance au bout de deux ans d'existence.

Produits « pratiques » prêts à l'emploi, conditionnés en emballage individuel, les crêpes fourrées permettent des temps de consommation plus variés (snacking, desserts) et pour toute la famille. D'ailleurs, les Crêpes Fourrées Paysan Breton ont, dès le début, visé une clientèle adulte.

La gamme se compose de 4 références dont « Fondant et morceaux de Chocolat » (la plus vendue avec 51% des volumes), « Caramel au Beurre Salé » (25% des ventes), « Confiture de Fraises de Plougastel » (24% des ventes), et, dernière addition à la gamme la crêpe fourrée « Fondant Chocolat et à la Framboise » disponible depuis janvier 2017 ; des goûts recherchés et bien adaptés à une clientèle adulte.

⁶ Crêpes « tradition » nature ou garnies : L'Authentique (61% des vol), La Vanillée (14% des vol), La Cassonade (18% des vol), Caramel au Beurre Salé (7% des vol).

Objectifs 2017 pour Paysan Breton



Ayant bien percé sur le segment des crêpes fourrées, malgré la présence de grands concurrents, Paysan Breton envisage de poursuivre, naturellement, l'extension de la gamme.

En janvier 2017, la Crêpe Fourrée au « Fondant Chocolat et à la Framboise » a été lancée. Cette association chocolat/pépites de framboise, inédite au rayon des crêpes, est un parfum « tendance » qui plait aux consommateurs adultes. La saveur est déjà bien implantée dans d'autres rayons : épicerie/biscuiterie, ultra-frais et desserts surgelés.

Soutenue par une offre de lancement découverte en magasin, cette nouvelle crêpe fourrée s'inscrit résolument dans la continuité de la gamme : savoureuse en goût et des ingrédients de qualité sélectionnés avec soin.

4- Les Laits Fermentés Paysan Breton



Le contexte général (Données CC IRI P10 2016)

Le marché des laits fermentés est un marché très dynamique, avec plus de 1,3 millions de ménages acheteurs en 2015, et en progression en volume de 5,1% et en valeur de 3,4%.

Ce marché est bien différent des laits classiques (lait frais ou pasteurisé ou UHT) puisque ce sont des produits élaborés (lait et ajouts de ferments lactiques) implantés au rayon ultra-frais.

Il est porté par les laits Laban qui sont les plus consommés (57,1% de part de marché en volume), une catégorie qui ne cesse de progresser : +9% en volume en 2016.

De leur côté, les laits ribot représentent 32,3% de part de marché en volume sur un marché qui, lui, se stabilise (+0,4% en Vol.).

Le Lait Ribot

Typiquement breton, c'est en Bretagne qu'il est le plus consommé (71,2% des volumes). Rappelons que le Lait Ribot Paysan Breton est un Lait Fermenté à 3,4% de matière grasse, à boire nature (consommation la plus courante) ou avec du sirop (particulièrement apprécié des enfants) ou encore à utiliser en cuisine.

Leader historique, le Lait Ribot Paysan Breton, avec 46,3% de PDM Vol. en 2016, enregistre cette année encore une belle progression de volumes (72% des gains volumes du marché).

Le Lait Fermenté

En complément du Lait Ribot, Paysan Breton a lancé, en 2016, son Lait Fermenté Nature qui a permis de capter un potentiel de marché non négligeable. Avec son Lait Fermenté, la marque a gagné 2,2% de part de marché et il est déjà bien diffusé en hypermarchés.

Plus maigre que le Lait Ribot (0,5% de mg), en référence au lait « Laban » d'origine moyen-orientale, le Lait Fermenté Paysan Breton s'apprécie davantage comme une boisson rafraîchissante au cours des repas. Et ce produit plait beaucoup aux consommateurs qui ont tendance à le préférer aux concurrents déjà implantés sur les rayons depuis plus longtemps.

Déjà avant son lancement, l'étude sensorielle comparative, réalisée par un laboratoire indépendant auprès de 100 consommateurs, avait fait ressortir la nette préférence pour le nouveau Lait Fermenté Paysan Breton par rapport aux deux produits concurrents principaux.

Le Lait Fermenté Paysan Breton arrivait en première position sur l'ensemble des critères : goût, odeur, aspect, consistance en bouche et sans défaut d'acidité. Les ventes 2016 l'ont confirmé.

Objectifs 2017 pour Paysan Breton

Forte d'un lancement réussi, la marque entend poursuivre, en 2017, la distribution du Lait Fermenté dans de nouveaux magasins et accélérer le recrutement de nouveaux consommateurs et la fidélisation.

Deux innovations, en avril 2017, y contribueront : un lancement original et unique autour de deux Lait Fermentés aux arômes naturels et très tendance :

- saveur Thé Vert à la Menthe
- saveur Rose Poire

Il s'agit d'une offre résolument nouvelle, inexistante dans le rayon des laits fermentés, alors que l'offre en boisson lactée, certes différente, est déjà étoffée par des variétés telles que le chocolat, la fraise, la vanille. Avec ses saveurs très originales, le Lait Fermenté Aromatisé Paysan Breton se situera dans la tendance constatée dans le rayon boissons et notamment les boissons au thé dont les variantes en goût sont multiples.

Avec une recette simple, comme toutes celles de Paysan Breton, ces nouveaux Lait Fermentés ont des atouts :

- la qualité du Lait Fermenté Nature (Extra doux, lisse et onctueux)
- lait maigre 0,5% de mg + arôme naturel + ferments lactiques
- vendus en format 500ml idéal pour la découverte

5- Autres produits Paysan Breton

La Crème Fraîche (Données CAM IRI P10 2016)

Depuis début 2016, la Crème Fraîche entière Paysan Breton maintient ses performances dans les magasins détenteurs malgré un marché global en baisse (-4,4%).

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. Paysan Breton n'aura pas l'ambition de développer significativement ses référencements commerciaux sur ce produit.

Le Caramel au Beurre Salé

Mis sur le marché en janvier 2016 pour élargir la marque dans l'épicerie sucrée, cette nouvelle gamme n'a pas eu l'écho escompté. Marché essentiellement régional (62% des volumes réalisés dans l'Ouest), aucune grande marque nationale n'y était présente.

L'innovation n'est pas un parcours simple, et le succès n'est pas garanti même quand la qualité du produit est au rendez-vous. Les Caramels au Beurre Salé Paysan Breton ont été stoppés en début d'année.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

PAYSAN BRETON AU SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE 2017

Présence pour la quatrième année consécutive
180 m2 dans le pavillon principal
Pavillon I - Allée L stand 046

Pourquoi la marque est-elle présente au Salon ? :

Le Salon International de l'Agriculture est une occasion unique pour la marque d'aller à la rencontre de nombreux consommateurs, de faire découvrir ses produits et de réaffirmer ses valeurs coopératives.

En 2016 :

- 60 000 visiteurs en 9 jours sont venus sur le stand
- 30 000 verres de Lait Ribot et Lait Fermenté dégustés
- 30 000 cuillères de Fromage Fouetté Madame Loïk savourées
- 11 500 Crêpes Fourrées distribuées
- 4 000 participants au quizz, dont 2 000 gagnants
- 830 participants à l'atelier culinaire
- 7 000 participants au jeu en autonomie et 2 500 photos prises sur notre stand
- 26 producteurs de lait et 47 salariés se sont relayés avec dynamisme et bonne humeur

En 2017, la marque met l'accent sur la découverte de ses produits, dont les nouveautés Paysan Breton : Beurre Paysan Breton La Pointe de Sel, Crêpe Fourrée au Fondant de Chocolat et à la Framboise, Fromage Fouetté Madame Loïk Nature au taux de sel réduit de 25% (lancement en avril 2017).

Cette édition est aussi l'occasion de valoriser le métier des éleveurs adhérents à Paysan Breton et de partager « leur Passion du Lait » : expliquer ce qu'est une Coopérative, d'où vient le lait utilisé dans la fabrication des produits Paysan Breton, l'importance d'une bonne alimentation et les actions mises en œuvre pour assurer le bien-être des vaches, quelles sont les bonnes pratiques en termes de qualité du lait, de prise en compte de l'environnement...

Autrement dit, il s'agit de dévoiler qui est derrière Paysan Breton et son slogan « des Hommes une Terre ». Autour des producteurs de lait, les équipes de la marque Paysan Breton proposent des animations et temps forts à tous les visiteurs.

Des pôles de dégustation, tout au long de la journée

- Un bar à Lait Fermenté et à Lait Ribot
- 3 pôles de dégustation pour découvrir les Fromages Fouettés Madame Loïk, la gamme de Beurres, les Crêpes l'Authentique et les Crêpes Fourrées
- Un livre recette sera distribué aux visiteurs afin de faire le plein de bonnes idées gourmandes. Des bons de réductions à l'intérieur de ce livre leur permettront de continuer la découverte chez eux.

Des animations

- Un quizz « Partagez notre Passion du Lait » pour tout savoir sur le métier des éleveurs Paysan Breton et les bonnes pratiques mises en œuvre des exploitations aux sites de fabrication en faveur du bien-être animal, de la qualité du lait et des produits et de l'environnement
- Un jeu « Sur les chemins du goût » pour découvrir la marque et ses produits et remporter des cadeaux en chassant les réponses sur le stand. A la clé, un séjour en Bretagne, dans le gîte d'un éleveur Paysan Breton, histoire de prolonger la rencontre avec la marque.

HISTOIRE DE LA MARQUE : LES GRANDES ÉTAPES

La **marque coopérative** Paysan Breton présente dans toute la France et à l'international (90 pays) est née en 1969 (48 ans), au cœur de la campagne finistérienne (à Landerneau) de **la volonté de producteurs laitiers** regroupés en Coopérative.

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 : Lancement de l'Emmental Paysan Breton.

1988 : Paysan Breton exporte ses premiers produits, du Beurre et de l'Emmental au Sénégal.

1990 : Première campagne de pub (à la télévision et dans le métro parisien).

1995 : Paysan Breton marque ses origines en ajoutant un Triskel, signe breton pouvant notamment représenter l'eau, la terre, le feu à son logo.

1997 : Lancement de la gamme des Fromages Fouettés Madame Loïk (à l'époque appelée Les Recettes de Madame Loïk) avec la variété Nature au sel de Guérande. D'autres variétés apparaîtront rapidement.

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

2011 : Les Crêpes « Saveur Bretonne » et le Lait Ribot, fabriqués par l'entreprise coopérative, passent à la marque Paysan Breton.

2013 : Lancement de la Crème Fraîche Épaisse (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.

2016 : Déploiement de Passion du Lait, la nouvelle Charte Qualité et Développement Durable de Laïta.

Lancement du Lait Fermenté Paysan Breton

Lancement du Beurre La Pointe de Sel Paysan Breton