



Des hommes, une terre.

DOSSIER DE PRESSE 2015

PAYSAN BRETON

Le modèle coopératif à la fin des quotas laitiers

Les routes de l'export pour valoriser le lait

Résultats sur ses marchés en France

www.paysanbreton.fr

Février 2015

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

SOMMAIRE

RÉCAPITULATIF DES DONNÉES CHIFFRÉES 2014

- **Paysan Breton, les leviers du modèle coopératif à la fin des quotas laitiers** **p. 4**
 - . Atterrissage en douceur pour les producteurs de lait Paysan Breton (éléments de l'enquête)
 - . Stratégie : recherche de valeur ajoutée pour limiter les effets de la volatilité
 - . Investissements et Innovation pour optimiser la recherche de valeur ajoutée
 - . Contribution à la dynamique économique du territoire de l'Ouest de la France.

- **Paysan Breton à l'International** **p. 7**
 - . Nouvelle ambition : la Chine
 - . Les atouts du modèle coopératif au grand export
 - . Des exigences qui se sont accentuées
 - . Paysan Breton se donne les moyens de se déployer au grand export

- **Paysan Breton, Résultats en France en 2014** **p. 10**
 - . Une stratégie transverse qui porte ses fruits
 - Beurre
 - Fromages Fouettés Madame Loik
 - Crème fraîche
 - Crêpes
 - Lait Ribot.

INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES p. 18

- *Paysan Breton au Salon International de l'Agriculture 2015*
- *Le modèle coopératif Paysan Breton*
- ◆ *Histoire de la marque.*

Récapitulatif des données chiffrées clés 2014

® La marque Paysan Breton

- . 46 ans en 2015
- . C A global Paysan Breton 2014 = 224 millions d'euros (+ 17%)
- . Répartition du CA : France GMS = 77 %, Export = 18 %, RHD = 5 %
- . Répartition des ventes volumes (tonnage) : 78% Beurre, 7% Fromages Fouettés Madame Loik, 6% Lait Ribot, 3% Crème Fraîche, 3% Crêpes, 3% Fromages de plateaux.
- . 2^{ème} marque nationale sur le marché global du beurre, avec 15.5 % de PDM et 1^{ère} marque nationale sur le marché du beurre moulé doux et demi sel avec 46.1 % de PDM
- . Paysan Breton représente 19% du CA total Laita et 33% de l'activité Laita en produits de grande consommation (PGC).

Par marchés

- . Beurres moulés doux et demi sel : +12.1% en Vol
- . Fromages Fouettés : + 17% en Vol et 6,3% de PDM
- . Crème fraîche lancée en 2013 : 4% de PDM dans les magasins qui référencent le produit
- . Crêpes dites traditionnelles : 11,8% de PDM et présence dans 68% de la distribution française et N°2 sur le marché national
- . Lait Ribot = 44% des ventes nationales et + 19%, 1^{er} du marché français.

® L'entreprise coopérative Laita en 2014 (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 en 2013-2014
- . 3 750 exploitations laitières collectées
- . 7 000 producteurs de lait
- . 60 vaches en moyenne par exploitation et 450 000 litres de lait par an par exploitation (moyenne)
- . 2 420 salariés
- . 8 sites industriels situés dans l'Ouest (2 en Finistère, 4 dans les Côtes d'Armor, 1 dans le Morbihan, 1 en Loire Atlantique)
- . 1,2 milliard de CA (65% en France, 25% en Europe, 10% dans les pays tiers),
- . à l'export, présence dans 110 pays, dont 80 pays pour les PGC. Les produits de grande consommation progressent en volumes à l'export à +28% sur les 4 dernières années
- . 350 emplois directs créés depuis 2009
- . est la 2^{ème} entreprise coopérative laitière française et se situe en 8^{ème} position au plan des entreprises coopératives laitières européennes.
- . 16% d'augmentation en 5 ans de la production laitière des éleveurs adhérents, estimation à fin mars 2015 (date de fin de campagne).

I - PAYSAN BRETON, LES LEVIERS DU MODÈLE COOPÉRATIF À L'HEURE DE LA FIN DES QUOTAS LAITIERS

⑥ Atterrissage en douceur pour les producteurs de lait Paysan Breton

A partir du 1er avril 2015, les producteurs de lait français et européens vont sortir du système de la production laitière encadrée et administrée depuis 30 ans. Un changement majeur !

Pour les producteurs de lait Paysan Breton, l'atterrissage se fait en douceur. L'évolution étant anticipée par Laïta et ses actionnaires (les Coopératives Even- Terrena- Triskalia) depuis 2009, date à laquelle ils ont regroupé leurs activités lait.

Les Coopératives, conformément à leurs modes de fonctionnement (participation des producteurs aux décisions, projets en co construction, équité), ont en effet **accompagné régulièrement les producteurs adhérents** pour les aider dans cette transition : intensification des formations, réunions, aides financières... et aussi développement des conseils des techniciens sur le terrain dans chacune des exploitations.

D'autre part, entre 2009 et 2014, **les volumes de lait ont régulièrement augmenté.**

Sur cette période, les éleveurs ont eu en effet la possibilité de produire jusqu'à 10% de lait supplémentaire.

Concernant la seule campagne laitière 2014-2015 (finissant le 31/03/2015), en concertation avec les producteurs adhérents à ses Coopératives, Laïta a ouvert le "droit à produire" pour ceux qui le souhaitaient de +15%. Sur la campagne 2015-2016, la hausse de collecte attendue est de + 2 à + 3% par rapport à l'année précédente.

D'ailleurs, une enquête a été réalisée fin 2013 auprès d'environ 1000 producteurs de lait adhérents pour recenser, à 5 ans, les attentes par rapport à la conduite des exploitations dans le contexte de la fin des quotas laitiers. Cette investigation a été menée selon plusieurs approches :

- questionnaires envoyés par courrier , - étude terrain directement auprès des éleveurs

• % d'éleveurs souhaitant augmenter la production de lait :

- + de 45% souhaitent augmenter leur production de lait

• % d'éleveurs souhaitant maintenir la production laitière

- Entre 25 et 30% selon les canaux d'enquête, souhaitent maintenir leur situation actuelle

• % d'éleveurs souhaitant arrêter la production laitière

- Entre 15 et 20% selon les canaux d'enquête, souhaitent arrêter dans les 5 ans leur activité de production laitière

Le solde des répondants, ne sait pas encore quelle décision il prendra.

En moyenne c'est une augmentation de **+ 14% qui est attendue à l'horizon 2020.**

Il ressort, qu'il y a **concordance** entre les attentes des éleveurs et les ouvertures commerciales Laïta.

⑥ Stratégie : recherche de valeur ajoutée pour limiter les effets de la volatilité

Laïta n'a pas opté pour une stratégie standard axée sur la croissance des volumes, mais pour une approche davantage en "flux tiré", intégrant :

- les souhaits des producteurs de lait, quant à leur projet pour leur exploitation
- les capacités des outils de production
- les ouvertures et développements de Laïta sur les différents marchés en France et dans le monde, via des produits à valeur ajoutée.

Un choix guidé par la volonté de préserver à la fois l'entreprise coopérative et les exploitations laitières des éleveurs adhérents. La valeur associée aux volumes étant au coeur de la stratégie.

Une stratégie qui a pour but de limiter autant que possible les effets de la volatilité des marchés laitiers mondiaux. A cet égard, il faut rappeler que le marché intérieur national (produits de grande consommation) est un marché devenu mature avec peu de potentiel de développement, mais comprenant une faible volatilité des prix (à environ 10%). Tandis que les marchés du grand export, à forts potentiels, sont soumis eux à des fluctuations et à une volatilité importante, allant de 50 à 70%.

Le grand export constitue désormais une voie importante de croissance.

Il s'agit donc pour l'éleveur qui le souhaite de fournir des volumes de lait en complément, afin de saisir cette opportunité de revenu supplémentaire tout en s'adaptant aux caractéristiques des marchés.

⑥ Investissements et Innovation pour optimiser la recherche de valeur ajoutée

L'objectif est simple : davantage de produits transformés à valeur ajoutée, moins de produits basiques plus directement dépendants des cours mondiaux.

Paysan Breton, marque phare de Laïta, en est un levier.

Au coeur de la logique de valorisation du lait, elle constitue une vitrine crédible et bien visible, à même de s'imposer sur les différents marchés. Plus la marque se développe, plus cela contribuera à moyen terme à réduire les impacts des fluctuations des marchés mondiaux et la volatilité des prix.

Depuis 2009 le processus de développement des activités Laïta s'est accéléré. Les capacités de transformation du lait ont été augmentées de + 15 % en 5 ans. Des investissements consacrés aux outils de production ont été réalisés chaque année dont globalement 40 millions d'euros en 2014. Rappelons que cette année, un investissement majeur de 80 millions d'euros a été lancé pour le domaine des ingrédients secs. On peut citer aussi **l'investissement de 20 millions d'euros lancé à Ploudaniel (nord Finistère) en 2013 et qui se finalisera en 2015 pour renforcer la production de fromages à pâtes cuites (emmental) destinés à l'export.**

De même la R&D occupe aujourd'hui 100 collaborateurs. L'innovation et les nouvelles technologies, par exemple pour la valorisation de toutes les fractions du lait ("cracking"), représentent une source importante de création supplémentaire de valeur .

⑥ Contribution à la dynamique économique sur tout le territoire de l'Ouest de la France

Concernant Laïta, la fin des quotas laitiers a été une opportunité pour dynamiser le territoire de l'Ouest de la France dans laquelle elle est enracinée. En 5 ans, l'entreprise coopérative a créé 350 emplois directs. Outre la création d'emplois, cette préparation à la nouvelle période de l'après quotas a permis de consolider et moderniser les outils industriels et aussi le revenu des producteurs de lait adhérents.

.../...

Constat en ce début 2015 : une augmentation des volumes de lait produit, le maintien du revenu des éleveurs, des potentiels au plan mondial

En 5 ans, les volumes de lait Paysan Breton ont augmenté de +16% (passant de 1,2 milliards de litres de lait en 2009 à environ 1,4 milliards en 2014).

Les prévisions pour la collecte 2015-2016 s'élèvent à 1.460 milliards de litres de lait, et à l'horizon 2020, c'est une progression de + 15% souhaitée par les éleveurs et qui correspond aux objectifs de développement de l'entreprise coopérative, via différents marchés à valeur ajoutée particulièrement le grand export.

En 2014, plus particulièrement à compter du 2^{ém} semestre, il y a eu une baisse importante de la demande de lait à laquelle s'est ajouté l'embargo Russe. Ce déséquilibre entre l'offre et demande entraîne une conjoncture difficile pour l'ensemble de la profession sur ce début 2015. Cependant, d'un point de vue structurel, les perspectives mondiales pour valoriser le lait restent très favorables. Ainsi, la demande mondiale en produits laitiers est estimée à +2.5% par an.

II - PAYSAN BRETON À L'INTERNATIONAL, UNE NOUVELLE VOIE POUR VALORISER LE LAIT

⑥ Nouvelle ambition : la Chine

Avec ses 1,2 milliards de chiffre d'affaires, Laïta est déjà bien engagée à l'international. Ainsi les ventes à l'export pèsent 35% du CA (toutes activités confondues). Pour les produits de grande consommation (PGC), le processus a commencé il y a plus de 20 ans.

La commercialisation à l'international des produits à marque Paysan Breton, tous pays confondus, représente aujourd'hui 26% des exportations de PGC de l'entreprise coopérative Laïta.

En 4 ans, Les volumes sont passés de 5 800 tonnes en 2010 à 7 500 tonnes en 2014, soit une augmentation de 28 %, et ce dans 80 pays au total.

L'Europe représente 45% des exportations Paysan Breton, alors que les destinations lointaines sont majoritaires avec 55% des exportations.

Nouveau pays lointain et nouvelle ambition pour Paysan Breton : la Chine. Les deux premiers containers de produits à marque Paysan Breton (traduit en chinois par "Bai Shang") sont partis en octobre 2014 afin de répondre aux marchés obtenus auprès de 2 enseignes de grande distribution : OLE, GMS positionnées prémium à Shanghai, Beijing et Guangdong, Auchan, dans tous ses magasins chinois principalement situés à Shanghai.

Destinations

- Grand export : Asie (une dizaine de pays dont Chine, Japon, Vietnam...), Afrique (une quinzaine de pays dont les pays de Maghreb, Côte d'Ivoire, Ghana, Cameroun...), Proche et Moyen Orient (Emirats, Arabie Saoudite...), Europe de l'Est (Ukraine, Biélorussie, et Russie avant l'embargo), Amérique (USA, Canada, Brésil), Australie.
- Union Européenne : principalement Italie, Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, Belgique, Scandinavie...

Principales familles de produits export

Les Fromages à pâte molle (35%) dont 85% vers l'Europe

La Crème UHT en brique (18%) dont 99% vers le grand export

L'Emmental (16%) dont 83% vers le grand export

Le Lait (10%) dont 100% vers le grand export

Le Beurre (10%) dont 65% vers le grand export.

Les fromages à pâtes fraîches (7%) dont 81% vers l'Europe.

A souligner

Au cœur de la stratégie de la marque en France, le Fromage Fouetté Madame Loik est un produit à marque Paysan Breton qui a su s'installer en Belgique, où, en progression de + 8%, il occupe 5% de PDM.

Vers l'Asie, les produits les plus exportés sont la Crème UHT, le Lait, puis l'Emmental et les Fromages à pâte molle.

L'Afrique et la Russie (jusqu'à l'embargo pour ce pays) sont les deux grandes régions du monde qui consomment volontiers l'ensemble des gammes Paysan Breton.

Le Beurre Paysan Breton, en revanche, alors qu'il est leader en France, est relativement peu présent à l'International. En effet, c'est un produit tributaire des habitudes de consommation. Par ailleurs, le positionnement haut de gamme du beurre Moulé Paysan Breton à l'international, en fait un produit de niche.

⑥ Les atouts du modèle coopératif Paysan Breton au grand export

Pour l'entreprise coopérative Laita, dont la priorité est de valoriser au mieux le lait des producteurs, la stratégie export est une ambition à part entière. Il s'agit, simple bon sens, d'aller vers des marchés à forts potentiels. Et le grand export en est la clé. Par exemple, la consommation de lait est plus de 3 fois plus importante en France qu'en Chine (quantité consommée par habitant/an). S'agissant des fromages, la consommation est quasi inexistante en Asie, notamment en Chine, alors qu'elle atteint 26 Kg par an et par habitant en France.

D'autre part, les valeurs coopératives de Paysan Breton constituent des atouts forts et sont bien accueillies au grand export, et en particulier en Asie.

En effet, suite aux scandales du lait frelaté, en 2008 et 2013, les consommateurs asiatiques sont particulièrement sensibles à la qualité et à la fiabilité des produits.

Le savoir-faire français dispose à cet égard d'une belle notoriété, de même que la tradition culinaire et gastronomique nationale. Toutefois au delà de l'origine France, plusieurs facteurs favorisent les échanges :

- la position de leader de la marque Paysan Breton sur le marché français est déjà un premier élément qui rassure,

- ensuite, la nature même d'entreprise coopérative, ses valeurs, ses modes de fonctionnement, les bonnes pratiques tout au long de la chaîne et l'excellence de la traçabilité des produits, liée à la proximité des producteurs de lait et à leur implication dans l'entreprise, constituent des atouts complémentaires.

Avec Paysan Breton, c'est l'assurance d'avoir une marque française produite en France avec le sérieux et les compétences nécessaires, mais aussi, une famille de producteurs de lait français intimement associés au développement de la marque.

⑥ Des exigences qui se sont accentuées

Pour autant, le sésame n'est pas facile à obtenir. Outre les difficultés liées aux aléas de la politique internationale et leurs conséquences sur les échanges commerciaux, les exigences se sont considérablement renforcées.

Aujourd'hui Laita dispose de toutes les certifications et de tous les agréments nécessaires pour intervenir dans ses pays.

La réglementation, quant à elle, qui varie selon les pays s'est densifiée et complexifiée.

Usines certifiées IFS (International Food Standard) et - ou BRC (British Retail Consortium), audits inopinés par les clients internationaux, pré enregistrements sur des listes accordant le droit d'accéder à certains pays, agréments au travers de visites de contrôle et d'audits des usines Laita par les administrations de pays ciblés (ainsi en 2014, des délégations d'Indonésie et du Brésil ont été accueillies sur 3 sites industriels Laita), analyses et contrôles de chaque lot de produits, sans oublier l'indispensable certification mondiale OEA¹ (Opérateur Economique Agrée) obtenue par Laita en février 2014, ... telles sont les démarches et garanties à offrir pour faire partie des maillons reconnus au plan international et être en mesure d'exporter de façon efficace.

Et la Chine fait partie des pays les plus exigeants. Il faut savoir que les Chinois demandent que leur soit fournie la batterie complète des analyses requises par la réglementation de leur pays (en termes microbiologiques, physiques et chimiques,...) à chaque lot de chaque référence produit, pour chaque exportation et chaque fois que la livraison parvient dans un nouveau port .

¹ La certification OEA est l'équivalent de la certification américaine C-TPAT (Customs-Trade Partnership Against Terrorism), créée après les attentats de 2001 qui met en place un dispositif de prévention des actes de malveillance à tous les niveaux (produits, flux, usines, locaux, données....)

© Paysan Breton se donne les moyens pour se déployer davantage au grand export

Aujourd'hui, les équipes export comptent 40 personnes auxquelles s'ajoute un peu plus d'une centaine de collaborateurs répartis dans les 4 filiales Européennes (Fromka en Allemagne, Eurilait en UK, Laita Italia en Italie et la récente Laita Iberia en Espagne). Désormais, pour exercer ce métier il faut avoir une expertise pointue. Outre dans le domaine commercial, il faut exceller aussi dans les domaines de la qualité des produits, de l'administration des ventes, du marketing et de la réglementation. Et en s'adaptant aux spécificités de chaque pays.

Concernant la distribution des produits au grand export et dans les pays européens où Laita ne dispose pas de filiale, l'équipe a noué des partenariats avec des distributeurs locaux qui commercialisent nos produits dans les circuits GMS et RHD.

Ce mouvement vers l'International de la marque Paysan Breton va se poursuivre. Il s'intègre dans la démarche globale d'internationalisation des marchés de Laita pour l'ensemble de ses activités de produits de grande consommation et d'ingrédients secs.

D'ici 3 ans le but est de faire progresser le CA Paysan Breton à l'export de minimum + 30 %. En Chine par exemple, il s'agit d'être présent de façon durable dans toute la grande distribution et saisir le potentiel d'évolution de la demande de produits laitiers estimé globalement à 2.5% par an.

Dans cette perspective, l'entreprise coopérative construit la route pour accélérer le mouvement. Les moyens et projets envisagés : la mise en place de relais sur le terrain au travers l'installation de salariés dans des pays tiers très prometteurs (Chine et Asie en général, Russie), d'adapter ses produits voire la création d'un ou plusieurs produits laitiers, spécifiquement adaptés pour ces marchés et la poursuite des investissements.

III- PAYSAN BRETON, RÉSULTATS EN FRANCE EN 2014

(nb : Sources principales : Panels de ventes IRI à fin 2014 ; panels de consommation Kantar à fin 2014 ; statistiques internes entreprises)

⑥ Une stratégie transverse qui porte ses fruits

Depuis 2011, Paysan Breton est passé progressivement d'une marque nationale centrée sur le beurre à une marque nationale transverse multi-produits. En plus du beurre, c'est d'abord le renforcement des fromages à pâte fraîche les Fromages Fouettés Madame Loïk, et puis de la crème fraîche, des crêpes, du lait Ribot. Tous à marque Paysan Breton !

Avec comme dénominateurs communs : les bonnes recettes bretonnes transmises de génération en génération, des produits simples, la haute qualité des matières premières et en particulier le lait issu des fermes des éleveurs adhérents, en Bretagne et Pays de la Loire.

Une nouvelle stratégie de marque qui porte ses fruits en 2014, puisque Paysan Breton a recruté de nouveaux consommateurs. Ainsi, par exemple, ses Fromages Fouettés Madame Loïk ont gagné 21% de consommateurs en moins de 2 ans. S'agissant des beurres, 12% de nouveaux consommateurs ont été recrutés sur la seule année 2014.

Dans un contexte global difficile émaillé par une baisse de la valeur et la guerre des prix, les faits marquants de cette année :

- une forte progression des ventes de beurre Paysan Breton (+11.3%), avec un engouement des consommateurs pour les beurres moulés, au cœur de l'offre Paysan Breton
- la poursuite du développement des Fromages Fouettés Madame Loïk (+ 17% en vol.).

Petit à petit, les consommateurs reconnaissent et apprécient les valeurs de la marque, l'identité de Paysan Breton devient plus familière.

D'après les études sur l'image de marque (institut Ipsos) et sa notoriété (institut TNS) réalisées en 2014, les consommateurs interrogés mettent en avant la naturalité et la simplicité des produits (sans colorant ni conservateur) et aussi le volet humain de la marque et sa proximité avec le monde agricole. Le terroir Breton et ses racines sont largement associés à la marque.

La notoriété globale Paysan Breton en beurre est passée de 76% en 2013 à 85% en 2014.

Dans le domaine des fromages à pâtes fraîches Paysan Breton, avec son Fromage Fouetté Madame Loïk, atteint une notoriété globale de 62% en 2014.

• En 2014, la répartition des ventes en volumes (tonnes) :

- 78% Beurre,
- 7% Fromages Fouettés Madame Loïk,
- 6% Lait Ribot,
- 3% Crème Fraîche,
- 3% Crêpes,
- 3% Fromages de plateaux.

• Le chiffre d'affaires total français de la marque Paysan Breton en GMS s'élève à 172 millions d'euros en 2014, à +22%.

Son CA total tous marchés, France et export s'élève à 224 millions d'euros à +17%.

• La part du CA Paysan Breton dans le total Produit de Grande Consommation Laita = 33%

• La part du CA Paysan Breton dans le total du CA Laita = 19%.

RÉSULTATS PAR MARCHÉ – EN GMS FRANCE

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



Objectifs : valoriser sa part de marché acquise, élargir sa gamme pour recruter de nouveaux consommateurs et pour optimiser l'effet d'entraînement et la reconnaissance de la marque dans son ensemble.

Les ventes du Beurre Paysan Breton ont progressé de +44 % 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 54 points au leader du marché, alors que cette avance était de 27 points en 2012. Le consommateur perçoit très clairement les atouts et différences de la marque. C'est pourquoi aujourd'hui près de 35% des acheteurs de beurre français font le choix du beurre Paysan Breton. Ce chiffre enregistre une progression de 12% sur la seule année 2014.

- En 2014 (données IRI AU 28/12/2014), le marché global beurre² national pèse 135 000 tonnes, en croissance de +3% en volume et +3,9% en valeur.

Sur ce marché global beurre qui concerne 93% des foyers français, Paysan Breton est la 2^{ème} marque nationale, avec 15,5% de PDM (20 800 tonnes), avec une croissance en volume de +11,3% par rapport à 2013, sur tous les segments.

- En 2014, le **segment national des beurres moulés doux et ½ sel** pèse en France 39 500 tonnes (29% du marché) .

Sur ce segment, Paysan Breton est le 1^{er} acteur national, avec 46.1% de parts de marché. La marque enregistre une augmentation de +12,1% en volume.

- **Le segment national des beurres moulés sel de mer** (7 900 tonnes, soit 5,8% du marché) est également en progression de +4.7%.

Sur ce marché en 2014, Paysan Breton est n°2 avec 25,6% de PDM et enregistre une progression des ventes de +8.1%.

² il s'agit du beurre classique à 80, 82% de matière grasse, hors allégé.

La marque est présente partout en France avec une « distribution valeur » de 97% pour les Moulé Doux et ½ sel, et de 81% 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 2014, ce sont environ 130 millions de mini beurres Paysan Breton présents sur les tables des restaurants.

2- Fromages Fouettés Madame Loïk de Paysan Breton



• **En 2014, Le marché global** (nature et aromatisé) pèse 31 600 tonnes (+1,5% en volume) et progresse de + 1,6% en valeur. 80% des foyers français consomment ces fromages.

En 2014, on remarque encore une croissance des formats familiaux (250g et plus) de ce marché (+17%).

Les Fromages Fouettés Madame Loïk connaissent la plus forte progression du marché en volume (+ 17%) et occupent 6,3% de PDM.

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

- Sur la gamme nature, Paysan Breton se situe en 4^{ème} position, avec 8.6% de PDM, grâce en particulier au succès de son format familial 300g (+ 22%).

- Sur la gamme des aromatisés (Echalote Ciboulette, Noix Figue Raisin, Ail et Fines Herbes), la marque est aussi en 4^{ème} position, avec 4,3% de PDM et une progression en volume à +42%.

Une progression liée à de nouveaux référencements et au développement de distribution valeur associés, au lancement de la variété Noix Figue Raisin, ainsi qu'à la croissance de la demande consommateurs (en moins de 2 ans : recrutement de consommateurs de +20% et augmentation de la quantité de Madame Loïk consommée par ses acheteurs de +23%).

Des performances globales à mettre en relation avec les valeurs reconnues de cette gamme (recette intemporelle, texture foisonnée différente, bon goût frais, respect des bonnes pratiques), et avec les effets positifs de la nouvelle stratégie transverse nationale Paysan Breton.

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



- **Le marché global** des crèmes fraîches épaisses entières en GMS
 - 49 900 tonnes (-2,3% en volume) en 2014
 - + 0,9% en valeur
 - 83% des ménages acheteurs
 - Pour la première fois depuis plusieurs années, un marché en perte de vitesse.
- La Crème Fraîche Paysan Breton lancée en mars 2013 en GMS plait aux consommateurs
 - . 958 tonnes vendues en 2014 en pots de 20 et 45 cl (soit des volumes quasi triplés en 1 an)
 - . 4% de PDM dans les magasins qui référencent le produit (au coude à coude avec d'autres grandes marques nationales présentes de longue date sur ce segment)
 - . présente au national chez Auchan, Simply Market, Match, Intermarché, Cora, Carrefour Hypers, et Système U, et en régions chez Carrefour Market (Ile de France), Leclerc (région Lyonnaise et Sud Loire, et quelques magasins bretons) → une diffusion valeur en GMS en cours de développement qui atteint à ce jour 50% de la distribution avec encore un potentiel de progression.

Sur ce marché très bataillé et à très faible valeur ajoutée, l'objectif est de capitaliser sur l'adhésion des consommateurs au produit, en développant les volumes et en réussissant à construire une valorisation au service des éleveurs laitiers adhérents à Paysan Breton.

4- Crêpes Paysan Breton



- **Le marché global** des crêpes comprend 40 millions d'UVC (Unité de Vente Consommateurs), selon la répartition suivante :
 - . 40% de PDM UVC en crêpes dites « traditionnelles » (16 millions UVC) à - 4,7% en 2014, un marché en perte de vitesse depuis 3 ans
 - . 60% de PDM UVC en crêpes fourrées (24 millions UVC) à + 2,9% en 2014 et + 4 points de PDM en 4 ans.

- **Paysan Breton** intervenait jusqu'en 2014 uniquement sur le marché des crêpes dites traditionnelles (crêpes rondes) et en occupant **11,7% de PDM en France**. En 2014, malgré un recul en volume, la marque maintient sa place de 2^{ème} acteur du marché, grâce en particulier à sa largeur de gamme et à ses actions promotionnelles (27% de volume sous promotions).

Depuis 1976, la crêperie de l'entreprise coopérative Laïta fabrique des crêpes à Ploudaniel (nord Finistère) et depuis août 2011, elles sont commercialisées sous la bannière Paysan Breton.

La gamme de Crêpes Paysan Breton est constituée de crêpes nature, à tartiner ou à garnir (75% des ventes de sa gamme) : L'Authentique et La Vanillée;
et de crêpes à consommer déjà garnies 25% des volumes : A la Cassonade, Au Caramel au Beurre Salé.

- **Lancement en 2015 de 2 crêpes fourrées snacking : « au fondant et morceaux de chocolat » et « à la confiture de fraises de Plougastel »**

Dans la logique de la stratégie transverse de la marque, Paysan Breton veut se positionner au plan national sur la gamme des crêpes fourrées et sur le créneau très actuel du "snacking".

Objectifs : dynamiser la marque sur le marché des crêpes, renforcer sa visibilité et sa proximité avec les consommateurs sur le snacking sucré, une façon de consommer en plein développement (+7% tous secteurs confondus), auprès des 35-50 ans en particulier.

Ces crêpes fourrées positionnées "Premium" se présentent comme une nouvelle alternative aux barres chocolatées ou céréalières, grâce à leur conditionnement individuel. Elles bénéficieront des atouts de la marque : des crêpes au lait et au beurre frais Paysan Breton, sans colorant, sans conservateur, sans arôme artificiel. Et le choix de fourrages de haute qualité : un taux de chocolat très supérieur (20%) à la moyenne des autres crêpes fourrées du marché (3.75%), et de la vraie confiture de fraise, s'appuyant sur la production des fameuses fraises de Plougastel, dans le Finistère.

Ces produits sont lancés depuis janvier, avec des référencements qui s'élargiront progressivement sur le 1^{er} semestre. L'objectif 2015 est déjà d'atteindre une diffusion dans la moitié de la distribution française (objectif de distribution valeur de 50 minimum en 2015).

Ces crêpes se présentent en format individuel (30g) conditionnées en pack de 6 crêpes (180g), à un prix de vente marketing conseillé 1.95€ les 6.

5- Le Lait Ribot 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.

- **Un marché global** du lait ribot de 3.7 millions de litres de lait en 2014, à + 7,8%. 79% du marché se situe dans l'Ouest de la France et 10% en Ile de France. 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 44% des ventes et +19% en 2014. Il est présent dans 30% de la distribution française (DV en fort développement en 2014 à + 11 points) et obtient les meilleures performances en termes de rotations en rayons.

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.

L'objectif est de renforcer les positions Paysan Breton en Bretagne tout en accentuant sa présence dans les autres régions françaises.

“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 COMPLÉMENTAIRES ET RAPPEL DES POINTS CLES

♦ **PAYSAN BRETON AU SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE 2015, DU 20 FÉVRIER AU 1ER MARS 2015**

Présence pour la deuxième année au Salon

180 m2 au cœur du Salon

Pavillon I (pavillon des bovins, caprins, ovins, porcins), Allée **M**, Stand **044**

Finalité : continuer sur la lancée de 2014 qui avait été un franc succès (80 000 visiteurs venus sur le stand dont 27 000 dégustations découvertes du Lait Ribot) pour 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 sur les différents pôles du stand :

collaborateurs spécialistes de la marque

éleveurs Paysan Breton, parmi les 3 750 exploitations adhérentes.

Les pôles

L'atelier de dégustation des Fromages Fouettés Madame Loik, avec la découverte de 4 variétés (nature, échalote ciboulette, ail et fines herbes, noix figue raisin) sur les 7 de la gamme.

L'atelier culinaire tenu par un chef guérandais, petits et grands peuvent préparer des recettes simples et savoureuses à partir de la Crème fraîche Paysan Breton. Selon les moments de la journée, des recettes sont sucrées ou salées.

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.

Le quizz, animé par un professionnel et un éleveur Paysan Breton pour un jeu pédagogique sur les caractéristiques de la Coopérative, le métier d'éleveur, le bien être des animaux, la qualité des produits, etc. Et avec de nombreux lots à gagner et la dégustation des nouveautés 2015 (crêpes fourrées au fondant au chocolat et crêpes fourrées aux fraises de Plougastel).

Le pôle Web qui permettra au public d'accéder au site Internet et à la page Facebook Paysan Breton sur laquelle se trouvent toutes les données du jeu qui se déroule sur 1 mois : prendre en photo une vache dans une situation surprenante, originale, amusante. A la clé, 3 premiers prix et 12 autres prix tirés au sort.

♦ LE MODÈLE COOPÉRATIF PAYSAN BRETON

• 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 des 3 750 exploitations laitières adhérentes, réparties sur la Bretagne et les Pays de la Loire, et de favoriser leur transmission de génération en génération.

Le rôle de la marque coopérative n'est pas uniquement de collecter et transformer le lait de ses adhérents, mais aussi de les accompagner. Des techniciens sur le terrain, plus d'une centaine pour les 3 partenaires de Laïta, informent, forment et conseillent les éleveurs dans tous les domaines (production laitière, nutrition animale, culture notamment fourrages et céréales, information sur la réglementation, projets de bâtiments de l'exploitation, installation des jeunes,...).

Laïta s'engage à collecter et valoriser le lait, avec une obligation : la mise en œuvre des bonnes pratiques et de la traçabilité et des conditions d'exploitation respectueuses de l'environnement. Laïta assure également la fabrication et la commercialisation des produits (GMS, RHD, chez des industriels). 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, Paysan Breton dispose d'atouts majeurs au plan économique :

- une adaptation permanente aux marchés, le souci de la compétitivité, qualité - savoir-faire - garantie d'origine,
- des objectifs clairs de valorisation du lait, permettant de diminuer l'intervention de l'entreprise sur les marchés de cotations fluctuants,
- pas de délocalisations...des sites de production situés à proximité des exploitations, 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,
- l'ouverture aux marchés mondiaux, et la capacité à s'inscrire au cœur des attentes consommateurs en France comme à l'étranger.

Au plan social, un principe démocratique de gouvernance « un homme une voix » qui permet à chaque éleveur, via ses représentants, d'être associé aux décisions.

Une partie des résultats réalisés est réinvestie dans l'outil de production Laïta, et l'autre partie est distribuée aux adhérents exploitants.

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.

◆ HISTOIRE DE LA MARQUE : LES GRANDES ÉTAPES

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

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

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

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

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 Laïta (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 première participation au Salon International de l'Agriculture.
départ des 1^{ers} containers Paysan Breton pour la Chine

Bonnes Pratiques Paysan Breton Qualité et Environnement,
de la ferme à la fabrication des produits, en passant par la collecte de lait
(sur demande)