



Vilmorin Clause & Cie

cultivons le goût de la vie

 Vilmorin Clause & Cie
cultivons le goût de la vie



**/ Réunion d'information
du 6 avril 2005**

Résultats semestriels au 31/12/2004

Environnement concurrentiel

Japon

Actualités



**/ Comptes consolidés au
31 décembre 2004**

/ Organisation opérationnelle

Vilmorin Clause & Cie

Branche Professionnelle



Branche Grand Public

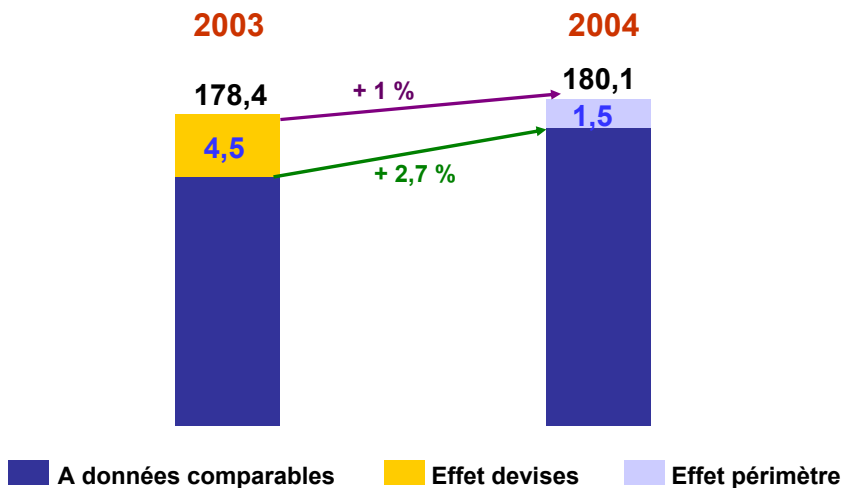


/Réunion d'information du 6 avril 2005

5

/ Chiffre d'affaires semestriel

Consolidé (en M€)



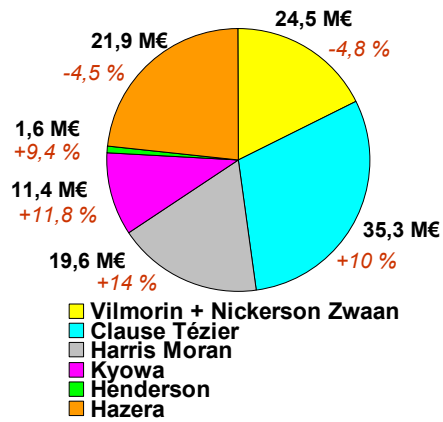
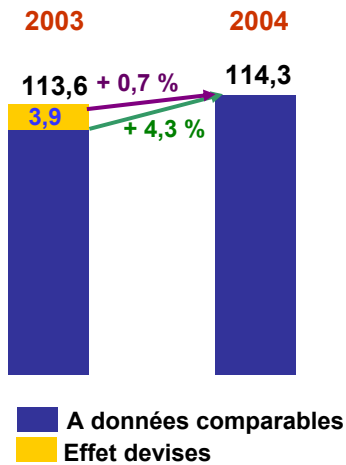
/Réunion d'information du 6 avril 2005

6

/ Chiffre d'affaires semestriel

Branche Professionnelle (en M€)

(apport au consolidé)



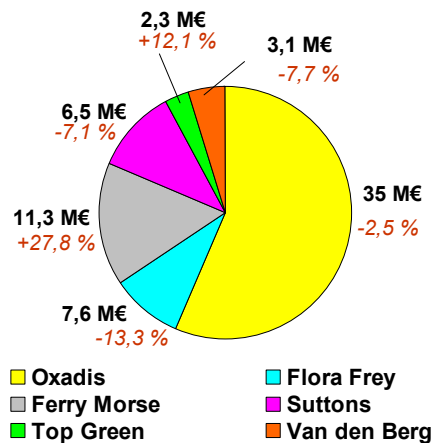
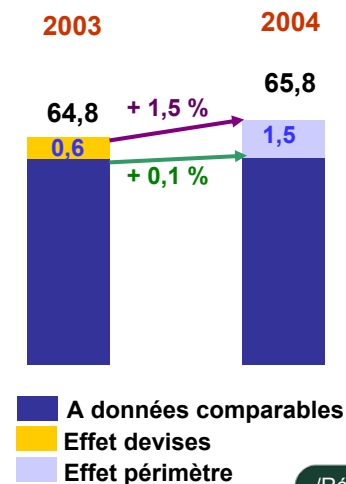
/Réunion d'information du 6 avril 2005

7

/ Chiffre d'affaires semestriel

Branche Grand Public (en M€)

(apport au consolidé)

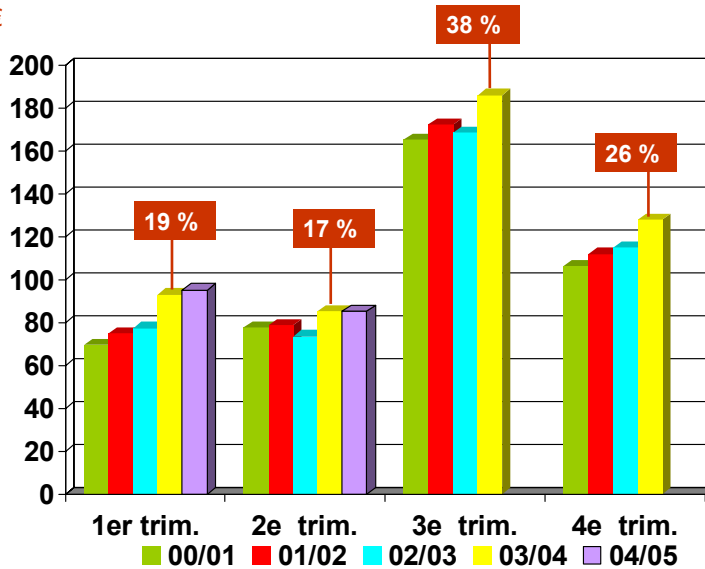


/Réunion d'information du 6 avril 2005

8

/ Chiffre d'affaires saisonalisé

en M€



/Réunion d'information du 6 avril 2005

9

/ Compte de résultat (1/2)

en M€

| | 31/12/2003 | en % du CA | 31/12/2004 | en % du CA | Variation |
|--------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| Chiffre d'Affaires | 178,4 | 100,0% | 180,1 | 100,0% | + 1 % |
| Marge commerciale | 126,0 | 70,6% | 130,4 | 72,4% | +1,8 pt |
| Charges d'exploitation | -129,5 | -72,6% | -133,3 | -74,0% | +2,9 % |
| <i>dont charges de personnel</i> | -61,5 | -34,5% | -64,2 | -35,7% | +4,4 % |
| <i>dont autres charges d'exploitation nettes</i> | -56,2 | -31,5% | -58,3 | -32,3% | +3,7 % |
| <i>dont amortissements et provisions</i> | -11,8 | -6,6% | -10,8 | -6,0% | -1 M€ |
| Résultat d'exploitation | -3,5 | -2,0% | -2,9 | -1,6% | +0,6 M€ |

/Réunion d'information du 6 avril 2005

10

/ Compte de résultat (2/2)

| en M€ | 31/12/2003 | en % du CA | 31/12/2004 | en % du CA | Variation (M€) |
|-------------------------------------|------------|------------|------------|------------|----------------|
| Résultat d'exploitation | -3,5 | -2,0% | -2,9 | -1,6% | +0,6 |
| Résultat financier | 0,2 | 0,1% | -1,2 | -0,6% | -1,0 |
| Résultat exceptionnel | -0,5 | -0,3% | -1,2 | -0,6% | -0,7 |
| IS | -1,1 | -0,6% | -0,3 | -0,2% | + 0,8 |
| Amortissements écarts d'acquisition | -0,4 | -0,2% | -0,4 | -0,2% | - |
| Résultat mis en équivalence | -0,2 | -0,1% | 0,1 | - | + 0,3 |
| Résultat net | -5,5 | -3,1% | -5,9 | -3,2% | -0,4 |
| Résultat net part du Groupe | -5,1 | -2,8% | -4,7 | -2,6% | + 0,4 |

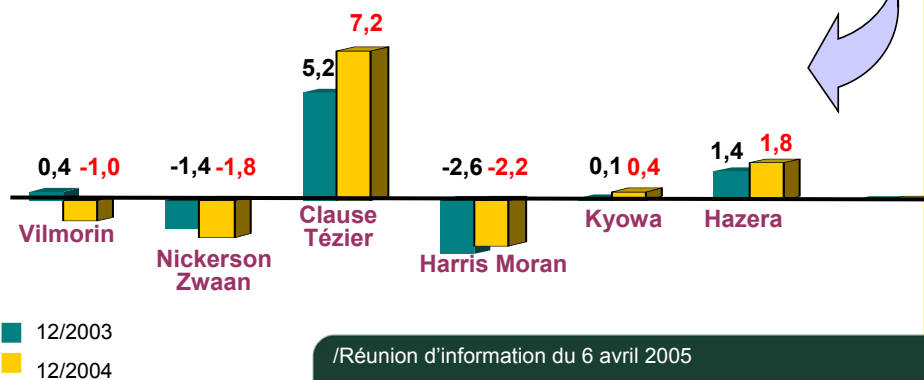
/Réunion d'information du 6 avril 2005

11

/ Chiffres clés semestriels

Branche Professionnelle

| en M€ | 2003 | 2004 |
|--------------------------|-------|-------|
| Chiffre d'affaires total | 121,1 | 122,9 |
| Résultat net | 2,8 | 3,4 |



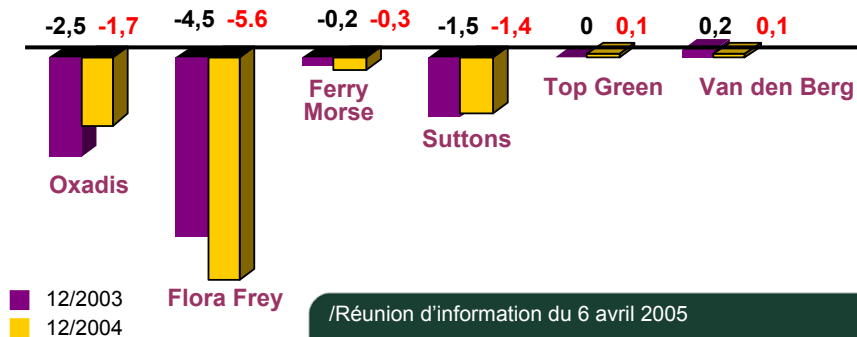
/Réunion d'information du 6 avril 2005

12

/ Chiffres clés semestriels

Branche Grand Public

| en M€ | 2003 | 2004 |
|--------------------------|------|------|
| Chiffre d'affaires total | 64,8 | 65,8 |
| Résultat net | -8,5 | -8,2 |

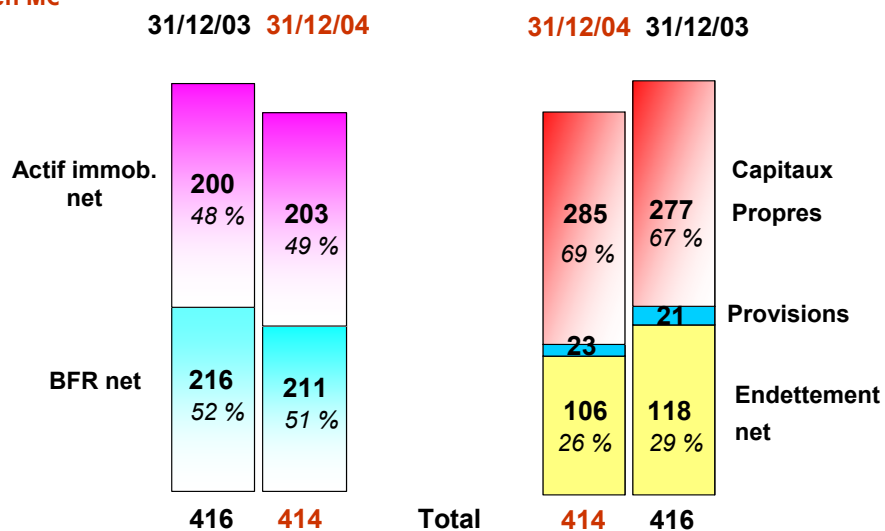


/Réunion d'information du 6 avril 2005

13

/ Structure bilantielle consolidée

en M€

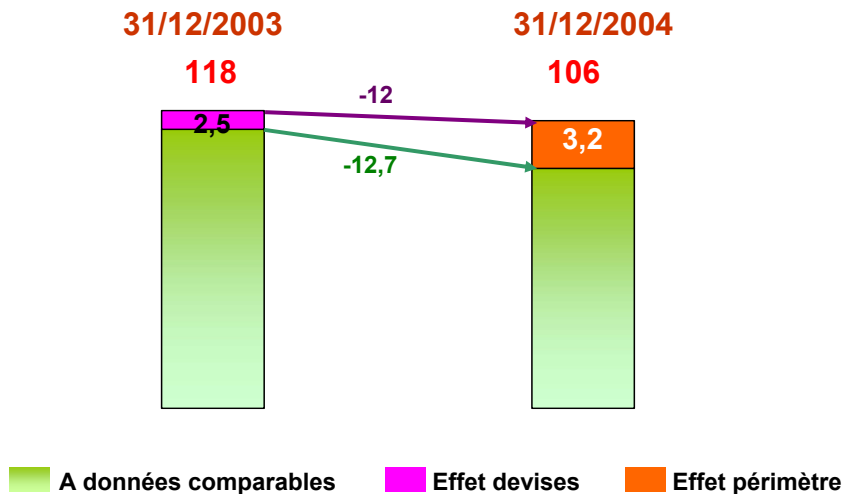


/Réunion d'information du 6 avril 2005

14

/ Endettement net consolidé

en M€



/Réunion d'information du 6 avril 2005

15

/ Activité du 3^{ème} trimestre

- > **Globalement des conditions climatiques défavorables notamment pour le mois de février**
- > **Professionnel :**
 - Quelques marchés conjoncturellement en crise : sur les derniers mois, melon Charentais, tomate Sicile, chou-fleur Europe du Nord et « légumes d'industrie »,
 - **Mais** aussi de très belles performances et croissance produits (ex : laitues) et zones géographiques (Asie Sud Est, Japon, Mexique)
- > **Grand Public :**
 - Atonie de la consommation en Europe de l'Ouest
 - Poursuite de la pression sur les prix en Allemagne
 - Impact de la rationalisation des gammes (contributif en marge)
 - Opportunités sur le marché américain liées à la réorganisation de NK

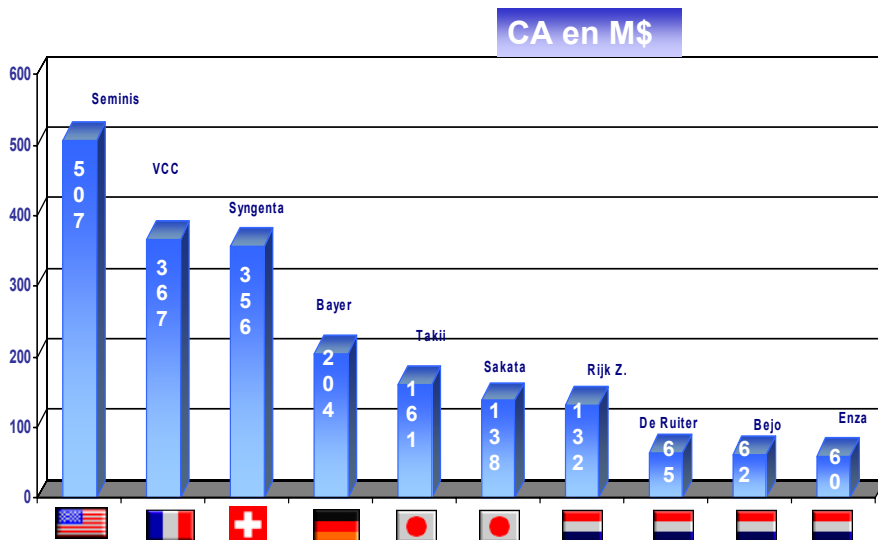
/Réunion d'information du 6 avril 2005

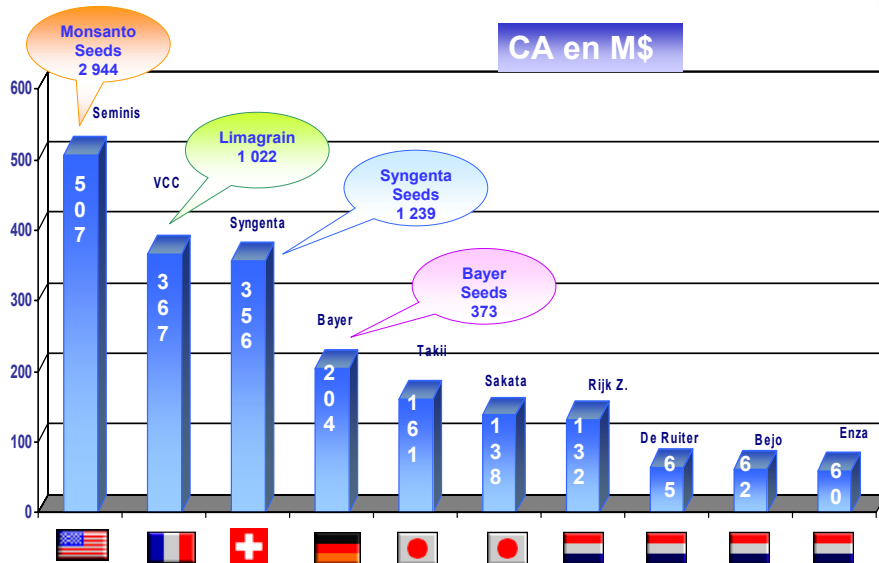
16



/ Environnement concurrentiel

/ Environnement concurrentiel





Source : est. VCC

/Réunion d'information du 6 avril 2005

19

Acquisition de Seminis par Monsanto

- > Annonce réalisée le 24/01/2005
- > Prix d'achat : 1.4 milliards \$ dettes comprises + prime de 125 millions \$ en fonction des performances de Seminis
soit : CA x 2.8 et EBE x 35
- > Finalisation de l'opération : prévue initialement en septembre 2005, en fait réalisée le 23/03/2005.
- > Objectifs annoncés :
FCF 2005 = 50 M\$
et
FCF 2006 = 75 M\$

/Réunion d'information du 6 avril 2005

20

Les dernières acquisitions de Monsanto

- > 09/2004 : Advanta Canola
- > 11/2004 : Channel Bio (maïs et soja, valeur 120 M\$)
- > 01/2005 : Seminis (potagères, CA 526 M\$, valeur 1.4 MM\$)
- > 02/2005 : Emergent Genetics (coton, CA 72 M\$, valeur 300 M\$)
- > 03/2005 : NC+ Hybrids (maïs et soja, valeur 40 M\$)



N° 1 mondial : semences grandes cultures (maïs, soja, coton, canola)

N° 1 mondial : semences potagères professionnelles

N° 1 mondial : caractères transgéniques (90 % marché des traits)

Quelles stratégies pour Monsanto ?

> Trouver de nouveaux relais de croissance et de profitabilité

- Consommation légumes et fruits : croissance annuelle moyenne = + 4.2 % de 1980 à 2001
- Production : croissance des volumes = 3.3 x croissance population mondiale de 1990 à 2002
- Production : croissance annuelle moyenne des surfaces = + 3.2 % de 1990 à 2000
- Semences : prévision de croissance annuelle moyenne = + 4 % pour la période 2000 à 2006

(source Monsanto)

> Poursuivre et élargir l'investissement dans les biotechnologies et consolider une position de leader

> Réagir à l'offensive conduite par Syngenta sur le marché nord-américain des semences de grandes cultures

>

Quels enjeux pour Monsanto ?

- > **Spécificités du marché professionnel des semences potagères (géographique, diversité des espèces, segmentation des marchés, etc...)**
- > **Pari des plantes transgéniques (acceptation sociétale, réglementations, avantage économique)**
- > **Retour sur investissement compte tenu du prix d'acquisition de Seminis**
- > ...

Quelles conséquences pour VCC ?

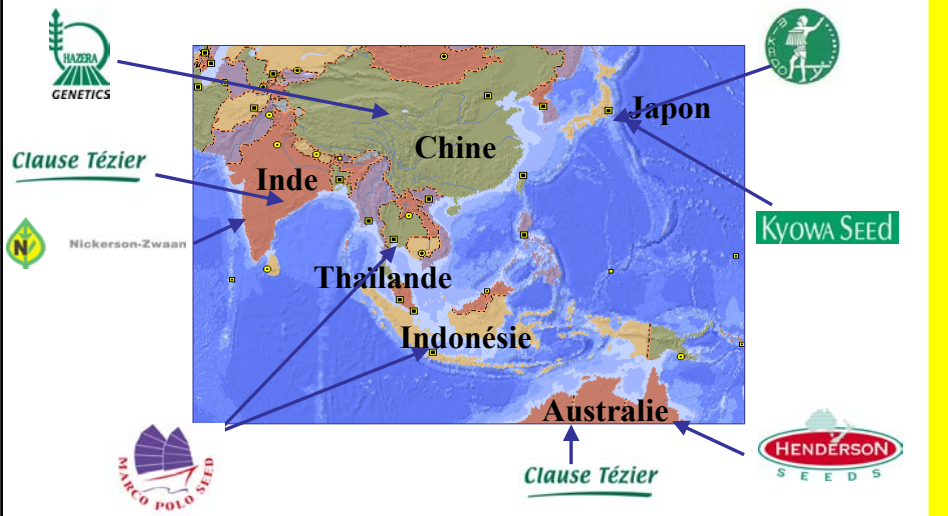
- > **Des opportunités (« assainissement » du marché, ouverture à de nouvelles collaborations,...) mais aussi des risques (puissance financière et technologique de Monsanto, renchérissement de la croissance externe....)**
- > **Confirmation des principes stratégiques**
 - Équilibre et complémentarité des activités
 - Masse critique par activité et par zone géographique
 - Excellence en recherche et développement
 - Marchés à forte valeur ajoutée
 - Autonomie de gestion des unités opérationnelles
 - Pérennité des valeurs de l'entreprise et engagement dans la durée

.... Et donc intensification des plans d'actions déjà engagés

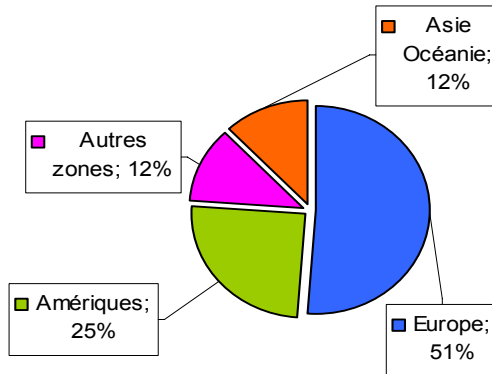


/ Japon

/ Implantations Vilmorin Clause & Cie
en Asie



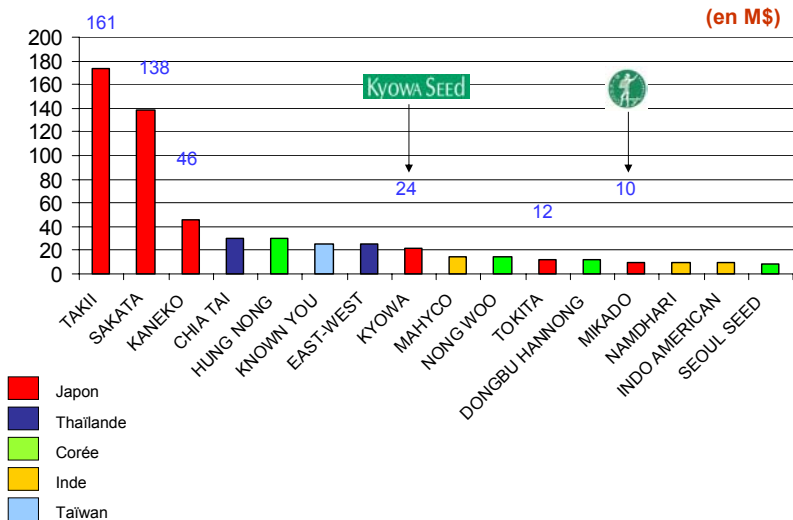
Activités professionnelles



Japon
Chine
Australie
Indonésie
Inde

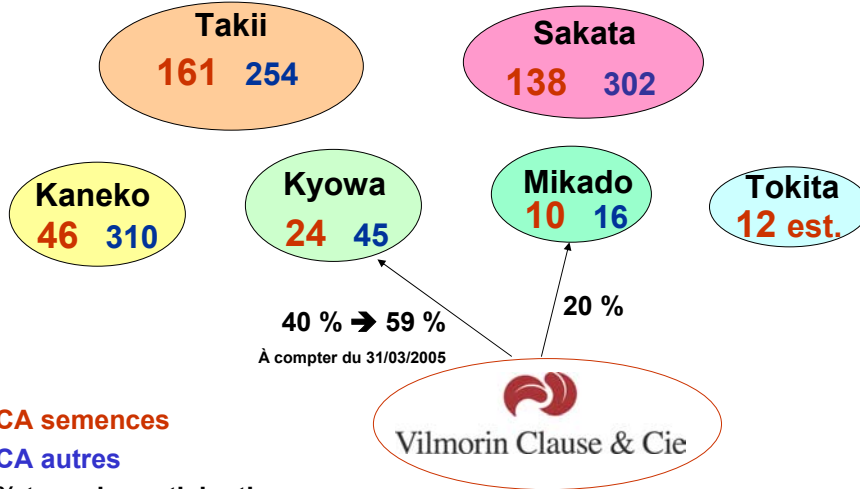
CA professionnel 2003/2004

CA Semences



Source : est. VCC

Environnement concurrentiel (en M\$)



CA semences

CA autres



% taux de participation

Source : est. VCC

/Réunion d'information du 6 avril 2005

29

Participations VCC

| |  |  |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Chiffre d'affaires | 69 M\$ | 26M\$ |
| Principaux produits | concombre bunching onion courgette | daikon melon pastèque |
| Principaux actionnaires | VC&Cie Mitsubishi Corp. | VCC&Cie Actionnaires familiaux Chiba Bank Partenaires |

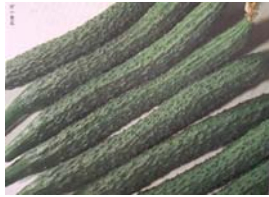
/Réunion d'information du 6 avril 2005

30

/ Principales espèces potagères sur le marché japonais



Daikon. Radis Japonais



Concombre japonais



Tomate



Onion



Carotte Kuroda



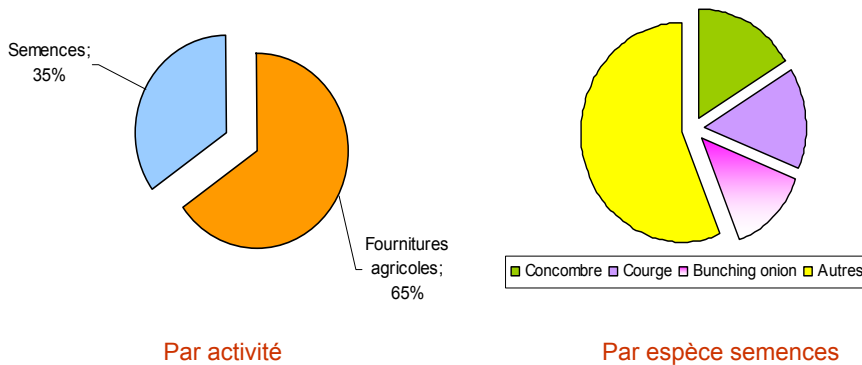
Melon

/Réunion d'information du 6 avril 2005

31

/Kyowa Seed

Chiffre d'affaires

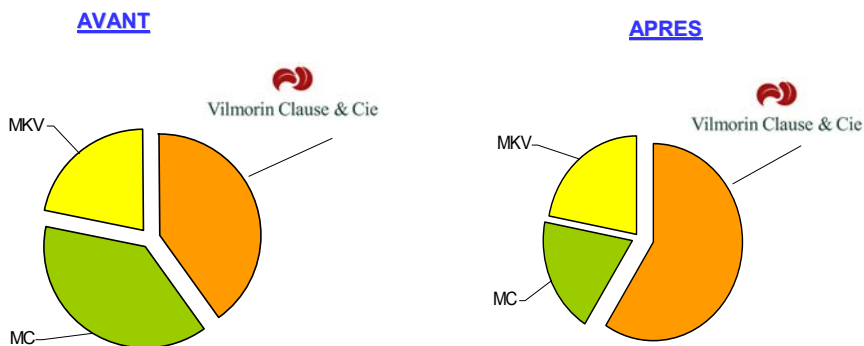


Chiffres clés

| | 2002 | 2003 | 2004 | Budget 2005 |
|-----------------------------------|------|------|------|-------------|
| Chiffre d'affaires (en M€) | 59,5 | 55,3 | 52,8 | 49,0 |
| Résultat net (en M€) | -1,2 | -1,9 | 0,1 | 0,3 |
| Endettement (en M€) | 6,1 | 5,6 | 4,0 | 4,5 |
| Effectif | 108 | 100 | 93 | 93 |

Base 1 € = 135 yens

Évolution de l'actionnariat à compter du 31/03/2005



- > Consolidation comptable de Kyowa Seed par intégration globale (et non plus proportionnelle à 40 %) à compter du 31/03/2005

Stratégie et objectifs

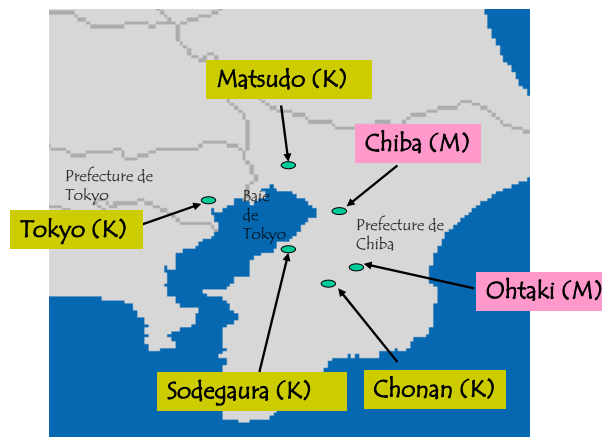
KYOWA SEED



- > Confirmer les bases japonaises (Kyowa Seed, Mikado) comme points de référence pour l'approche du marché asiatique.
- > Accélérer leur intégration au sein de Vilmorin Clause & Cie (recherche, production, commerce).
- > Poursuivre l'effort d'investissement (ressources génétiques, recherche, équipements industriels)
- > Consolider à terme les deux entreprises

Localisations Kyowa - Mikado

Région de Tokyo / Chiba





/ Actualités

/ Actualités Grand Public

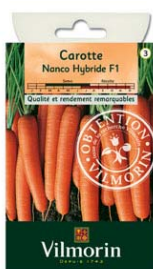
Campagne de communication Vilmorin, une stratégie en 3 temps

> Premier temps : rajeunir l'identité de la marque

- Un nouveau logo avec un crest reprenant les valeurs fondatrices de la marques: arts et culture, dynastie et patrimoine, recherche et innovation et humanisme.



- Une nouvelle charte graphique appliquée aux produits et linéaires.



Campagne de communication Vilmorin, une stratégie en 3 temps

> Deuxième temps : campagne presse produits

- 5 visuels reprenant les 5 grandes familles de produits
- Message : **jardiner, un concentré de plaisirs**



Campagne de communication Vilmorin, une stratégie en 3 temps

> Troisième temps: campagne presse comportementale

- 11 visuels ou 11 raisons de choisir le jardin comme réponse aux préoccupations de notre société
- Message : **jardiner, c'est la santé.**

Jardiner pour être en forme



Jardiner pour rester serein



Jardiner pour un meilleur équilibre alimentaire



/Réunion d'information du 6 avril 2005

41

Campagne de communication Vilmorin

> Premiers retours positifs

Distributeurs (Truffaut, Gamm Vert),
salon du végétal ...

> Une nécessaire évaluation

Bilan de la campagne à suivre avec le post-test réalisé avec la SOFRES
sur 450 individus en interviews face à face (avril 2005).

Objectifs : évaluer :

- la mémorisation
- la compréhension du message
- l'impact sur l'image de la marque
- l'influence sur le comportement d'achat



/Réunion d'information du 6 avril 2005

42

> Contrat de licence entre VCC et Rijk Zwaan, partenaire au sein de Keygene

Résistance au Nasonovia, puceron pathogène, principal parasite de la laitue

> Accord scientifique et technologique entre Hazera et Monsanto sur les semences de coton hybride

Apport Hazera : hybrides adaptables à de plus larges conditions agronomiques. Fleurs plus volumineuses avec des fibres de meilleure qualité

Apport Monsanto : traits de résistance à certains pesticides



> Accord de coopération entre Henderson et Vital Vegetable

Mise au point d'un calebrini riche en nutriments et en molécules à effets détoxifiants et anti-cancéreux

Programme lancé en 2002 en coopération avec la recherche publique australienne et néo-zélandaise.



Échéance : commercialisation dans 2 ans avec la caution du logo Vital Vegetable bénéficiant déjà d'une bonne notoriété.





**/ Réunion d'information
du 6 avril 2005**