



Réunion annuelle d'information

du 25 juin 2014



Réunion annuelle d'information

du 25 juin 2014

Ordre du jour :

- Présentation générale de l'entreprise
- Activité 2013
- Résultats financiers 2013
- Perspectives 2014 - 2016
- Questions



TIPIAK, une longue histoire

Née en 1967 de la fusion de deux entreprises familiales centenaires.



Un actionariat stable

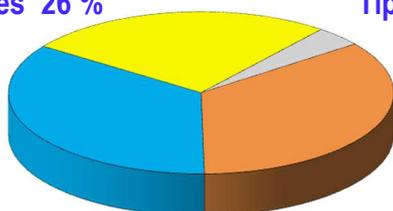
(depuis l'origine de Tipiak)

Autres actionnaires 26 %

Tipiak 4 % (autocontrôle)

Groult 35 %

Billard 35 %



Tipiak, une ambition

“Assurer le développement durable, autour de
la marque Tipiak et de valeurs partagées,
d’entreprises pionnières, performantes et leaders,
aux savoir-faire culinaires reconnus”



Présentation Générale

Une organisation au service d'une ambition



Secteur Sec

Epicerie

- . aides pour cuisiner
- . plats céréaliers
- . produits pour industriels

Panification

- . croûtons
- . feuilletés prêts à garnir



Secteur Froid



Traiteur Pâtissier

- . produits cocktail salés
- . produits cocktail sucrés
- . produits apéritifs

Plats Cuisinés Surgelés

- . entrées fruits de mer
- . plats cuisinés
- . crêpes et galettes
- . sauces



Présentation Générale

7 sites industriels spécialisés et concentrés dans le grand Ouest

Croûtons, feuilletés prêts à garnir

Plats cuisinés, crêpes, galettes et sauces surgelés

Mini-pâtisseries

Canapés

Pains surprise

Aides pour cuisiner, couscous, céréales

Entrées et plats de la mer surgelés





Présentation Générale

La marque Tipiak



Présentation Générale

Le territoire de la marque Tipiak :

Une collection unique de bons produits
servis de l'apéritif au dessert

- Leaders de leur catégorie
- Reconnus pour leur qualité culinaire
- Respectueux des traditions culinaires authentiques
- D'ici ou d'ailleurs, d'hier et d'aujourd'hui
- Inspirés d'une cuisine accessible, créative, ouverte sur le monde
- Emblématiques de l'art culinaire à la française



Les acquis de la marque Tipiak



- 22 ans d'existence
- 50 % du chiffre d'affaires
- Notoriété : 98 %
- Capital confiance : 88 % des consommateurs (Etude post-test TNS SOFRES février 2014)
- 59,1 % des foyers sont consommateurs contre 55,7% l'année précédente : gain de plus de 2 millions de consommateurs (panel conso KANTAR mars 2014)



Tipiak, une marque transversale

La marque se renforce et se diversifie en GMS
(rayon "épicerie sèche" et rayon "surgelés") :

- ✓ Une politique d'innovation et d'animation des produits leaders
- ✓ Une supériorité gustative validée régulièrement sur tous les produits leaders



Animation de la marque



- ✓ Net renforcement du soutien publicitaire : 7 campagnes TV en 2013 (versus 4 en 2012)

- ✓ Site internet tipiak.fr orienté consommateurs : fréquentation en hausse de 46 % (38 000 visiteurs/mois en 2013 vs 26 000 en 2012)

- ✓ Une page facebook orientée recettes et un jeu concours sur le site

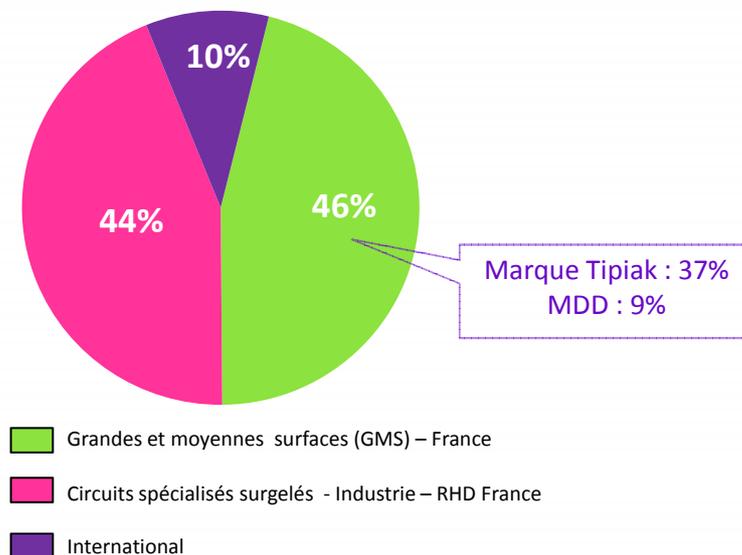


L'activité de Tipiak en 2013



Activité 2013

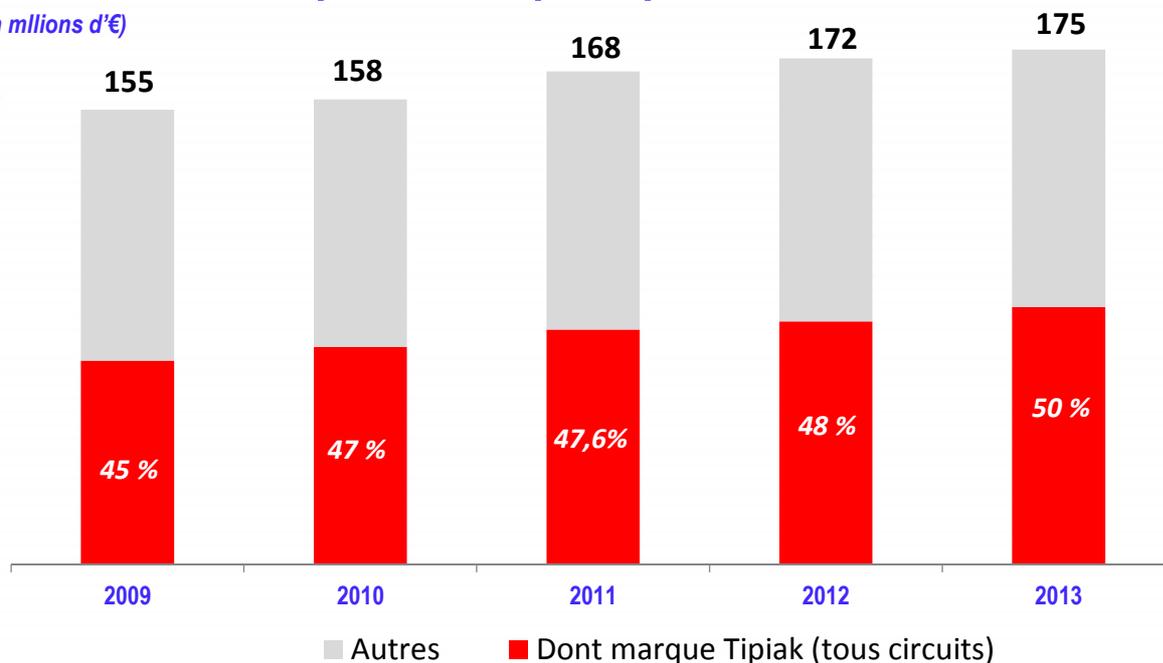
Structure du chiffre d'affaires par circuit : La GMS Marque Tipiak gagne 2 points vs 2012



Activité 2013

Poursuite de la croissance des ventes : + 1,9 % tirée par la marque Tipiak en GMS : + 6,6 %

(en millions d'€)

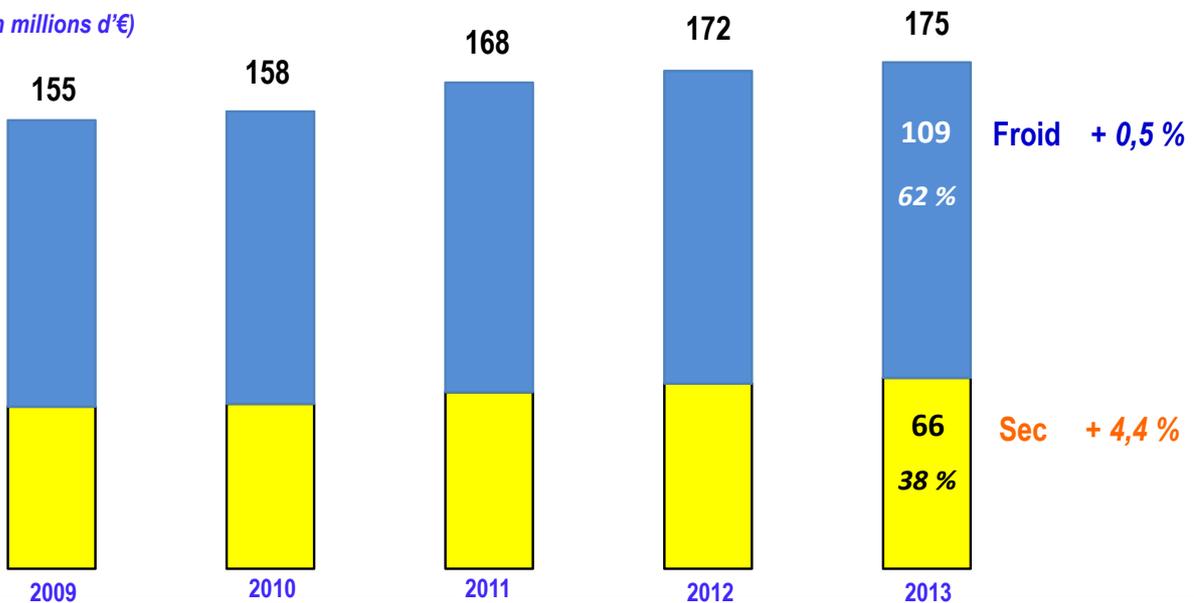




Activité 2013

Croissance des ventes mais évolution contrastée entre les deux secteurs

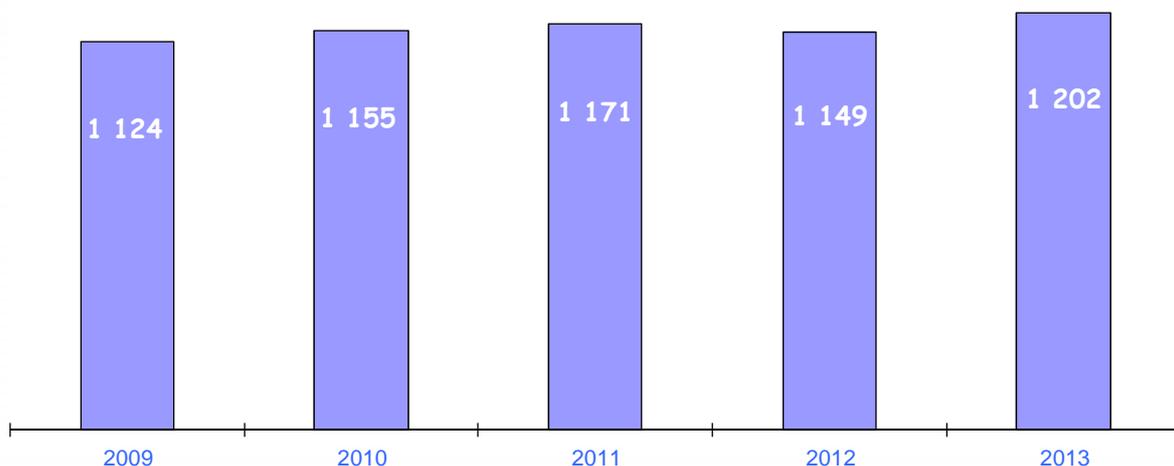
(en millions d'€)



Activité 2013

Evolution des effectifs*

hausse des emplois saisonniers en fin d'année dans le secteur Froid



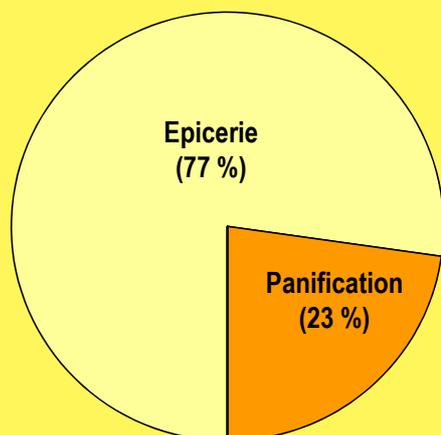
(*) en équivalent temps plein dont intérimaires



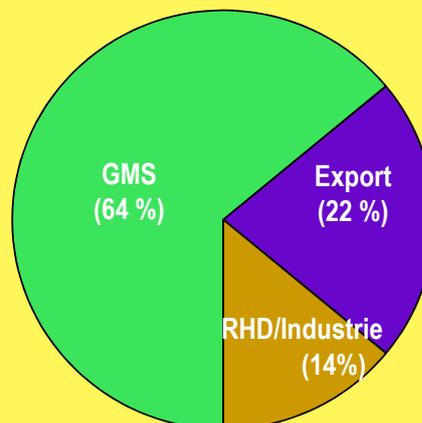
Le secteur « sec »



Chiffre d'affaires en croissance : + 4,4 %



Par métier



Par circuit



L'Épicerie



Chiffre d'affaires : 50,9 M€
(29 % du CA total de Tipiak)

Effectifs : 164

1 site : St Aignan de Grand Lieu (44)



Épicerie 2013

Progression du chiffre d'affaires : + 3,2 %

- ✓ **Croissance portée par les ventes en GMS à marque Tipiak : + 7,5 %**
- ✓ **Baisse des ventes aux industriels en France suite au désengagement de certains marchés à faible rentabilité**



Épicerie 2013

Des positions fortes sur deux marchés :

- ✓ **Aides pour cuisiner** **26 %** **N° 2**
(N° 1 : tapioca, chapelure, perles Japon, fécule)



- ✓ **Plats céréaliers** **36 %** **N° 1**



Épicerie 2013

- ✓ **Innovations en 2013 :**

Plats céréaliers



- ✓ **Soutien publicitaire avec 4 campagnes TV :**
 - *Couscous sachet cuisson (avril)*
 - *Couscous parfumés (mai)*
 - *Quinoa gourmand (mai-juin)*
 - *Méli Mélo gourmand (juillet)*

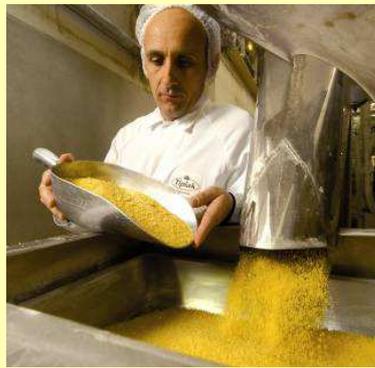




Investissements : 1,1 M€

- ✓ Agrandissement de l'atelier de maintenance
- ✓ Station de pré-traitement des eaux usées

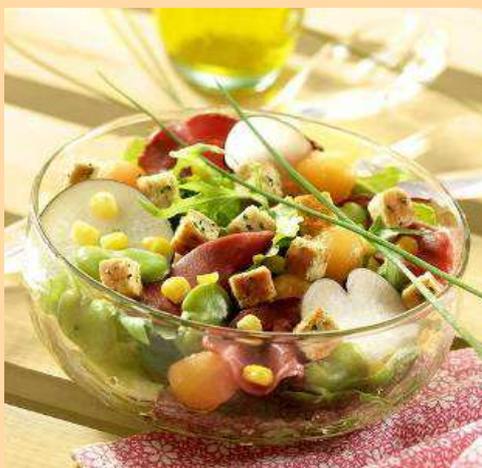
Lancement du projet de modernisation des systèmes d'information (solution de gestion intégrée SAP)



Ligne couscous à Saint-Aignan (44)



Panification



Chiffre d'affaires : 15,5 M€
(9 % du CA total de Tipiak)

Effectifs : 94

1 site : Pont L'Evêque (14)



Poursuite de la croissance

- ✓ Progression très dynamique des ventes (+ 8,4 %) pour la 2^e année consécutive
- La croissance est tirée par les ventes en GMS à marque Tipiak : + 12,4 %



La marque Tipiak conforte sa position de leader sur le marché des croûtons en GMS

Croûtons	32 %	N° 1
Feuilletés	15 %	Challenger



- ✓ Poursuite de l'innovation
- ✓ Optimisation des recettes et des packagings
- ✓ Soutien publicitaire en novembre (pub croûtons)



Panification 2013

Investissements : 0,3 M€

- ✓ Ligne de conditionnement (peseuse-ensacheuse)
- ✓ Installation de production d'air



Site de Tipiak Panification
à Pont l'Evêque (14)



Activité 2013

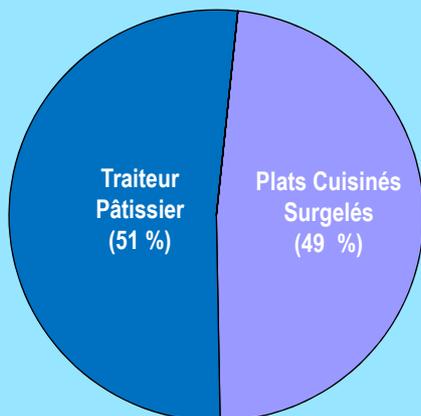
Le secteur « froid »



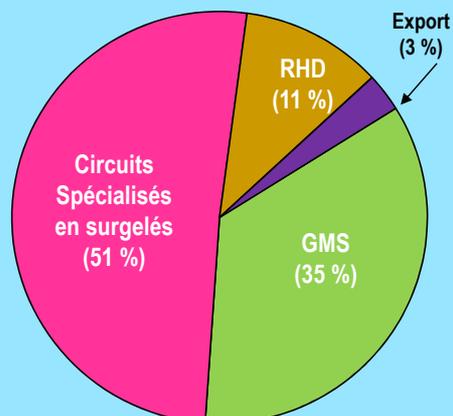
Secteur "froid" Activité 2013

Secteur « Froid » : + 0,5 %

Faible croissance dans un marché perturbé : crise de la viande de cheval



Par métier



Par circuit



Les Plats Cuisinés Surgelés



Chiffre d'affaires : 53,8 M€
(31 % du CA total de Tipiak)

Effectifs : 296

2 sites : Fouesnant (29)
et Marans (17)



Plats Cuisinés Surgelés 2013

Les « savoir-faire » de Tipiak Plats Cuisinés Surgelés

Structure de l'offre
par instant de consommation :



Plats Cuisinés Surgelés 2013

Progression des ventes : + 1,9 %

Évolution contrastée des ventes :

- ✓ La croissance est portée par les ventes à marque Tipiak en GMS : + 3,0 %
- ✓ Baisse des ventes avec la distribution spécialisée en surgelés (impact crise de la viande de cheval).



Plats Cuisinés Surgelés 2013

Une marque **dynamique** au rayon surgelés :
+ 42 % des ventes en 5 ans
Progression en 2013 de 1,1 pt de la **part de marché valeur**
sur le périmètre "cuisiné"

Positions dominantes de la marque sur 4 segments stratégiques :

- ✓ Entrées fruits de mer : 34,5 % N° 1
- ✓ Sauces : 92 % N° 1
- ✓ Galettes : 63,4 % N° 1
- ✓ Brandades : 57 % N° 1



Plats Cuisinés Surgelés 2013

Nombreuses innovations à marque Tipiak



Produits de fin d'année



- ✓ Fort soutien publicitaire avec 2 campagnes TV en octobre (plats individuels) et en décembre (coquilles St-Jacques)



Plats Cuisinés Surgelés 2013

Investissements : 1,9 M€

- ✓ **Nouvelle ligne à Fouesnant pour fabriquer de nouveaux produits valorisés ou transférés d'autres sites (lignes saturées)**



Nouvelle ligne à Fouesnant (29)



Traiteur-Pâtissier



Chiffre d'affaires : 55,1 M€
(31 % du CA total de Tipiak)

Effectifs : 606

3 sites (44) : Malville,
Pont-Château,
Saint-Herblain



Traiteur-Pâtissier 2013

Les « savoir-faire » de Tipiak Traiteur-Pâtissier

Structure de l'offre par instant de consommation :



Traiteur-Pâtissier 2013

Légère baisse du chiffre d'affaires : - 0,9 %

Une évolution contrastée selon les circuits

- ✓ Progression en GMS, RHD et surtout à l'International.
- ✓ Mais recul sensible des ventes aux distributeurs spécialisés en surgelés (impact de la crise du "horsegate")



Traiteur-Pâtissier 2013

Diversification de l'offre de produits apéritif qualitatifs

- ✓ à marque Tipiak,
- ✓ aux marques d'enseignes qualitatives



Traiteur-Pâtissier 2013

Tipiak, un des acteurs principaux du segment apéritif "premium" :

19 % de part de marché sur la saison 2013

2 références leaders :



“ 8 mini-coquilles Saint-Jacques ”



“ 12 mini-croustillants ”



Investissements : 5,4 M€

- ✓ **Extension et modernisation du site de Malville (produits salés)**
- ✓ **Ligne de garnissage / glaçage des choux sur le site de Pont-Château (produits sucrés)**



Accueil du site de Malville (44)



Résultats financiers

2013



Résultats 2013

Les faits marquants de la période

- ✓ 4^e année consécutive de croissance des ventes du Groupe
- ✓ Croissance dynamique des ventes en GMS à marque Tipiak et à l'International
- ✓ Recul des ventes aux Distributeurs Spécialisés en Surgelés suite à la crise du « horsegate »
- ✓ Fort accroissement des dépenses publicitaires pour soutenir le développement de la marque Tipiak
- ✓ Progression sensible du résultat net du Groupe : +11%
- ✓ Programme d'investissement (10 M€) en forte hausse
- ✓ Endettement financier moyen maintenu au même niveau qu'en 2012



Résultats 2013

Poursuite du redressement du résultat net

	2013		2012		Δ 2013/2012	2011 rappel	2010 rappel
	en millions d'€	% / chiffre d'affaires	en millions d'€	% / chiffre d'affaires		en millions d'€	en millions d'€
Chiffre d'affaires	175,3	100	172,0	100	+ 1,9 %	167,6	158,1
Marge brute	106,0	60,5	100,9	58,7	+ 5,0 %	98,5	97,6
Excéd. Brut Expl.	16,1	9,2	16,0	9,3	+ 0,6 %	15,6	16,9
Résultat Opérat.	7,7	4,4	8,0	4,7	- 3,8 %	7,4	9,7
Résultat Net	4,0	2,3	3,6	2,1	+ 11,3 %	3,2	4,5



Données Financières

Evolution du Besoin en fonds de roulement (BFR)

BFR annuel moyen	2011	2012	2013
▪ en M€	22	23	25
▪ en nombre de jours de CA	48 j	49 j	52 j



Données Financières

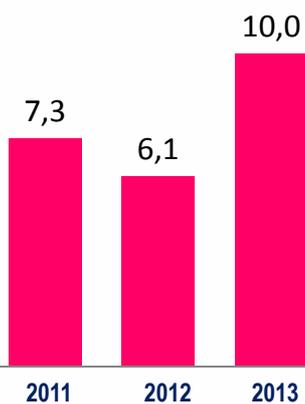
Capacité d'autofinancement

13,1 12,8 12,9



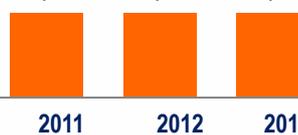
Investissements

7,3 6,1 10,0



Dividendes

2,7 2,7 2,7

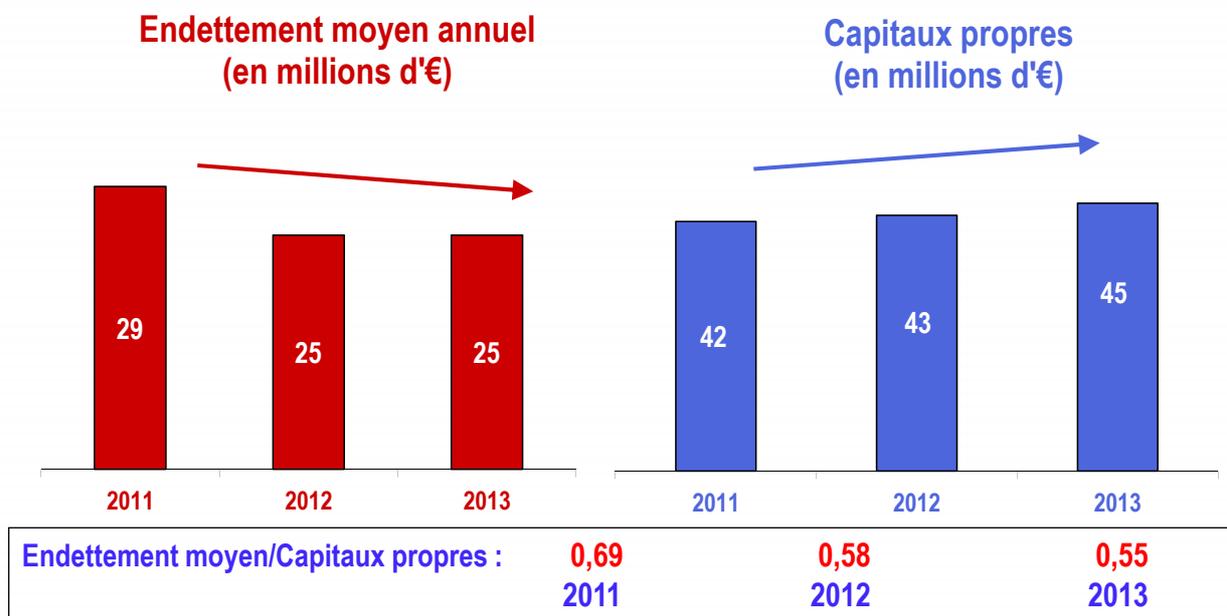


(en millions d'€)



Structure Financière

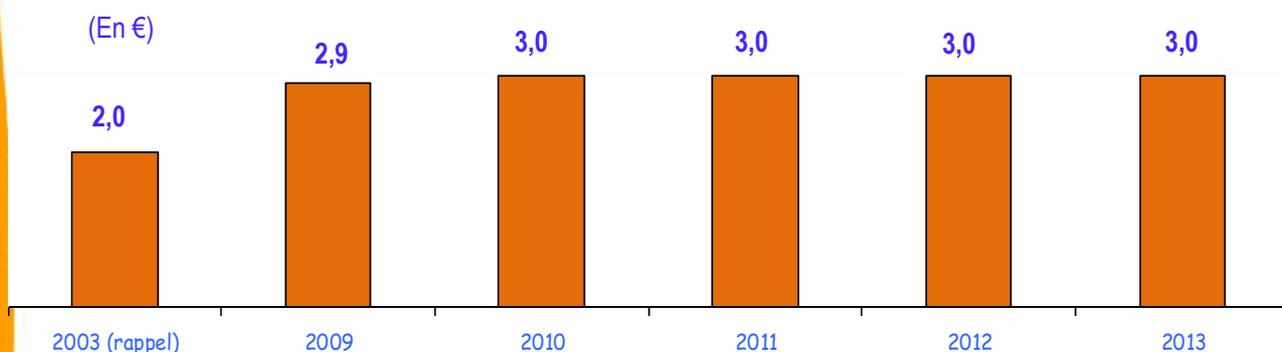
Stabilité de l'endettement moyen



Le dividende

Dividende par action à verser en 2014 = 3 €

Rendement de 4,8 % (cours : 63 € à fin mai 2014)



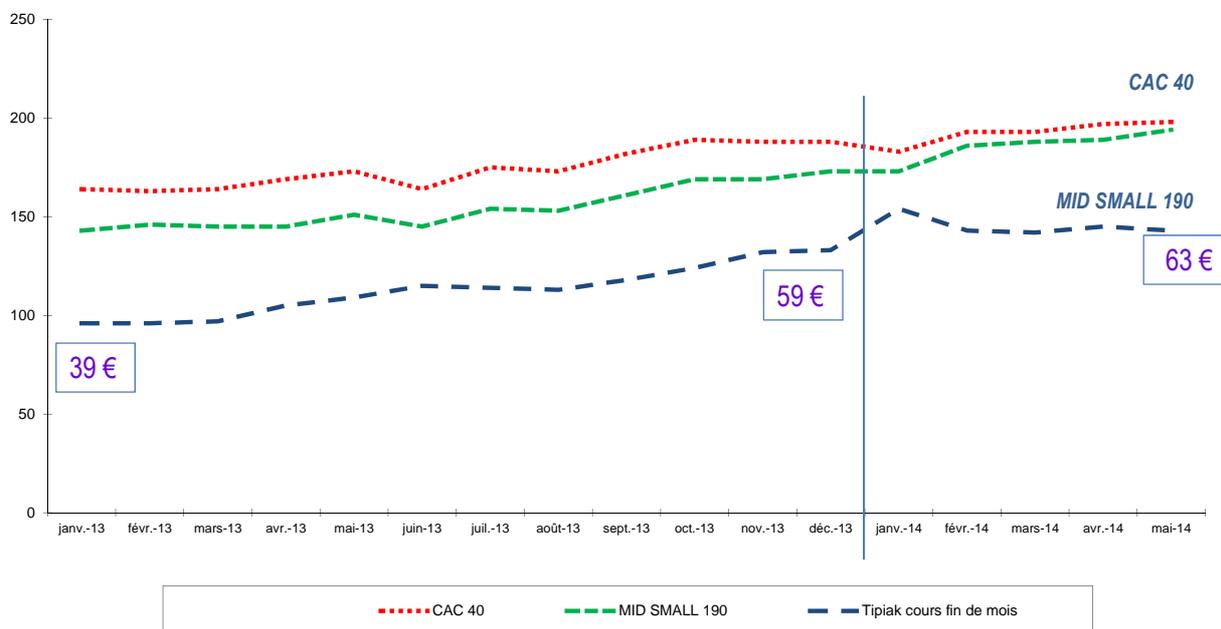
(année de versement)



L'action Tipiak

Evolution très positive du cours de l'action Tipiak

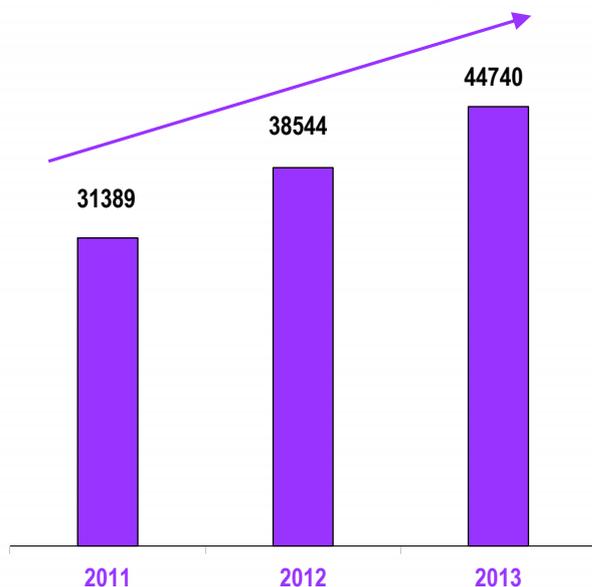
Indice 100 – déc 1993



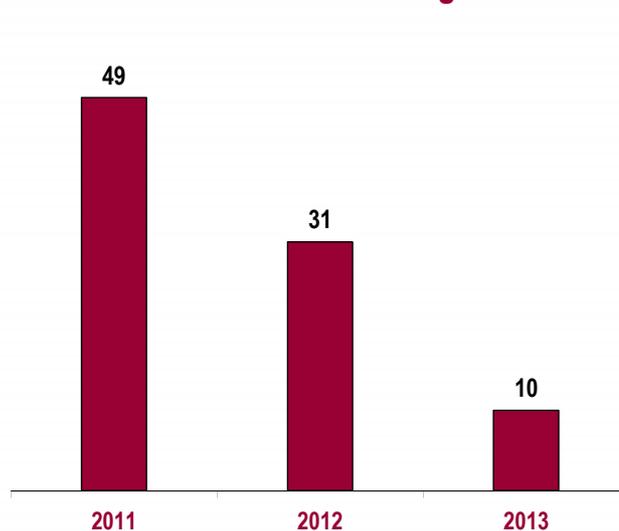
L'action Tipiak

Volume d'échange en forte progression

Nombre de titres échangés



Nombre de jours de cotation avec 1 seul titre échangé





Orientations stratégiques et perspectives



Orientations stratégiques 2014-2016

- ✓ **Assurer une croissance soutenue des ventes tirée par la marque Tipiak en GMS France et par l'International**
- ✓ **Poursuivre et intensifier la politique d'innovation et de soutien publicitaire de la marque Tipiak**
- ✓ **Poursuivre le programme ambitieux d'investissements (10 M€ / an en moyenne)**
- ✓ **Maîtriser l'endettement : ratio dette / fonds propres stable**



Activité du 1^{er} Semestre 2014

- ✓ Confirmation du dynamisme du chiffre d'affaires porté par la marque Tipiak en GMS et par de puissantes opérations promotionnelles dans le secteur Froid.
 - Renforcement de la présence publicitaire
 - Lancements de nouveaux produits
- ✓ Résultat opérationnel proche de celui de 2013 (impact des campagnes publicitaires et de la baisse des stocks)



Perspectives de l'année 2014

- ✓ Poursuite d'une croissance soutenue des ventes tirée par la marque Tipiak en GMS
- ✓ Poursuite de la consolidation des résultats tout en accroissant les dépenses publicitaires
- ✓ Rappel : près de 50 % des ventes sont réalisés sur les 4 derniers mois et les résultats annuels se concentrent sur cette période.



Perspectives 2014

Poursuite de l'innovation produits "Secteur sec"

Plats céréaliers



Croûtons & feuilletés



Perspectives 2014

Poursuite de l'innovation produits "Secteur froid"

Plats cuisinés surgelés





Poursuite de l'innovation produits
"Secteur froid"

Produits cocktail



Diffusion du 1^{er} film publicitaire sur les produits
Apéritifs en fin d'année 2014



Merci de votre attention
