

# BILAN 2015 FROMAGE DE BREBIS



---

Agnès Morez



---

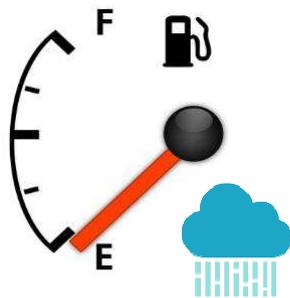
## Dans quel contexte évoluent vos marchés ?

*Légère progression des volumes PGC dans un contexte de guerre des prix*





## Un « climat » peu favorable



- Au sens usuel du terme : une **météo pénalisante**

=> Pertes estimées autour de 200 millions

- Des **événements exogènes** perturbants

- Attentats
- Mouvements sociaux et pénurie d'essence

=> Pertes estimées autour de 100 millions

- Un **contexte économique et social flou**

- Reprise ou pas ?
- Chômage : baisse réelle ou artificielle
- Brexit

Une Relation distributeur / fabricant toujours compliquée  
 Un effet déflationniste qui se confirme et qui touche toujours les marques nationales

Niveau de déflation à 1 an\_ HMSM



Niveau de déflation par type d'intervenants

	MN	MDD	PPX
2014	-2,1	+0,2	+1,1
2015	-2,0	+0,1	+0,6
S1 2016	-1,7	-0,0	+0,9



PGC : un premier semestre 2016 décevant



Des **ventes volume** qui (re) passent dans le rouge après 2 années de croissance

Un **CA** toujours autant pénalisé par la guerre des prix (+0,4%)



Des rayons qui rentrent en **difficulté structurelle** (DPH / produits laitiers)

Un **effet météo** pénalisant en 2016

Tendance tous circuits



Une tendance sur le premier semestre 2016 qu'il faut donc relativiser en raison d'une météo défavorable

Effet météo



Hors météo

CA +0,9 %

Volume +0%

Les PGC moins porteurs que les années précédentes dans l'activité globale des HM+SM

	2011/2015	S1 2016
<b>CATP</b>	<b>+0,9</b>	<b>+0,1</b>
<b>PGC</b>	<b>+1,9</b>	<b>+0,1</b>
<b>Poids variables</b>	<b>+1,4</b>	<b>+0,6</b>
<b>Non alimentaire</b>	<b>-3,0</b>	<b>-1,2</b>

Le non alimentaire à -2,4% hors phénomène TV

# Conclusion

- Les PGC évoluent aujourd'hui dans un **contexte compliqué** (effet météo, effets exogènes, guerre des prix, guerre des promos) mais où **l'offre joue un rôle fondamental**
- De vraies **opportunités de croissance et de valorisation** avec la **consommation de plus en plus « multifacettes »** des shoppers
  - **Bio / santé / ..... simplicité /**
  - **Plaisir / gourmandise**
- Des **circuits périphériques** qui s'affirment et qui représentent également de vraies sources de croissance additionnelle



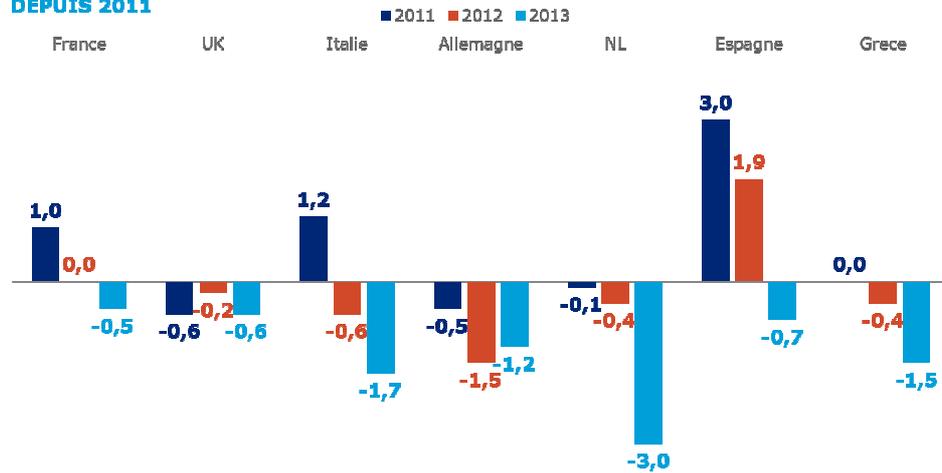
Les PGC sont au ralenti depuis 2011 et connaissent aujourd'hui un léger repli des volumes...

EVOLUTION DU CA ET DES VOLUMES PGC TOUS CIRCUITS (HM/SM/HD/DRIVE) DEPUIS 2009



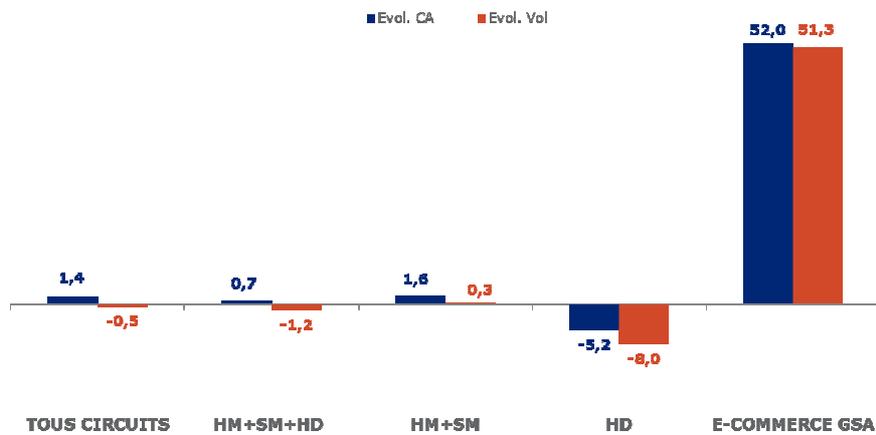
Sur le PGC, une baisse de la consommation volume dans tous les pays IRI. Une situation un peu plus favorable en France

**EVOLUTION DES MARCHÉS PGC DANS LES DIFFÉRENTS PAYS D'EUROPE DEPUIS 2011**



Un HD pénalisant, non compensé par le dynamisme du Drive au Total Circuits

**EVOLUTION DU CA ET DES VOLUMES TOTAL PGC PAR CIRCUIT ANNEE 2013**



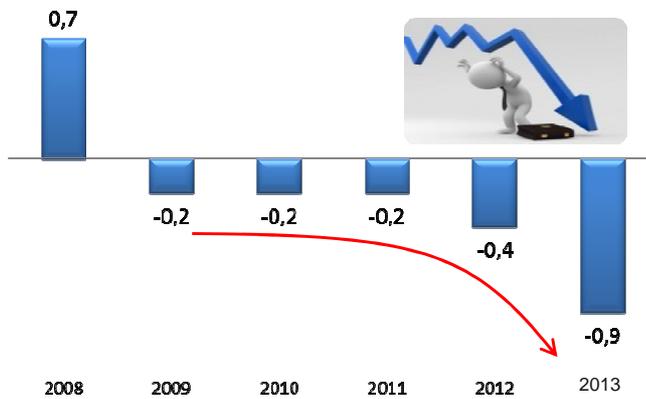
Conjoncture PGC Jacques Dupré – CAM P12 2013 (fin 29/12/2013)



## Le HD perd de plus en plus de terrain

PDM Val = 12,9% en YTD P12 au sein de HMSMHDDrive

Evolution de la PDM Val du HD depuis 2008 – Total PGC



Conjoncture PGC Jacques Dupré – CAM P12 2013 (fin 29/12/2013)



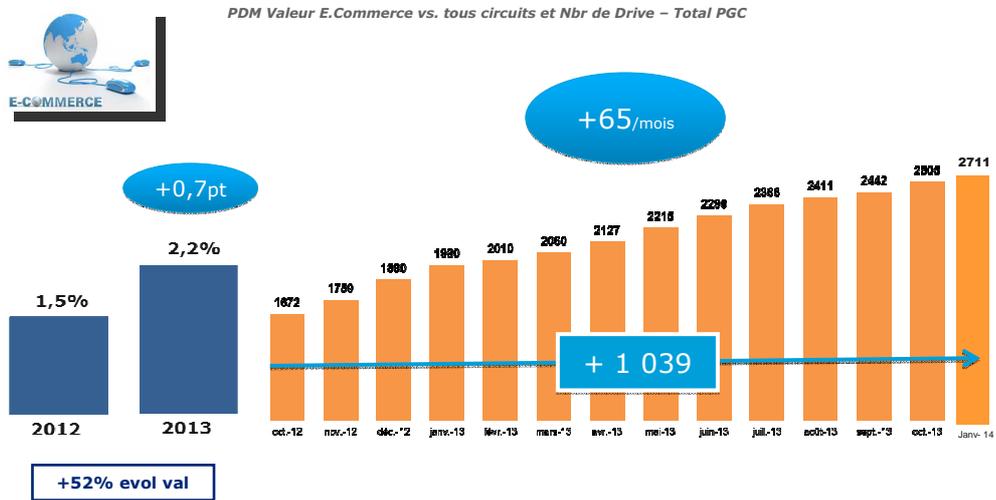
Copyright © 2013 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary. 13

## Rappel du périmètre e-commerce « IRI »



Copyright © 2013 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary. 14

## Le Drive gagne +0,7pt de PDM via un rythme d'ouvertures effréné



## Un circuit qui a encore du potentiel !



6% d'ici 2015 soit **X3**



1

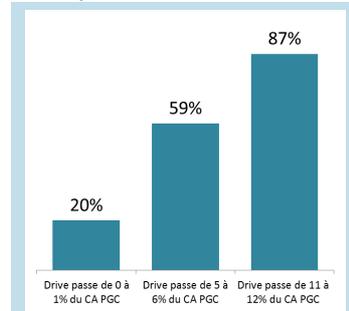
Un circuit qui continue de recruter

2

Des perspectives d'ouvertures

Auchan  
ITM

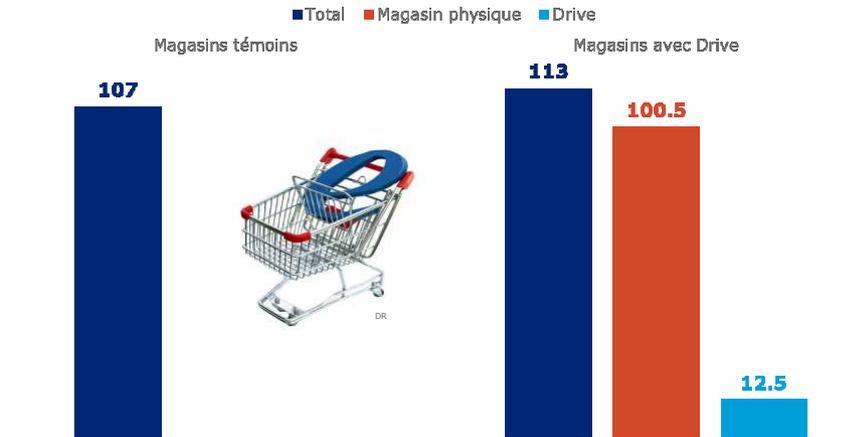
### Mais qui cannibalise les HM



Source: Conférence « les ateliers du drive », octobre 2013

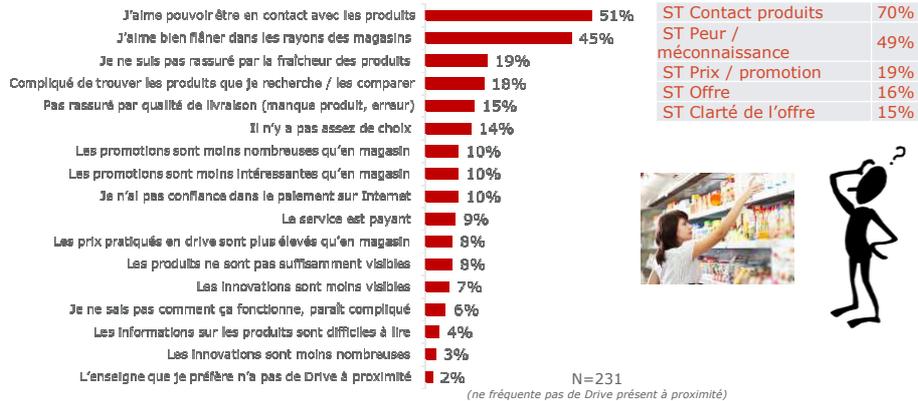
Une cannibalisation limitée de l'ordre de 50% sur les premiers Drive, mais nettement plus forte sur le court terme et pour les nouveaux arrivants

EVOLUTION DU CA DES MAGASINS SANS DRIVE ET DES MAGASINS DRIVE INSTALLÉS ENTRE LE 1ER SEMESTRE 2010 ET LE 1ER SEMESTRE 2013 BASE 100 : S1 2010



## Des freins à la fréquentation du Drive : toucher, flâner, le choix

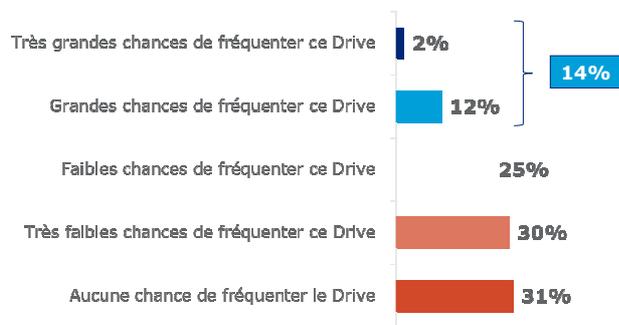
### Raisons de non-fréquentation du Drive (lorsqu'il y en a un à proximité)



Q13 : Vous venez de déclarer que vous ne faites pas vos courses sur le site Drive. Pour quelles raisons n'y avez-vous jamais acheté de produits ?

## Malgré un parc en constante augmentation, des intentions de fréquentation limitées : quel potentiel pour ce circuit ?

### Probabilité de fréquentation du Drive



N=402  
(ne fréquente pas de Drive)

Q14 : Vous venez de décider que vous ne faites pas vos courses de produits de consommation courante (produits alimentaires, hygiène beauté, entretien, ...) sur le site Drive de votre magasin. Dans le futur, si un Drive s'ouvre à proximité, quelles sont les chances que vous utilisiez ce service ?



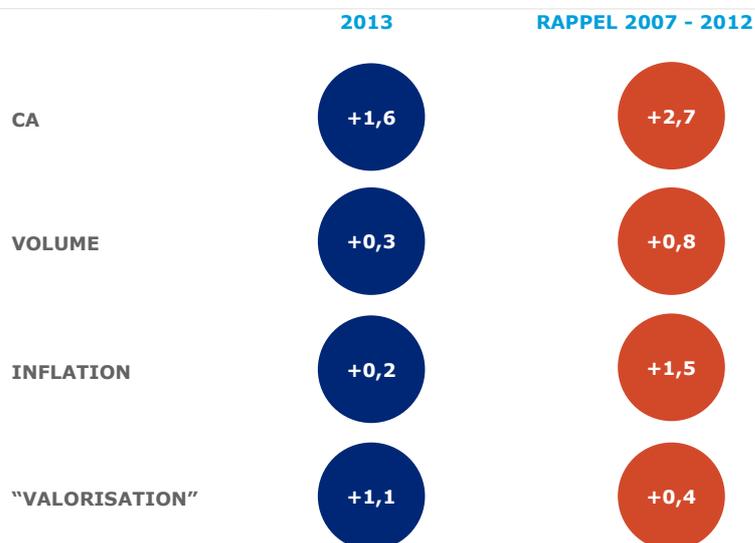
## Une année correcte sur les PGC en HM+SM

- Une augmentation modérée de la consommation volume (+0,3 %).
- Une progression du CA (+1,6%) malgré l'absence d'inflation.
- Une réponse positive des consommateurs à la valorisation de l'offre.
- Toujours une forte résistance des marques grâce à la promotion mais aussi aux prix.

Consommer « mieux » quitte à consommer un peu moins.



En HMSM, légère progression des volumes, peu d'inflation et une tendance à la valorisation



Une valorisation de la demande sur tous les rayons relativement indépendante de l'inflation

**INFLATION , PRIX D'ACHAT ET VALORISATION PAR RAYON EN HM+SM**

	Inflation	Prix d'achat	Valorisation
TOTAL PGC + FRAIS LS	0,2 %	1,4 %	1,1 %
DPH	-1,1 %	0,4 %	1,5 %
ENTRETIEN	-1,2 %	0,4 %	1,5 %
HYGIENE	-1,0 %	0,5 %	1,5 %
EPICERIE	-0,1 %	0,9 %	0,9 %
EPICERIE SALEE	0,6 %	1,6 %	1,0 %
EPICERIE SUCREE	-0,7 %	0,2 %	0,9 %
LIQUIDES	2,3 %	3,6 %	1,3 %
BRSA ET EAUX	-0,4 %	0,9 %	1,3 %
BIERES ET CIDRES	12,3 %	14,0 %	1,6 %
ALCOOLS	1,5 %	2,4 %	1,0 %
FLS POIDS FIXE	-0,1 %	1,1 %	1,2 %
SURGELES GLACES	0,5 %	1,2 %	0,7 %
CREMERIE	-0,7 %	0,1 %	0,8 %
FRAIS NON LAITIERS LS	0,5 %	2,2 %	1,7 %



Une conséquence du développement du Drive ?

## Une valorisation au sein des PGC qui passe par...

### Dynamisme des MN vs. érosion des MDD



**PDM Val MN PGC : +0,6pt à 64,1%**

Un écart de notation de 1pt

	2010	2011	2012	2013
MDD	7,1	7,0	7,2	<b>6,9</b>
MN	7,4	7,6	7,8	<b>7,9</b>

\*Source ShopperScan IRI

### Comportement des shoppers

20% des clients drive déclarent passer plus de temps en magasin depuis leur fréquentation du drive



Achats « plein de fond de placard » en drive et plus de temps passé en magasins pour les achats plaisir plus valorisés

### Baisse des conditionnements moyens



Transversal à tous les rayons  
« gaspillage » « ajuster la quantité à la conso »

### Comportement des distributeurs



- Besoin de se différencier du Drive donc d'animer le rayon, de miser sur les innovations



- Besoin de se différencier entre les distributeurs

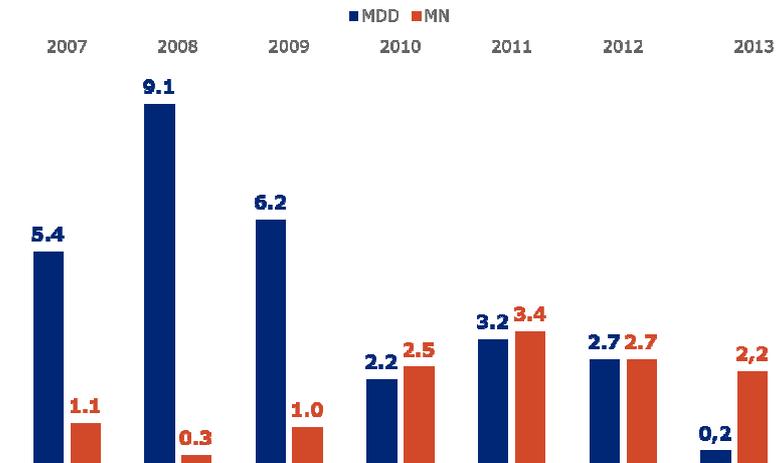
Hausse de l'assortiment en magasins  
(+3,6% MN et +0,4% MDD)



Copyright © 2013 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary. 23

Après 3 années de quasi-équilibre dans le rapport de force, les MN reprennent l'avantage et les MDD en perte de PDM pour la première fois

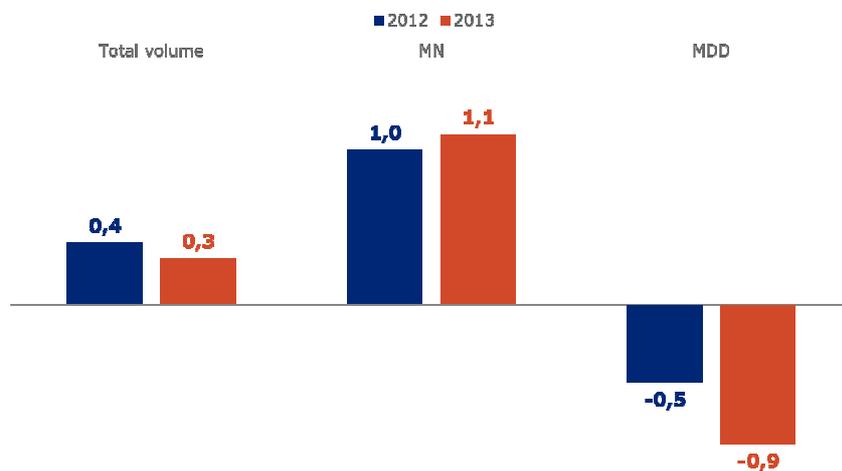
### EVOLUTION DU CA PAR TYPE DE MARQUES DEPUIS 2007 EN HM+SM



24

## Les Marques creusent très nettement l'écart en volume depuis 2 ans

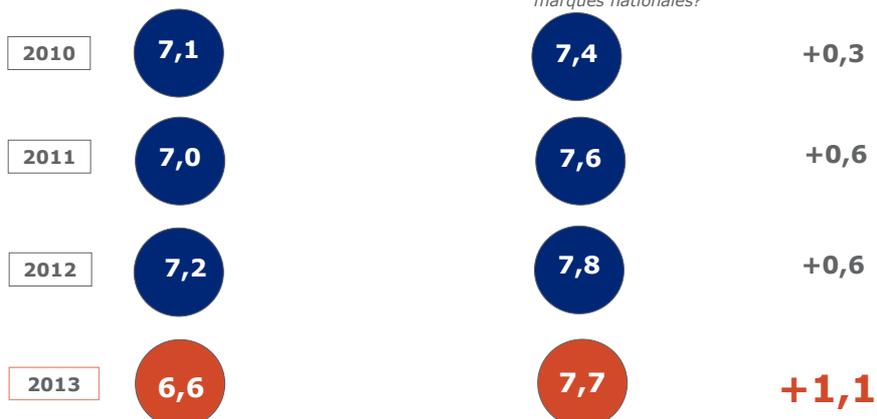
### EVOLUTION VOLUME MN ET MDD EN 2012 ET 2013



## Une dégradation de l'image des MDD vs les Marques

Quelle note d'appréciation globale donneriez-vous aux produits de marques du distributeur?

Quelle note d'appréciation globale donneriez-vous aux produits de marques nationales?

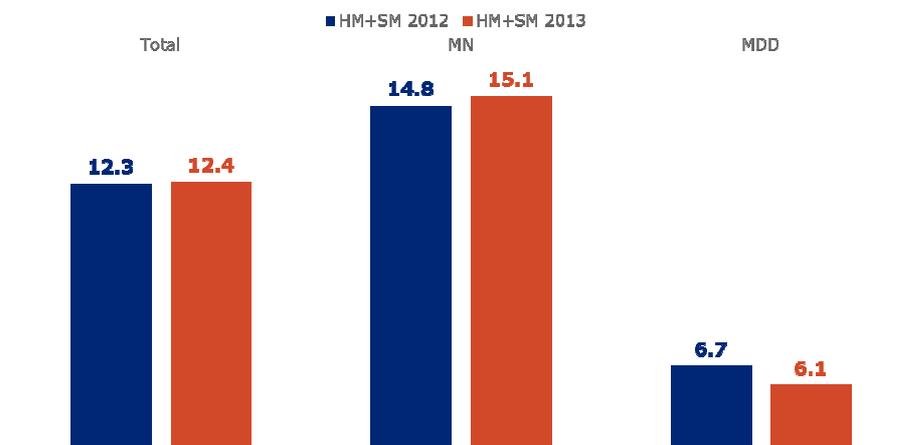


## Un changement dans le rapport de force MN / MDD... depuis 2010

		2013	Moyenne 2007 - 2012
<b>CA</b>	MN	+ 2,2	+ 1,8
	MDD	+ 0,2	+ 4,8
<b>ASSORTIMENT</b>	MN	+ 3,9	+ 0,7
	MDD	+ 3,2	+ 5,1

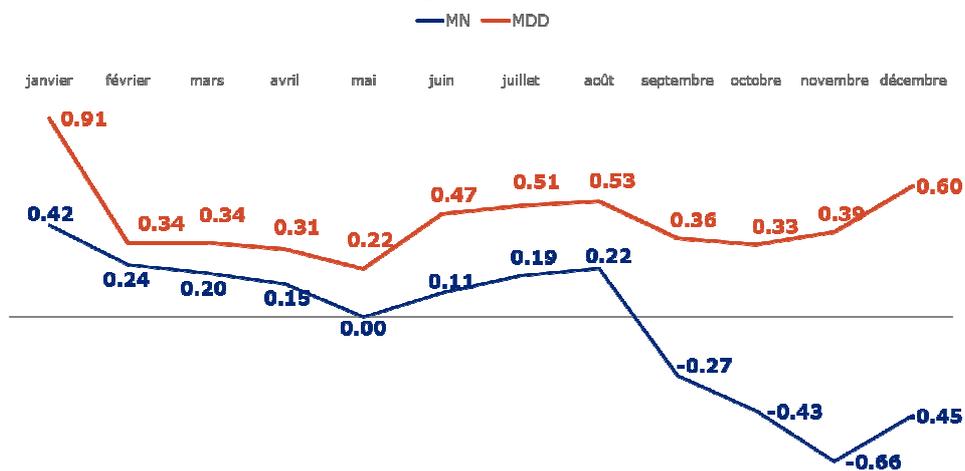
## Une activité promotionnelle qui se restreint à nouveau sur les MDD au profit des marques

### % CA SOUS PROMO LOURDE PAR TYPE DE MARQUE EN 2012 ET 2013



Les Marques Nationales en très forte déflation depuis la rentrée de septembre ; accentuation en janvier (-1,24 vs +0,37)

### INFLATION À 1 AN PAR TYPE DE MARQUES EN HM+SM



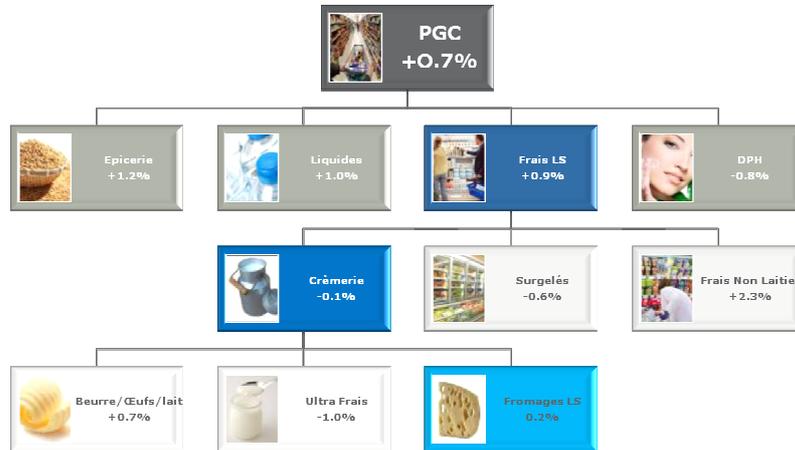
### SECTION 1

## Un univers fromage plus morose



## Le frais non laitier continue d'être plus dynamique que le frais laitier.

TOTAL PGC – HMSM – EVOL DE VENTES VALEURS(%) -CAM



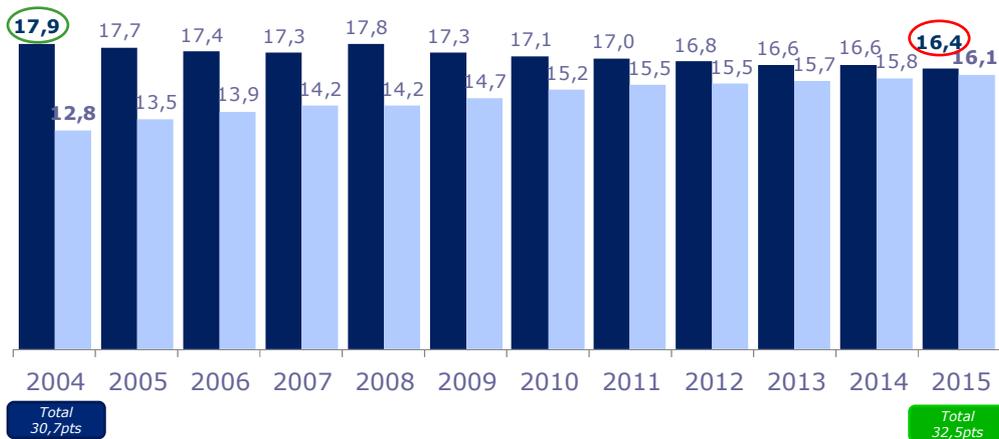
Données issues de la base total InfoScan Alimentaire – CAM fin juillet 2016



## Un recul de la crèmerie depuis 10 ans, alors que dans un même temps le Frais Non Laitier a progressé.

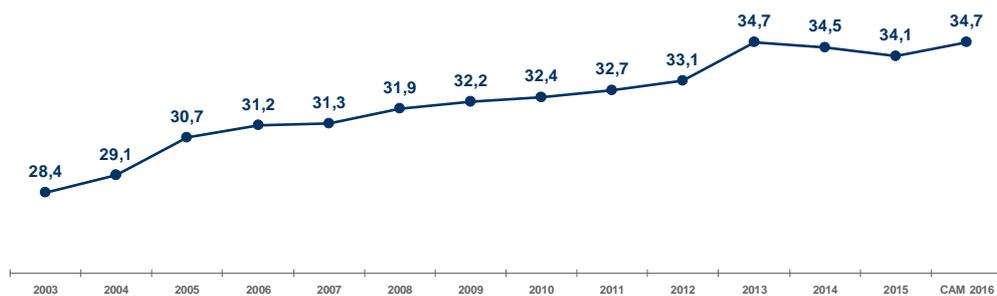
PDM Val 100% PGC-HMSM  
Crèmerie vs Frais Non Laitier

■ CREMERIE  
■ FRAIS NON LAITIERS LS



Le poids du fromage LS n'a cessé d'augmenter depuis 2003 au sein de l'univers de la crèmerie.

PDM CA FROMAGES LS / 100% CREMERIE  
Total HYPER+SUPERS+HD + E-Commerce GSA + PROXI



Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary. 33

QUELS FAITS NOUVEAUX SUR LE  
MARCHE DU FROMAGE?

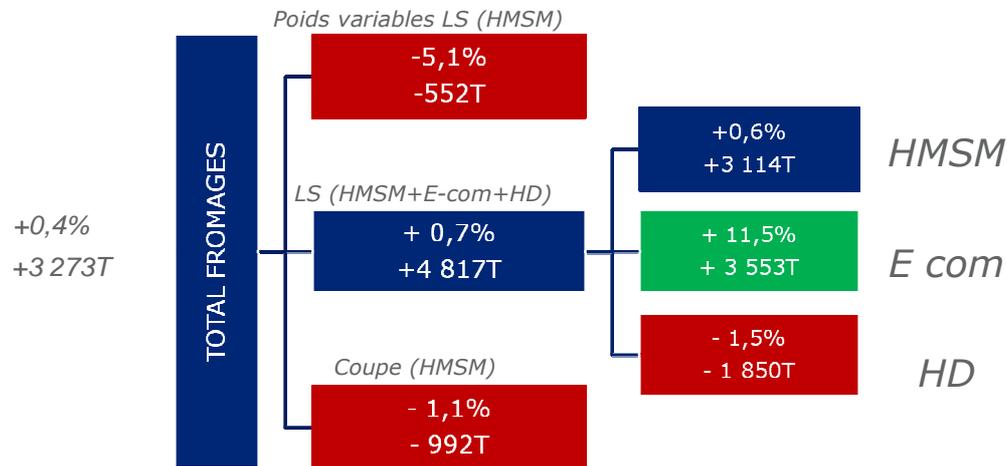


**=> Coup d'arrêt sur la valorisation**



Le marché du fromage (consolidé) est stable en 2015, le LS compense le « recul de la coupe ».

Evol à 1 an des ventes vol %  
Gain à 1 an en T - CAM P7 2016



Un ralentissement du marché qui se confirme cette année sur le trend amorcée depuis 2 ans...

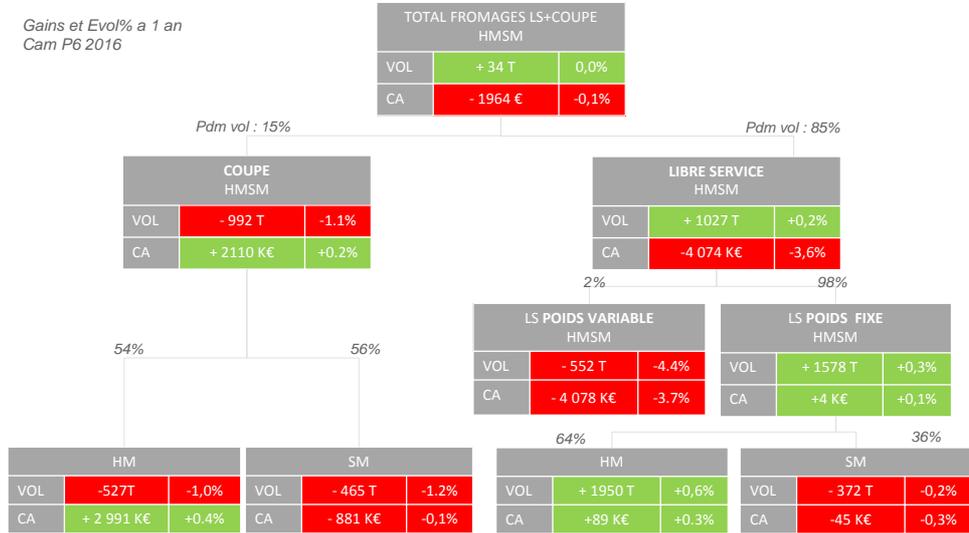
Evol à 1 an des ventes vol %  
HMSM+E-commerce+ HD

	2013	2014	2015	CAM 2016
Fromages	+1.0%	+0.1%	+0.1%	+0.6%
Coupe HMSM	+0.1%	+0.5%	-0.7%	-1.1%
LS HMSM	+1.8%	+0.4%	+0.1%	+0.7%
LS E-commerce	+54%	+28%	+18,5%	+11,5%
LS HD	-4,4%	-4,6%	-2,2%	-1,5%



Toutefois, en valeur,  
Entre LS et Coupe, le bilan plaide plutôt en faveur de la Coupe qui est mieux orientée en chiffre d'affaires

Gains et Evol% a 1 an  
Cam P6 2016



Copyright © 2014 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary. 37

Dans un contexte de déflation, la Coupe est aussi une façon de valoriser le marché des fromages

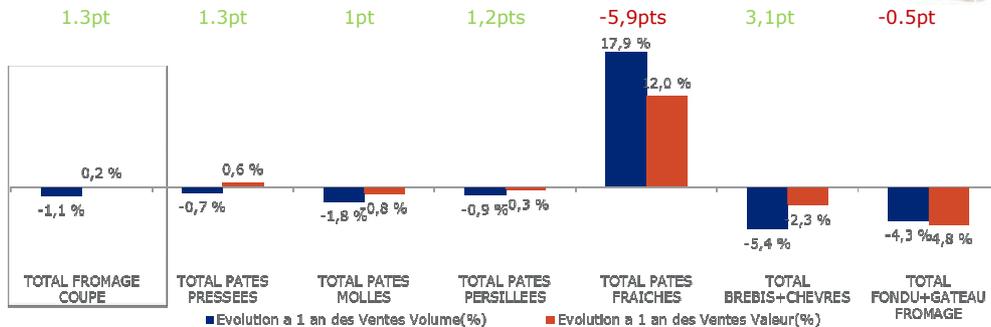
Prix moyen volume  
Fromages LS PF

10,96€

Prix moyen volume  
Fromages Coupe

14,91€

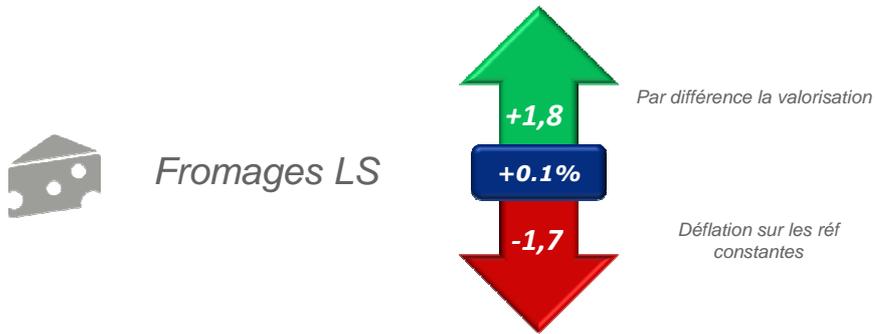
Données coupe – CAM P6 2016- HMSM



Copyright © 2014 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary. 38

Coup d'arrêt sur la valorisation du LS en 2015 (alors qu'en 2014, +1,9% et des étiquettes prix à +0,6pt)!

Valorisation & Inflation - CAMP13 2015 - 100% Fromages -HMSM

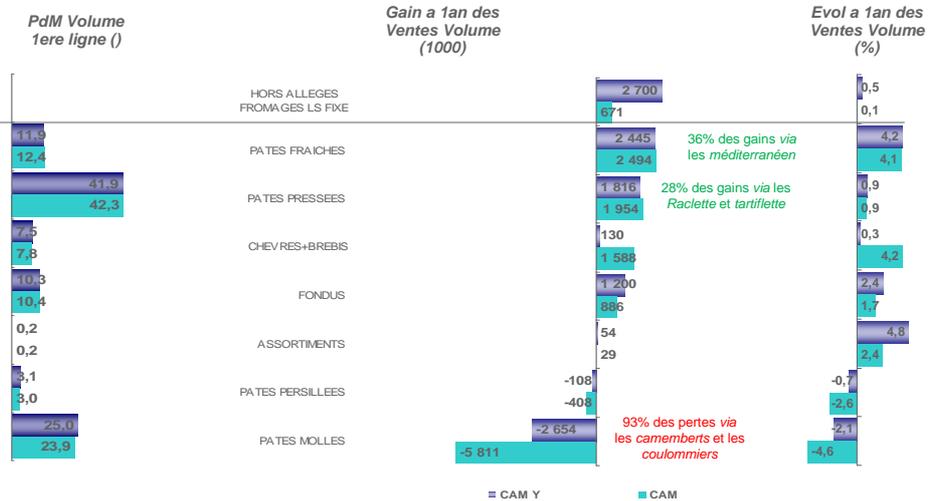


- Début des slides modifiées

La tendance de croissance se confirme mais ralentit. Poussé par les pâtes fraîches et les pâtes pressées. Seul les pâtes molles reculent dangereusement

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION

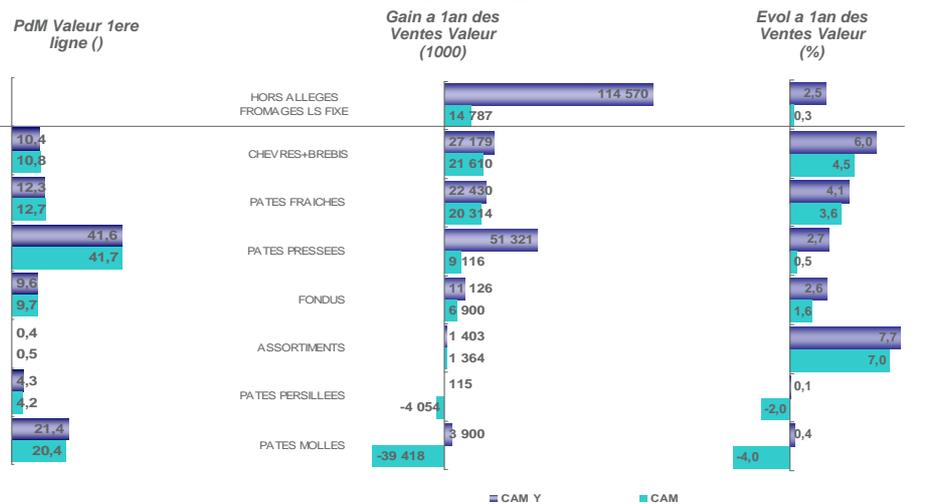
Total HYPERS+SUPERS Census



De même en valeur

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION

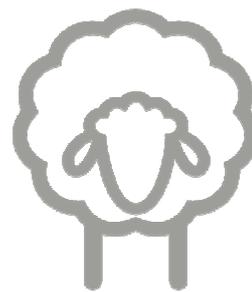
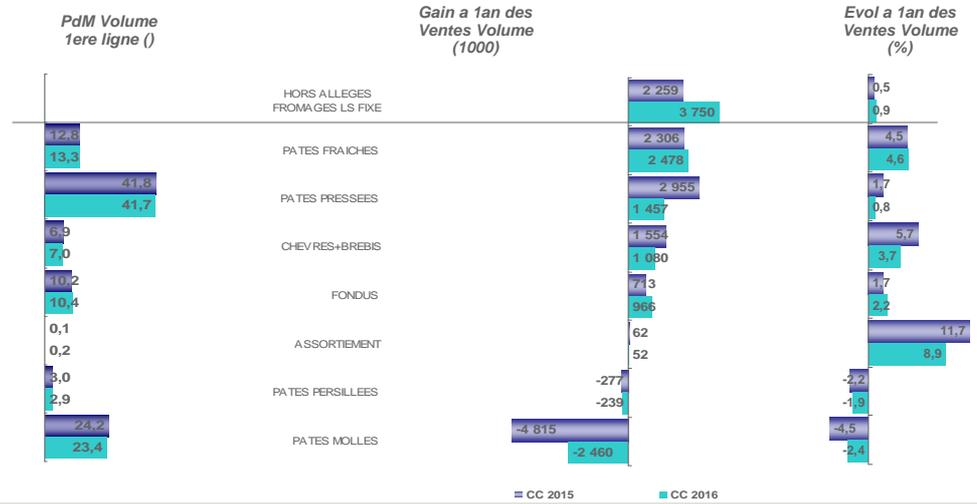
Total HYPERS+SUPERS Census



En 2016 la tendance à la croissance s'accélère grâce au maintien de la croissance des segments dynamiques et au ralentissement de la chute des pâtes molles

**CONTRIBUTION A L'EVOLUTION**

**Total HYPERS+SUPERS Census**



**Les fromages de brebis**



## Contour

### Fromage Brebis

- PPNC
  - Pyrénées
    - LS : Ossau Iraty, Etorik
    - Coupe : produits identifiés « Pyrénées » par nos enquêteurs (idem LS + tommes des pyrenees, ...)
  - PPNC hors Pyrénées
- Pates Molles
- Pates Persillées
  - Roquefort
  - Autres persillées (Bleus)
- Pates Fraîches
  - Feta + assimilés Feta (contenant lait de brebis uniquement)
  - Brousse et brocciu
  - Autres (ricotta)



*Manger sain : les laits de brebis et chèvre commencent à intéresser les nutritionnistes.*



#### LES BIENFAITS DU LAIT DE CHÈVRE: POURQUOI LE LAIT DE CHÈVRE EST MEILLEUR QUE LE LAIT DE VACHE?



##### LE LAIT DE CHÈVRE EST SEMBLABLE AU LAIT MATERNEL

Le lait de chèvre est l'aliment le plus proche de l'aliment idéal, parce que sa structure chimique est étonnamment semblable au lait maternel – si ce n'est dire qu'il est même plus riche en minéraux ! En effet, il est plein de vitamines A1, B4, B2, PP, encore de vitamines C.

##### FAIBLE TENEUR EN CHOLESTÉROL ET PLUS DE VITAMINES

Le lait de chèvre est une très bonne source de calcium et de protéines. Un verre de lait de chèvre fournit en moyenne 23% de l'apport quotidien en calcium (contre 25% pour le lait de vache) et 47% de l'apport quotidien en protéine par jour.

Le lait de chèvre possède également plus de potassium, de sodium, de magnésium, de fer et autres oligo-éléments nécessaires à notre organisme, que le lait de vache.

Enfin, sa teneur en cholestérol est faible, allant de 10 à 15 mg/100 g de lait (en fonction de la quantité de matière grasse) – moins que le lait de vache.

##### PEU DE RÉACTIONS ALLERGIQUES

Le lait de chèvre comprend beaucoup moins de lactose que le lait de vache (de

VOUS ÊTES ICI : CONSOMMATION > ALIMENTATION > ALIMENTATION > LAIT DE CHÈVRE ET BREBIS, TROP PEU CONNUS

### Lait de chèvre et brebis, trop peu connus



Le 29 juin 2011 Rédigé par Aurorie





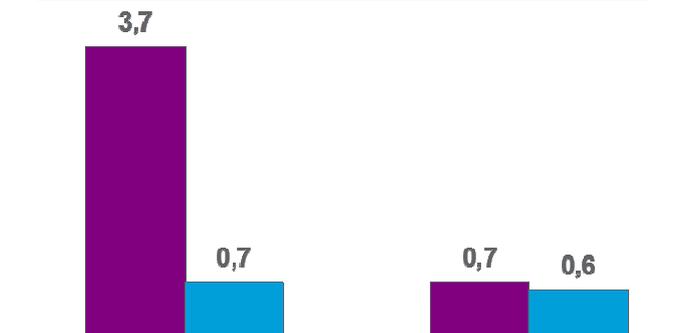
## Le fromage de Brebis

### LS + COUPE



La tendance se confirme sur les fromages de brebis cette année. Progression volume, moins dynamique que l'année dernière

TOTAL FROMAGE DE BREBIS LS+Coupe en HM+SM+HD

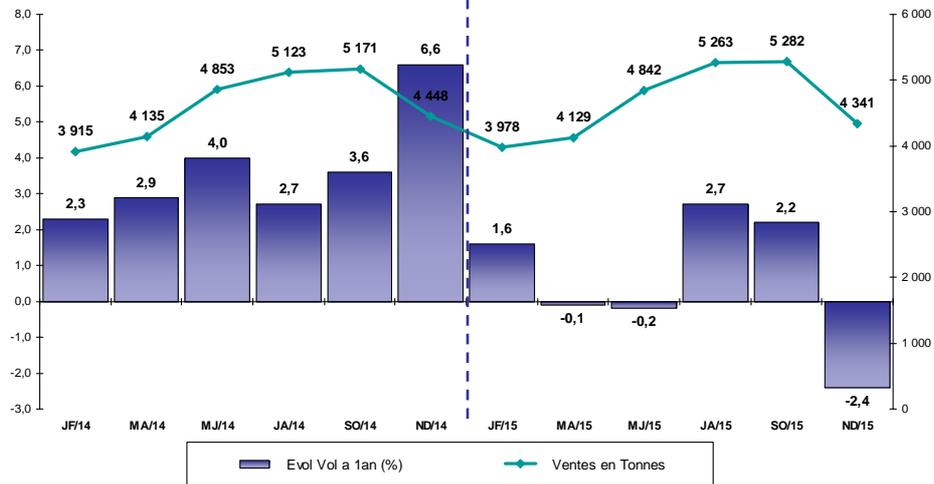


26,870	27,644	27,835
CAM YY	CAM Y	CAM
Ventes en Tonnes		

406,679	426,354	428,930
CAM YY	CAM Y	CAM
CA KE		

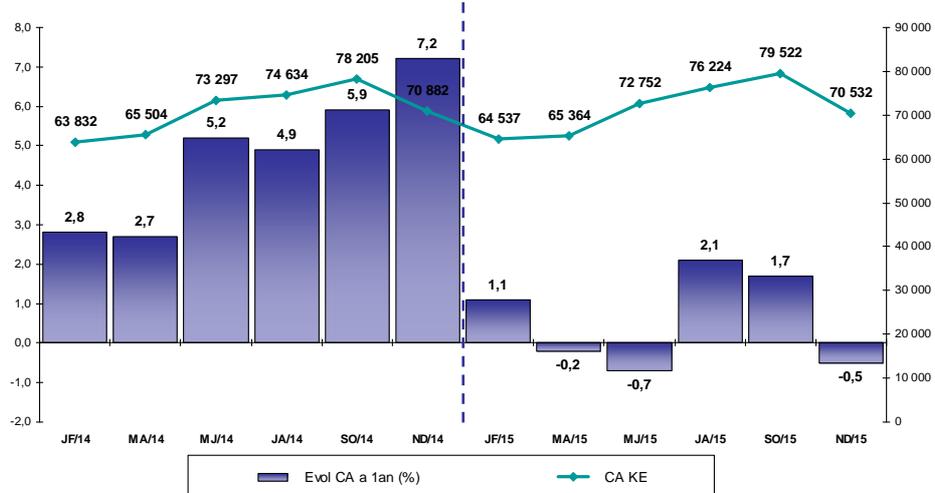
## Une croissance moins régulière que l'année dernière mais particulièrement marqué de Juillet à Octobre

TOTAL FROMAGE DE BREBIS LS+Coupe en HM+SM+HD

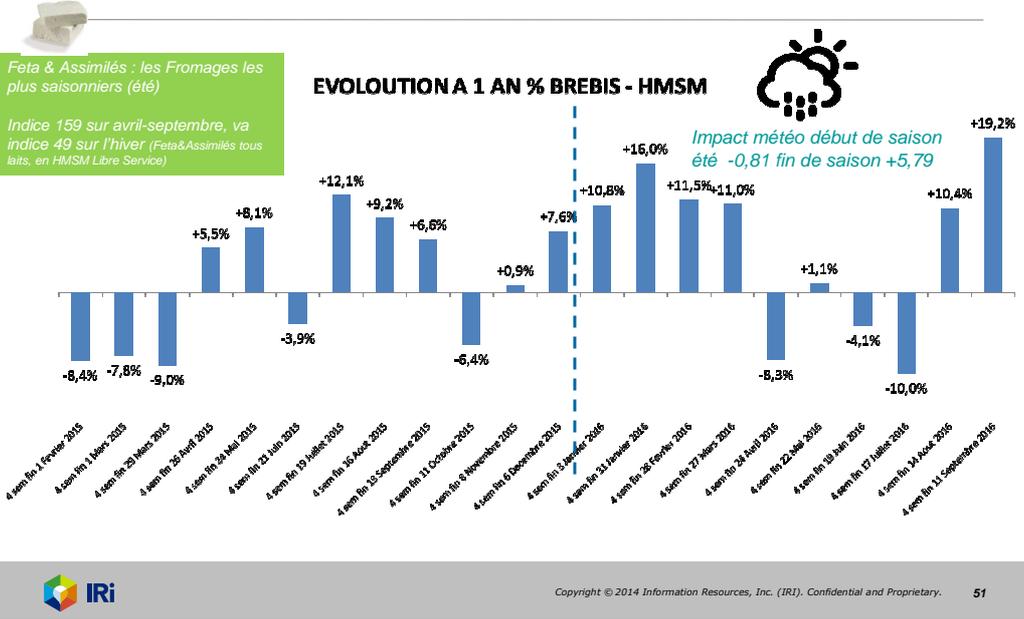


## Même constat en valeur

TOTAL FROMAGE DE BREBIS LS+Coupe en HM+SM+HD



## Les Fromages de Brebis : des fromages saisonniers

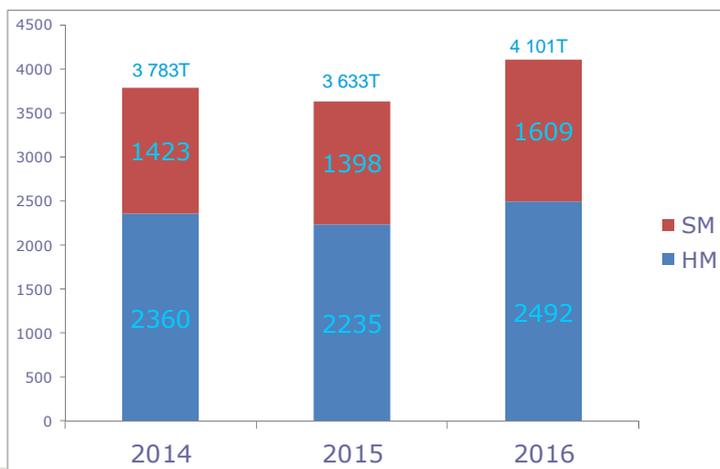


## Le mauvais temps a aussi pénalisé de nombreuses catégories saisonnières hormis celles qui ont pu profiter de l'Euro



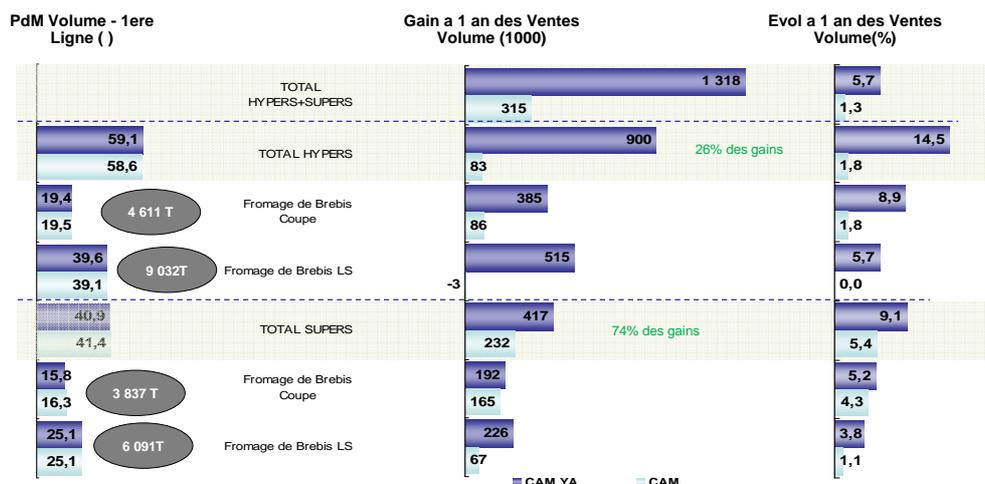
En 2016, Le Fromage de Brebis retrouve la croissance et atteint son meilleur niveau depuis 3 ans

Fromages de Brebis – Ventes Volume (tonnes) HMSM – Janvier - Aout



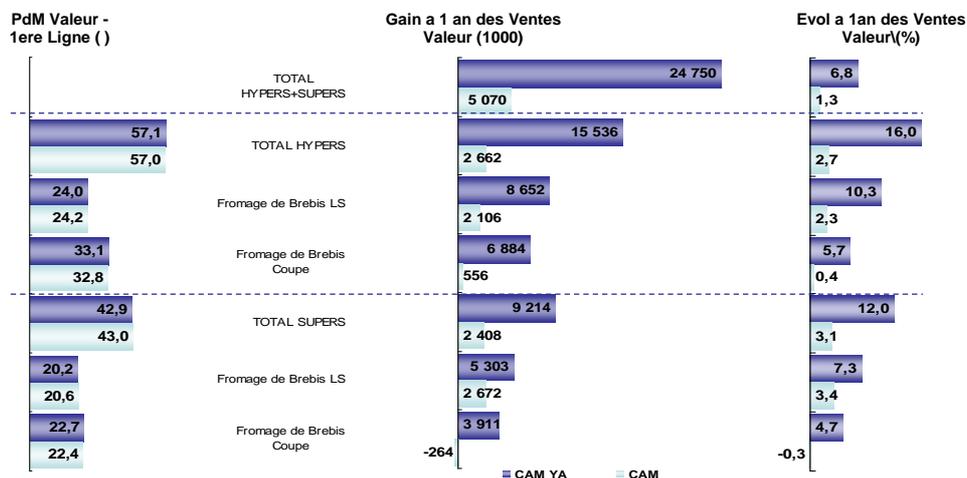
Les circuits Hyper et Supers continuent leur croissance principalement via la coupe, mais celle-ci s'essoufle

TOTAL FROMAGE DE BREBIS LS+Coupe



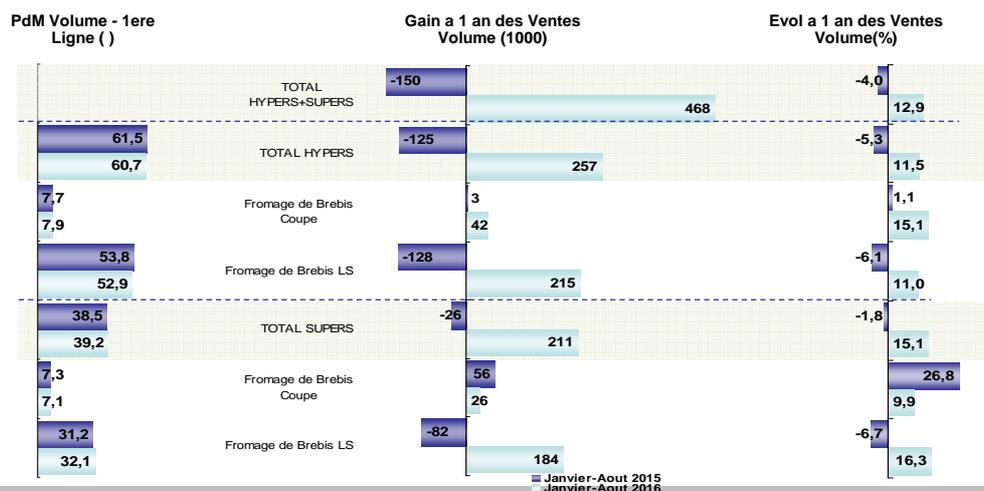
## En valeur, c'est le Libre service qui contribue le plus aux gains

### TOTAL FROMAGE DE BREBIS LS+Coupe



## La tendance de 2016 se confirme, le début d'année est meilleur en 2016 grâce à une inversion de la tendance en Libre Service

### TOTAL FROMAGE DE BREBIS LS+Coupe





## Le fromage de Brebis au **LIBRE SERVICE HD**

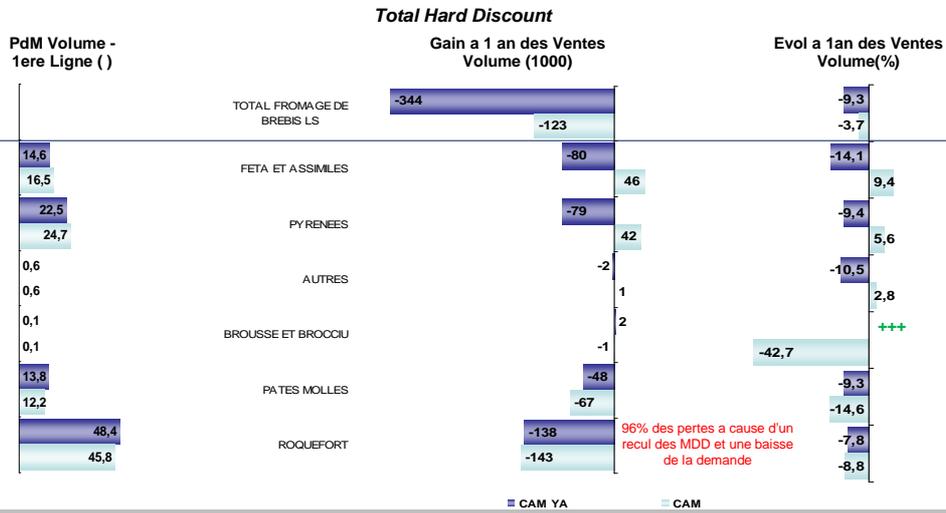


Les gains sur les circuits HM et SM ne suffisent pas à compenser les pertes sur le circuit HD sur le segment chèvres et brebis

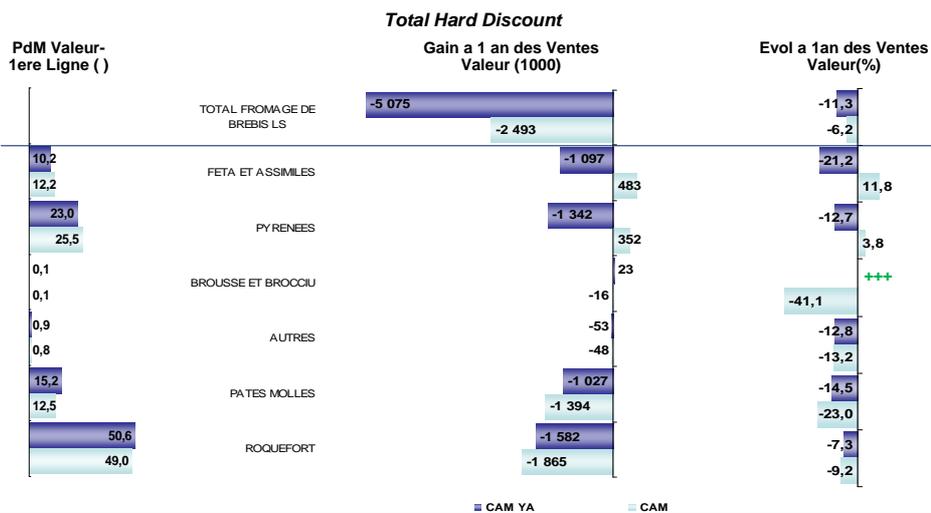
	Gains en HMSMHD	Gains en HMSM	Gains en HD
Fromages LS Fixes (hors All)	+2,177	+9,243	-7,063
Pâtes Pressées	+5,698	+6,766	-1,067
Pâtes Fraîches	+2,266	+2,493	-227
Pâtes Persillées	+309	+769	-460
Chèvres & Brebis	-150	+713	-863
Fondus	-643	+813	-1,456
Pâtes Molles	-5,182	-2,186	-2,995

Pénalisé par le Brebis. Chèvre est dynamique

Le segment Brebis continue de reculer en HD. Malgré tout les Feta et les Pyrénées retrouvent la croissance



Même constat en valeur



En revanche, la chute en HD se confirme en 2016

**TOTAL FROMAGE DE BREBIS LS en HD**



■ CC 2015 ■ CC 2016

■ CC 2015 ■ CC 2016

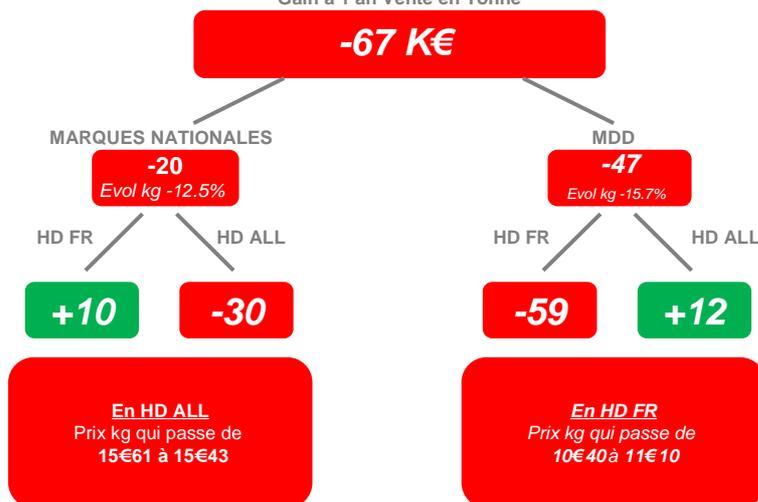
1073	1041,5	869,5
CC YY	CC Y	CC
Ventes en Tonnes		

13600,2	12445,5	10866,2
CC YY	CC Y	CC
Ventes Valeur		

Ce sont les MDD via le Hard Discount Français qui pénalisent les pâtes molles

**PATES MOLLES**

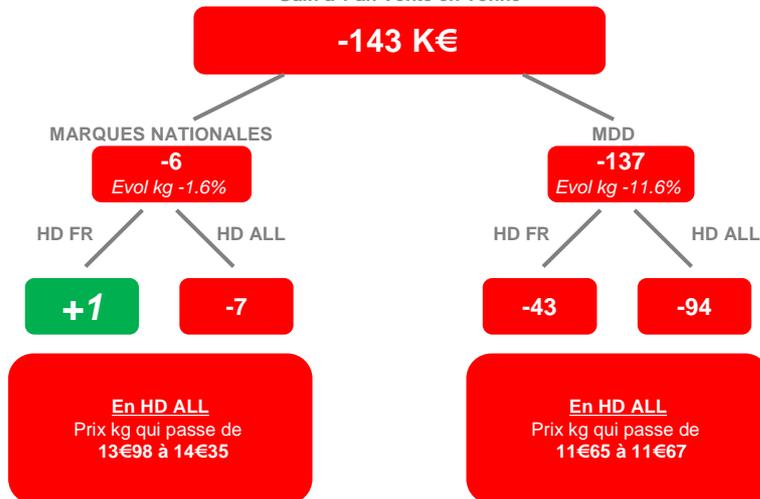
Gain à 1 an Vente en Tonne



96% du recul du roquefort est dû aux pertes sur la MDD

### ROQUEFORT

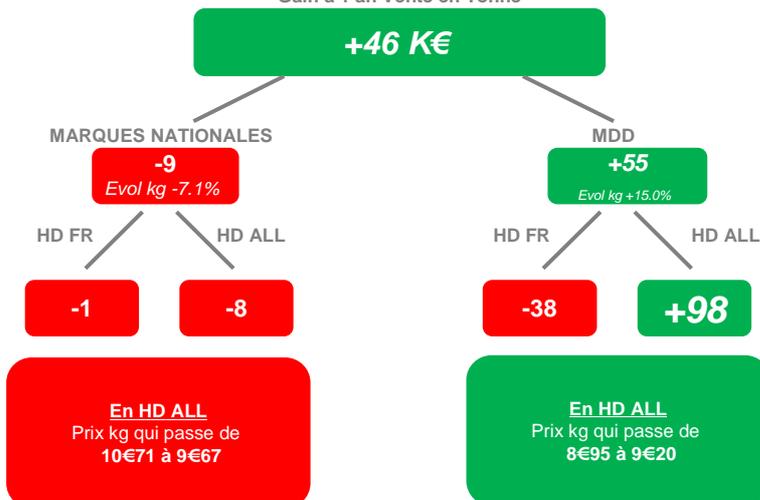
Gain à 1 an Vente en Tonne



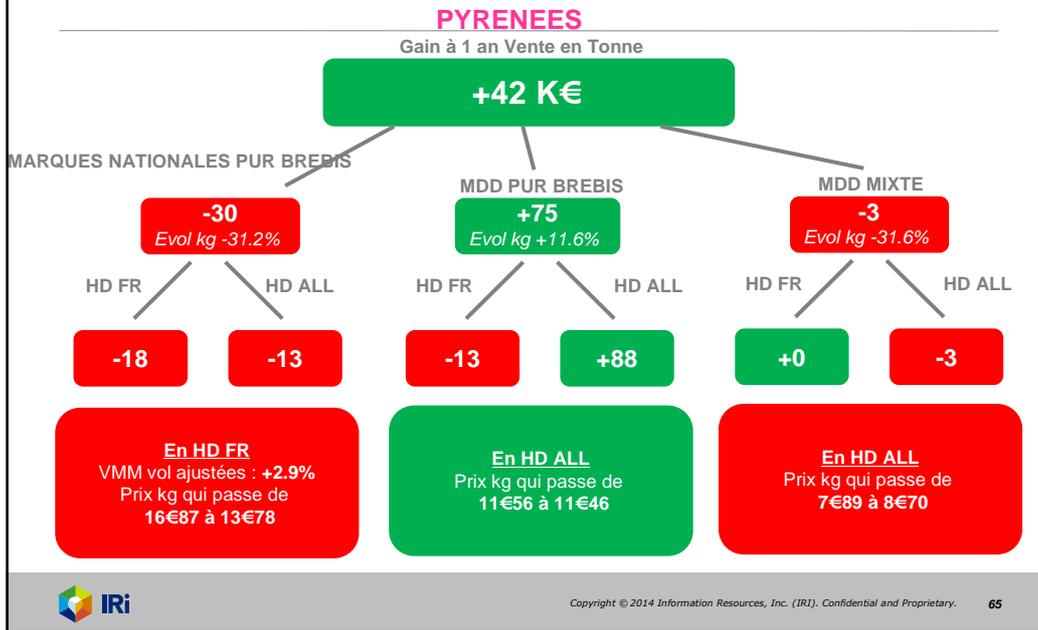
En revanche, ce sont les MDD via le HD allemand qui tirent la croissance de la feta et assimilés en HD

### FETA ET ASSIMILES

Gain à 1 an Vente en Tonne



De même pour les Pyrénées



## Le fromage de Brebis à la **COUPE**



## Une croissance qui persiste mais ralentit sur tous les segments sauf la tomme qui reste dans la même dynamique

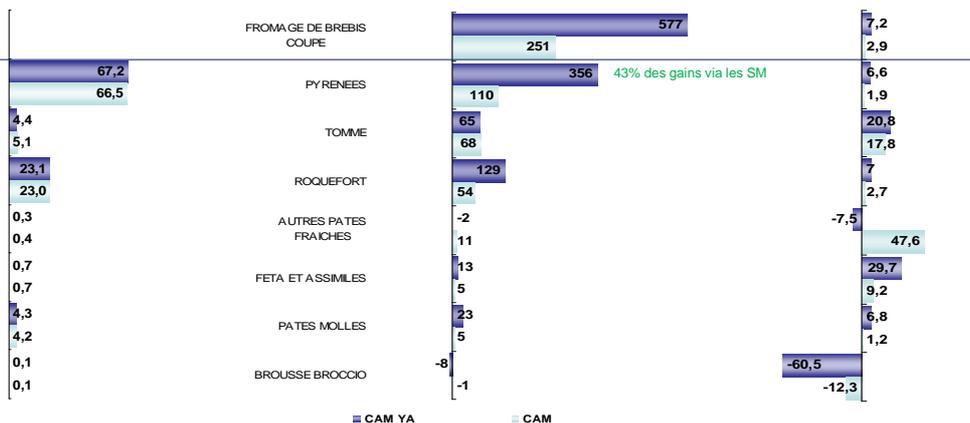
**Coupe** : 8 802T (35.4% des volumes de Fromages de Brebis)

### Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume - 1ere Ligne ( )

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume(%)



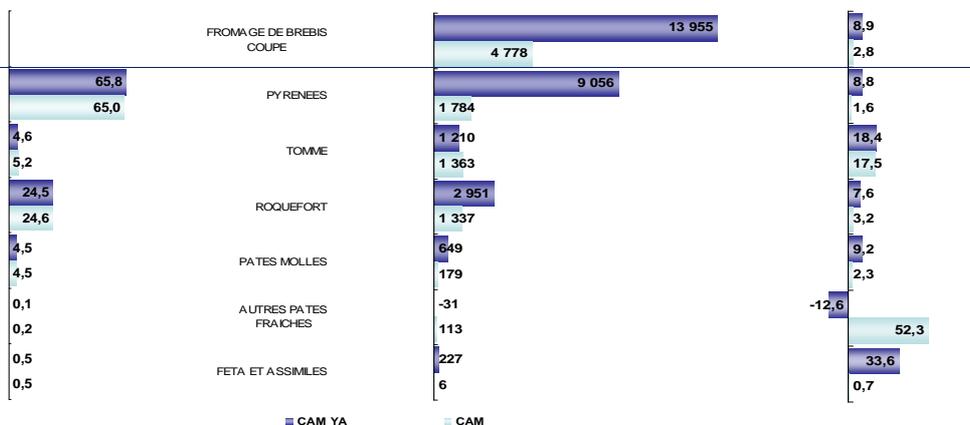
## Même constat en valeur

### Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Valeur - 1ere Ligne ( )

Gain a 1 an des Ventes Valeur (1000)

Evol a 1an des Ventes Valeur(%)



## Les Pyrénées, 1<sup>er</sup> contributeur à la croissance des Brebis à la Coupe en HMSM



### 1<sup>er</sup> contributeur à la croissance des Brebis à la Coupe

5 864T, soit +110T vs YA (+1.9%)  
Et +1.8M€ (+1.6%)  
... mais une croissance moindre qu'en 2014  
(+1.9% vol vs +6.6%)

### Progression portée par les marques nationales

+131T pour les MN (+2.5% pour les pur brebis et +2.1% pour les mixtes)  
Les MDD sont en recul (-5,1%)

### La région Sud pénalise les bonnes performances des autres régions

Sud : 54% des volumes, en recul de 6.1%  
Les autres régions enregistrent des progressions comprises entre +5% et +16%

### Un poids qui diminue au sein des Brebis Coupes

Pyrénées : 66.5% des volumes de fromages de brebis à la coupe en HMSM (-0,7pts)

### Les SM sur contribuent à la dynamique

+83T en SM, portés par les MN  
+27T en HM handicapés par les MN mixtes

### Légère baisse du prix

-0.3% soit 19.44€ /kg



### PYRENEES COUPE

5 864 Tonnes +1.9%

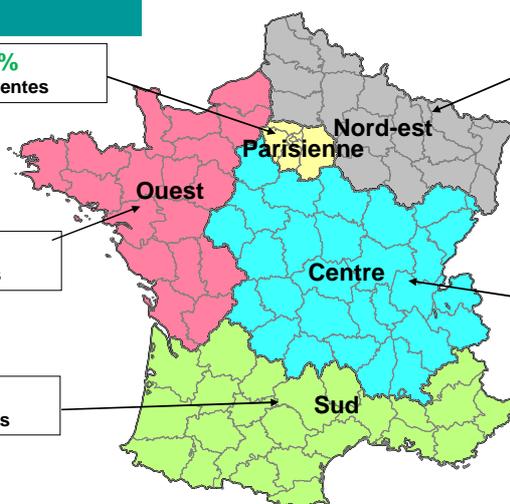
**Vol +0.8%**  
5.6% des ventes

**vol +17.6 %**  
9.3% des ventes

**Vol +20.8%**  
15.2% des ventes

**vol +8.9%**  
16.2% des ventes

**Vol -6.1%**  
53.7% des ventes



## Le Roquefort voit sa croissance ralentir à cause de Paris et du Nord Est



### Une croissance moins marquée que l'année dernière

2 031T, soit +54T vs YA (+2.7%)  
Et +1.3M€ (+3.2%)

### Un poids qui progresse au sein des Brebis Coupes

Roquefort : 23.1% des volumes de fromages de brebis à la coupe en HMSM (+0,1pt)

### Progression équivalente des Marques Nationales et des MDD

+46T pour les MN (+2.7%)  
+8T pour les MDD (+2.9%)

### Une croissance aussi bien en HM qu'en SM

+27T en HM (+2,7%)  
+28T en SM (+2,7%)

### Croissance à 2 chiffres dans l'ouest alors que Paris et le Nord Est recule

Volume +23.4% à l'Ouest, Centre : +6.1%,  
Sud : +0.6%, Paris : -6.5%, Nord Est : -6.8%

### Progression du prix de 0.5%

+0.5% soit 21.24€ /kg



## Les pates molles : une légère croissance



### Une croissance toujours marquée... mais moindre que l'an passé

373T, soit +5T vs YA (+1,2%)  
Et +179K€ (+2,3%)

### Un poids qui recule Légèrement au sein des Brebis Coupe

Pates Molles : 4.2% des volumes de fromages de brebis à la coupe en HMSM (-0.1pt)

### Les MDD retrouvent la croissance

+2T pour les MN (+0.5%)  
+3T pour les MDD (+185.2%)

### Une croissance en SM comme en HM

+2.8% en SM  
+0,2% en HM

### Les régions sud et Nord est en recul s'opposent au reste de la France

Paris: 17.5%, Ouest : +14.9%, Centre: +11.3%,  
Nord Est : -10.0%, Sud : -14.1%

### Légère hausse de prix

+1.1% soit 21.07€ /kg



## Les tommes : 2<sup>ème</sup> contributeur aux gains des Brebis à la coupe en HMSM



### Les tommes maintiennent leur croissance

447T, +68T vs YA (+17,8%)  
Et 1,4 M€ (+17,5%)

### Un poids qui augmente au sein des Brebis Coupe

Tommes : 5,1% des volumes de fromages de brebis à la coupe en HMSM (+0.7pt)

### Croissance pénalisée par les MDD

+81T pour les MN (+25,1%)  
Les MDD reculent de -13T (-23,6%)

### Le circuit SM sur contribue aux gains

+48T (+22.2%) en SM  
+20T (+12.1%) en HM  
(via progression des MN)

### Seul la région Parisienne recul

Volume -12,1% en région parisienne,  
Ouest : +47.6%, Centre: +30.4%,  
Nord Est : +21.4%, Sud : +15.1%

### Un prix en légère baisse

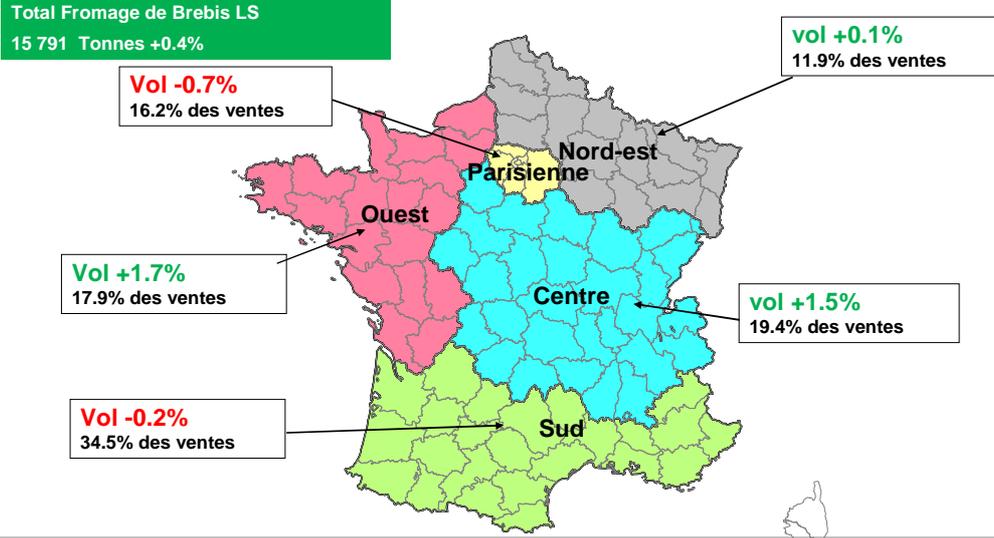
-0,2% soit 20.43€ /kg



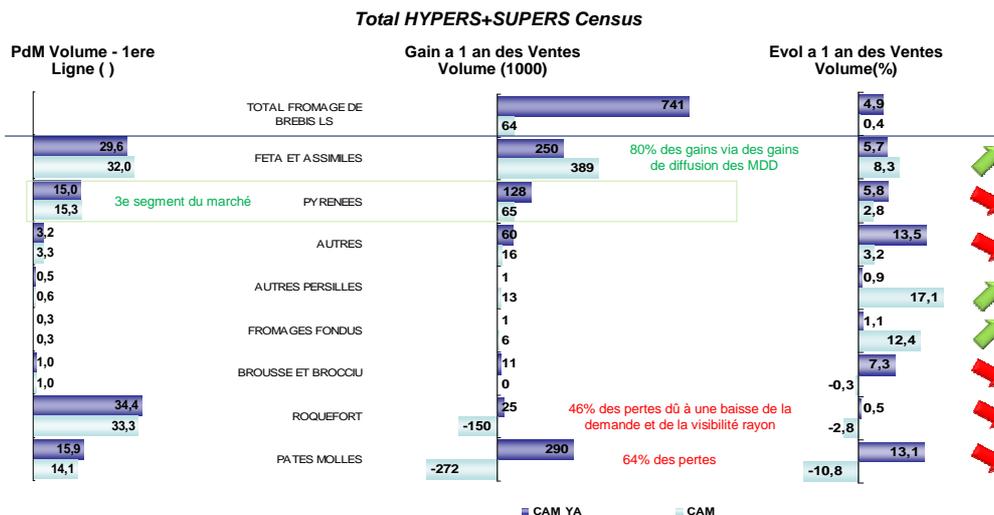
## Le fromage de Brebis au **LIBRE SERVICE** en **HM+SM**

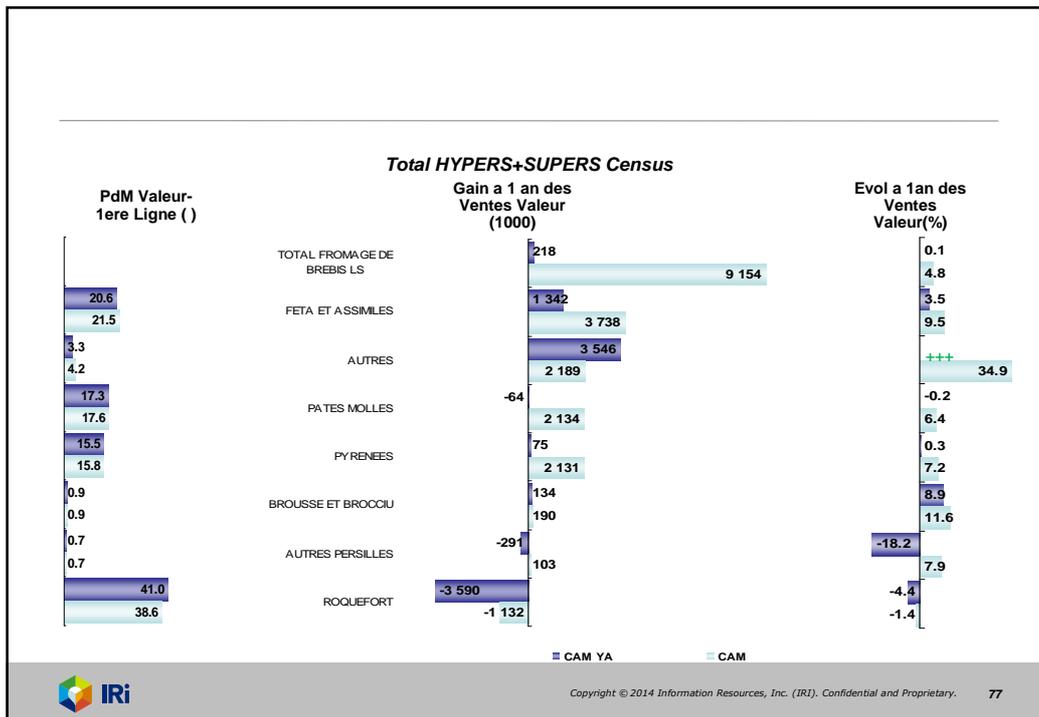


Une hausse des volume de Fromage de Brebis LS malgré le recul de la région Parisienne et Sud.



Via un regain de dynamisme des féta et assimilé, venant combler les pertes enregistrées par l'inversion de tendance sur les pates molles et le Roquefort





## Les Fétas et Assimilés tirent la croissance des Fromages de brebis LS Poids Fixe en HMSM via les marques nationales



### 1<sup>er</sup> contributeur à la croissance des Fromages LS Poids Fixe en HMSM

5050T soit +389T (+8.3%),  
Le segment se valorise: +3.7M€ (+9.5%)

### Le segment des Fétas et assimilés prend de l'importance

2<sup>e</sup> plus gros segment 32% des volumes de fromages de brebis à la coupe en HMSM (+2.4pts)

### Seul les marques Nationales progressent

+444T pour les MN (+16.9%)  
-55T pour les MDD (-2.7%)

### Le circuit SM particulièrement dynamique sur le segment

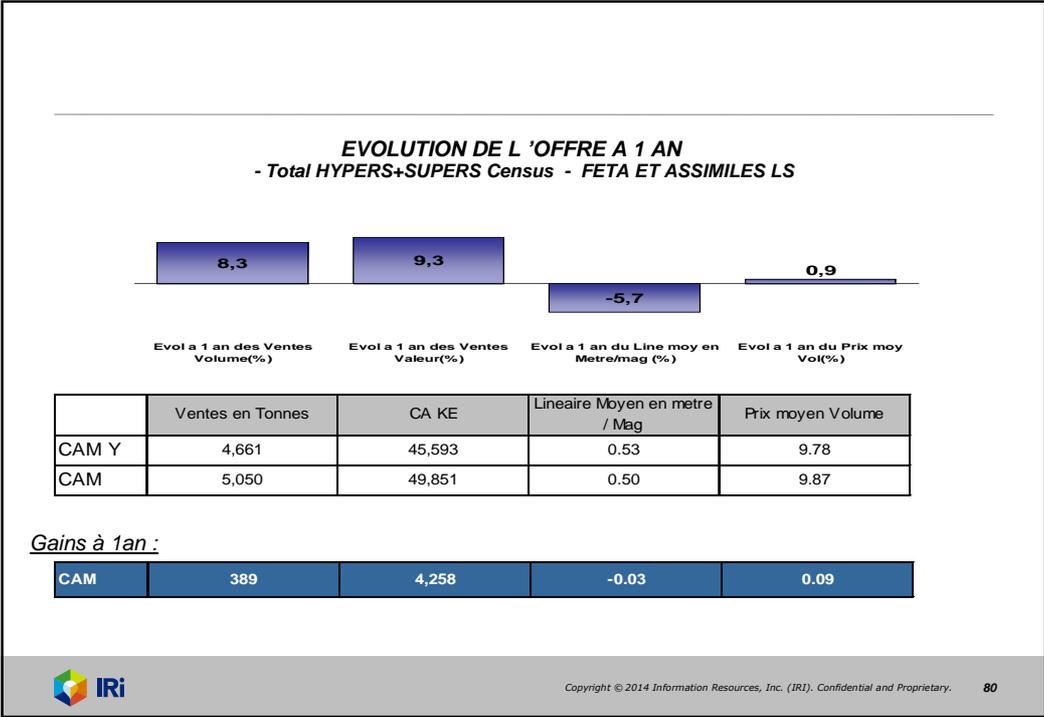
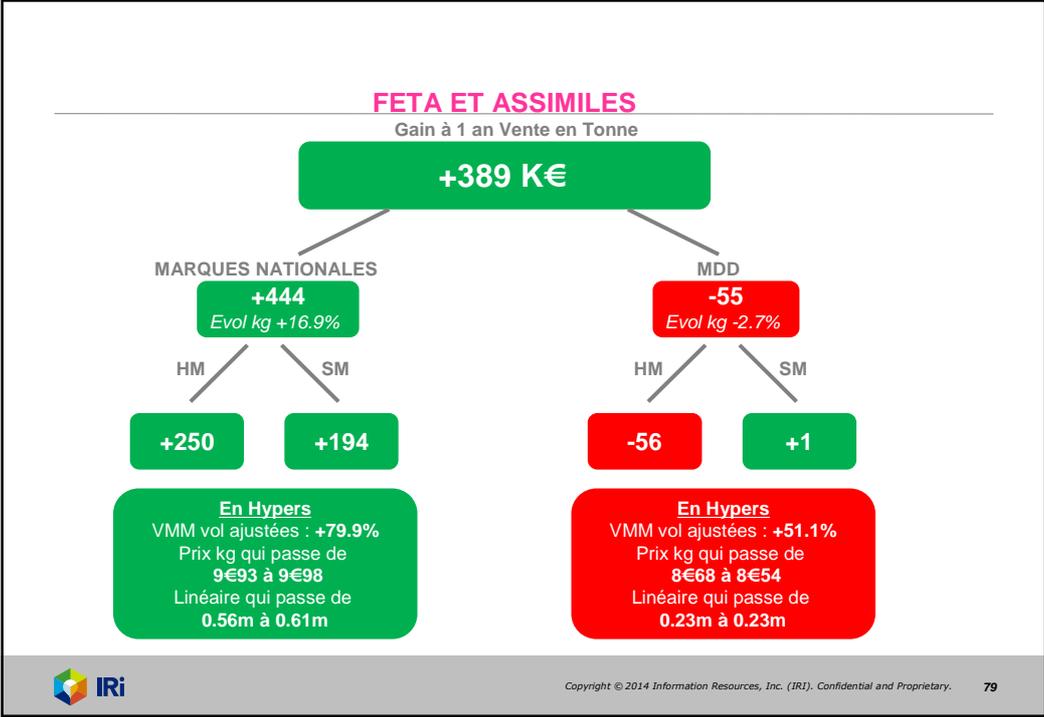
+195T (+10.7%) en SM  
+194T (+6.8%) en HM

### Toutes la France profite de cette tendance

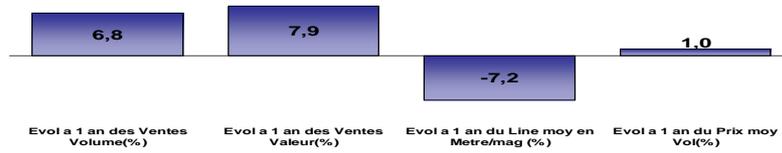
Région la moins dynamique : Paris (+5.4%)  
Région la plus dynamique : Centre (+11.8%)

### Un prix en augmentation en HMSM

+0,9% soit 9.87€ / kg



**EVOLUTION DE L'OFFRE A 1 AN**  
**- HYPERS Census - FETA ET ASSIMILES LS**



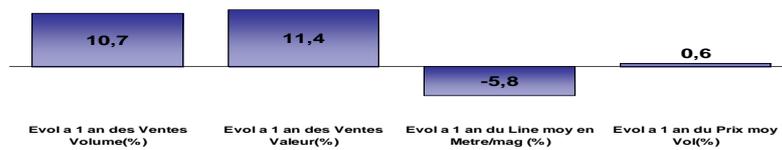
	Ventes en Tonnes	CA KE	Lineaire Moyen en metre / Mag	Prix moyen Volume
CAM Y	2,842	26,591	0.81	9.36
CAM	3,036	28,682	0.75	9.45

**Gains à 1an :**

CAM	194	2,091	-0.06	0.09
-----	-----	-------	-------	------



**EVOLUTION DE L'OFFRE A 1 AN**  
**- SUPERS Census - FETA ET ASSIMILES LS**

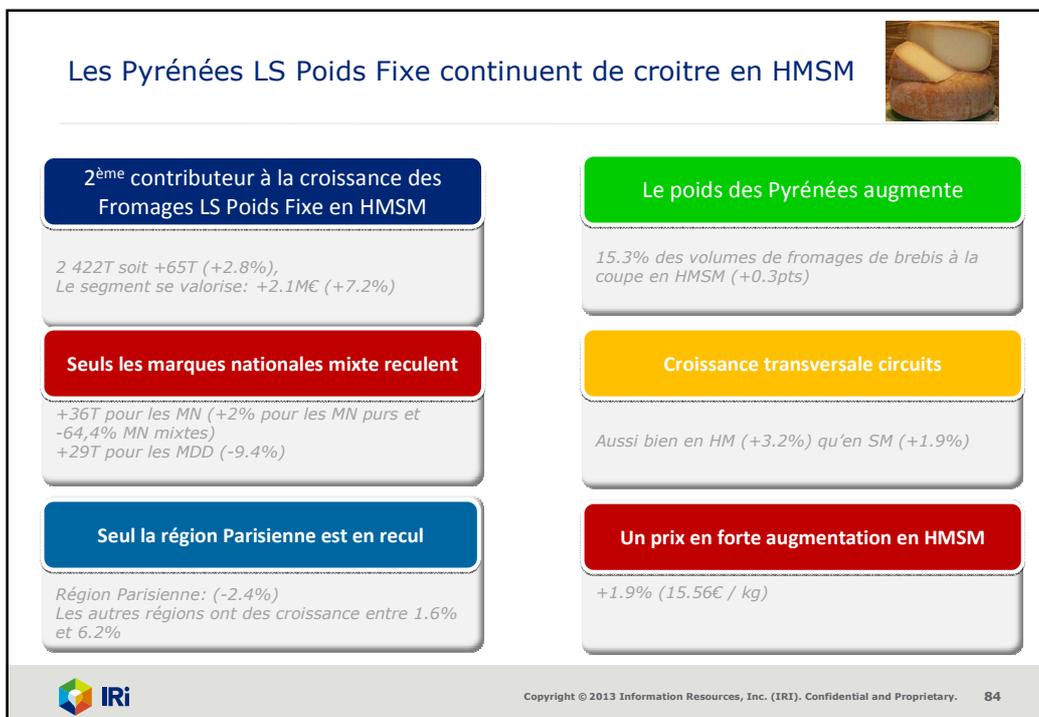
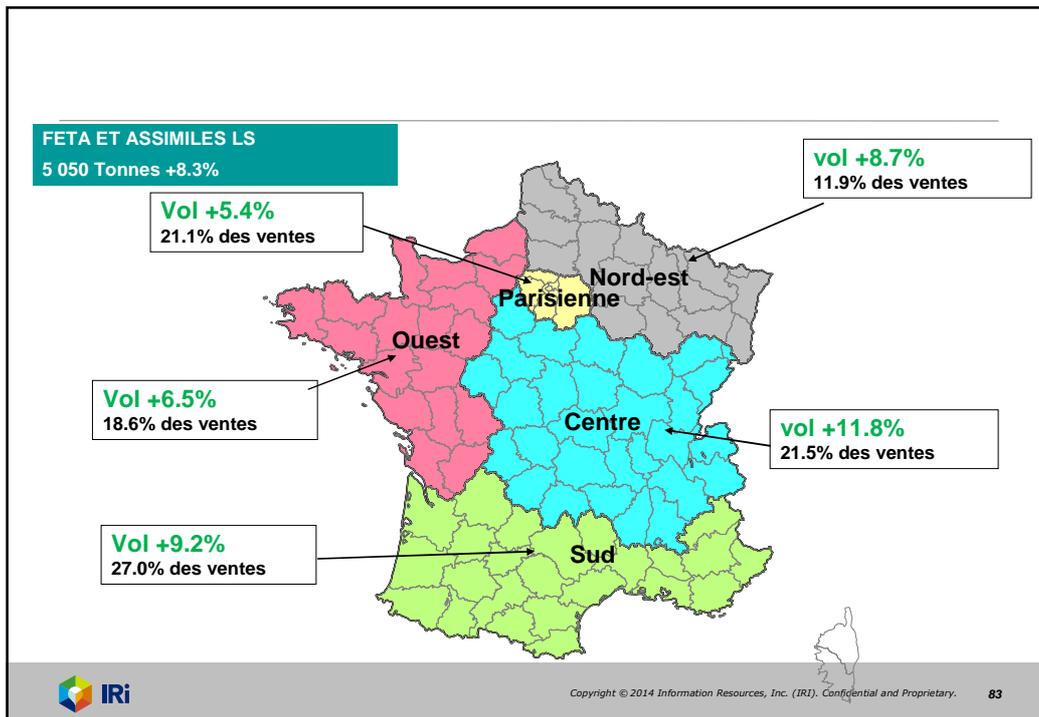


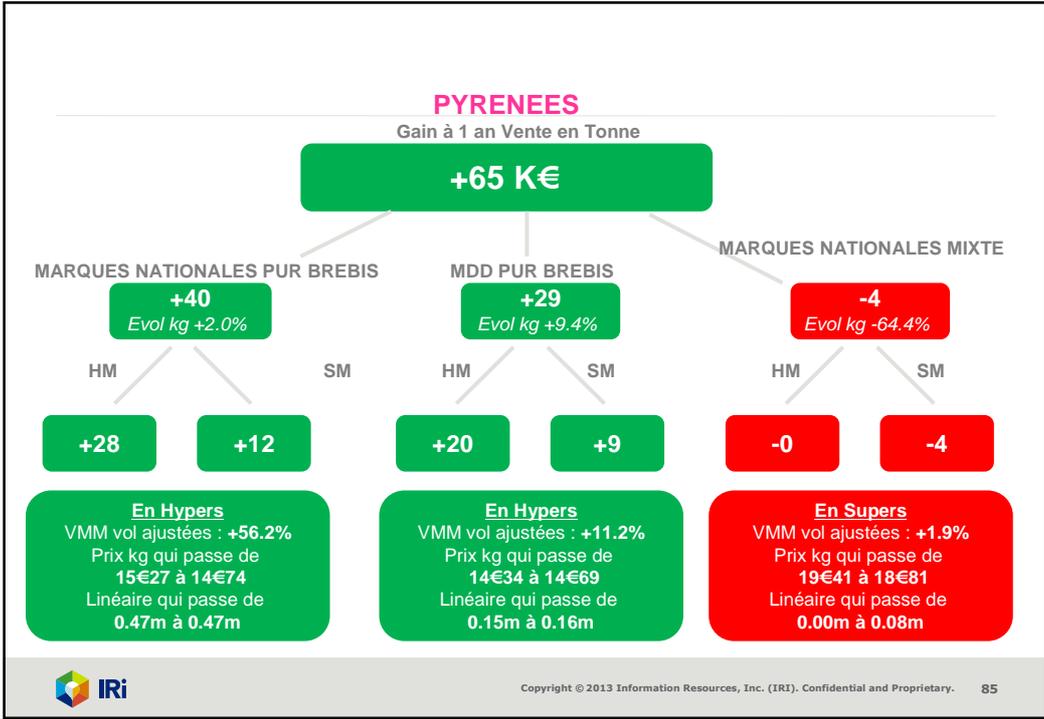
	Ventes en Tonnes	CA KE	Lineaire Moyen en metre / Mag	Prix moyen Volume
CAM Y	1,819	19,002	0.43	10.45
CAM	2,013	21,169	0.40	10.51

**Gains à 1an :**

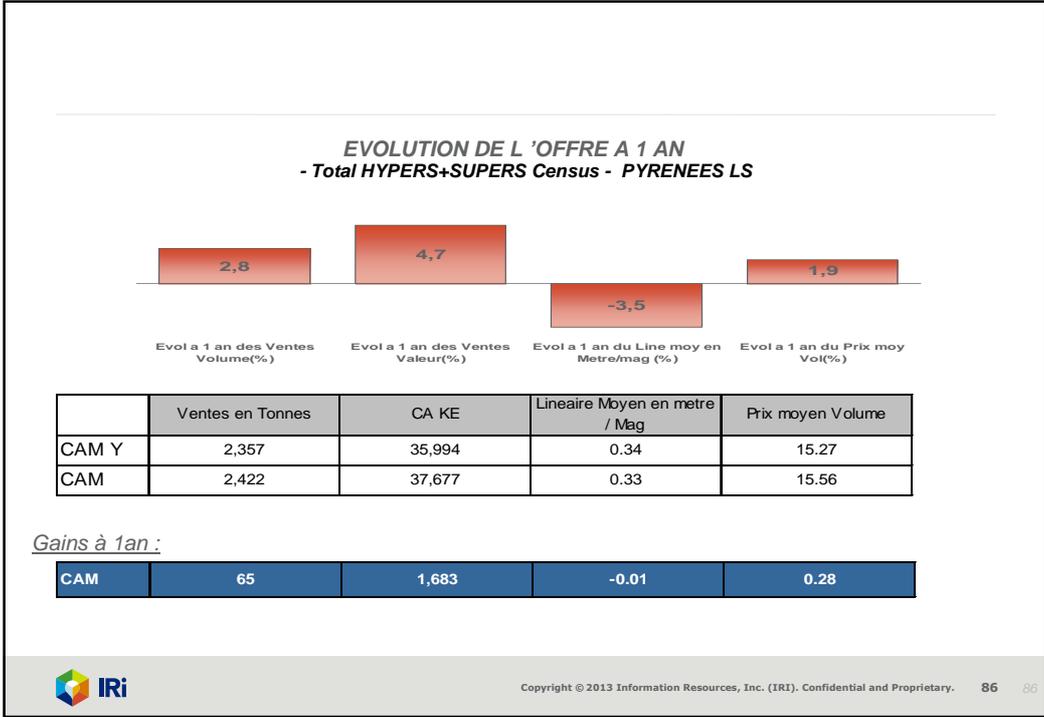
CAM	195	2,167	-0.02	0.07
-----	-----	-------	-------	------



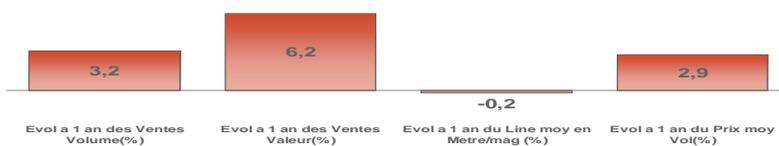




Copyright © 2013 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary. 85



**EVOLUTION DE L'OFFRE A 1 AN  
- HYPERS Censur - PYRENEES LS**



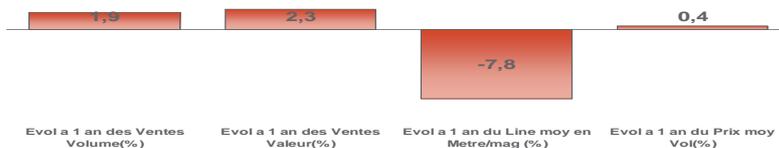
	Ventes en Tonnes	CA KE	Lineaire Moyen en metre / Mag	Prix moyen Volume
CAM Y	1,492	21,986	0.55	14.74
CAM	1,540	23,346	0.55	15.16

Gains à 1an :

CAM	48	1,359	0.00	0.42
-----	----	-------	------	------



**EVOLUTION DE L'OFFRE A 1 AN  
- SUPERS Censur - PYRENEES LS**

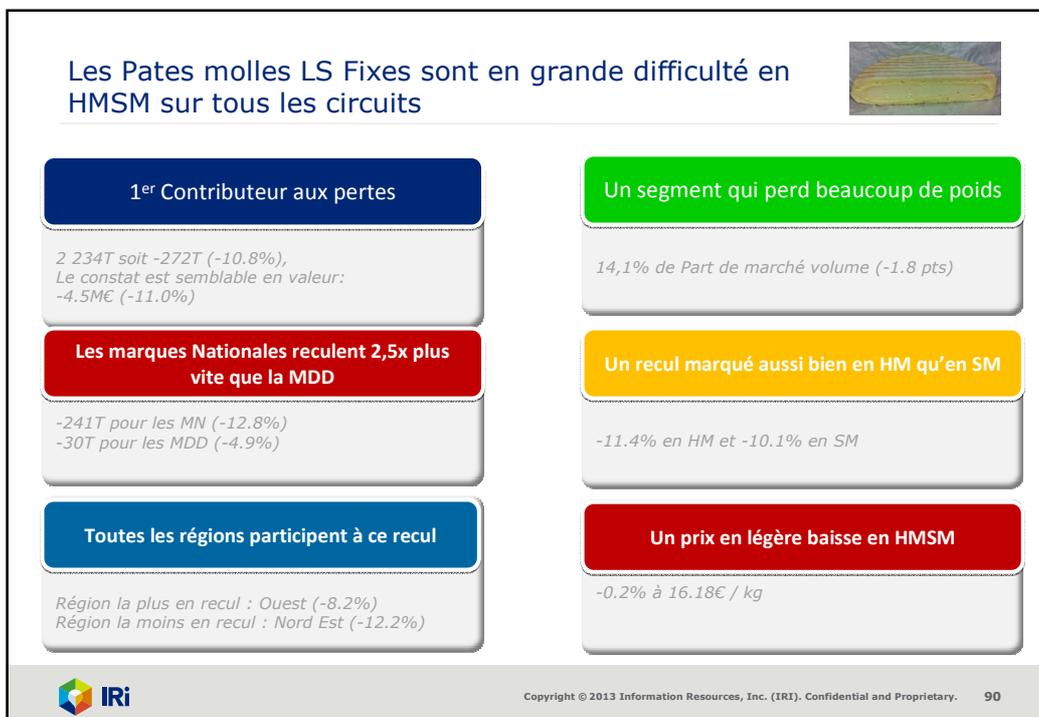
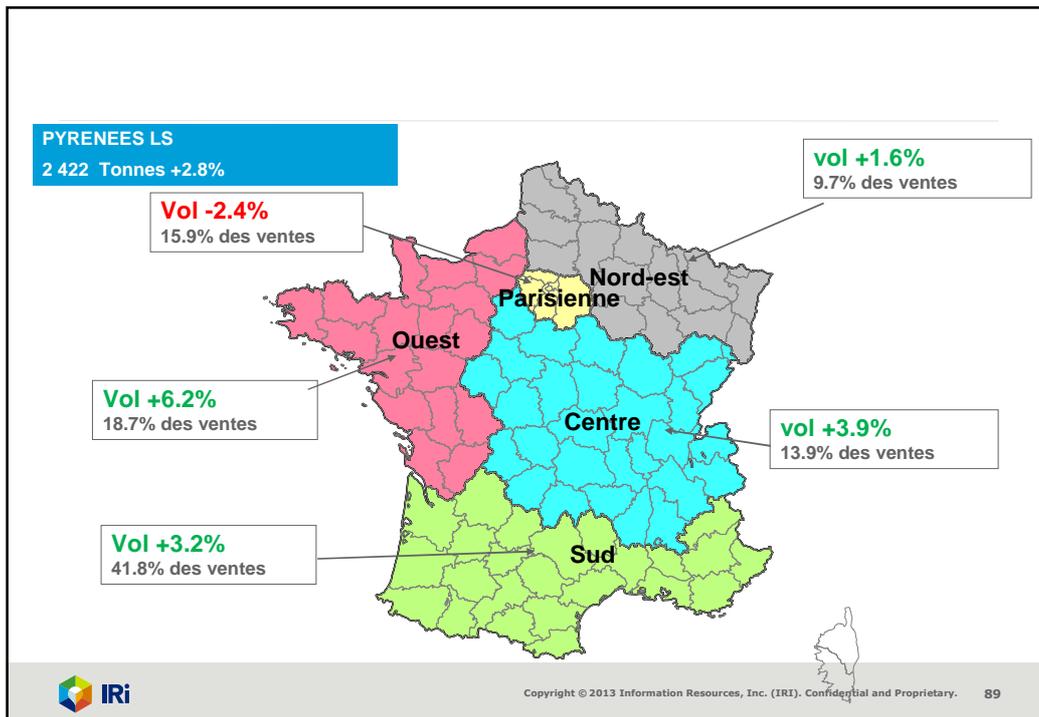


	Ventes en Tonnes	CA KE	Lineaire Moyen en metre / Mag	Prix moyen Volume
CAM Y	865	14,008	0.26	16.20
CAM	882	14,332	0.24	16.26

Gains à 1an :

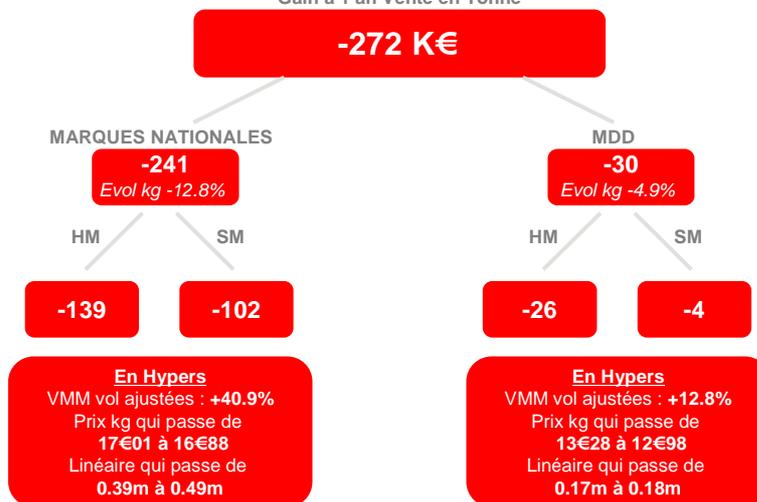
CAM	17	324	-0.02	0.06
-----	----	-----	-------	------



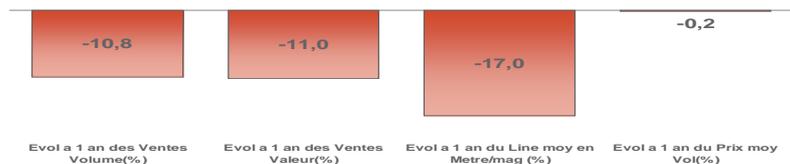


## PATES MOLLES

Gain à 1 an Vente en Tonne



### EVOLUTION DE L'OFFRE A 1 AN - Total HYPERS+SUPERS Censur - PATES MOLLES LS



	Ventes en Tonnes	CA KE	Lineaire Moyen en metre / Mag	Prix moyen Volume
CAM Y	2,506	40,623	0.42	16.21
CAM	2,234	36,140	0.35	16.18

Gains à 1an :

CAM	-272	-4,483	-0.07	-0.04
-----	------	--------	-------	-------



**EVOLUTION DE L'OFFRE A 1 AN  
- HYPERS Censur - PATES MOLLES LS**



	Ventes en Tonnes	CA KE	Lineaire Moyen en metre / Mag	Prix moyen Volume
CAM Y	1,453	23,256	0.65	16.01
CAM	1,287	20,783	0.53	16.14

Gains à 1an :

CAM	-165	-2,474	-0.12	0.13
-----	------	--------	-------	------



**EVOLUTION DE L'OFFRE A 1 AN  
- SUPERS Censur - PATES MOLLES LS**

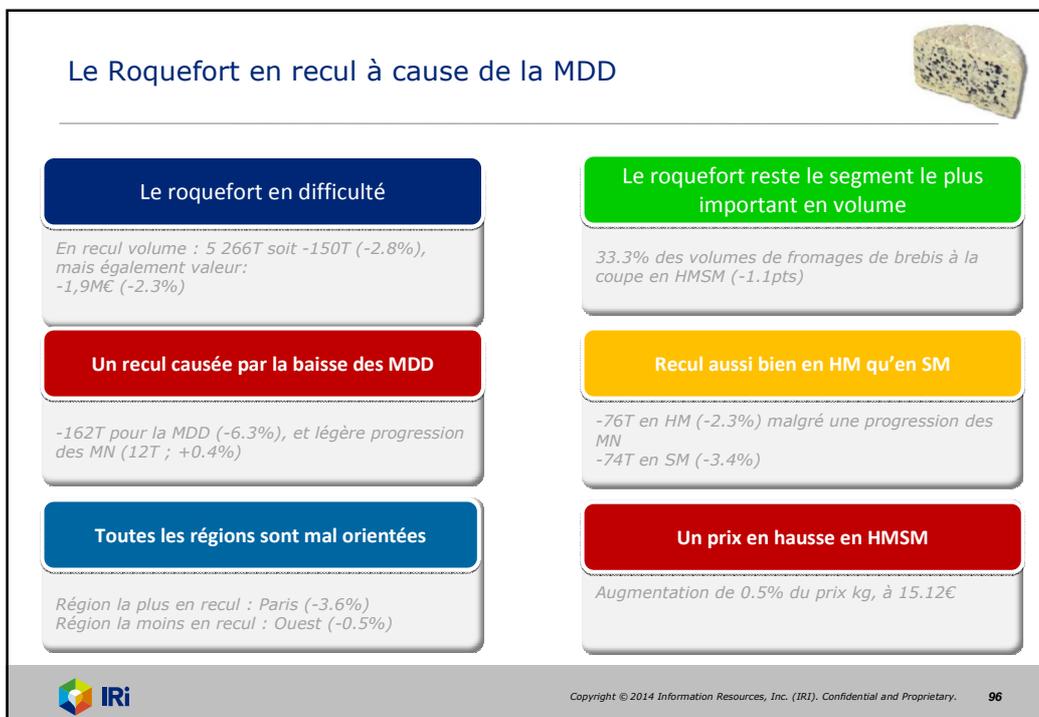
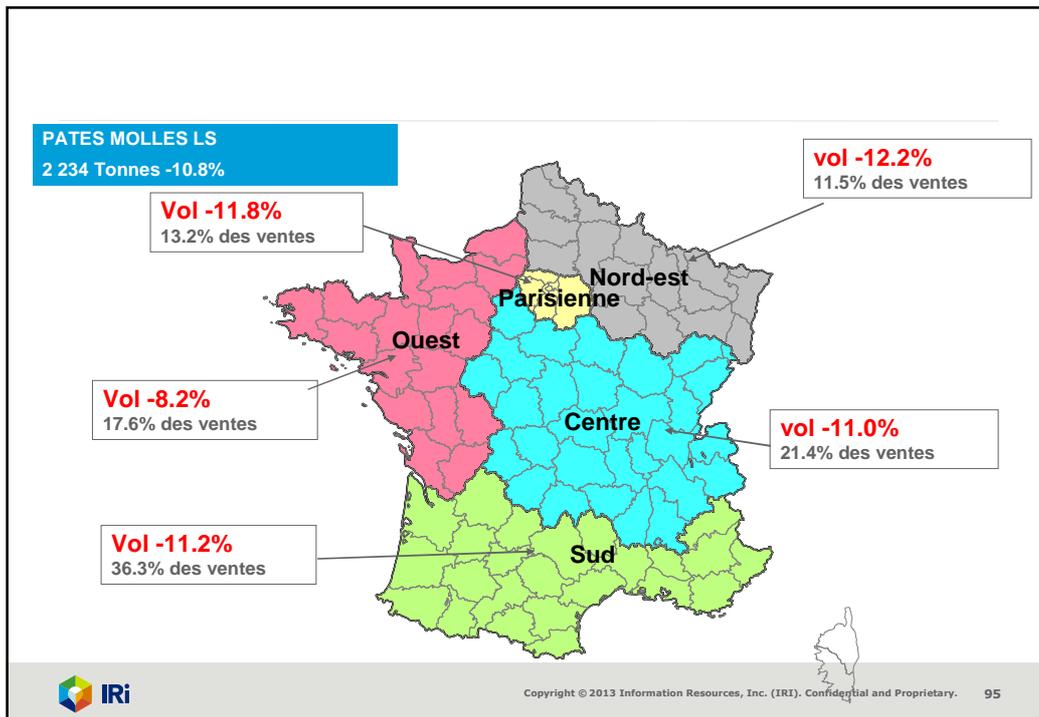


	Ventes en Tonnes	CA KE	Lineaire Moyen en metre / Mag	Prix moyen Volume
CAM Y	1,053	17,366	0.34	16.49
CAM	947	15,357	0.28	16.22

Gains à 1an :

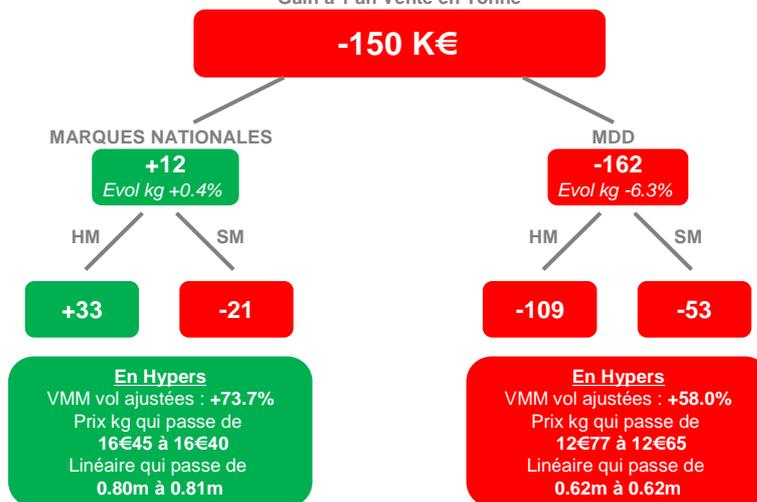
CAM	-106	-2,010	-0.06	-0.27
-----	------	--------	-------	-------



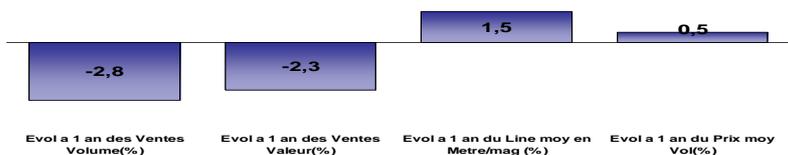


## ROQUEFORT

Gain à 1 an Vente en Tonne



### EVOLUTION DE L'OFFRE A 1 AN - Total HYPERS+SUPERS Census - ROQUEFORT LS

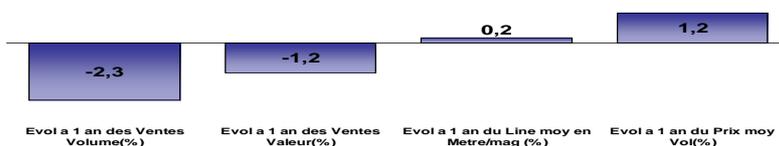


	Ventes en Tonnes	CA KE	Lineaire Moyen en metre / Mag	Prix moyen Volume
CAM Y	5,416	81,504	0.92	15.05
CAM	5,266	79,640	0.93	15.12

Gains à 1an :

CAM	-150	-1,864	0.01	0.07
-----	------	--------	------	------

**EVOLUTION DE L'OFFRE A 1 AN**  
**- HYPERS Censur - ROQUEFORT LS**



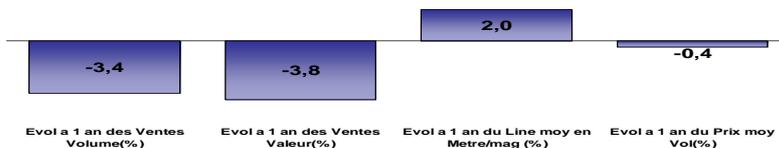
	Ventes en Tonnes	CA KE	Lineaire Moyen en metre / Mag	Prix moyen Volume
CAM Y	3,254	47,680	1.42	14.65
CAM	3,178	47,107	1.43	14.82

**Gains à 1an :**

CAM	-76	-573	0.00	0.17
-----	-----	------	------	------



**EVOLUTION DE L'OFFRE A 1 AN**  
**- SUPERS Censur - ROQUEFORT LS**

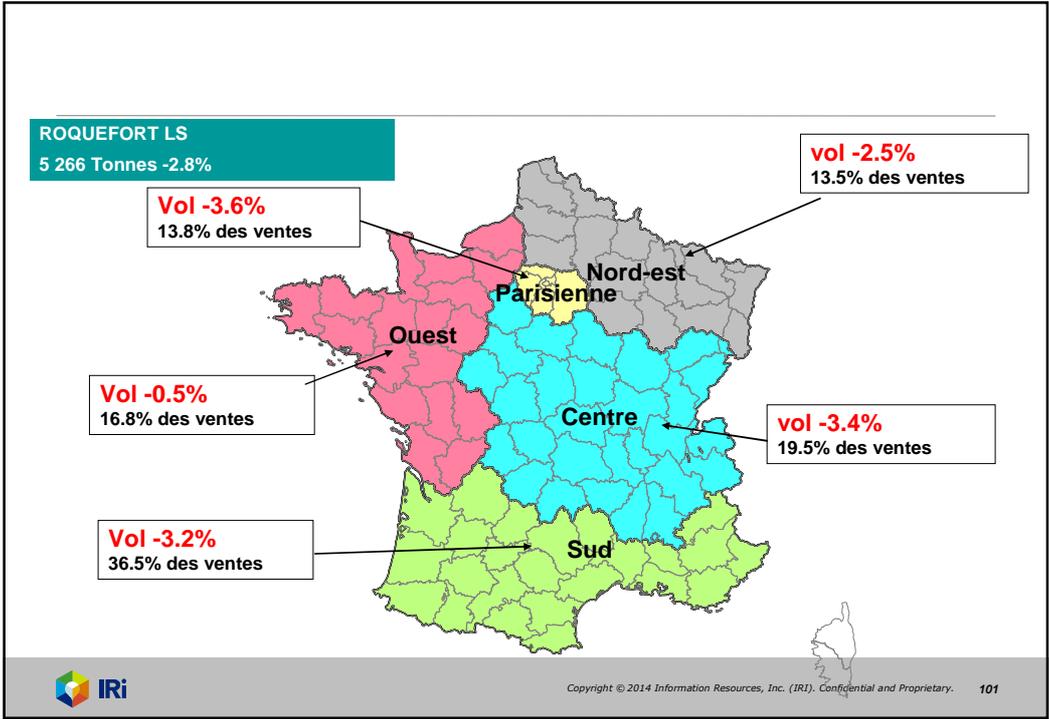


	Ventes en Tonnes	CA KE	Lineaire Moyen en metre / Mag	Prix moyen Volume
CAM Y	2,162	33,824	0.74	15.65
CAM	2,088	32,533	0.76	15.58

**Gains à 1an :**

CAM	-74	-1,290	0.02	-0.06
-----	-----	--------	------	-------





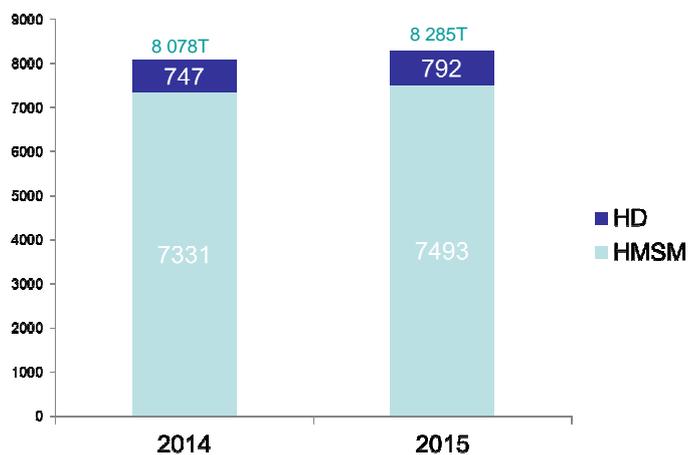
SECTION 1

# Focus sur les Pyrenees

Copyright © 2014 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary. 102

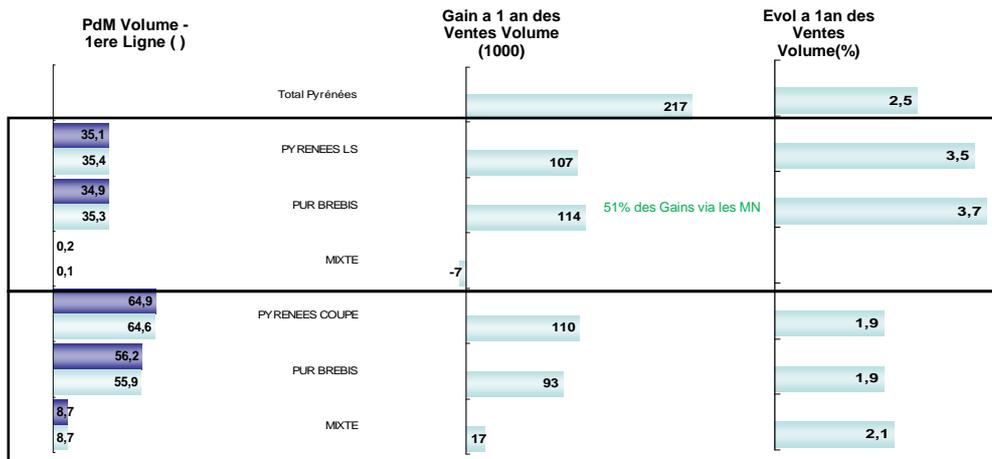
## Les Fromages des Pyrénées approchent les 8300 tonnes, continuent de progresser de 2,6%

Fromages des Pyrénées – Ventes Volume (tonnes)  
HMSMHD



## Les Pur Brebis tirent la croissance des Pyrénées

Total HYPERS+SUPERS Census



## Idées Clé

### On retiendra...

- Le marché des fromage de brebis a été très impacté par les inondations de fin 2014 qui ont pénalisé la production.
- Toutefois, les **fromages de brebis** connaissent malgré tout une belle année 2015, avec une croissance CA de 1.3% (HMSM, dont coupe) et de 1.3% en volume. Soit plus dynamique que le total Fromage, notamment via un discours anti lait de vache qui leur est plus favorable.
- Cependant, le **Hard Discount est en recul** sur les fromages de brebis (-3.7% volume), et pénalise le total Fromage de brebis
- Les fromages de brebis **progressent à la coupe** en HMSM (+2.9%) portés par les Pyrénées (+1.9%) et la tomme (+17.8%)
- **Au Libre Service Poids Fixe** HMSM, augmentation de 0.4% des volumes de fromages de brebis, notamment grâce à la féta, mais aussi Pyrénées. En revanche les Pates moles (-10.8%) et le Roquefort (-2.8%) chute après une année de croissance
- Les **Pyrénées** approchent 8300T, et affichent un dynamisme de 2.8% volume en LS et 1.9% à la coupe. Avec une consommation très orienté dans le Sud

## On retiendra sur la tendance 2016 ...

- **En 2016**, les **bons résultats** semblent se confirmer puisque les brebis ont une croissance plus soutenue qu'en 2015 particulièrement sur le **Libre Service**. En revanche le **HD** poursuit sa **chute** sur les brebis en 2016.
- Le bilan sur la saison été reste plus mitigé, notamment du fait d'une saison défavorable cette année : le début de saison (Avril-Juin) a été en-dessous des normales saisonnières freinant le retour en magasin des références plus saisonnières. Une partie de la saison a pu être sauvée par la fin de l'été très favorable et un mois de septembre très supérieur aux normales saisonnières. Ces variations ont principalement touchées les Fetras & assimilés, offre brebis la plus sensible aux variations météo.



# IRi

Growth delivered.