



CHERS ACTIONNAIRES,

Ce premier semestre de l'exercice 2004/2005 s'est inscrit dans un contexte triplement difficile :

Sur le plan commercial :

La consommation dans toute l'Europe occidentale s'est avérée très déprimée. Dans de nombreux pays, l'univers de la "grande consommation" est même en déflation pour la première fois de son histoire.

Dans un contexte d'incertitude et de chômage, le consommateur s'est orienté vers le prix et a plébiscité les circuits de vente "discount" qui gagnent des parts de marché au détriment des circuits classiques. Sans doute faut-il en chercher les raisons dans l'impact, décalé dans le temps, du passage à l'euro qui a vu objectivement de nombreux produits et services inflater fortement, ainsi que dans l'augmentation du pétrole et des achats de "numérique"...

Même si l'effet de cette moindre consommation est atténué pour le groupe du fait de sa présence sur l'ensemble des circuits de distribution et sous toutes les marques (marques nationales, marques de distributeurs et marques discount), il n'en demeure pas moins qu'il en a ressenti les effets en Europe de l'Ouest. L'Europe de l'Est, où Bonduelle est fortement implanté, continue heureusement à jouir d'une croissance soutenue.

Les initiatives en matière de prix et de produits permettent de constater un retour à la stabilité des marchés début 2005.

Sur le plan réglementaire :

En France, pays représentant encore près de 50 % des ventes du groupe, les pouvoirs publics se sont saisis des effets pervers de la loi dite "Galland" qui a fait augmenter très sensiblement et très régulièrement les prix de revente au consommateur des produits de marque, sans que le producteur ne voie ses propres prix de vente nets augmenter dans les mêmes proportions.

Ainsi, un accord signé fin juin sous l'égide de Bercy a obligé les industriels à baisser leurs prix de 2 % dès septembre sans qu'aucun effet de relance de la consommation n'ait été observé. Il s'est donc agi, pour eux, d'une baisse de chiffre d'affaires, et surtout de rentabilité.

Même si, là aussi, l'effet pour le groupe est atténué par sa forte internationalisation et sa présence sur des marchés non impactés (marques de distributeurs, premiers prix, restauration professionnelle), il n'en demeure pas moins qu'il en a ressenti les effets sur le chiffre d'affaires concerné (20 %). La réforme de la loi Galland, programmée pour l'été 2005, permettra aux marques de retrouver de la compétitivité en prix de vente consommateur, et donc de la croissance.

Sur le plan des changes monétaires :

Le dollar a continué à s'effriter dans le semestre, entraînant un effet direct sur le chiffre d'affaires consolidé et indirect sur les niveaux de prix de marché de produits confrontés à une concurrence produisant en dollars (États-Unis mais aussi Thaïlande, Israël...).

Par ailleurs les monnaies d'Europe centrale ont continué à s'apprécier par rapport à l'euro, notamment en Pologne et en Hongrie, pays dans lesquels le groupe est gros producteur de conserves et de surgelés exportés.

Le groupe subit donc ce double effet, qui pénalise provisoirement ses ventes et sa rentabilité sans remettre pour autant en cause le bien-fondé de ses implantations à l'Est ; celles-ci demeurent un avantage stratégique évident à court et moyen terme.

Chiffre d'affaires	688,1 M€
Résultat d'exploitation	26,9 M€
Résultat net part du Groupe	12,7 M€

Malgré ce contexte, grâce au lancement réussi d'innovations majeures (conserves en emballage Tetra Recart en Allemagne, en France et aux Pays-Bas, soupes fraîches, nouvel emballage operculé en salade traiteur en France...) et à la poursuite de sa rationalisation industrielle (fermeture de l'usine de Peschiera en Italie), le groupe a su maintenir ses ventes à périmètre constant. Celles-ci s'établissent en effet à 661 M€ (soit - 1,8 %). La rentabilité d'exploitation, à périmètre et change constants, est quant à elle, en progression tant en valeur qu'en ratio sur chiffre d'affaires (5,3 %).

Le chiffre d'affaires total augmente légèrement (688 M€ soit + 2 %) grâce à l'effet prorata temporis de l'acquisition stratégique de VITA, leader allemand des salades prêtes à l'emploi, en janvier 2004. En revanche cette société plus déficitaire que prévu, la donne monétaire et la faible consommation ont pesé sur le résultat d'exploitation total qui s'établit à 27 M€. Le second semestre devrait voir cette rentabilité s'améliorer significativement.

Le groupe poursuit donc sur la voie qu'il s'est tracée à moyen terme et la marque Bonduelle, dopée très significativement par son exposition pendant le Vendée Globe, est plus forte que jamais.

Le Gérant
Christophe Bonduelle

RÉSULTATS SEMESTRIELS

	1 ^{er} semestre 2004/2005	1 ^{er} semestre 2004/2005 périmètre et change constants	1 ^{er} semestre 2003/2004
En milliers d'euros			
Chiffre d'affaires	688	660,9	674 ⁽¹⁾
Résultat d'exploitation	26,9	34,7	32,5
% du chiffre d'affaires	3,9 %	5,3 %	4,8 %
Résultat financier	(4,9)	(4,9)	(5,7)
Résultat exceptionnel	1,6	1,6	(0,5)
Impôts	(8,2)	(9,0)	(8,9)
Résultat net part du groupe	12,7	20	15,4
% du chiffre d'affaires	1,8 %	3 %	2,3 %
Capitaux propres	289		263
Dette financière nette	313		243
Ratio endettement net/fonds propres	1,08		0,92
ROCE ⁽²⁾	11,6		14,5

(1) soit + 7,1 % (+ 3,6 % à taux de change et périmètre constants).

(2) Sur la base des résultats 2002 et 2003.

Nombre d'actions : 8 millions
Place de cotation : Euronext Paris
Code ISIN : FR0000063935

BONDUELLE EN BOURSE

Depuis octobre 2004, le titre Bonduelle a évolué dans une fourchette comprise entre 60,65 euros en novembre 2004 et 76,50 euros en février 2005 et affiché une meilleure performance que l'indice SBF 120.

Les volumes de transactions mensuelles ont progressé de 10 % par rapport à la même période de l'année dernière.

Évolution du titre Bonduelle par rapport à l'indice SBF 120 (base 100 : octobre 2004)



Retrouvez l'ensemble de l'information financière sur l'espace "finances" du site Internet du groupe : www.bonduelle.com

AGENDA DE L'ACTIONNAIRE

- 4 mai 2005 : Chiffre d'affaires du 3^e trimestre 2004/2005
- 3 août 2005 : Chiffre d'affaires de l'exercice 2004/2005
- 5 octobre 2005 : Résultats annuels 2004/2005
- 1^{er} décembre 2005 : Assemblée Générale annuelle



VENDÉE GLOBE : UNE SECONDE PLACE QUI SONNE COMME UNE VICTOIRE.

Le 3 février à 05 h 22 GMT (06 h 22 heure française), Jean le Cam à bord de Bonduelle franchissait la ligne d'arrivée du Vendée Globe à la 2^e place, après un bras de fer de 3 mois avec PRB et Ecover, au cours duquel il a eu l'occasion de mener pendant 40 jours. Une course passionnante qui a mobilisé l'attention des français, grâce aux performances sportives de Jean le Cam, mais aussi à ses talents de communicant. Sa verve, son humour, l'émotion qu'il a su transmettre, en ont fait incontestablement le leader charismatique de cette course mythique.

De ce fait, les retombées pour Bonduelle sont énormes. Les nombreux passages à la télévision, à la radio et les articles de presse ont représenté, en retombées publicitaires, l'équivalent de plusieurs campagnes de communication, entretenant ainsi pendant trois mois la présence à l'esprit de la marque auprès des consommateurs. À l'issue de la course, une étude menée par Ipsos démontrait que le bateau Bonduelle était spontanément le plus cité de tous les bateaux de course (monocoques,

multicoques, grands bateaux de records, etc.) et qu'il avait fortement contribué à développer l'image de sympathie, de proximité avec les consommateurs et de dynamisme de la marque et du Groupe Bonduelle.

Cette course a été également l'occasion d'une formidable mobilisation interne, développant ainsi la fierté d'appartenance des collaborateurs. Plus de 1 500 d'entre eux ont, par exemple en France, participé au concours de pronostic instauré sur les grandes étapes de la course (Cap de Bonne Espérance, Cap Horn et arrivée). Cent collaborateurs ont été tirés au sort pour venir accueillir le bateau à l'arrivée, des vacations bi-mensuelles ont été organisées avec le skipper et relayées dans tous les sites en France et à l'étranger. Courant mars et avril, Jean le Cam viendra raconter son aventure et fêter sa deuxième place dans l'ensemble des sites français.

Après un repos bien mérité pour le skipper et un chantier de quelques semaines pour le bateau, la saison 2005 redémarrera en mai avec le tour de îles britanniques, et la transatlantique Jacques Vabre en novembre.

NEWS

LA FONDATION LOUIS BONDUELLE S'ÉTEND EN EUROPE



Quatre mois après son lancement en France, la Fondation Louis Bonduelle a entamé l'expansion de ses actions en Europe. La structure italienne a ainsi été lancée le 17 février 2005 : la *Fondazione Louis Bonduelle* œuvrera

de la même façon à la promotion de bonnes pratiques alimentaires et à faire davantage entrer les légumes dans le quotidien de chacun. Cette mission a été explicitée lors d'une conférence de presse réunissant une trentaine de journalistes et durant laquelle le comité scientifique italien a pu présenter dans le détail les premières actions menées sur le terrain.



Un lancement "théâtral" en Italie.

Les actions terrain ont ainsi débuté dès cette journée de lancement avec, à Milan, l'organisation d'une première représentation théâtrale destinée à sensibiliser les jeunes enfants à l'importance d'une alimentation équilibrée et maîtrisée. En l'espace de deux jours, 1 500 enfants âgés de 6 à 10 ans ont assisté à une pièce de théâtre créée spécifiquement pour l'occasion : "*pancia piena, pancia vuota*" (estomac plein, estomac vide), qui permet d'aborder sur un ton joyeux et à travers la mise en scène de personnages originaux le thème des bonnes pratiques alimentaires.

Quelques semaines avant cette représentation, les 70 classes des écoles participantes avaient reçu des kits pédagogiques composés d'un document d'information sur la nutrition, d'un test psychologique destiné à analyser les habitudes alimentaires des enfants et d'un jeu de cartes "*il Mangia 5*" dont l'objectif est d'enseigner de manière ludique les règles de base d'une alimentation saine. Les résultats de cette action seront évalués grâce à l'envoi d'un second questionnaire à destination des enfants ayant participé à ce programme éducatif afin d'évaluer



l'efficacité de l'action et d'esquisser des pistes intéressantes d'actions futures de la Fondation Louis Bonduelle.

Le site Internet www.fondation-louisbonduelle.org est désormais disponible en ligne dans sa version italienne. Il permet ainsi de mettre à disposition de tous (grand public, journalistes, professionnels de santé, enseignants) les connaissances les plus complètes autour des légumes. En France, la Fondation a également multiplié les initiatives : travail sur la définition d'un protocole de recherche avec la Fondation Cœur et Artères, préparation de l'action pédagogique dans les restaurants universitaires et lancement du "Jour du Légume".

LE JOUR DU LÉGUME

Faire davantage entrer les légumes dans le quotidien de chacun, telle est la mission que s'est donnée la Fondation Louis Bonduelle. Aussi, durant le Salon International de la Restauration, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation qui s'est tenu à Lyon du 22 au 26 janvier 2005, la Fondation Louis Bonduelle a-t-elle annoncé le lancement du "Jour du Légume".

**"Le jour
du
légume"**

Par cette initiative, elle invite l'ensemble des acteurs concernés à faire qu'un jour dans la semaine, le mardi, le légume soit "célébré" et que prévalent les notions de diversité, de découverte, de plaisir alimentaire et de pédagogie autour du légume. Il s'agit de donner envie, de créer du plaisir dans la consommation du légume pour qu'à partir de cette redécouverte, la place donnée aux légumes dans l'alimentation quotidienne de chacun devienne prépondérante. La Fondation Louis Bonduelle a déjà fédéré des partenaires autour de cette initiative : le Syndicat National des Hôteliers-Restaurateurs, des Cafetiers et Traiteurs (Synhorcat), l'Association de la Restauration Collective en Gestion Directe (CCC), la chaîne de restaurants Oh !.. Poivrier ! et Bonduelle Food Service, filiale de restauration du Groupe Bonduelle.

Retrouvez l'ensemble des informations portant sur la Fondation Louis Bonduelle sur : www.fondation-louisbonduelle.org


BONDUELLE À LA RENCONTRE DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ

Pour la première fois, Bonduelle a participé aux "Journées de Nutrition Pratique", qui se sont tenues les 10 et 11 mars 2005 à la faculté de Médecine de Paris. Consacrées à l'avancée de la recherche en nutrition, ces journées sont également un lieu de dialogue et d'échanges entre les acteurs de l'agroalimentaire et les professionnels de santé. Sur le stand Bonduelle, un large public de diététiciens et de médecins a ainsi pu prendre connaissance de l'engagement du groupe en matière de nutrition et découvrir l'offre de produits dans les différentes technologies. L'accent a été mis notamment sur la préservation des qualités nutritionnelles lors des procédés de transformation.

La Fondation Louis Bonduelle était également présente sur le stand avec la possibilité de consulter le site Internet et de prendre connaissance de sa mission de soutien à la recherche, d'actions menées sur le terrain et d'information.


EN FRANCE, LE FRAIS EST À L'AFFICHE

Le lancement de la nouvelle gamme de soupes vendues au rayon frais a été soutenu fin 2004 par une campagne d'affichage nationale percutante au ton très "Nature". En rappelant que les soupes Bonduelle garantissent "Le Légume à l'état pur", cette campagne a fortement dynamisé les ventes. À cette campagne d'affichage a succédé

une seconde vague présentant la nouvelle gamme de salades. Les salades Bonduelle ont ainsi été visibles sur les réseaux abribus en centre-ville des grandes agglomérations.


EN ALLEMAGNE, DU NOUVEAU EN SALADE 4^e GAMME

En novembre dernier, une nouvelle gamme de salades 4^{ème} gamme a été lancée en Allemagne. Ce renouvellement de la gamme allemande (nouveaux packagings, nouvelles références) a fait suite à une phase d'étude approfondie des attentes des consommateurs afin de proposer une offre de produits parfaitement adaptée aux spécificités du marché. Le lancement de celle-ci a reçu un très bon accueil de la distribution et des consommateurs. Moins d'un an après l'intégration de Vita, cette nouvelle gamme permettra ainsi de renforcer la position de leader de la marque Bonduelle sur le marché allemand.



NOUVEAUX PRODUITS

LES SALADES TRAITEUR SONT À L'HONNEUR

C'est un joli doublé gagnant pour les salades traiteur en France ! Les salades solo (5 recettes commercialisées dans un format de 180 grammes) qui répondent parfaitement aux attentes d'une consommation de plus en plus nomade ont en effet été élues "Produit de l'année 2005". De même, les quatre nouvelles recettes (salade grecque à la fête, salade de maïs aux cœurs de palmier, penne à la napolitaine et champignons à la grecque) ont été reconnues "Saveur de l'année 2005". Pour répondre toujours mieux aux attentes des consommateurs, le conditionnement des salades traiteur évolue avec un emballage operculé et un couvercle amovible et refermable.


LA GAMME TETRA RE CART S'ÉTOFFE EN FRANCE

Après un lancement réussi à l'automne 2004, la gamme des légumes en brique Tetra Recart s'élargit avec une nouvelle recette : les lentilles cuisinées aux petits légumes (carottes, pommes de terre, oignons). Les légumes secs représentent un marché important et dynamique dans lequel les lentilles comptent pour un tiers. Cette nouvelle recette permettra ainsi de positionner très favorablement l'offre de Bonduelle sur ce marché.

Avec six recettes de légumes cuisinés, la gamme en brique Tetra Recart contribue à renforcer l'offre de Bonduelle dans le rayon des conserves.

EN SURGELÉ, BONDUELLE MET LA VAPEUR

Bonduelle lance en France une nouvelle gamme de mélanges de légumes vapeur. La cuisson en sachet se fait très facilement et rapidement au micro-ondes. Cette nouvelle offre de cinq recettes originales et appétissantes, riches en vitamines et pleines de saveur, permettra de répondre aux attentes de praticité, de santé et de goût.

