

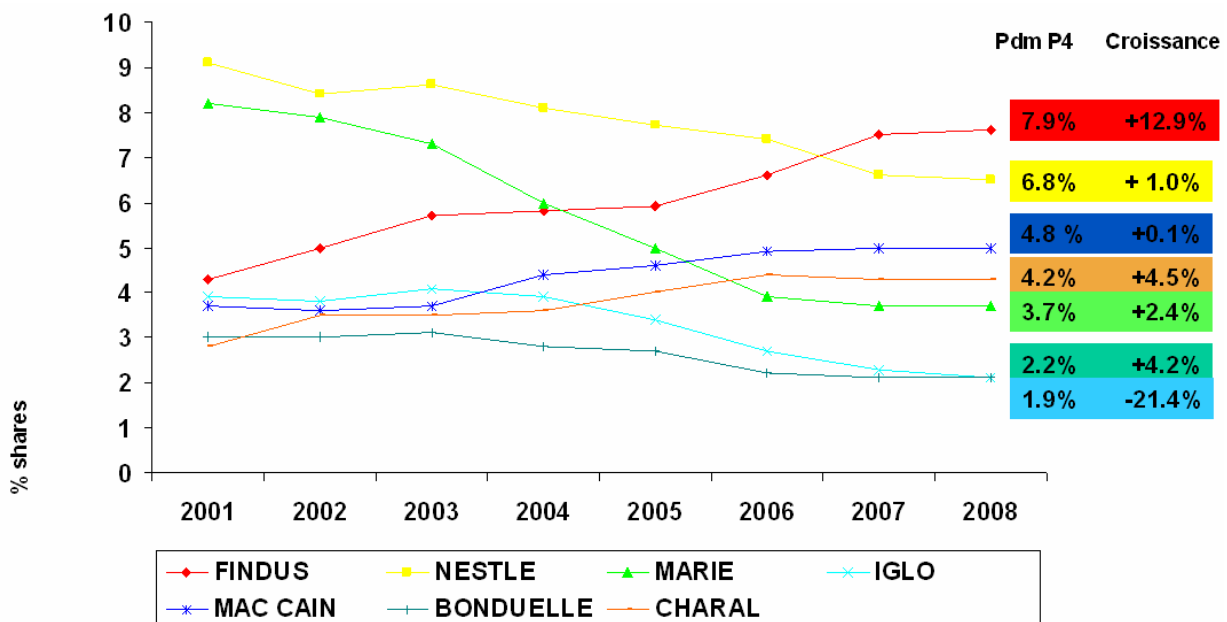


Findus continue son ascension et renforce ses positions de leader engagé et de créateur d'envies en surgelés.

7,9% DE PARTS DE MARCHÉ EN 2008

En 2007 ; Findus se classe N° 1 de la croissance du top 20 des groupes alimentaires et boisson avec une progression de **+19%** en hyper et supers.

En 2008, la marque de surgelés la plus achetée des français continue sa progression avec une croissance de **+12,9%** et reste le n°1 de la croissance des 20 groupes alimentaires générant la plus grosse croissance en hypers & supers.



Depuis 2001, Findus enregistre une progression continue de parts de marchés dans le domaine du surgelé (**7,9%** de PM en 2008). En 2007, l'apport Findus représente **40%** de la croissance du marché du surgelé.

Findus, la machine à innover

En 2003, Findus crée un choc dans le monde de la consommation en inventant des études basées sur l'observation des consommateurs à la maison. Depuis, la majorité des grands groupes de consommation ont adopté ce type d'études, à l'origine de nombreuses innovations et performances chaque année. Les résultats de Findus sont l'exemple même de la pertinence de cette démarche ; **avec 30 produits lancés sur les 12 derniers mois (plats préparés, poissons en sauce,...)**, force est de constater que le groupe innove toujours plus avec des produits de qualité.

Le gold standard en qualité

Findus a toujours été reconnu pour sa qualité incorruptible. Les récents lancements majeurs, largement plébiscités par les médias pour leur qualité d'exception, le prouvent : **Plaisir5** se place n°2 du classement *Que Choisir* (Avril 2008), sur les produits portant des allégations fruits et légumes tous marchés, **La pizza Findus** se place en 1ère position du classement *Cuisine et Vins* (14/20) devant une grande marque de frais et **la Kefta de Bœuf de Cyril Lignac** se classe n°2 du classement *Chefs* (13/20), seul produit surgelé parmi 7 produits frais.

En Mars 2008, le groupe très engagé dans le respect des ressources marines signe une **charte** et **s'engage pour une pêche durable en France** aux côtés des acteurs importants de la filière ou de l'information des consommateurs. Au même moment, il prend l'initiative inédite de mettre en vente sur *ebay* le premier cabillaud durable en France afin de sensibiliser le public et marquer le lancement de la première référence de cabillaud surgelé labellisé MSC. Aujourd'hui, **100%** des produits de la marque sont **issus d'un approvisionnement responsable et durable.**

PLAN DE MARCHE 2009 : 

Findus « créateur d'envies » ambitionne pour 09 une progression de 25% de son activité basée sur ses 4 piliers : poissons, plats cuisinés, pomme de terre et légumes. Findus se donne également pour objectif d'apporter une croissance de 1,5% au global surgelés.

Avec un **chiffre d'affaire de 143m€ uniquement pour son premier semestre 2008** (+17% par rapport à 2007), le groupe **accélère et investit** avec
les projets de **30 lancements en Septembre 2008**
puis **30 autres en Mars 2009**,
suivis d'un nouveau plan de communication débutant à l'automne 2009
et l'arrivée de la marque sur de **nouveaux segments.**

Contacts Presse

Hill & Knowlton Paris

Adeline Pastor

01.41.05.44.50 – adeline.pastor@hillandknowlton.com