

Réunion annuelle d'information

du 22 juin 2016

Paris – 8h30



Réunion annuelle d'information du 22 juin 2016

Ordre du jour :

- Présentation générale de l'entreprise
- Activité 2015
- Résultats financiers 2015
- Perspectives 2016 2018
- Questions

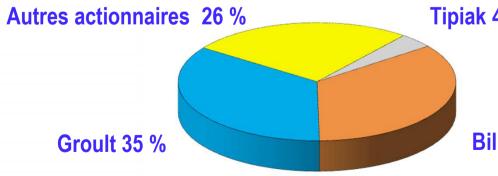


TIPIAK, une longue histoire

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

Un actionnariat stable

(depuis l'origine de Tipiak)



Tipiak 4 % (autocontrôle)

Billard 35 %



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

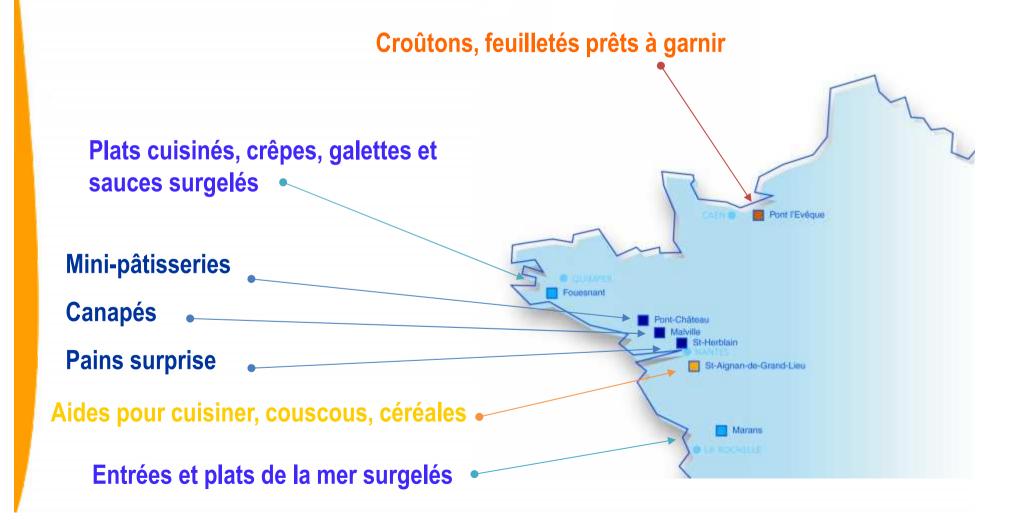
Plats Cuisinés Surgelés

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





7 sites industriels spécialisés et concentrés dans le grand Ouest





La marque Tipiak





























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

- 24 ans d'existence
- 56 % du chiffre d'affaires
- Notoriété: 98 %
- Capital confiance: 87 %
- Taux de pénétration : 63 % des foyers (2015)
 - + 1 million de foyers en 2 ans

54 millions d'actes d'achat par an (+ 11 % par an sur 5 ans)





Tipiak, une marque dynamique

La marque se renforce et se diversifie en GMS France et à l'International

- **✓** Politique d'innovation et d'animation des produits leaders
- ✓ Supériorité gustative validée régulièrement sur tous les produits leaders



Animation de la marque



✓ Un soutien publicitaire intensif :8 campagnes TV en 2015

- ✓ Une fréquentation du site Tipiak.fr en très forte hausse :
 1,3 million de visiteurs en 2015 soit 2,5 fois le nombre de visiteurs en 2014
- ✓ Une page facebook très orientée recettes
- ✓ opération "blogueuses", publicité digitale, e-mag ...



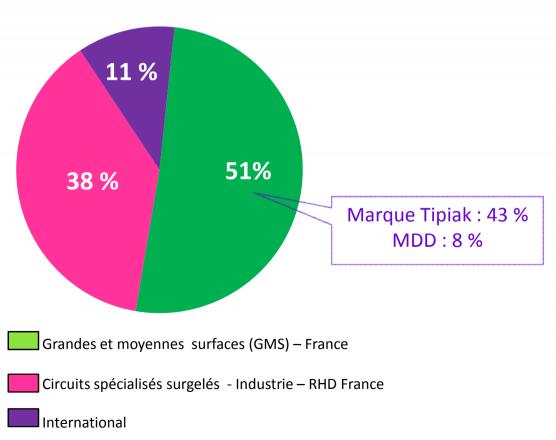


L'activité de Tipiak en 2015



Chiffre d'affaires par circuit

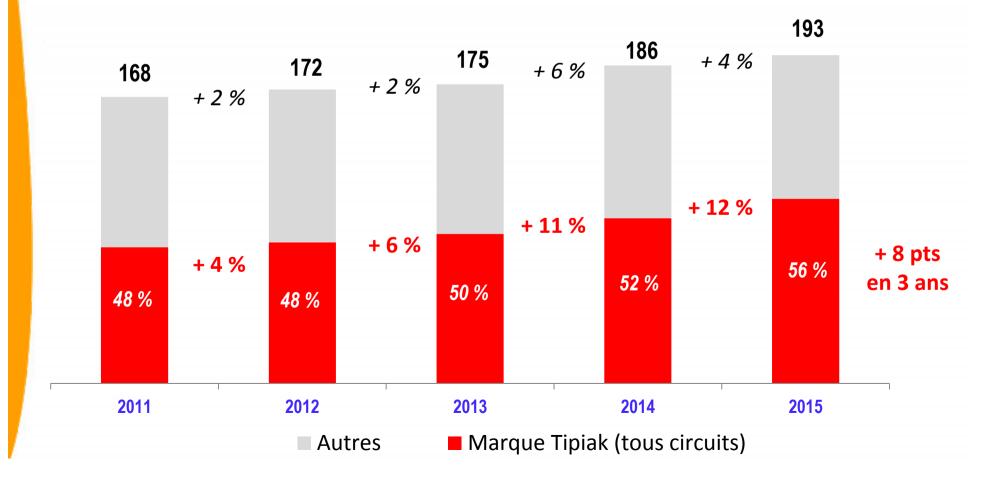
- + 3 pts en GMS France Marque Tipiak
- + 1 pt à l'International versus 2014





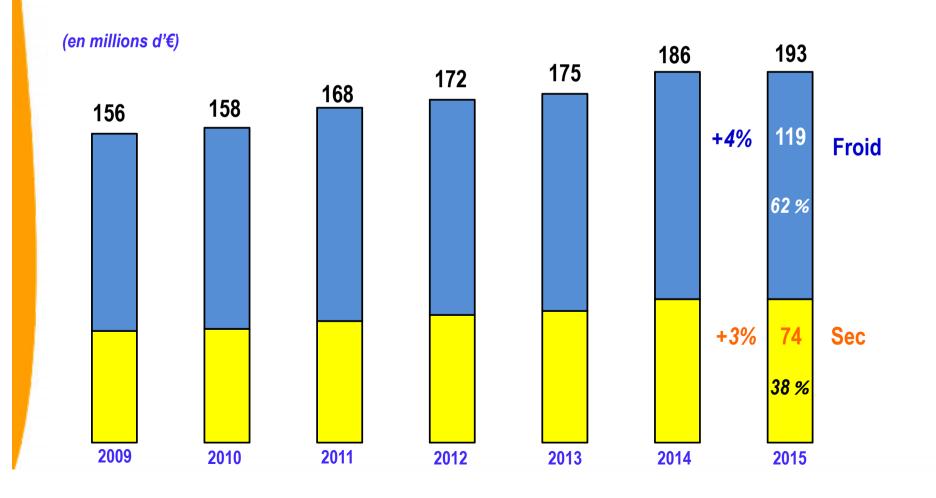
Accélération de la croissance des ventes à la marque Tipiak

(en millions d'€)





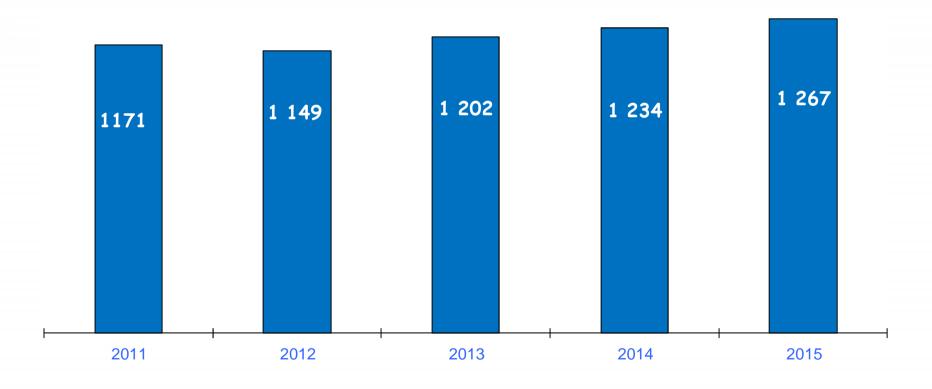
6^e année de croissance des ventes portée par les 2 secteurs





Effectifs moyens (ETP): +33 personnes (+2,7 %)

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



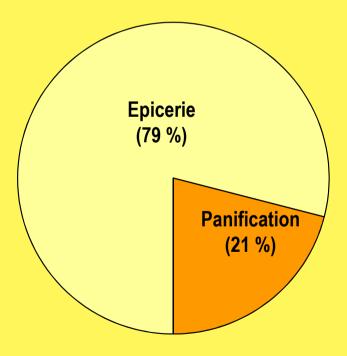


Le secteur « sec »

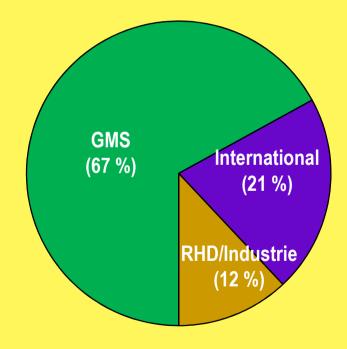


Secteur "sec" Activité 2015

Chiffre d'affaires en croissance : + 2,9 % Progression équilibrée des 2 pôles



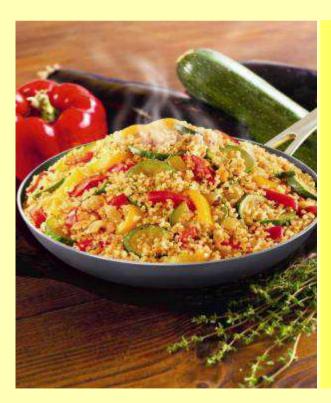
Par métier



Par circuit



L'Épicerie



Chiffre d'affaires : 58,0 M€ (30 % du CA total de Tipiak)

Effectifs: 186

1 site: St Aignan de Grand Lieu (44)



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

- ✓ Croissance dynamique des ventes en GMS à marque Tipiak : + 7,8 %
- ✓ Progression des ventes en RHD
- ✓ Poursuite du désengagement des marchés moins contributifs aux Industriels et en MDD



Des positions fortes sur deux marchés :

✓ Aides pour cuisiner

29 % N° 2

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



✓ Plats céréaliers et légumes secs 33 % N° 1





✓ Innovations en 2015 :

Plats céréaliers







✓ Fort soutien publicitaire avec6 campagnes TV en 2015





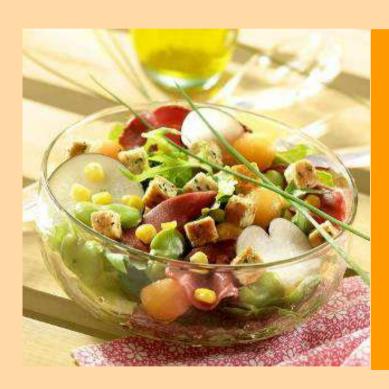
Investissements: 2,5 M€

✓ Installation d'une nouvelle ligne de conditionnement



Site de Saint-Aignan (44)





Chiffre d'affaires : 15,9 M€ (8 % du CA total de Tipiak)

Effectifs: 114

1 site: Pont L'Evêque (14)



Progression du chiffre d'affaires : + 2,6 %

- ✓ Forte progression des ventes en GMS marque Tipiak : +12,2 %
- ✓ Progression en GMS marque distributeurs et en RHD
- ✓ Recul des ventes aux Industriels (produits peu contributifs)



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

Croûtons 35 % N° 1

Feuilletés 16 % Challenger



- ✓ Poursuite de l'innovation produits
- ✓ Optimisation des recettes et des packagings



Investissements: 2,5 M€

- ✓ Investissements industriels : défourneur et nouvelle friteuse
- ✓ Bâtiments : nouveaux locaux sociaux



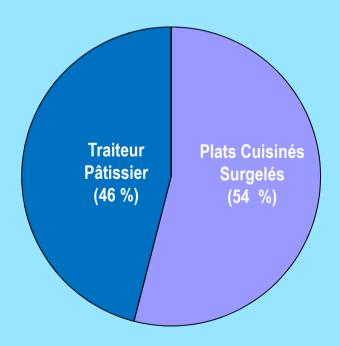


Le secteur « froid »

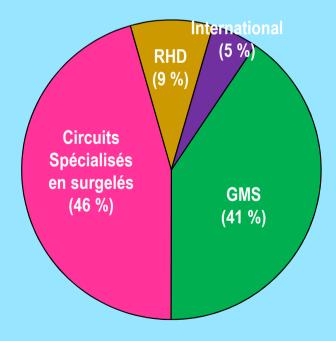


Secteur "froid" Activité 2015

Secteur « Froid » : + 4,0 % Evolution contrastée entre les 2 pôles



Par métier



Par circuit





Chiffre d'affaires : 64,0 M€ (33 % du CA total de Tipiak)

Effectifs: 341

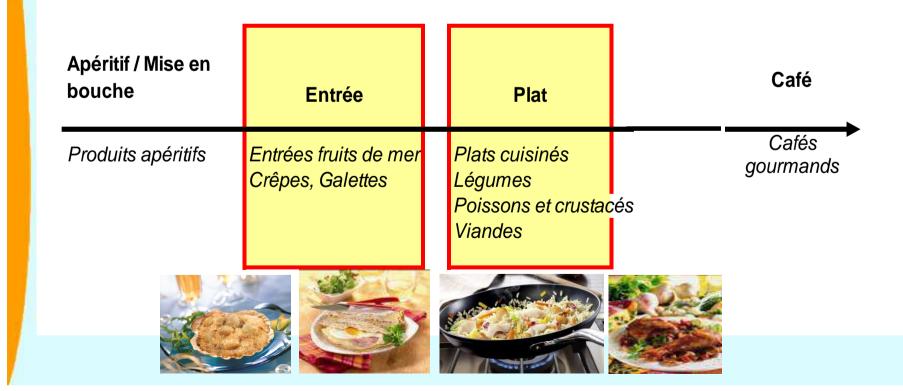
2 sites: Fouesnant (29)

et Marans (17)



Les « savoir-faire » de Tipiak Plats Cuisinés Surgelés

Structure de l'offre par instant de consommation :





Progression très dynamique des ventes : + 10,5 %

- ✓ Forte croissance des ventes à marque Tipiak en GMS :
 + 13,7 %, soutenue par 2 campagnes de publicité
- ✓ Progession des ventes en Distribution Spécialisée en produits surgelés : + 5,9 %



Une marque dynamique au rayon surgelés : + 60 % en 5 ans

Positions dominantes de la marque sur 4 segments stratégiques :

✓ Entrées fruits de mer : 43 % N° 1

✓ Sauces : 91 % N° 1

✓ Galettes: 77 % N° 1

✓ Brandades : 70 % N° 1



Nombreuses innovations à marque Tipiak



















Investissements: 4 M€

- ✓ Nouvelle installation de production de froid à Fouesnant
- ✓ Projet système d'information SAP : démarrage en juin 2015



Site de Fouesnant (29)



Traiteur-Pâtissier



Chiffre d'affaires : 54,7 M€ (29 % du CA total de Tipiak)

Effectifs: 589

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



Les « savoir-faire » de Tipiak Traiteur-Pâtissier

Structure de l'offre par instant de consommation :

Tipiak Traiteur Pâtissier

Tipiak Traiteur Pâtissier

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









Chiffre d'affaires en baisse de 2,7 %

- ✓ Poursuite de la progression en GMS France
- ✓ Ouverture de nouveaux marchés à l'International
- ✓ Recul en Distribution Spécialisée en Surgelés et en RHD



Diversification de l'offre de produits apéritif premium

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







Diffusion du film publicitaire sur les produits apéritifs en fin d'année 2015



Tipiak construit l'offre apéritif "premium" en GMS

+ 20 % de croissance en CA sur 2015 20 % de part de marché sur l'année 2015 (+ 2 pts vs 2014)

Les 2 produits à marque les plus performants* du segment :







"8 mini-coquilles Saint-Jacques"

(*) en ventes moyennes mensuelles en unités = indicateur de demande consommateurs issu des sorties caisses magasins



Investissements: 2,5 M€

- ✓ Ligne macarons Pont-Château
- ✓ Système d'information de production Pont-Château
- Automatisation ligne pains surprise Saint-Herblain





Résultats financiers

2015



Résultats 2015

Faits marquants

- ✓ Une 6e année consécutive de croissance des ventes : + 3,6 % vs 2014
- ✓ Progression des ventes dans les 2 secteurs
- ✓ Croissance très dynamique en GMS à marque Tipiak et à l'International
- ✓ Baisse des ventes dans les autres circuits de distribution en France
- ✓ Soutien publicitaire soutenu : 8 campagnes comme en 2014
- ✓ Progression du résultat net : + 3,6 % vs 2014
- ✓ Programme d'investissements important : 13,7 M€
- ✓ Endettement total moyen en forte hausse dû à l'augmentation des stocks



Résultats 2015

Poursuite de la consolidation des résultats

	2015		2014	2013	2012	2011	2010
	en millions d'€	% / chiffre d'affaires	en millions d'€				
Chiffre d'affaires	192,6	100%	185,9	175,3	172,0	167,6	158,1
Marge brute	112,5	58,4 %	110,7	106,0	100,9	98,5	97,6
Excéd. Brut Expl.	15,6	8,1 %	15,8	16,1	16,0	15,6	16,9
Résultat Opérat.	8,1	4,2 %	7,9	7,7	8,0	7,4	9,7
Résultat Net	4,6	2,4 %	4,5	4,0	3,6	3,2	4,5



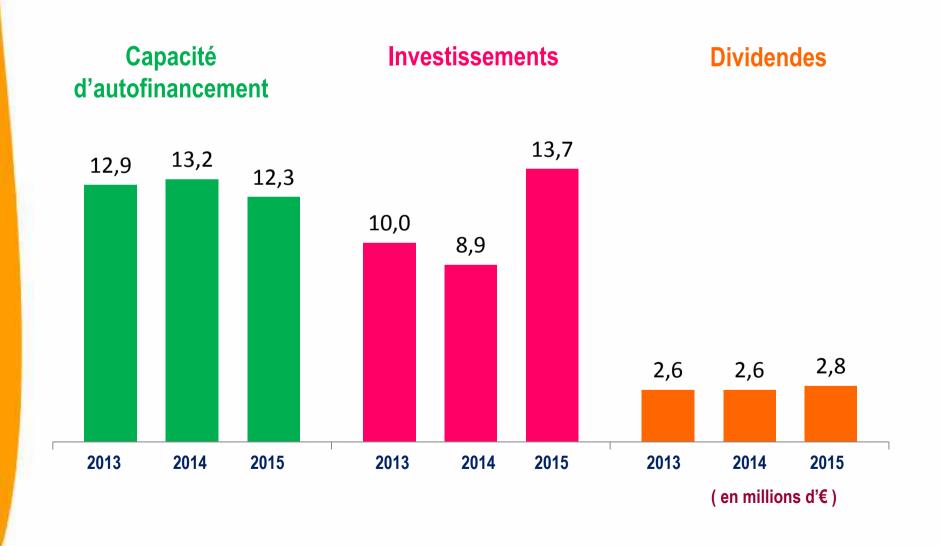
Données Financières

Besoin en fonds de roulement (BFR) Augmentation liée à la hausse de stocks stratégiques

BFR annuel moyen	2013	2014	2015	
■ en M€	25	26	35	
en nombre de jours de CA	52 j	51 j	65 j	



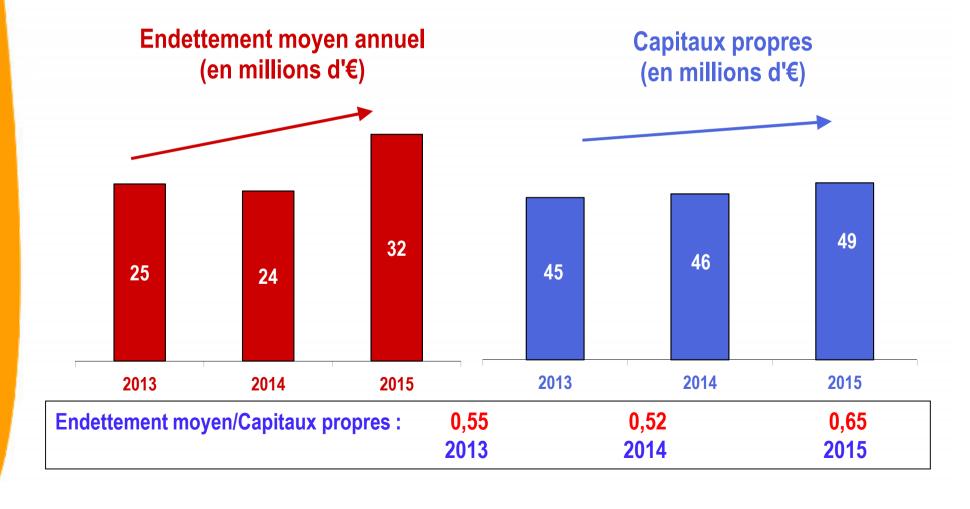
Données Financières





Structure Financière

Augmentation de l'endettement moyen Progression des fonds propres

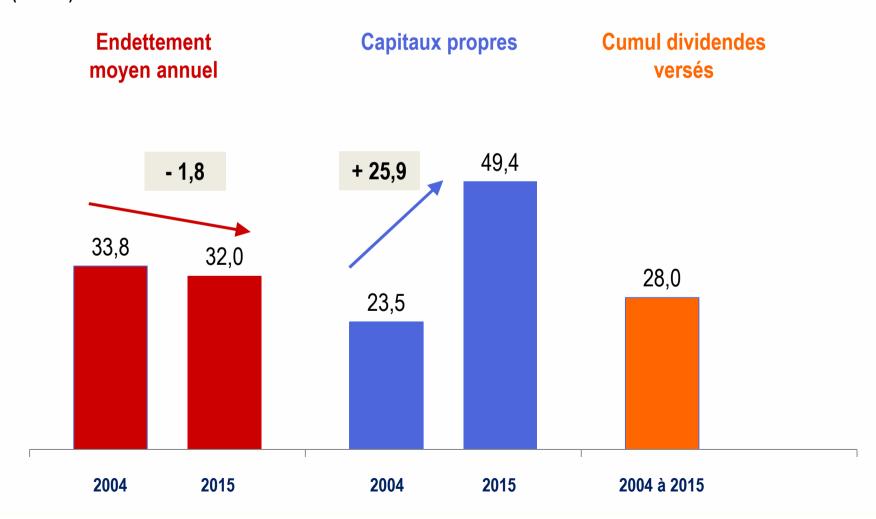




Structure Financière

Evolution de la structure de 2004 à 2015

(en M€)

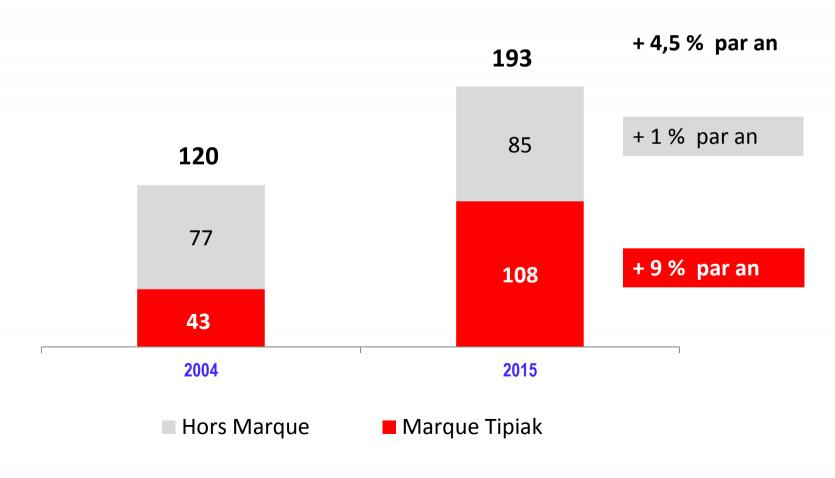




Evolution de l'activité

Evolution du Chiffre d'Affaires de 2004 à 2015

(en M€)

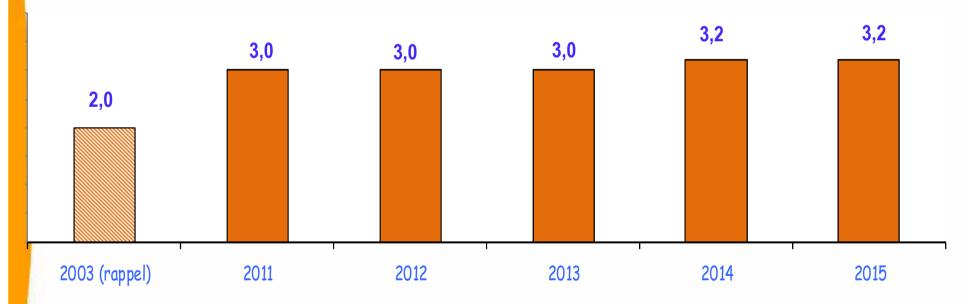




Dividende

Dividende par action proposé pour 2016 = 3,2 € Rendement de 4,1 % (cours : 77,95 € à fin mai 2016)

(En €)

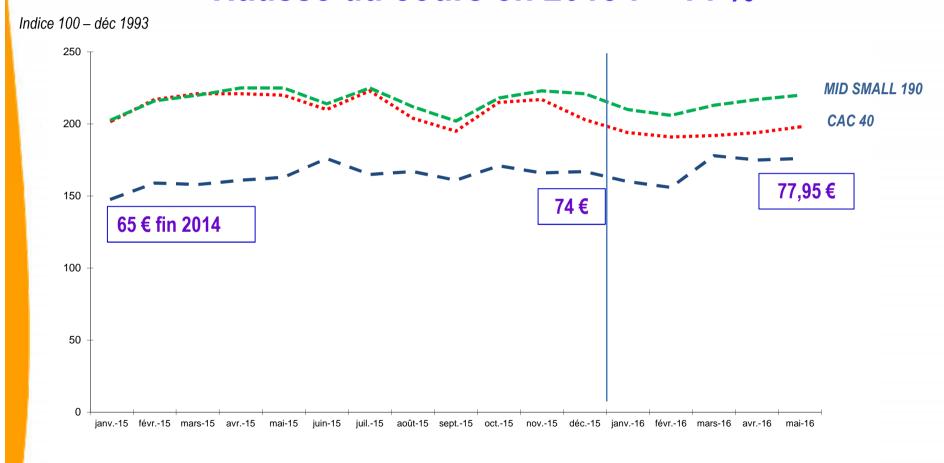


(année de versement)



Action Tipiak

Hausse du cours en 2015 : + 14 %



- - MID SMALL 190

- Tipiak cours fin de mois

----CAC 40

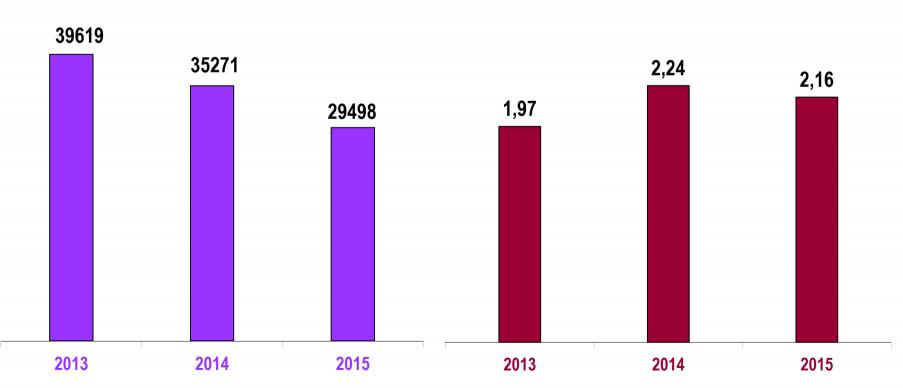


Action Tipiak

Volume de titres échangés en baisse

Nombre de titres échangés

Capitaux échangés (en M€)



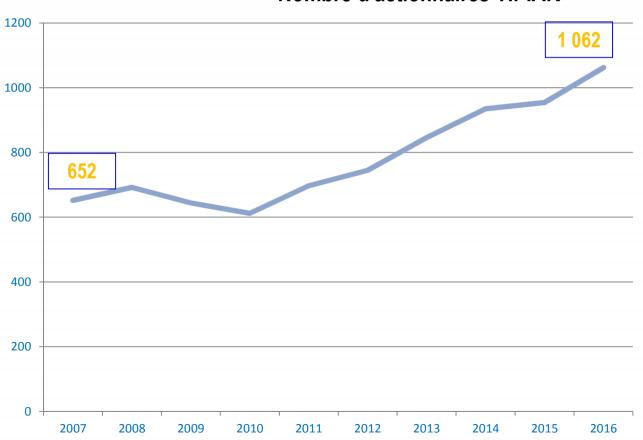
Source: Portzamparc



Actionnariat

Augmentation du nombre de « petits actionnaires » + 63 % depuis 2007

Nombre d'actionnaires TIPIAK





Orientations stratégiques

et

perspectives

- 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
- ✓ Réussir le programme ambitieux d'investissements (13,2 M€ / an en moyenne)
- Maîtriser l'endettement : ratio dette / fonds propres < 1</p>



Activité du 1^{er} semestre 2016

- ✓ Progression du chiffre d'affaires tirée par la marque Tipiak en GMS
 - Forte présence publicitaire
 - Lancement de nouveaux produits
- ✓ Résultat économique semestriel non significatif comptetenu de la forte saisonnalité de l'activité



Perspectives de l'année 2016

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



Poursuite de l'innovation produits "Secteur sec"

Plats céréaliers

Croûtons









Poursuite de l'innovation produits "Secteur froid"

Plats cuisinés surgelés

















Poursuite de l'innovation produits "Secteur froid"

Produits apéritif





















Merci de votre attention