

## Communiqué de presse

Jeudi 23 octobre 2008

### ACTIVITE DES 9 PREMIERS MOIS 2008

#### DES PERFORMANCES TOUJOURS SATISFAISANTES

Sur les 9 premiers mois, le chiffre d'affaires s'établit à 2 184 M€, en croissance de 14,2% avec en particulier :

- une croissance organique, à périmètre et changes constants, de 5,6%, qui conjugue principalement volumes de ventes accrus et amélioration réitérée du mix-produits ;
- un effet périmètre de 222 M€ lié à l'intégration globale de la société chinoise Supor depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008 ;
- un impact devises de -59 M€, lié à la poursuite de la dépréciation de certaines devises face à l'euro.

Au 3<sup>e</sup> trimestre 2008, l'activité du Groupe SEB est restée globalement bien orientée avec une progression des ventes de 3,5% à périmètre et taux de change constants.

En millions d'euros	9 mois 2007	9 mois 2008	Variation 2008/2007 en %	
			Parités courantes	Périmètre et Parités constants
France	405	430	+ 6,1	+ 6,0
Autres pays de l'Europe Occidentale	470	478	+ 1,7	+ 0,2
Amérique du Nord	275	269	- 2,4	+ 4,5
Amérique du Sud	190	198	+ 4,4	+ 3,2
Europe Centrale, CEI, et autres pays	427	464	+ 8,7	+ 10,4
Asie Pacifique	146	345	+137,1	+ 13,4
<b>TOTAL</b>	<b>1 913</b>	<b>2 184</b>	<b>+ 14,2</b>	<b>+ 5,6</b>

A 208 M€, incluant une contribution de 20 M€ de Supor, la marge opérationnelle progresse de 26%. Hors Supor, elle s'établit donc à 188 M€ et s'améliore de 14,3%.

Au 30 septembre 2008, la dette financière nette consolidée s'élevait à 696 M€ contre 573 M€ à la fin du 3<sup>e</sup> trimestre 2007. L'origine de cet accroissement est principalement l'acquisition de Supor. Le Groupe dispose d'un bilan solide, qui s'appuie sur des sources de financement diversifiées et sécurisées.

## **Ventes par zone géographique**

En **France**, le marché du petit électroménager a été plutôt soutenu au 3<sup>e</sup> trimestre, bien que les distributeurs aient mené une politique très prudente d'achats et de gestion de leurs stocks. Malgré une base de comparaison élevée (+12,3% de croissance en 2007), le Groupe SEB a su renouveler le chiffre d'affaires réalisé au 3<sup>e</sup> trimestre 2007. Il a conforté ses parts de marché grâce à une dynamique produits forte et porteuse : Silence Force a permis à Rowenta de s'imposer comme leader du marché des aspirateurs ; Actifry est devenue n°1 des friteuses ; l'activité soin du linge a surperformé un marché en recul ; les machines à pain, Dolce Gusto et les cafetières Nespresso ont confirmé leur succès. En articles culinaires, la croissance s'est maintenue.

Dans les **autres pays de l'Europe Occidentale**, le bilan est contrasté et la référence 2007 élevée. Une constante cependant : le déstockage des distributeurs, qui concerne la majorité des pays. En dépit d'évolutions disparates selon les marchés, le 3<sup>e</sup> trimestre a vu le Groupe améliorer ses positions concurrentielles. Après un ralentissement net au 2<sup>e</sup> trimestre, la baisse s'est atténuée en Italie et l'activité s'est stabilisée en Allemagne. Elle s'est fortement redressée aux Pays-Bas –grâce au lancement d'Actifry et au succès de Dolce Gusto- ainsi qu'en Belgique, où l'ensemble de la gamme a été plébiscité. Au Royaume-Uni, en revanche, après un début d'année tonique, les ventes du Groupe ont chuté au 3<sup>e</sup> trimestre, rejoignant le marché britannique, très dégradé. L'activité a également fortement reculé en Espagne sur les 3 derniers mois, reflétant une conjoncture très tendue. Au Portugal, la croissance est restée satisfaisante tandis qu'en Grèce et en Autriche, le Groupe a réalisé de nouvelles avancées.

En **Amérique du Nord**, la croissance de 4,5% à parités et périmètre constants sur 9 mois traduit un ralentissement de l'activité au 3<sup>e</sup> trimestre, au cours duquel les ventes ont été stables. Aux Etats-Unis, l'enjeu du dollar reste toujours prégnant, malgré le raffermissement engagé à la mi-août. Dans un environnement économique tendu ayant notamment eu des répercussions sur certaines enseignes de distribution, le Groupe a réalisé une croissance satisfaisante au 3<sup>e</sup> trimestre, tirée très largement par la réussite du repositionnement de T-fal en articles culinaires. L'activité s'est avérée en revanche plus difficile pour Rowenta. Hors USA, les ventes sont restées très volatiles au Canada alors qu'au Mexique le Groupe a continué de progresser dans un marché porteur.

En **Amérique du Sud**, à l'issue d'un 3<sup>e</sup> trimestre en légère progression, la croissance organique sur 9 mois s'est établie à 3,2%, en retrait par rapport aux performances des années passées du fait d'un environnement plus mitigé. Au Brésil, le Groupe a réalisé des ventes stables, malgré la limitation des crédits à la consommation qui a affecté l'activité et les méventes de ventilateurs de début d'année. Panex a maintenu ses parts de marché en valeur et Arno a conforté ses positions en machines à laver semi-automatiques et a progressé en aspirateurs ainsi qu'en repassage. Par ailleurs, le Groupe a poursuivi sa croissance rapide au Venezuela et a gagné des parts de marché en Argentine grâce à un élargissement de son offre ; en Colombie en revanche, l'activité est en repli.

En **Europe Centrale, CEI et dans les autres pays** (Turquie et autres pays du Moyen-Orient, Afrique), les ventes du Groupe ont progressé de 10,4% à périmètre et taux de change constants. A l'exception du Moyen-Orient, tous les pays de la zone ont contribué à cette dynamique, reflétant une conjoncture toujours porteuse. S'appuyant sur des acquis forts, sur l'extension de sa gamme et sur l'introduction de produits phares comme Dolce Gusto ou les machines à pain, le Groupe a une nouvelle fois consolidé ses positions. C'est le cas notamment en Europe Centrale, où il a en parallèle poursuivi le déploiement de ses magasins en propre (Home & Cook). En CEI, malgré la dépréciation du rouble, l'inflation et les taux d'intérêt élevés, le Groupe a réalisé une croissance forte. En Ukraine, la progression est très vigoureuse. En Turquie, la solide dynamique ne s'est pas démentie depuis le début de l'année et le Groupe a gagné du terrain sur l'ensemble de son offre.

En **Asie-Pacifique** (Chine, Japon, Corée, Asie du Sud-Est, Australie...), le Groupe SEB a connu sur 9 mois une croissance de 137%, incluant une croissance organique –hors Supor et à taux de change constants– de 13,4%. Au Japon, après un début d'année lent, il a redressé la situation et réalisé un excellent 3<sup>e</sup> trimestre malgré des augmentations de prix répétées, induites par la faiblesse du yen. En Corée, le développement rapide s'est poursuivi et le Groupe a renforcé son

leadership en articles culinaires, en fers et en bouilloires. En Australie, les ventes sont une nouvelle fois en nette hausse, grâce notamment à la gamme d'articles culinaires Jamie Oliver et au succès des cuiseurs vapeur et des fers. Enfin, sur le marché chinois, dont l'essor ne se dément pas, Supor a poursuivi son développement rapide, avec une mention spéciale pour le petit électroménager, qui constitue actuellement le moteur principal de la croissance : les ventes de Supor ont ainsi progressé de 37% sur le marché domestique chinois sur les 9 premiers mois.

## **Analyse de l'évolution de la marge opérationnelle**

Sur les 9 premiers mois 2008, la marge opérationnelle s'est élevée à 208 M€, en croissance de 26% par rapport aux 164,5 M€ réalisés sur les 9 premiers mois 2007. Elle comprend une contribution de Supor de 20 M€ sur la période, en nette progression par rapport à 2007 (non consolidée). A périmètre constant, le Groupe réalise donc une marge opérationnelle de 188 M€, en hausse de 14,3%. Au 3<sup>e</sup> trimestre, elle a atteint 91 M€ (contre 86 M€ au 3<sup>e</sup> trimestre 2007, niveau élevé, constituant une base de comparaison exigeante), avec une contribution de 7 M€ de Supor.

L'analyse de la progression de la marge opérationnelle sur 9 mois fait ressortir plusieurs facteurs distincts : la croissance organique des ventes, et en particulier l'amélioration du mix-produits, a représenté un effet de levier important sur l'amélioration de la rentabilité. A l'inverse, le Groupe a enregistré un surcoût sur les achats -provenant essentiellement de l'augmentation des prix des produits sourcés- et une hausse des frais, notamment marketing, partiellement compensés par un impact favorable des devises (dollar, essentiellement).

## **Analyse de la dette**

Du fait du caractère saisonnier de l'activité, le 30 septembre est traditionnellement un point haut pour l'endettement du Groupe SEB. Au 30 septembre 2008, la dette financière nette du Groupe s'élevait à 696 M€, en hausse de 123 M€ par rapport au montant de fin septembre 2007. Cet accroissement est lié à l'acquisition de Supor, dont le financement n'était pas inclus en totalité dans la dette au 30 septembre 2007, aux décaissements liés au plan de restructuration 2006-2007 ainsi qu'à des achats d'actions SEB en bourse.

On soulignera que la crise financière actuelle n'a pas altéré la capacité de financement du Groupe, qui, depuis plusieurs années, a mis en place une architecture financière souple et solide dans la durée : au-delà de financements locaux déjà tirés et de son programme de billets de trésorerie (de 600 M€), le Groupe dispose de lignes de crédit syndiquées pour 550 M€ à échéances 2011/2012 et il a mis en place en août dernier un placement privé (Schuldschein) de 161 M€ à échéances 2013 et 2015. Le Groupe s'appuie donc sur des sources de financement diversifiées et solides.

## **Perspectives**

Le Groupe n'a à ce stade pas de raison de remettre en cause ses objectifs 2008 d'une croissance organique de ses ventes et d'une amélioration de sa marge opérationnelle.

*L'activité des 9 premiers mois 2008 a fait l'objet d'un rapport de gestion, plus exhaustif que le présent communiqué. Il est disponible et téléchargeable sur le site internet du Groupe SEB [www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com).*

---

*Leader mondial du petit équipement de la maison, le Groupe SEB déploie son activité dans plus de 120 pays en s'appuyant sur un ensemble unique de marques de premier rang commercialisées à travers une distribution multiformat. Vendant quelque 170 millions de produits par an, il met en œuvre une stratégie de long terme fondée sur l'innovation, le développement international, la compétitivité et le service au client. Le Groupe SEB emploie 19 500 collaborateurs dans le monde.*

---