



## Communiqué de presse

Lundi 19 janvier 2009

### VENTES PROVISOIRES 2008

## DES VENTES DE 3 232 M€ UNE CROISSANCE FERME MALGRE LA CRISE

- Un chiffre d'affaires pour la première fois supérieur à 3 milliards d'euros, en progression de 12,6%.
- Une croissance organique, à périmètre et taux de changes constants, de 4,2%, satisfaisante dans le contexte actuel.
- Un 4<sup>e</sup> trimestre marqué par un net ralentissement de l'activité, mais néanmoins en progression de 1,3% à structure et parités constantes.

En millions d'euros	2007	2008	Variation 2008/2007 en %	
			Parités courantes	Périmètre et Parités constants
France	640	668	+ 4,3	+ 4,3
Autres pays de l'Europe Occidentale	718	734	+ 2,3	+ 1,3
Amérique du Nord	401	394	- 1,8	+ 0,6
Amérique du Sud	275	270	- 1,8	0,0
Europe Centrale, CEI, et autres pays	626	665	+ 6,2	+ 8,5
Asie Pacifique	210	501	+138,6	+ 13,0
<b>TOTAL</b>	<b>2 870</b>	<b>3 232</b>	<b>+ 12,6</b>	<b>+ 4,2</b>

Les ventes 2008 du Groupe SEB se sont établies à 3 232 M€, en croissance de 12,6% incluant à la fois :

- une croissance organique, à périmètre et changes constants, de 4,2%, issue essentiellement d'un effet mix favorable ;
- un effet périmètre de 311 M€ lié à l'intégration de la société chinoise Supor depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008 ;
- un impact devises de -69 M€, largement supérieur aux -39 M€ enregistrés en 2007, et lié à la dépréciation brutale et rapide en fin d'année, de certaines devises face à l'euro, hormis le dollar.

Cette progression du chiffre d'affaires a été réalisée dans un environnement économique globalement porteur au 1<sup>er</sup> semestre, qui s'est tendu au 3<sup>e</sup> trimestre et nettement détérioré ensuite. Malgré une base de comparaison élevée, le 4<sup>e</sup> trimestre

GROUPE SEB ■

DIRECTION DE LA COMMUNICATION FINANCIERE

reste toutefois positif pour le Groupe, mais contrasté, avec des marchés fortement touchés par la crise et d'autres qui résistent, tant parmi les pays matures qu'émergents.

Il convient cependant de souligner que l'activité plus difficile en fin d'année, au plus haut de la saisonnalité pour le Groupe, induira une croissance modérée en 2008 de la marge opérationnelle hors Supor.

## Ventes par zone géographique

En **France**, malgré une politique avérée de déstockage de la part des distributeurs et les effets induits de la crise sur la consommation en fin d'année, la dynamique du marché du petit électroménager et des articles culinaires s'est globalement maintenue. Le 4<sup>e</sup> trimestre s'est toutefois déroulé dans un contexte beaucoup plus bataillé en termes de prix, la distribution ayant multiplié les promotions, notamment sur les produits phares des grandes marques. Dans cet environnement, l'activité du Groupe SEB s'est inscrite en légère progression sur les 3 derniers mois. L'année 2008 s'achève sur un renforcement confirmé de nos parts de marché, grâce aux produits vedettes tels que la friteuse Actifry, l'aspirateur Silence Force, les machines à pain, les cafetières Dolce Gusto et Nespresso, tous largement soutenus par des investissements publicitaires et marketing importants, qui ont largement favorisé la visibilité de nos marques et de nos produits. Le Groupe a en parallèle enregistré une nouvelle progression de ses ventes en articles culinaires grâce à Clipso et Ingenio.

Dans les **autres pays de l'Europe Occidentale**, l'année aura été marquée, comme en France, par un phénomène de fort déstockage de la part des distributeurs qui n'a cependant pas entravé une amélioration quasi généralisée des positions du Groupe. Au demeurant, le bilan final de 2008 est globalement meilleur qu'anticipé, l'activité ayant enregistré un redressement sensible au 4<sup>e</sup> trimestre, après un 3<sup>e</sup> trimestre en retrait à périmètre et changes constants. Principaux artisans de ce rebond, l'Allemagne et les Pays-Bas, qui réalisent un excellent dernier trimestre, grâce notamment aux produits phares (Dolce Gusto, gamme Nutrition gourmande, générateurs vapeur et articles culinaires...). En Autriche, en Espagne, au Portugal et en Grèce, les ventes du Groupe progressent également de manière satisfaisante sur l'année –voire sur le trimestre pour les 3 premiers pays–, mais dans des marchés qui se dégradent fortement sur les derniers mois. En Italie, l'activité est en léger repli à structure et parités constantes, reflétant un marché morose qui se tend encore davantage au 4<sup>e</sup> trimestre. Enfin au Royaume-Uni, dans un environnement économique et monétaire très difficile, le Groupe a vu ses ventes reculer fortement au second semestre, effaçant ainsi la bonne performance des 6 premiers mois.

En **Amérique du Nord**, l'exercice 2008 s'achève sur une très légère croissance organique, grâce à la forte avance prise en début d'année. A la conjoncture, qui s'est tendue au fil des mois, se traduisant par une consommation en berne et par les difficultés voire la disparition de certains distributeurs, s'est ajouté un impact monétaire défavorable sur l'année pour le dollar US (malgré le raffermissement récent) et sur les derniers mois pour le dollar canadien et le peso mexicain. Aux Etats-Unis, la croissance organique s'établit à 1,6%, reflétant la poursuite du ralentissement déjà observé au 3<sup>e</sup> trimestre. En effet, l'activité a été difficile pour Krups et All-Clad, qui ont souffert notamment des difficultés et de déstockages importants de certains distributeurs ; elle s'est sensiblement détériorée en fin d'année pour Rowenta, qui résiste cependant bien dans un marché du repassage en baisse de 20% ; en revanche, T-fal réalise une excellente performance 2008, bénéficiant de son repositionnement plus « premium » permis par la complémentarité de Mirro WearEver en entrée de gamme. Au Canada, dans un marché difficile, le Groupe marque le pas, malgré des avancées intéressantes en haut de gamme. Au Mexique, après un 4<sup>e</sup> trimestre médiocre, l'activité sur l'année est en très légère hausse par rapport à une base de comparaison 2007 élevée (liée à une opération commerciale spécifique avec un distributeur, terminée).

En **Amérique du Sud**, dans un environnement économique qui s'est progressivement dégradé au fil des mois, le Groupe réalise des ventes stables à structure et parités constantes. Cette stabilité reflète, en regard des années antérieures, une inversion de tendance importante. Le repli des activités colombienne et surtout brésilienne a en effet anihilé la nouvelle progression enregistrée au Venezuela et les avancées significatives réalisées en Argentine. En Colombie et au Brésil, le Groupe a souffert d'une conjoncture déprimée et de conditions climatiques défavorables aux ventes de ventilateurs. La dépréciation rapide du réal face au dollar, a constitué un élément perturbateur de plus sur un marché déjà tendu. Dans ce contexte, l'activité du Groupe a été sous

pression en fin d'année, à la fois sur les articles culinaires (Panex) et en petit électroménager (Arno). Au Venezuela et en Argentine, elle a été respectivement vigoureuse et soutenue avec un renforcement des parts de marché.

En **Europe Centrale, CEI et dans les autres pays** (Turquie et autres pays du Moyen-Orient, Afrique), le chiffre d'affaires est en croissance organique de 8,5%, provenant de :

- l'Europe Centrale, qui s'est bien reprise en fin d'année grâce aux succès commerciaux des produits phares (Dolce Gusto, machines à pain, Actifry...), après un léger passage à vide au 3<sup>e</sup> trimestre ;
- la Turquie, où le marché est resté porteur et où le Groupe maintient une dynamique favorable et affiche une bonne tenue de l'activité sur les dernières semaines, malgré un environnement économique plus délicat ;
- la Russie, qui bénéficie de l'avance prise au 1<sup>er</sup> semestre, mais enregistre un coup d'arrêt sévère sur les ventes de plusieurs familles de produits importantes à partir de la mi-novembre ;
- l'Ukraine, qui affiche une progression ferme malgré un fort ralentissement au 4<sup>e</sup> trimestre lié à un contexte de baisse de la consommation et de dépréciation monétaire brutale et d'ampleur.

Par ailleurs, l'activité du Groupe a été faible en 2008 au Moyen-Orient du fait des difficultés rencontrées avec notre agent importateur et distributeur en Arabie Saoudite et de l'effet de l'embargo envers l'Iran.

En **Asie-Pacifique** (Chine, Japon, Corée, Asie du Sud-Est, Australie...), où le Groupe SEB a réellement changé de dimension, y réalisant désormais plus de 15% de ses ventes, la croissance organique –hors Supor et à taux de change constants– s'est établie à 13%. Ce chiffre est globalement en ligne avec celui de fin septembre et montre donc que le 4<sup>e</sup> trimestre n'a pas encore apporté dans cette zone d'inflexion majeure à l'activité. En effet, celle-ci est restée très bien orientée au Japon, malgré les augmentations de prix pratiquées et destinées à compenser la faiblesse du yen en début d'année. En Malaisie et en Thaïlande, l'essor rapide s'est poursuivi, tandis qu'en Corée, les ventes annuelles affichent une progression solide mais les augmentations tarifaires induites par la dépréciation du won, conjuguées à une consommation ralentie, freinent la croissance au 4<sup>e</sup> trimestre. Il en va de même en Australie, qui marque sensiblement le pas sur les derniers mois dans une conjoncture dégradée. Sur le marché chinois, novembre et décembre montrent un net ramolissement de la croissance qui a également impacté l'activité de Supor. Sur l'ensemble de l'année, les ventes de Supor sur le marché domestique chinois progressent de près de 30%, avec comme vecteur fort de développement les produits électriques.

## **Perspectives**

Avec une croissance organique de 4,2%, l'année 2008 compte parmi les bons millésimes du Groupe SEB, même si la fin de l'exercice s'est avérée tendue. 2009 s'annonce plus difficile, notamment au 1<sup>er</sup> semestre, en raison d'une base de comparaison 2008 très élevée. L'année 2009 s'ouvre en outre sur une visibilité réduite et sur de multiples enjeux qui pèseront à la fois sur l'activité et les marges du Groupe, comme la tenue de la consommation, la situation du crédit pour les clients et l'évolution des devises.

Face à cette situation, le Groupe SEB a d'ores et déjà engagé des plans d'économie et continuera à mettre en oeuvre sa stratégie de long terme, fondée sur l'innovation, le déploiement international et le service au client.

---

*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 oeuvre 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.*

---