



Communiqué de presse

Lundi 27 avril 2009

VENTES PROVISOIRES DU PREMIER TRIMESTRE 2009

DES VENTES DE 686 M€

DANS UN ENVIRONNEMENT TURBULENT ET CONTRASTE

- Relative résistance du petit équipement de la maison au contexte de crise économique
- Baisse limitée du chiffre d'affaires : -5,5 % à parités courantes, -4,8 % à parités constantes
- Marge opérationnelle en baisse à 47 M€, affectée par les parités monétaires
- Une situation financière toujours saine

En millions d'euros	T1 2008	T1 2009	Variation en %	
			Parités courantes	Parités constantes
France	142	139	- 2,3	- 2,3
Autres pays de l'Europe Occidentale	160	155	- 3,1	- 0,8
Amérique du Nord	89	71	- 21,2	- 26,5
Amérique du Sud	61	49	- 19,6	- 11,0
Europe Centrale, CEI, et autres pays	152	121	- 20,2	- 5,7
Asie Pacifique	122	151	+ 24,3	+ 7,4
TOTAL	726	686	-5,5	- 4,8

Le premier trimestre 2009 s'est déroulé dans un environnement de crise économique désormais installée, qui a entraîné une forte baisse de la consommation dans certains marchés et une volatilité des devises. Dans ce contexte, le petit équipement de la maison a plutôt mieux résisté que d'autres secteurs, du fait de la nature même et de l'accessibilité des produits.

Pour le Groupe SEB, à -5,5%, le recul du chiffre d'affaires reste limité, par rapport à un 1^{er} trimestre 2008 très tonique (croissance organique de 8,5%, constituant une base de comparaison élevée). Les composantes de ce tassement sont les suivantes :

- une baisse marquée des volumes de ventes dans certains pays, mais des performances satisfaisantes dans d'autres ;
- un effet mix-prix favorable lié, d'une part, aux augmentations de tarifs passées par le Groupe pour compenser des coûts accrus et les dépréciations de certaines devises, et d'autre part, à la bonne tenue des ventes de produits à forte valeur ajoutée ;
- un impact devises négatif de 5,5 M€, recouvrant des évolutions très contrastées (dollar, yen et yuan en hausse ; rouble, real brésilien, livres turque et sterling, won coréen en baisse...)
- une activité hétérogène selon les catégories de produits, avec la poursuite du succès des produits champions (Actifry, Silence Force, générateurs vapeur, machines Nespresso...) mais des difficultés en préparateurs culinaires et en soin de la personne.

A 47 M€, la marge opérationnelle s'inscrit en recul de 36 % par rapport aux 74 M€ réalisés au 1er trimestre 2008, et qui constituent, à l'instar des ventes, une base de comparaison exigeante. La baisse est principalement issue d'un impact devises négatif. Le 1er trimestre reste toutefois, comme à l'accoutumée, une période basse en termes de ventes et de marge opérationnelle et ne peut être extrapolé sur l'ensemble de l'exercice.

Avec une dette financière nette de 519 M€ au 31 mars, contre 489 M€ l'an dernier, la situation financière du Groupe est saine.

Ventes par zone géographique

En **France**, la consommation de produits de petits équipements de la maison a connu une évolution favorable sur le 1er trimestre mais les fabricants pâtissent des politiques de déstockage massif de la part des distributeurs. Dans ce contexte, le Groupe enregistre des ventes en recul modéré, de 2,3 % par rapport à un 1er trimestre 2008 fort d'une croissance organique de 12,9%. Il réalise au demeurant une performance supérieure à celle du marché, portée par le succès continu des friteuses –Actifry de Seb et gammes Moulinex-, de l'aspirateur Silence Force ou encore des nouveaux modèles de générateurs vapeur. Il connaît par contre des difficultés en petit déjeuner et en robots, face à une concurrence plus active. L'activité se tient toujours bien en articles culinaires où le Groupe détient des positions de leader.

Dans les **autres pays de l'Europe Occidentale**, le ralentissement de la consommation observé fin 2008 s'est poursuivi mais des zones de résistance demeurent. La Belgique et le Portugal connaissent des croissances très satisfaisantes avec des succès en fers et générateurs vapeur, en aspirateurs ou avec Actifry. L'Allemagne est également très positive : le marché du petit électroménager progresse, malgré un contexte général de consommation morose, et le Groupe performe bien, gagnant des parts de marché. Aux Pays-Bas, en Espagne et en Grèce, la croissance des ventes est plus modérée, mais elle est effective, tirée notamment par le succès d'Actifry et les partenariats Dolce Gusto et Nespresso. Si l'Italie montre un repli limité, le Groupe rencontre en revanche des difficultés importantes en Scandinavie et au Royaume-Uni, ce dernier étant frappé par une récession profonde et largement perturbé en outre par la dépréciation de la livre sterling.

En **Amérique du Nord**, le premier trimestre s'est déroulé dans un contexte économique toujours très morose. Le ralentissement net de la consommation met la distribution sous pression, la poussant à des déstockages massifs et au report de ses commandes, notamment de la part des enseignes haut de gamme. A cette atonie des marchés s'ajoutent les perturbations fortes liées aux variations de change du dollar canadien et du peso mexicain. Aux Etats-Unis, l'activité reste difficile pour le Groupe : hors T-fal qui maintient sa dynamique en articles culinaires, les autres marques souffrent, en particulier sur le segment premium, actuellement boudé par les consommateurs. Au Canada, la morosité de la conjoncture a pénalisé l'activité du Groupe. Le Mexique, quant à lui, pâtit d'une base de comparaison forte, du fait d'une opération de B-to-B non renouvelée en 2009, et de la défaillance d'un client important fin 2008.

En **Amérique du Sud**, la conjoncture est toujours très difficile, impactant directement la consommation, et la tendance nettement baissière initiée en fin d'année 2008 se confirme. C'est en particulier le cas au Brésil où le Groupe subit un effritement de ses positions, lié aux augmentations de prix réalisées sur certains produits électriques importés et sur les articles culinaires. Il garde toutefois une dynamique forte de lancements de nouveaux produits notamment en soin du cheveu et en confort de la maison. Le lancement de Dolce Gusto et une météo plus favorable ont permis de terminer la période de manière plus tonique. Dans les autres pays d'Amérique du Sud, les situations sont également tendues. Au Chili, marché à la distribution fortement concentrée, l'activité s'inscrit en baisse suite à la défaillance d'un client ; en Colombie les ventes sont stables en monnaie locale, alors qu'elles progressent légèrement au Venezuela, dans un contexte économique et politique difficile. Seule l'Argentine parvient à renouveler sa croissance 2008.

En **Asie-Pacifique** (22 % des ventes du Groupe), l'activité a été contrastée. Malgré des indicateurs macro-économiques déprimés, le Japon reste un marché porteur pour le Groupe, tiré par les autocuiseurs, les bouilloires et la gamme d'articles culinaires Ingenio, notamment. En Australie, la situation est difficile, les distributeurs ayant largement réduit leurs commandes malgré la bonne tenue du marché du petit électroménager. En Corée du Sud, les ventes s'inscrivent également en recul mais le Groupe surperforme le marché à la fois en articles

GRUPE SEB ■

DIRECTION DE LA COMMUNICATION FINANCIERE

Chemin du Petit Bois | BP 172 - 69134 ECULLY Cedex France | T. +33 (0)4 72 18 16 40 • Fax +33 (0)4 72 18 15 99
Société par Actions Simplifiée au capital de 806 400 € | 016 950 842 R.C.S Lyon | T.V.A FR 94016950842

culinaires et en petit électroménager. Enfin, la contribution aux ventes de Supor s'est élevée à 94 M€ (contre 78 M€ l'an passé sur la même période). Cette croissance provient à la fois d'une amélioration de l'activité et de l'effet favorable d'un yuan renforcé. Malgré un ralentissement net de la consommation, l'activité de Supor sur son marché domestique (82 M€) est en progression de 7% à parités constantes, le petit électroménager, avec un élargissement progressif de l'offre, performant légèrement mieux que les articles culinaires.

Dans la zone **Europe Centrale, CEI et dans les autres pays** (Turquie et autres pays du Moyen-Orient, Afrique), les dépréciations des devises ont été fortes, affectant notamment la Russie, l'Ukraine, l'Europe Centrale et la Turquie. En compensation, le Groupe a dû passer des hausses de prix importantes pour préserver la rentabilité locale de ses filiales commerciales et l'objectif est partiellement atteint au 1er trimestre. En Europe centrale, la Pologne résiste et les ventes du Groupe y sont en croissance. Parallèlement, des positions de leader ont été acquises en République Tchèque et en Slovaquie. En Ukraine, la situation économique critique a freiné la consommation dont seule la machine à pain émerge. En Russie, les conditions macro-économiques très dégradées ont entraîné un recul marqué de la consommation provoquant des déstockages massifs chez les clients et fragilisant la distribution dans certaines zones... Le segment du petit électroménager souffre tandis que les articles culinaires résistent mieux. Globalement, le Groupe surperforme le marché mais son activité a néanmoins été fortement ralentie. La situation économique est délicate également en Turquie, le marché du petit équipement domestique étant en retrait. Le Groupe, leader du marché, maintient toutefois son activité à taux de change constant. Quant à l'Arabie Saoudite, elle devrait voir son activité redémarrer au 2^e trimestre avec un nouvel agent.

Analyse de l'évolution de la marge opérationnelle

L'activité du Groupe est saisonnière et le 1^{er} trimestre constitue traditionnellement une période basse à la fois en termes de ventes et de marge opérationnelle. Cette dernière n'est donc pas, sur les trois premiers mois de l'année, représentative des performances de l'exercice.

A fin mars 2009, la marge opérationnelle s'élève à 47 M€, en baisse de 36% par rapport aux 73,5 M€ réalisés au 1^{er} trimestre 2008. Elle inclut une contribution de Supor de 10,2 M€, contre 6,3 M€ en 2008, la progression provenant pour 1 M€ de l'appréciation du yuan.

L'origine principale du recul de la marge opérationnelle est l'impact devises fortement négatif reflétant notamment, d'un côté, la part liée au renforcement du dollar dans le renchérissement des achats, et de l'autre, l'effet très défavorable de la dépréciation de nombreuses monnaies, dont le rouble. Par ailleurs, le poste Achats affiche un surcoût lié aux produits sourcés du fait des hausses subies depuis mi-2008.

Analyse de la dette au 31 mars

Au 31 mars 2009, la dette financière nette s'établit à 519 M€, en hausse de 30 M€ par rapport à fin mars 2008. Cet accroissement modéré, qui s'entend après acquisition d'intérêts minoritaires chez Supor en mai 2008 et autres opérations de décaissements exceptionnels -tels que les achats de titres SEB réalisés depuis avril 2008 jusqu'en janvier 2009- démontre la capacité du Groupe à générer de la trésorerie à travers son exploitation.

Sur la base de fonds propres de 1 082 M€ au 31 mars 2009, le ratio d'endettement s'établit à 48%, en légère amélioration par rapport à fin mars 2008. Le Groupe s'appuie donc toujours sur une situation financière saine et solide, qui contribuera à lui faire traverser la crise actuelle sans enjeu de financement.

L'activité du 1er trimestre 2009 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

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 multi format. Vendant quelque 200 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 près de 19 000 collaborateurs dans le monde.
