

# Réunion annuelle d'information

du 24 juin 2015



# Réunion annuelle d'information du 24 juin 2015

### Ordre du jour :

- Présentation générale de l'entreprise
- Activité 2014
- Résultats financiers 2014
- Perspectives 2015 2017
- Questions

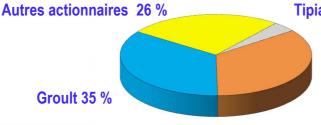


# TIPIAK, une longue histoire

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

# **Un actionnariat stable**

(depuis l'origine de Tipiak)



Tipiak 4 % (autocontrôle)

Billard 35 %



# **Présentation Générale**

# 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"



# 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

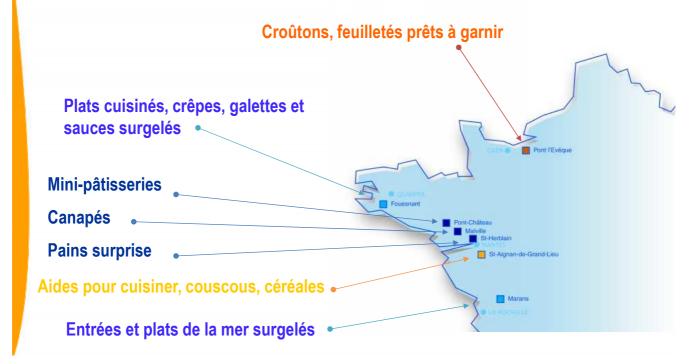
- . entrées fruits de mer
- . plats cuisinés
- . crêpes et galettes
- . sauces





# **Présentation Générale**

7 sites industriels spécialisés et concentrés dans le grand Ouest





# 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

- 23 ans d'existence
- 52 % du chiffre d'affaires
- Notoriété: 98 %
- Capital confiance: 84 % des consommateurs (Etude post-test TNS SOFRES janvier 2015)
- 60 % des foyers français ont acheté la marque cette année vs 59 %
   l'année passée, soit + 410 000 nouveaux acheteurs gagnés pour

Tipiak (panel conso KANTAR décembre 2014)





# **Présentation Générale**

# 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 : 8 campagnes TV en 2014 (versus 7 en 2013 et 4 en 2012)

✓ Site internet tipiak.fr orienté consommateurs : fréquentation en hausse, qui double en 2 ans (rappel : 50 800 visiteurs/mois en 2014

vs 38 100 en 2013)

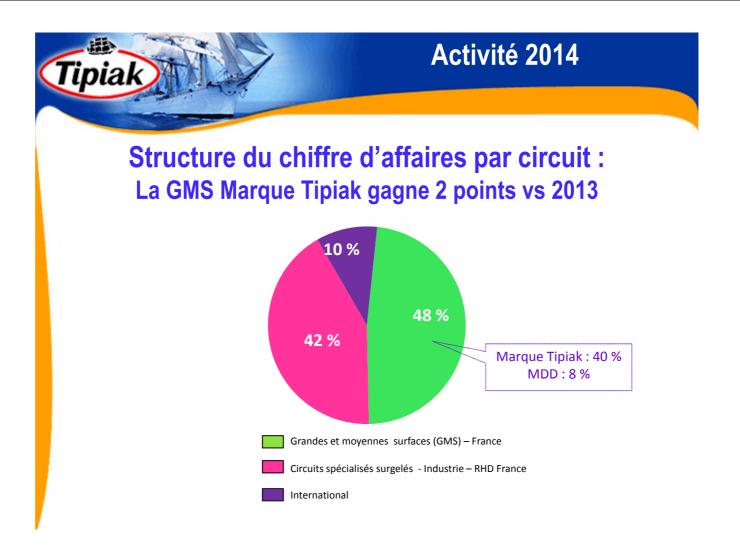
✓ Une page facebook orientée recettes et une opération "blogueuses"

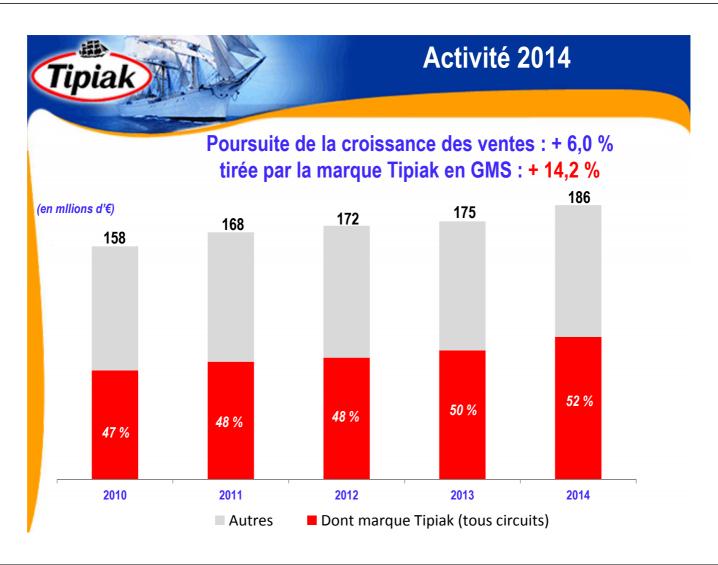


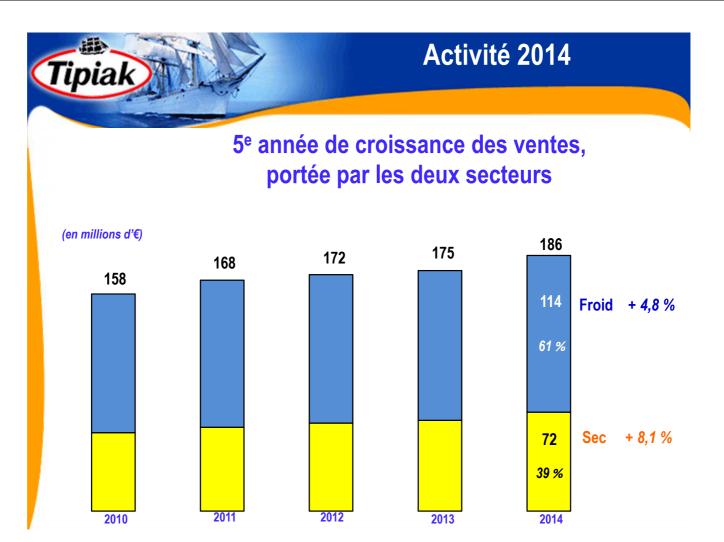


# Activité 2014

L'activité de Tipiak en 2014







# Evolution des effectifs\* hausse des emplois saisonniers en fin d'année dans le secteur Froid

(\*) en équivalent temps plein dont intérimaires



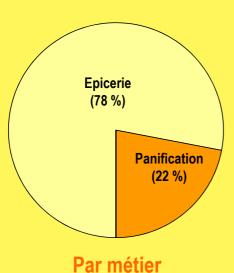
# Activité 2014

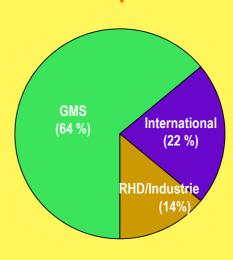
# Le secteur « sec »



# Secteur "sec" Activité 2014

# Chiffre d'affaires en croissance : + 8,1% Evolution contrastée entre les pôles

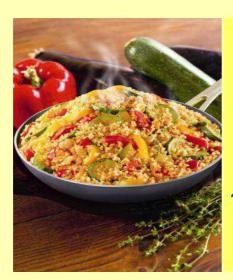




Par circuit



# L'Épicerie



Chiffre d'affaires : 56,3 M€ (30 % du CA total de Tipiak)

Effectifs: 184

1 site: St Aignan de Grand Lieu (44)



# Épicerie 2014

# Progression du chiffre d'affaires : + 10,6 %

- ✓ Croissance portée par les ventes en GMS à marque Tipiak : + 11,2 %,
- ✓ Développement des ventes à l'International, l'Industrie et la RHD



# Épicerie 2014

# Des positions fortes sur deux marchés :

✓ Aides pour cuisiner

**26** % N° 2

(N° 1 : tapioca, chapelure, perles Japon, fécule)



✓ Plats céréaliers et légumes secs 32 % N° 1



# Tipiak

# Épicerie 2014

✓ Innovations en 2014 :

Plats céréaliers





- ✓ Soutien publicitaire avec 3 campagnes TV :
- Couscous sachet cuisson (avril)
- Couscous parfumés (mai-juin)
- Méli Mélo gourmand (juin-juillet)





# Épicerie 2014

### **Investissements**: 2 M€

- ✓ Fin du chantier d'agrandissement (atelier de maintenance) et de la station de pré-traitement des eaux usées
- ✓ Aménagement de lignes (couscous, tapioca)

& Mise en oeuvre du projet de modernisation des systèmes d'information (SAP) > bascule en janvier 2015 (total Groupe : 2,7 M€)



Site de Saint-Aignan (44)



# **Panification**



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

Effectifs: 108

1 site: Pont L'Evêque (14)

### **Panification 2014**



- ✓ Stabilité du chiffre d'affaires du pôle en 2014 après 2 années de croissance (en 2013 et 2012)
- ✓ Progression des ventes en GMS à marque Tipiak et à l'industrie



# **Panification 2014**

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

Croûtons 33 % N° 1

Feuilletés 15 % Challenger

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









# **Investissements: 0,9 M€**

- ✓ Fin d'installation de la ligne de conditionnement (peseuseensacheuse)
- ✓ Lancement projets d'aménagement : nouveaux locaux sociaux, sas déchets, défourneur, ...
- ✓ Mise en oeuvre du projet de modernisation des systèmes d'information (SAP) > bascule en novembre 2014



Site de Pont l'Evêque (14)



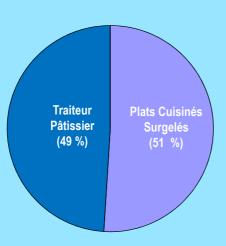
# Activité 2014

Le secteur « froid »

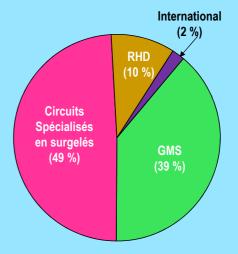


# Secteur "froid" Activité 2014

# Secteur « Froid » : + 4,8 % Evolution contrastée entre les pôles



Par métier



Par circuit



# Les Plats Cuisinés Surgelés



Chiffre d'affaires : 57,9 M€ (31 % du CA total de Tipiak)

Effectifs: 310

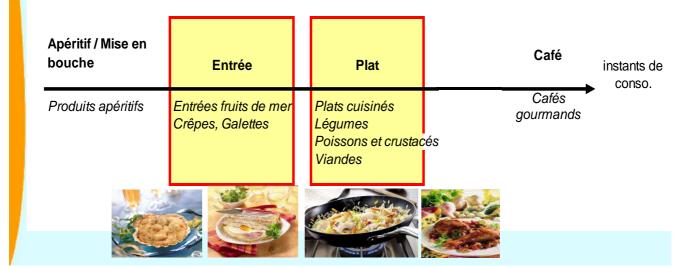
2 sites : Fouesnant (29) et Marans (17)



# Plats Cuisinés Surgelés 2014

# Les « savoir-faire » de Tipiak Plats Cuisinés Surgelés

Structure de l'offre par instant de consommation :





# Plats Cuisinés Surgelés 2014

Progression des ventes : + 7,6 %

# Forte progression des ventes

- ✓ Forte croissance des ventes à marque Tipiak en GMS, soutenues par de puissantes campagnes pub : + 22,7 %
- ✓ Baisse des ventes avec la distribution spécialisée en produits surgelés



# Plats Cuisinés Surgelés 2014

# Une marque dynamique au rayon surgelés : + 55 % des ventes en 5 ans

### Positions dominantes de la marque sur 4 segments stratégiques :

✓ Entrées fruits de mer : 39,3 % N° 1

✓ Sauces:
82 %
N° 1

 $\checkmark$  Galettes : 65 % N° 1

✓ Brandades : 62 % N° 1



# Plats Cuisinés Surgelés 2014

# Nombreuses innovations à marque Tipiak











Fort soutien publicitaire avec 3 campagnes TV : en janvier (brandade), en octobre (plats individuels) et en décembre (coquilles St-Jacques).



# Plats Cuisinés Surgelés 2014

Investissements : 1,2 M€

- ✓ Nouvelle ligne de dosage associatif coquilles à Marans
- ✓ Amélioration ou retrofit d'équipements à Fouesnant



Site de Fouesnant (29)



# **Traiteur-Pâtissier**



Chiffre d'affaires : 56,2 M€ (30 % du CA total de Tipiak)

Effectifs: 597

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



# **Traiteur-Pâtissier 2014**

# Les « savoir-faire » de Tipiak Traiteur-Pâtissier

Structure de l'offre par instant de consommation :



Tipiak Traiteur Pâtissier

Apéritif	Pré-entrée	Entrée	Plat	Dessert	Café	instants de
Produits apéritifs	Mises en bouche			Mignardises, petits desserts, café gourmands		consommation









# **Traiteur-Pâtissier 2014**

Hausse du chiffre d'affaires : + 2,0 %

portée par la Distribution Spécialisée en produits surgelés et par la GMS.



# **Traiteur-Pâtissier 2014**

# Diversification de l'offre de produits apéritif qualitatifs

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







Et diffusion du 1<sup>er</sup> film publicitaire sur les produits apéritifs en fin d'année 2014

# Tipiak Traiteur-Pâtissier 2014

Présentation du Film publicitaire 2014
Tipiak Traiteur Pâtissier « Mini-Croustillants»





### **Traiteur-Pâtissier 2014**

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

21,2 % de part de marché sur la saison 2014 (+ 1,4 pt vs 2013)

# 2 références "piliers" :



"12 mini-croustillants"



" 8 mini-coquilles Saint-Jacques"



# **Traiteur-Pâtissier 2014**

### **Investissements: 2 M€**

- ✓ Finition de l'agrandissement du site de Malville
- ✓ Aménagement de la ligne garnissage/glaçage des choux de Pont-Château avec nouveaux matériels
- ✓ Mise en place d'un Système Informatique de Production (Pont-Château)



Site de Pont-Château (44)



# Résultats financiers 2014

# Tipiak |

# Résultats 2014

# Les faits marquants de la période

- √ 5e année consécutive de croissance des ventes du Groupe
- ✓ Croissance dynamique des ventes en GMS à marque Tipiak et à l'International
- ✓ Stabilité du chiffre d'affaires réalisée avec la Distribution Spécialisée en produits surgelés
- ✓ Nouvel accroissement des dépenses publicitaires TV pour soutenir le développement de la marque Tipiak
- ✓ Poursuite de la progression du résultat net du Groupe : + 11 %
- ✓ Poursuite du programme d'investissements (8,9 M€)
- ✓ Endettement financier moyen maîtrisé, en légère baisse versus 2013



# Résultats 2014

# Poursuite du redressement du résultat net

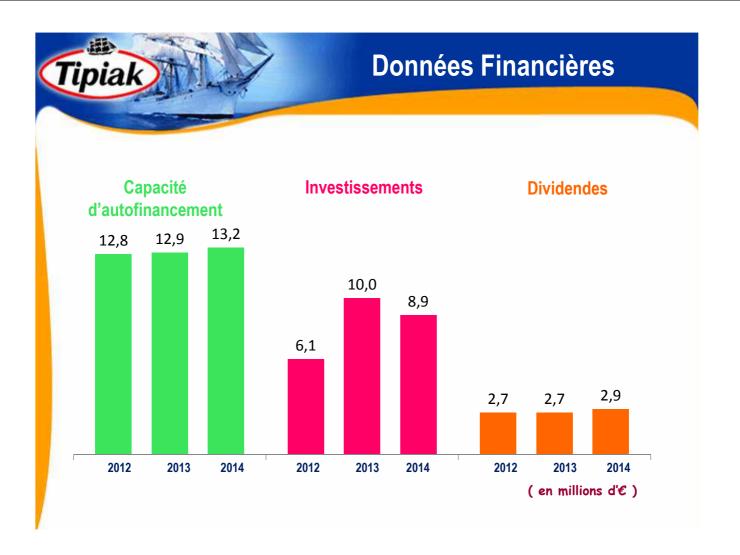
	2014		2013	2012	2011	2010
2	en millions d'€	% / chiffre d'affaires	en millions d'€	en millions d'€	en millions d'€	en millions d'€
Chiffre d'affaires	185,9	100%	175,3	172,0	167,6	158,1
Marge brute	110,7	59,5%	106,0	100,9	98,5	97,6
Excéd. Brut Expl.	15,8	8,5%	16,1	16,0	15,6	16,9
Résultat Opérat.	7,9	4,3%	7,7	8,0	7,4	9,7
Résultat Net	4,5	2,4%	4,0	3,6	3,2	4,5

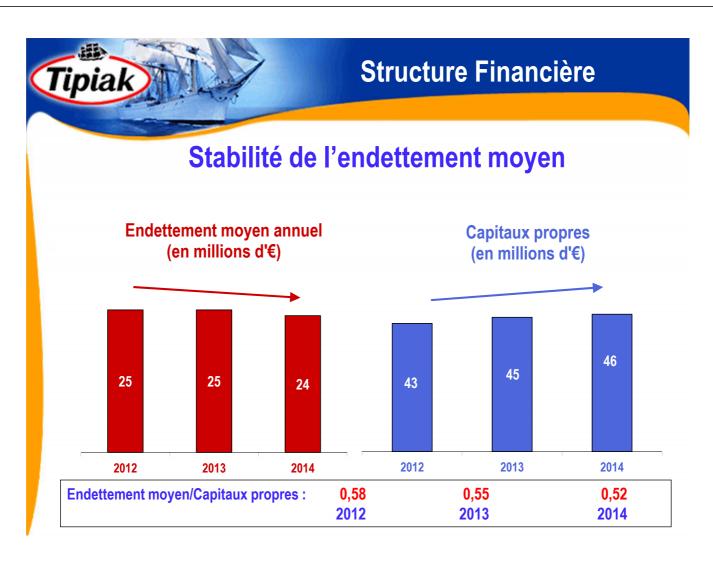


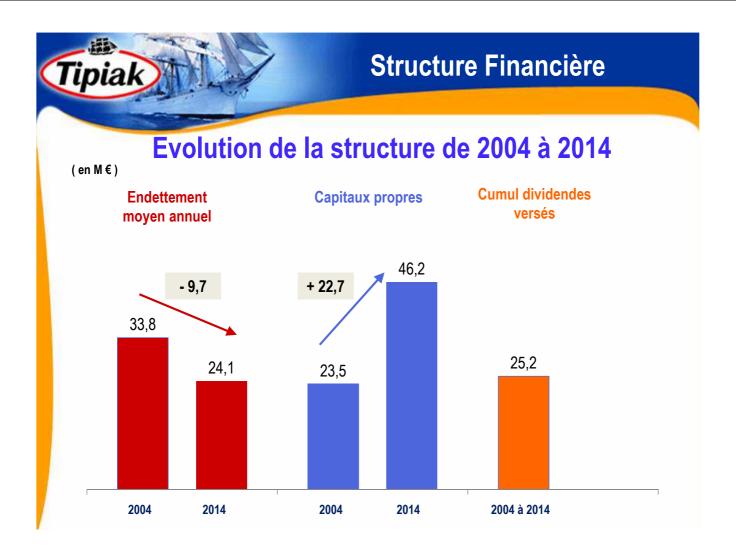
# **Données Financières**

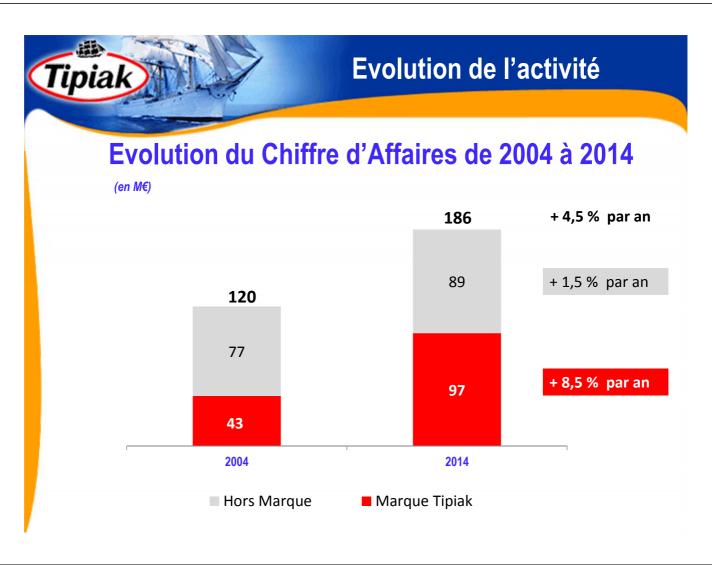
# **Evolution du Besoin en fonds de roulement (BFR)**

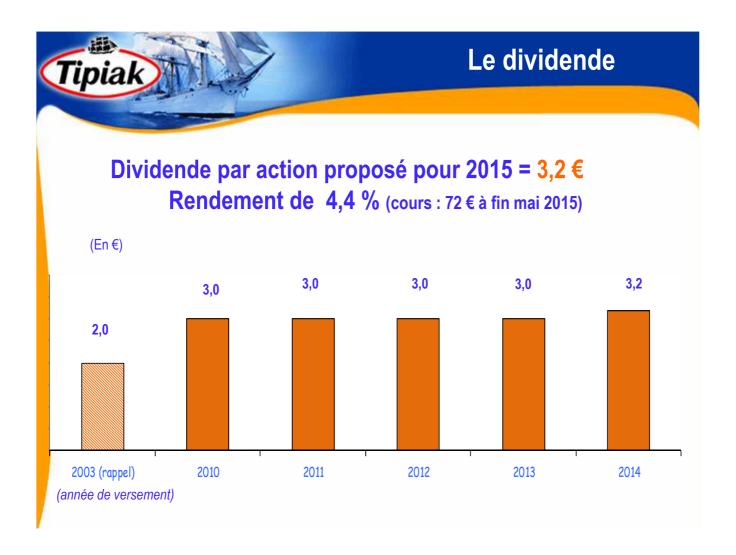
BFR annuel moyen	2012	2013	2014
■ en M€	23	25	26
■ en nombre de jours de CA	49 j	52 j	51 j

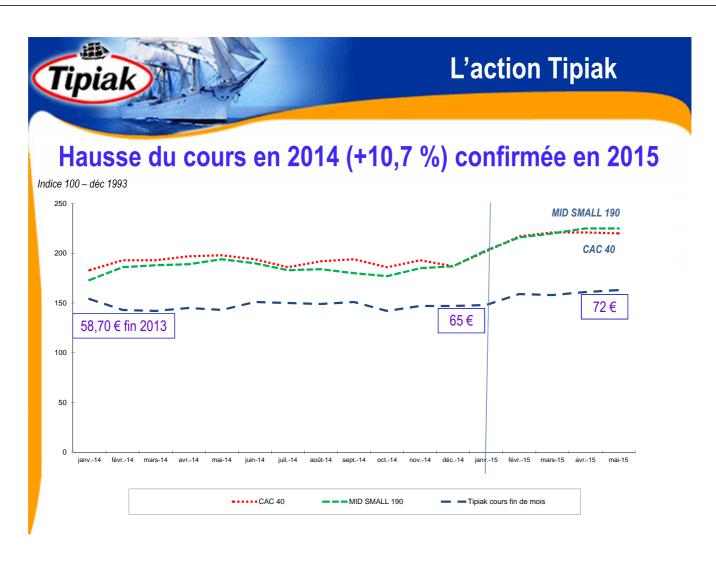












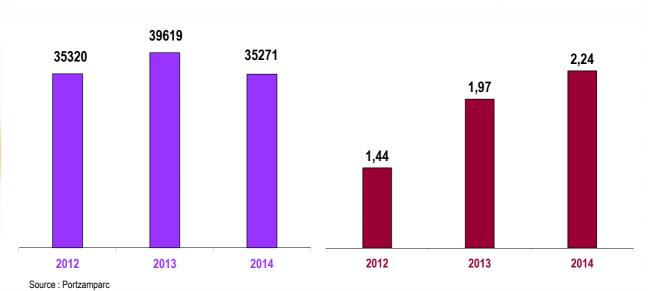


# L'action Tipiak

# Le nombre d'actions échangées diminue mais le volume en valeur augmente

Nombre de titres échangés

Capitaux échangés (en M€)





# Orientations stratégiques et

perspectives



# Orientations stratégiques 2015-2017

- Assurer une croissance valorisée des ventes tirée par la marque Tipiak en GMS France et à l'International
- Poursuivre et intensifier la politique d'innovation et de soutien publicitaire de la marque Tipiak
- Poursuivre le programme ambitieux d'investissements (13,7 M€ / an en moyenne)
- Maîtriser l'endettement : ratio dette / fonds propres stable



# **Perspectives 2015**

## Activité du 1er semestre 2015

- ✓ Confirmation du dynamisme du chiffre d'affaires porté par la marque Tipiak en GMS
  - Forte présence publicitaire
  - Lancement de nouveaux produits
- ✓ Résultat opérationnel proche de celui de 2014



# **Perspectives 2015**

# Perspectives de l'année 2015

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

# Tipiak |

# **Perspectives 2015**

Présentation du Film publicitaire 2015 Tipiak Epicerie « Tendres Perles »





# **Perspectives 2015**

# Poursuite de l'innovation produits "Secteur sec"

Plats céréaliers









# **Perspectives 2015**

# Poursuite de l'innovation produits "Secteur froid"

Plats cuisinés surgelés



















# **Perspectives 2015**

# Poursuite de l'innovation produits "Secteur froid"

Produits apéritif









Merci de votre attention