

# *Euralis cultive la vitalité de son modèle coopératif*

Mardi 6 février 2007



**GROUPE**   
**EURALIS**

# Euralis cultive la vitalité de son modèle coopératif

- 1. Equilibre local/international**
- 2. Equilibre amont/aval**
- 3. Equilibre politique/économique**
- 4. Equilibre performance économique/pérennité**
- 5. Equilibre de la gouvernance**
- 6. Chiffres clefs 2005/2006**
- 7. Faits marquants 2005/2006**

**Annexes : les activités**

# Avant-propos

Il y a 1 an, notre double défi :

**Investir sur nos territoires et  
se déployer à l'international**

Un pari gagné avec des résultats en croissance

Aujourd'hui, notre conviction reste inchangée :

**Faire preuve d'ouverture et d'audace...**

Faire fructifier notre patrimoine local,  
se positionner sur les marchés agricoles et agroalimentaires  
d'avenir

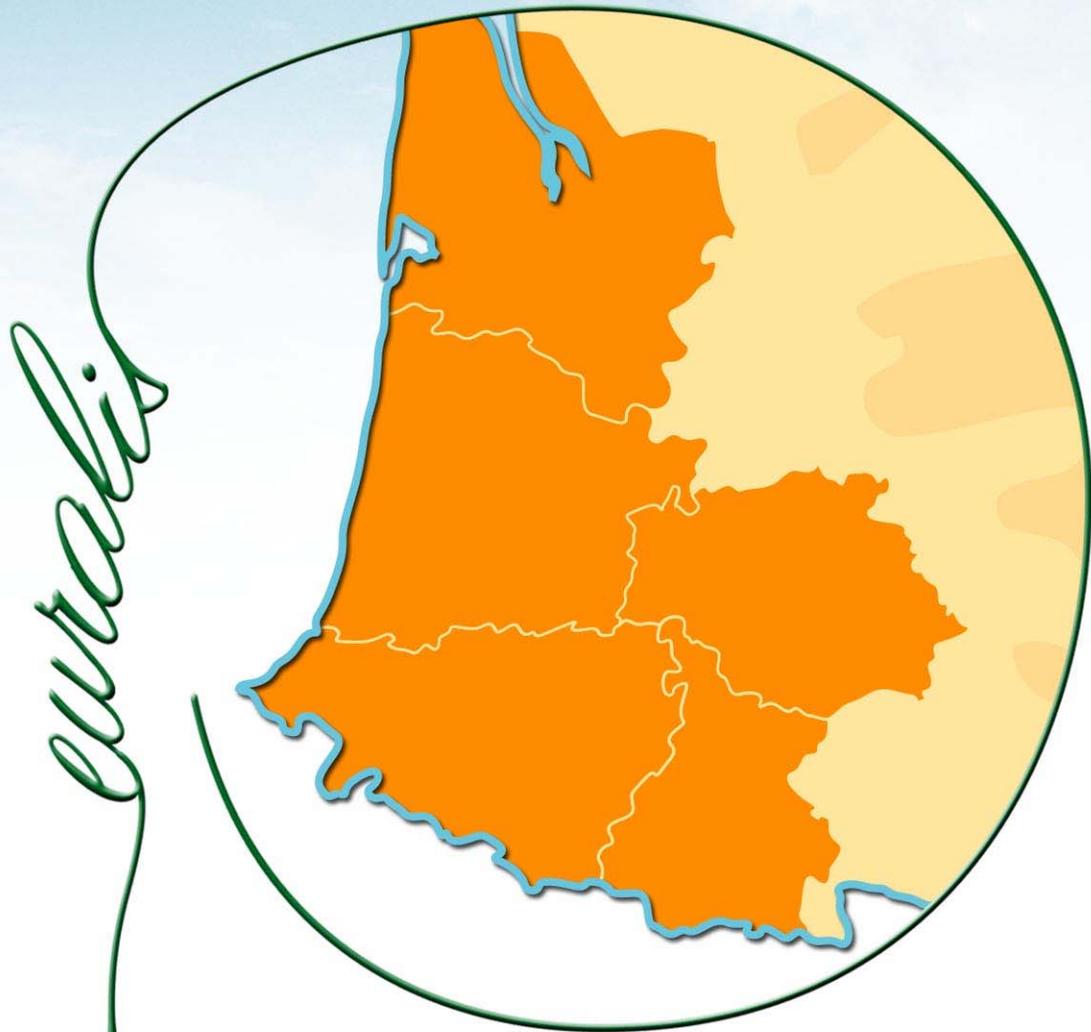
# Avant-propos

Euralis n'est pas une entreprise comme les autres,  
en raison de son statut coopératif

**La force du modèle coopératif,  
c'est le mode de distribution des profits dégagés**

**L'équilibre coopératif pour Euralis,  
c'est le choix entre l'utilité des projets  
et leur réalité économique**

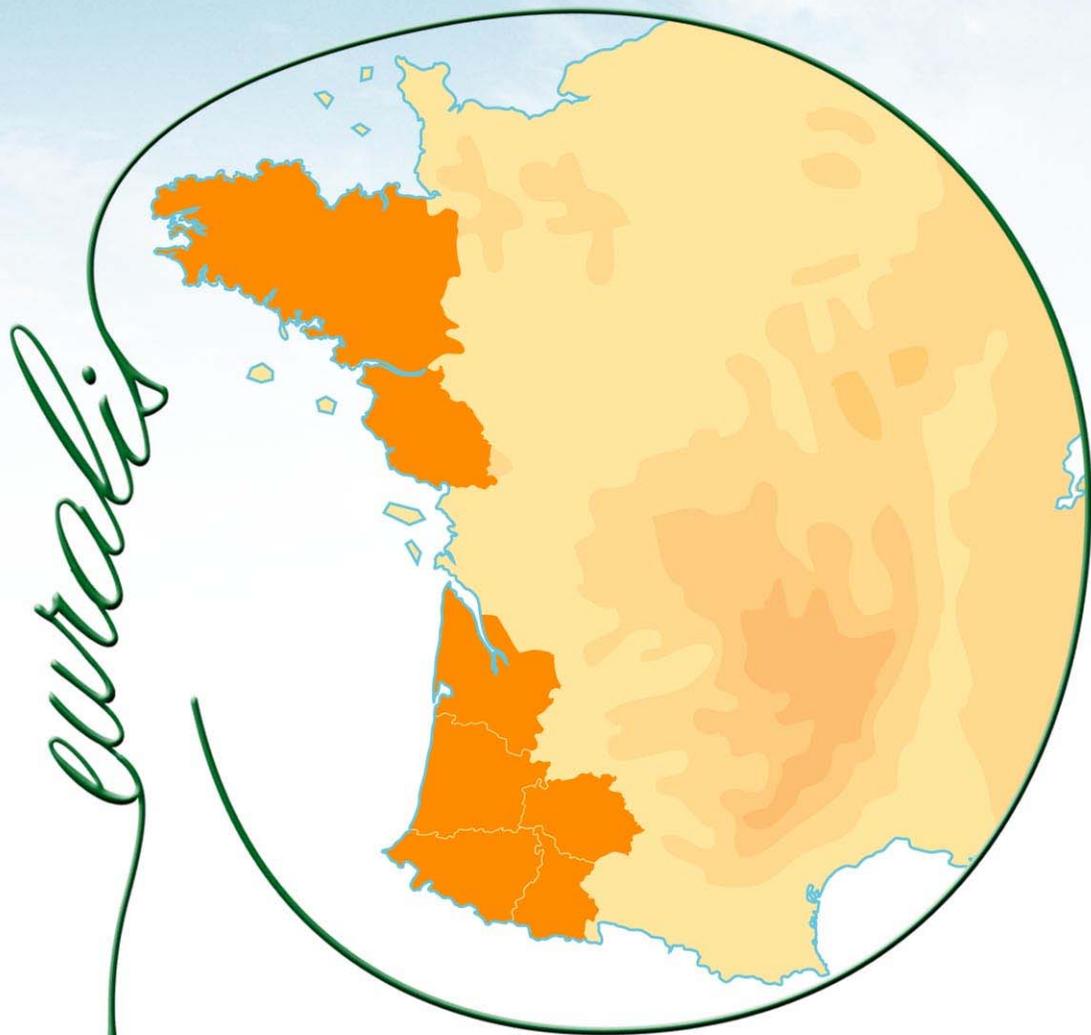
# 1- L'équilibre régional/national/international



**Euralis rayonne à partir du Sud-Ouest, vers la France et le monde**

**Le Sud-Ouest est le territoire historique d'Euralis pour le maïs, les semences, les légumes, les poulets labels, les canards gras**

# 1- L'équilibre régional/national/international



**Plus récemment,  
Euralis s'est implanté  
en Vendée,  
puis en Bretagne**

*Euralis*



**Pour soutenir ses ventes  
à l'international,  
Euralis s'est implanté en  
Europe et dans le reste  
du monde**



## 2- L'équilibre amont/aval

- **Raison d'être de la coopérative :**  
**pérenniser les productions de ses adhérents et de ses emplois**
- **D'où notre engagement dans les biocarburants (usine de Lacq) :**  
**trouver de nouveaux débouchés pour les productions de nos adhérents**
- **D'où des développements au plus près du consommateur :**  
**foie gras, plats cuisinés**

### 3- L'équilibre politique/économique

- **L'agriculture est au cœur des problématiques de la société**
- **Euralis a conscience que son projet économique ne pourra se développer sans un contexte politique favorable**
- **Vocation politique - Euralis assume son rôle de leader en prenant la parole pour défendre l'agriculture et l'agroalimentaire**



## 4- L'équilibre performance économique/pérennité

- **Nous développons un projet économique sur le long terme, avec des règles de solidarité coopérative**
- **Nous savons que**
  - **les réussites d'aujourd'hui (foie gras, magasins, semences)**
  - **permettent d'investir dans de nouveaux marchés (biocarburants, plats cuisinés...)**
  - **et de tirer vers le haut ceux qui sont à la peine (vigne, volailles)**
- **Le sens de notre développement : la pérennité des exploitations et des emplois du Sud-Ouest**

## 5- L'équilibre de la gouvernance

- **Euralis est administré par des agriculteurs élus et permet ainsi aux adhérents de prendre une part active à la vie de l'entreprise**
- **Equilibre Président/Directeur Général : entre la compréhension des besoins des adhérents et l'équilibre économique de l'entreprise**
- **Président : représente les coopérateurs - garant de la stratégie**
- **Directeur Général : garant de la sécurité financière de l'entreprise et de sa performance économique**

- 6 -

# Chiffres clés

## 6- Chiffres clés

**Le Groupe Euralis confirme l'amélioration de sa santé financière**

**Nos efforts portent leurs fruits :**

- Objectifs annoncés atteints
- L'exercice 2005/2006 se clôt sur un résultat positif :  
**+ 6,2 M€**

**Ces résultats valident les choix de ces dernières années**

## 6- Chiffres clés

### **La réorganisation interne lancée en 2003**

- Une organisation consolidée (3 pôles) et des fonctions centrales renforcées
- Des séries de « synergies » mises en place
- Une bannière commune « Euralis »

### **Un renforcement de la compétitivité de nos activités au niveau local**

- Création de Soléal avec Bonduelle dans les légumes
- Investissements dans nos sites industriels
- Développement des Point Vert
- Politique commerciale maïs
- Politique élevage
- Bioéthanol

### **Le positionnement sur un certain nombre de projet de diversification**

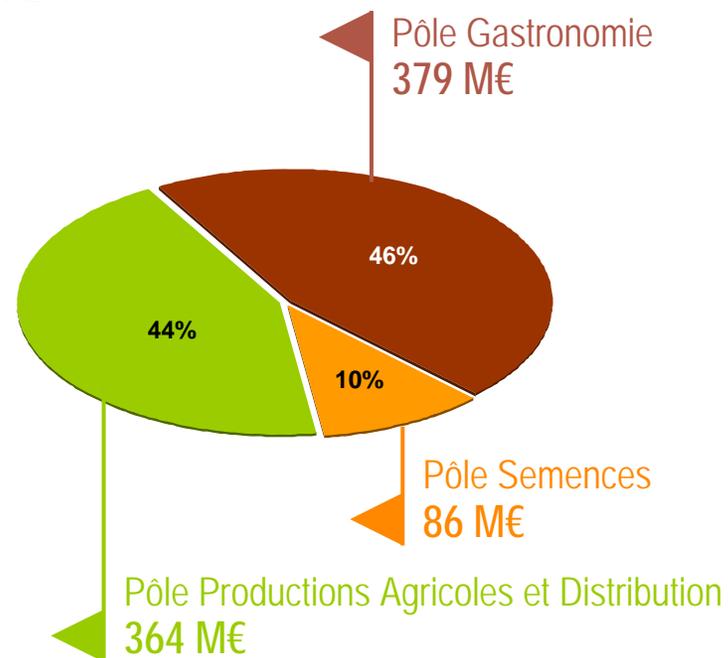
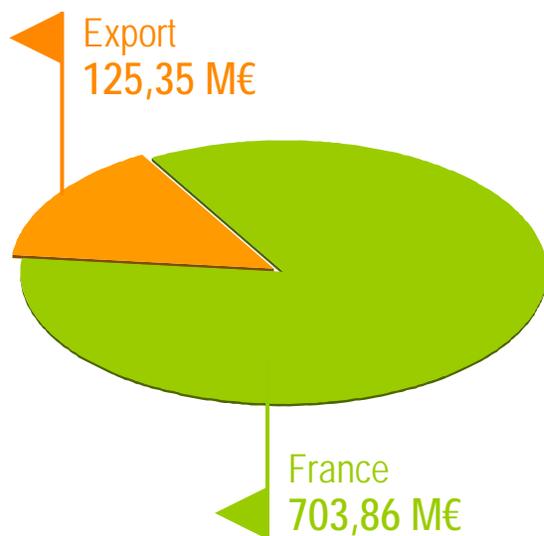
- En Bulgarie et au Canada : foie gras
- En Picardie et en Bretagne : plats cuisinés

# 6- Chiffres clés

## Le Chiffre d'Affaires est stable à 829 M€

- Apport des acquisitions de 2005 : +28 M€
- Déconsolidation de Soléal : -25 M€

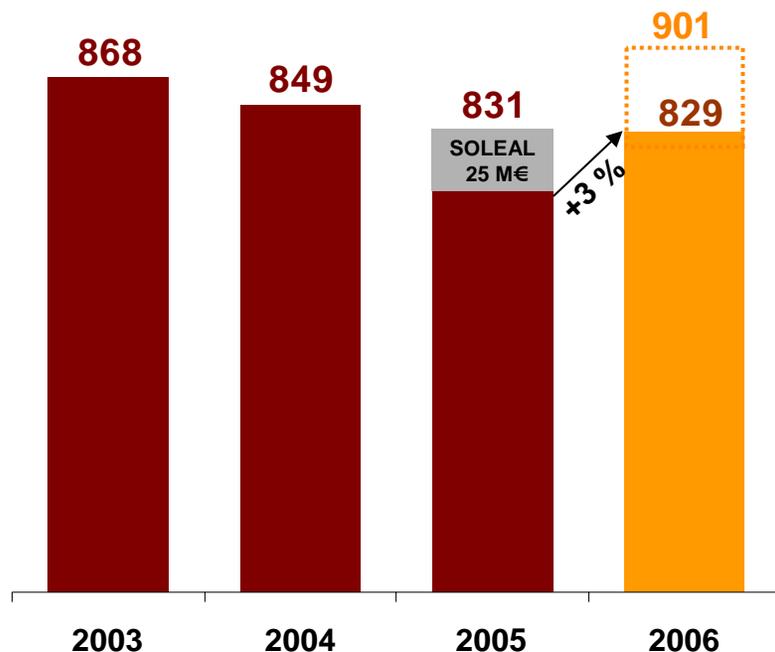
### CA par zone géographique



### CA par pôle

# 6- Chiffres clés

## Chiffre d'Affaires (en M€)



48% PRODUCTIONS VEGETALES

52% PRODUCTIONS ANIMALES

Ecarts 2005 / 2006 = - 27 M€ soit

CAF = - 6,8 M€

Semences = + 3,6 M€

Légumes = - 25 M€ (Sortie Soléal)

Vigne = - 3,3 M€

Magasins = + 0,6 M€

Eurocob = + 0,1 M€

Ecart 2005 / 2006 = + 25 M€ soit

Gastronomie = + 35,8 M€

Volailles = - 4,8 M€

Actalim = - 1,4 M€

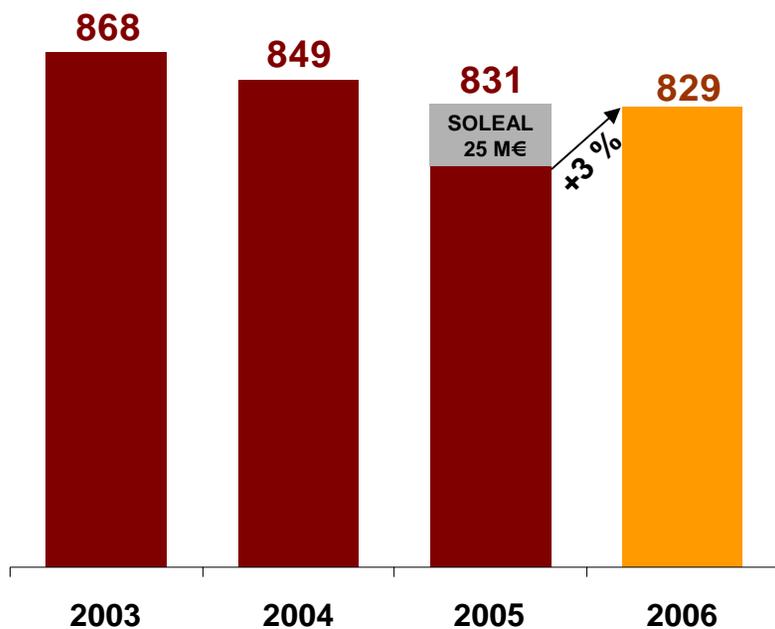
Sortie de périmètre 2005 : Fipso 48 M€

Sortie de périmètre 2006 : Soléal 25 M€

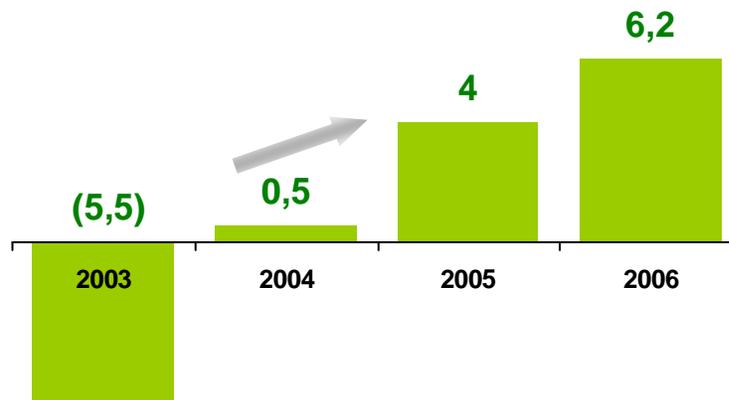
Donc CA 2006 avec périmètre 2004 : **901 M€** soit + 6,1 %

# 6- Chiffres clés

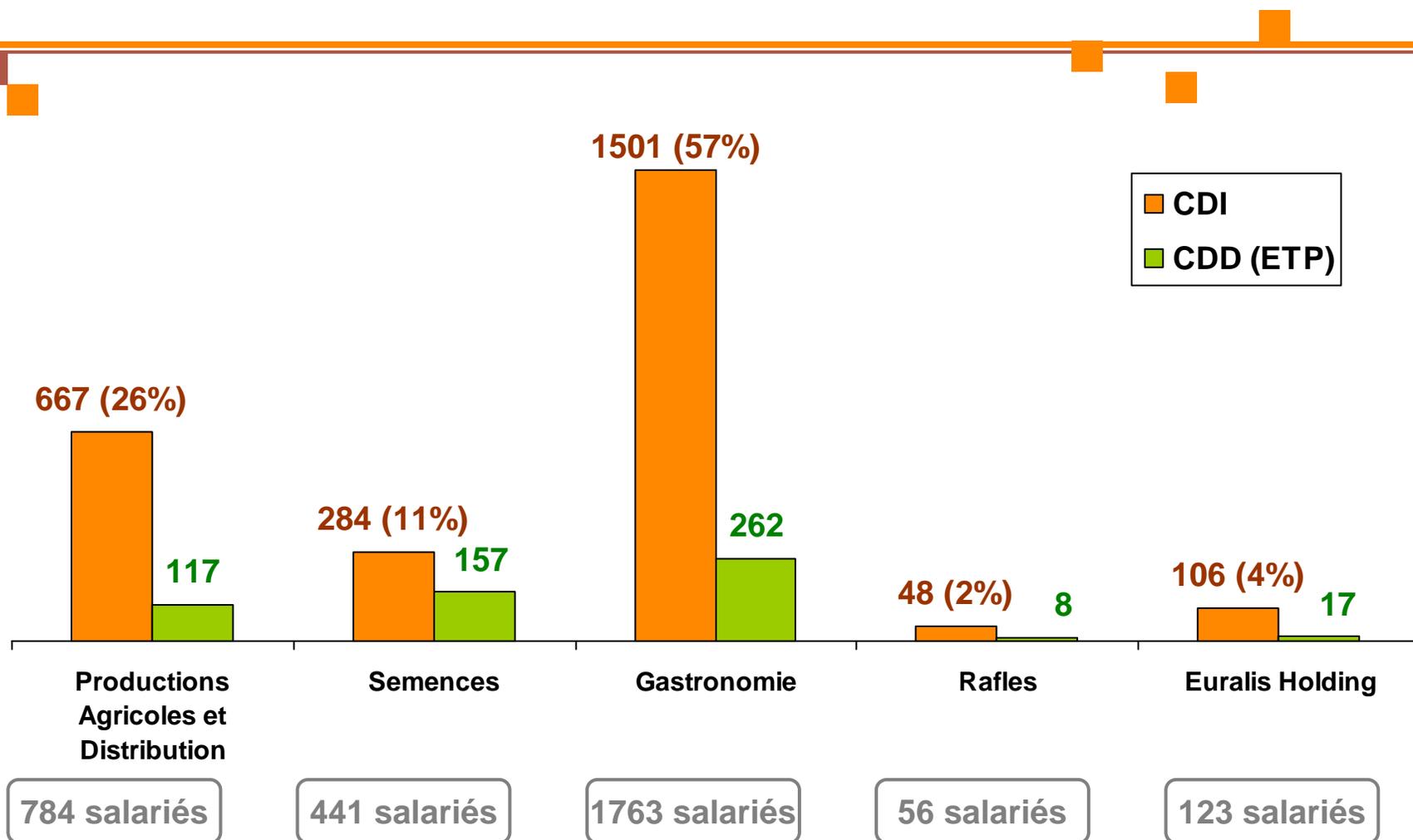
## Chiffre d'Affaires (en M€)



## Résultat Net Consolidé (en M€)



## 6- Chiffres clés



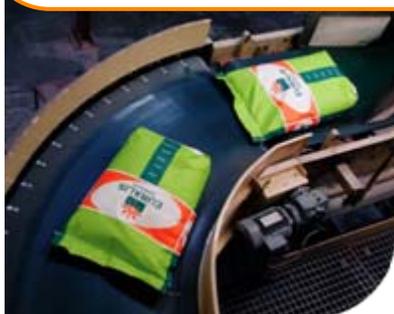
**3167 salariés répartis en 19 sociétés en France et 6 sociétés à l'étranger**  
Un effectif CDI en progression de 3,8% par rapport au 31.08.2005

- 7 -

# Faits marquants

## 7- Faits marquants

### Pôle SEMENCES



**Dans un marché qui perd actuellement de la valeur, Euralis Semences a progressé en 2006**

- **En volumes de vente**  
(+8% en maïs, +25% en tournesol et colza)
- **En marge nette**  
(+9%)
- **En résultat net**

# 7- Faits marquants

## Pôle PRODUCTIONS AGRICOLES et DISTRIBUTION



- **Légumes** : Année de production contrastée (14 543 ha)
- **Céréales** : Une collecte hétérogène suite à une longue période de sécheresse lors de l'été 2005  
CA agro-fournitures : -1%  
Une commercialisation dans un contexte de marché stable (+15% de hausse de prix vs 2004)
- **Vigne** : Résultats à l'équilibre malgré un marché toujours en crise
- **Magasins** : Résultats très satisfaisants. La modernisation des magasins, la rigueur, la mobilisation de tous portent leurs fruits
- **Volailles** : Psychose de l'Influenza aviaire.  
Euralis Volailles a perdu 14% de ses volumes
- **Aliments** : Recul de 1% malgré l'Influenza aviaire.  
AS ALIMENTS.

## 7- Faits marquants

### Pôle PRODUCTIONS AGRICOLES et DISTRIBUTION



#### **Projet AB BIOENERGY France**

- Le projet est dans sa phase finale. L'ensemble des dossiers réglementaires, techniques et financiers est aujourd'hui finalisé
- L'usine de LACQ est en construction
- Son activité démarrera à l'automne 2007 par l'utilisation de l'alcool vinique et, au printemps 2008, nous aurons les premières productions d'éthanol à partir du maïs du Sud-Ouest

# 7- Faits marquants

## Pôle PRODUCTIONS AGRICOLES et DISTRIBUTION



### OGM

- Les essais mis en place au printemps 2006 ont montré **l'intérêt de la technologie Bt** (gain rendements = 15 à 20 %)
- **Un développement conditionné à la levée de contraintes :**
  - La mise en place d'une réglementation sur les conditions de mise en culture
  - La capacité de l'ensemble des organismes d'Aquitaine à organiser une production respectant les cahiers des charges des cultures de maïs spéciaux - semences - légumes - bio
  - L'évolution des cahiers des charges

# 7- Faits marquants

## Pôle GASTRONOMIE



- **Leader** : CA 374 M€ (+ 9%), 700 producteurs, bons niveaux de résultats
- **Progression des ventes** de 21% pour Montfort (13% pdm)
- **Poursuite progression** auprès des professionnels (Rougié)
- **Ventes à l'export** freinées par la fermeture des frontières (grippe aviaire)

# 7- Faits marquants

## Pôle GASTRONOMIE



### STALAVEN

- Poursuite de la stratégie de diversification (Papillote)
- Prise de 25% du capital de STALAVEN (1 100 personnes, 4 usines en France)
- Les deux entreprises sont actives en agro-alimentaire sur des marchés différents mais complémentaires
- Une douzaine de chantiers ont donc été mis à l'étude afin de faire émerger les « synergies gagnant-gagnant » entre les deux groupes

# Conclusion

# Conclusion

**Nous sommes persuadés que le modèle coopératif est un atout majeur de la croissance et de la valorisation de notre entreprise**

**Dans un monde de plus en plus financiarisé, privilégiant la logique du court terme, la coopération est un modèle d'avenir**

**Nous préparons un projet d'entreprise pour les 5 ans qui intégrera les éléments suivants :**

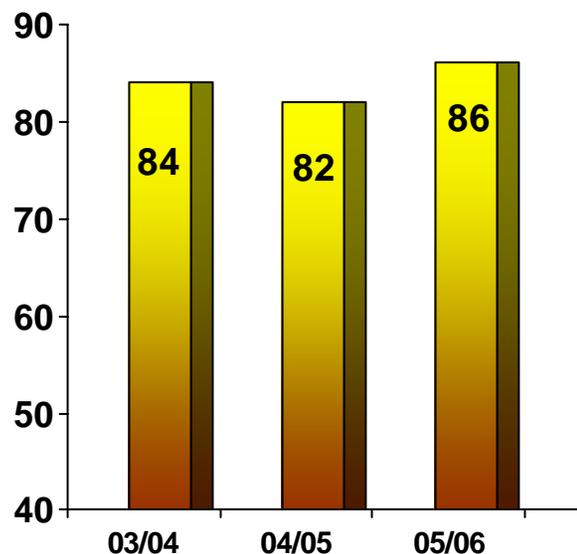
- Continuer à faire progresser notre résultat pour nous développer
- Répondre aux nouveaux modes de consommation alimentaire
- Faire face aux nouveaux défis de l'agriculture : biocarburant, indépendance alimentaire...
- Nous renforcer sur notre territoire

# Annexes

## Résultats pôle par pôle

## BILAN

### Chiffre d'Affaires (en million d'euros)



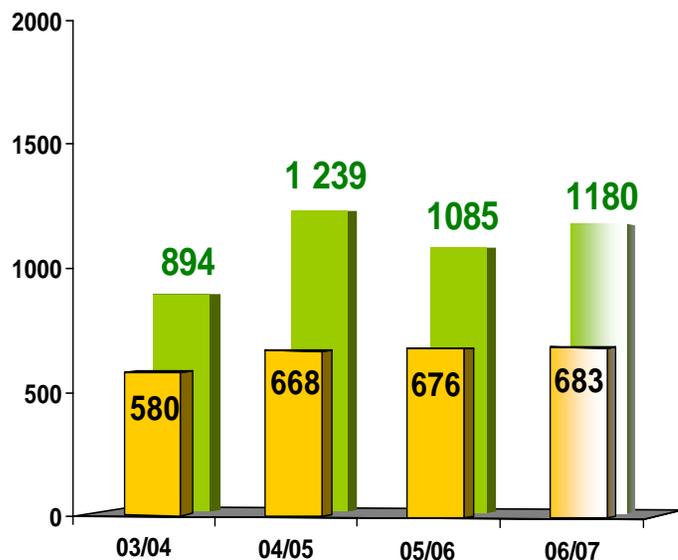
- **Un marché qui perd de la valeur**
- **Un environnement très contrasté**
  - **Recul** du maïs en France (-7%) et Europe du Sud (-12 %), stabilité en Europe de l'Est
  - **Forte poussée** du tournesol oléique en France, croissance du colza partout en Europe
- **Dans ce contexte, Euralis Semences a progressé**
  - En volumes de ventes : + 8% maïs, + 24% tournesol + 25% colza
  - En marge net : + 9%
  - En résultat net

# Pôle Productions Agricoles et Distribution

## Céréales Agrofournitures 2005/2006

### BILAN

en milliers  
de tonnes



Collecte

Commercialisation

### COLLECTE 2005

- **Rendements hétérogènes** : longue période de sécheresse sur la partie ouest lors de l'été 2005
- **Une commercialisation dans un contexte de marché stable** : +15% de hausse de prix vs 2004
- **CA agrofournitures** : -1% avec des évolutions contrastées (+2,5% engrais / -1,2% produits phytos)

### COLLECTE 2006

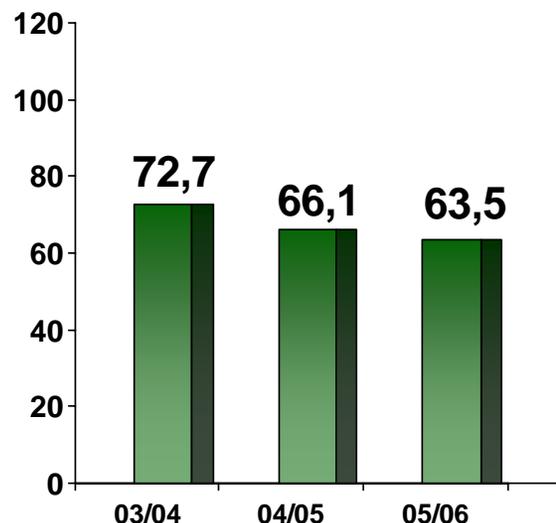
- **Environ +1% par rapport à 2005**
  - Année moyenne en rendement (selon les zones)
  - Collecte historique par sa précocité et son rythme journalier
  - Humidité : 24,10%
- **Une commercialisation dans un contexte de forte hausse du marché**
  - Tension sur les marchés internationaux

# Pôle Productions Agricoles et Distribution

## Vigne 2005/2006

### BILAN

#### Chiffre d'Affaires (en million d'euros)

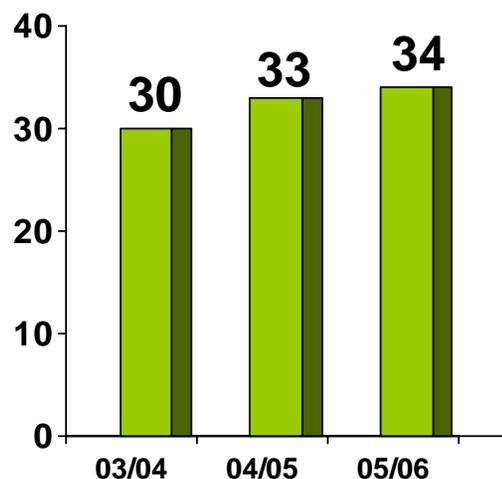


- **Un contexte marché** durablement difficile.  
Mise en place d'actions : blocus sur les ventes de vins en dessous de 1 000 € le tonneau...
- **Pour Euralis Vigne : retour à l'équilibre.**
- L'activité **distribution** a enregistré une baisse de CA de 9 %.
- Les activités **œnologie/laboratoire et conditionnement des vins** dégagent des résultats en nette hausse.
- Bonne maîtrise des charges opérationnelles et des charges financières (stocks, clients).

# Pôle Productions Agricoles et Distribution

## *Distribution Grand Public 2005/2006*

### Chiffre d'Affaires (en million d'euros)



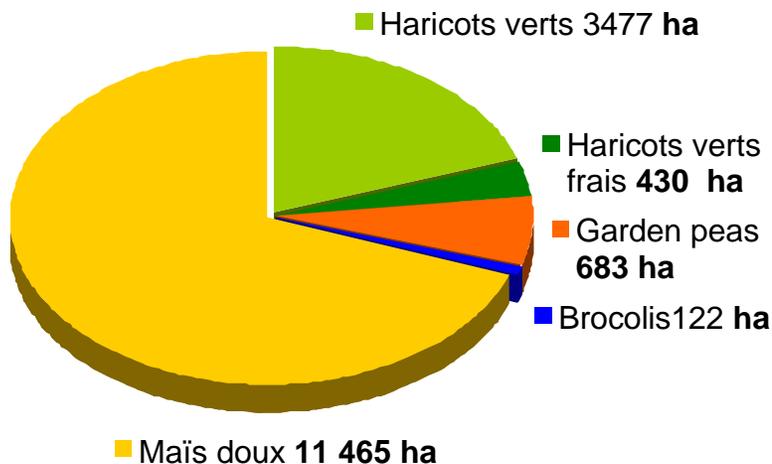
### BILAN

- **Marché du jardin entré depuis 2005 dans sa phase de maturité**
- **Euralis Magasins : très bons résultats financiers**
- **Maîtrise des charges**
- **Modernisation et développement du réseau POINT VERT**

# Pôle Production Agricoles et Distribution

## Légumes 2005/2006

**Plan de production 2005**  
14 543 ha



### BILAN

- **14 543 ha** de légumes qui ont été mis en place, par **580 producteurs.**
- Production satisfaisante en légumes verts, plus contrastée en maïs doux.
- Contexte de **réduction des surfaces.**

### BILAN

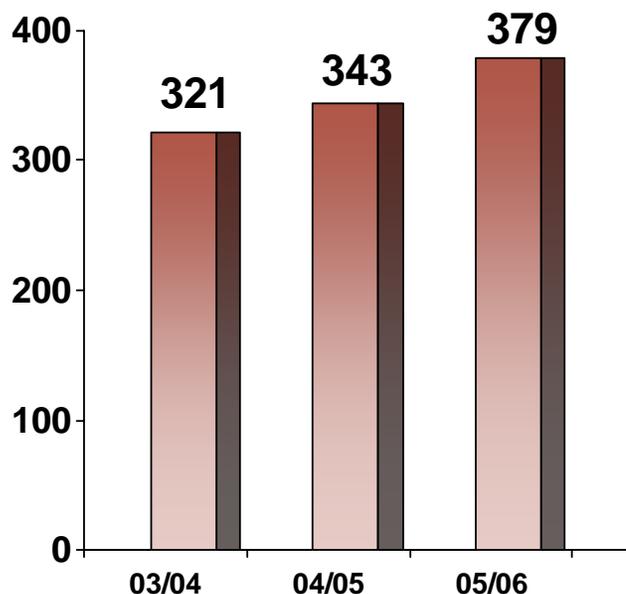
- Année marquée par la **psychose de l'Influenza Aviaire**.
- Baisse de la consommation qui a pesé sur l'ensemble de la filière.
- EURALIS VOLAILLES a perdu 14 % de ses volumes **avec des résultats équilibrés**.
- Regroupement des services Amont poulets et canards d'Euralis.

### BILAN

- Marché en baisse : bas niveaux de prix des matières premières favorisant la fabrication de l'aliment à la ferme + grippe aviaire.
- **ACTALIM = -1 %**  
Fortes baisses aliments porcs et volailles compensées par la hausse aliment palmipèdes et celle des ventes d'aliment ACTALIM distribué par le réseau EURALIS.
- AS ALIMENTS Accord EURALIS-FIPSO/GLON.

## BILAN

### Chiffre d'Affaires (en million d'euros)



- **Vente de foie gras en France en progression** malgré la grippe aviaire (GMS : + 6,7% en vol.)
- **Le CA Pôle** en hausse de 9 %.
- **Montfort + 21% des ventes (13% parts de marché)**  
La marque leader (21,2 % de parts de marché) est en hausse de 12%
- **Après des professionnels, Rougié** a poursuivi sa progression malgré le contexte grippe aviaire et la fermeture des frontières