



Communiqué de presse

Mardi 27 octobre 2009

ACTIVITE DES 9 PREMIERS MOIS 2009

TENUE CONFIRMEE DE L'ACTIVITE ET DE LA RENTABILITE GENERATION DE TRESORERIE TRES SATISFAISANTE

- Poursuite de la résistance du petit équipement domestique
- Retrait limité des ventes : - 3,7 % à parités courantes, - 2,8 % à parités constantes
- Marge opérationnelle à 194 M€, en repli maîtrisé de 6,4 %
- Dette financière nette de 386 M€, en forte réduction

En millions d'euros	9 mois 2008	9 mois 2009	Variation en %	
			Parités courantes	Parités constantes
France	430	434	+ 0,9	+ 0,9
Autres pays de l'Europe Occidentale	478	457	- 4,3	- 3,0
Amérique du Nord	268	235	- 12,6	- 18,1
Amérique du Sud	199	186	- 6,0	+ 0,4
Asie Pacifique	345	418	+ 21,1	+ 7,9
Europe Centrale, CEI, et autres pays	464	374	- 19,4	- 6,7
TOTAL	2 184	2 104	- 3,7	- 2,8

Le 3^e trimestre n'a pas apporté de changement majeur à la conjoncture économique générale et notre métier a confirmé sa relative résistance dans un contexte morose, avec néanmoins une consommation plus fortement orientée vers les produits à prix modérés.

Avec des ventes sur 9 mois de 2 104 M€, en baisse de 2,8 % à parités constantes, comme au 1^{er} semestre, le Groupe SEB réaffirme sa capacité à faire face à un environnement hostile. Ce repli limité reflète la conjugaison de plusieurs facteurs, soit favorables, soit pénalisants :

- Recul significatif des volumes de ventes dans certains pays très affectés par la crise ;
- Effet mix-prix toujours positif ;
- Impact devises négatif de 18 M€, de nombreuses monnaies affichant un niveau moyen très faible et donc très pénalisant par rapport aux 9 premiers mois 2008. Le phénomène est amplifié au 3^e trimestre qui, du fait des dépréciations du dollar, du yen et du yuan depuis le début de l'année, voit s'amenuiser l'effet jusque-là largement positif de ces devises sur le chiffre d'affaires.

La marge opérationnelle atteint 194 M€ à fin septembre 2009, contre 208 M€ sur les 9 premiers mois de 2008. Cette baisse, là encore limitée compte tenu de la conjoncture, démontre l'efficacité des mesures prises par le Groupe dès la fin 2008.

La dette financière nette au 30 septembre 2009 s'établit à 386 M€, contre 696 M€ à fin septembre 2008. Cette réduction très significative est due à une gestion très serrée du besoin en fonds de roulement qui s'est traduite par une génération de trésorerie tout à fait conséquente.

Ventes par zone géographique

En **France**, le marché du petit équipement domestique est resté correctement orienté, mais toujours ralenti par des réassorts limités de la part des distributeurs. Il est en particulier dynamisé par la tendance au « fait maison », qui favorise les ventes de préparateurs culinaires, d'autocuiseurs, de yaourtières ou de moules à pâtisserie... A l'issue d'un 3^e trimestre en croissance solide, le Groupe SEB enregistre sur 9 mois des ventes en légère progression (0,9 %). Il conforte ses parts de marché en petit électroménager et confirme ses positions en articles culinaires. L'activité reste portée par les friteuses –Actify en tête–, par la nouvelle offre d'aspirateurs sur le concept du silence, par les robots culinaires et les autocuiseurs. Elle est en revanche ralentie dans la gamme petit déjeuner ainsi que sur le segment, aujourd'hui relativement saturé, des machines à pain.

Dans les **autres pays de l'Europe Occidentale**, le 3^e trimestre a vu une situation quelque peu tendue dans plusieurs marchés, sans pour autant que l'on constate d'effondrement majeur. L'activité est ainsi restée hétérogène selon les pays. Le recul important observé au 1^{er} semestre en Scandinavie et au Royaume-Uni s'est confirmé au 3^e trimestre et l'activité s'est également révélée difficile sur les derniers mois aux Pays-Bas. En Italie, le léger repli des ventes cache en fait une bonne tenue en électroménager, mais des tensions en articles culinaires. A contrario, en dépit le plus souvent d'une conjoncture délicate, la tendance est restée positive en Suisse, en Autriche, en Belgique, au Portugal et en Grèce, grâce notamment à l'élargissement régulier de l'offre produits. En Espagne, dans un marché pourtant maussade, le Groupe a poursuivi sa croissance robuste et gagné des parts de marché. Enfin, en Allemagne, après une fin de 1^{er} semestre mitigée, il réalise un rebond marqué au 3^e trimestre, avec un spectre large de succès (fers et générateurs, robots, Nespresso Citiz, Dolce Gusto / Circolo...).

En **Amérique du Nord**, le 3^e trimestre n'a malheureusement pas encore apporté de souffle nouveau à l'activité. L'environnement général est resté très tendu dans les 3 pays et la dépréciation des devises a constitué un effet perturbateur supplémentaire. Aux Etats-Unis, le marché a été très promotionnel et le segment haut de gamme a continué à souffrir. La distribution, pour sa part, poursuit une politique très prudente en matière de réassorts, limitant ainsi la visibilité sur l'activité. Les ventes du Groupe s'inscrivent donc en recul marqué, malgré quelques sursauts ponctuels. Rowenta doit faire face à une chute du marché du repassage, les difficultés de Krups persistent et All-Clad est pénalisée par un positionnement très « premium », en panne pour l'heure. La croissance est en revanche toujours d'actualité pour T-fal, avec en outre quelques gains de référencements en articles culinaires. WearEver enregistre pour sa part une bonne reprise de son activité au 3^e trimestre. Au Canada et au Mexique, l'environnement maussade se traduit par une baisse des ventes du Groupe.

En **Amérique du Sud**, après un début d'année très morose, le 3^e trimestre a marqué une certaine rupture avec une embellie sensible de la conjoncture. Les indicateurs économiques sont globalement mieux orientés et des signes de redressement sont visibles depuis l'été. C'est en particulier le cas au Brésil (qui représente 80 % des ventes du Groupe sur le continent), où la situation semble se normaliser. Le Groupe a ainsi réalisé une progression solide de ses ventes au 3^e trimestre, essentiellement tirée par les machines à laver semi-automatiques, les nouveaux modèles de blenders, le lancement de Dolce Gusto –qui marque l'ouverture dans ce pays du marché du café portionné–. L'activité reste à l'inverse toujours difficile en articles culinaires, en raison d'une concurrence très agressive sur les prix. Dans les autres pays d'Amérique du Sud, la détente est également de mise. En Colombie, la refonte totale des produits de la marque Samurai se traduit par une reprise des ventes satisfaisante. Au Venezuela, l'activité a été chaotique alors qu'en Argentine, le Groupe a confirmé ses avancées dans toutes les familles de produits (articles culinaires, robots, bouilloires, machines à pain...).

En **Asie-Pacifique**, la situation des marchés est assez hétérogène. Si l'économie chinoise donne des signes d'amélioration, les autres pays font souvent face à une conjoncture dégradée. Sur la zone, le Groupe SEB enregistre une activité globalement bien orientée. En Chine, 2^e marché du Groupe désormais, l'activité de Supor est en croissance de près de 5 % sur 9 mois, mais beaucoup plus vigoureuse sur les 3 derniers, avec un excellent mois de septembre. La poursuite des gains de parts de marché, l'élargissement de la gamme (bouilloires, blenders, concept Ingenio...) et la poursuite résolue du programme d'ouverture de magasins « Supor Life stores » sont à l'origine de cette dynamique. Au Japon, le Groupe enregistre une croissance robuste –issue des succès en bouilloires, autocuiseurs et cuiseurs vapeur– à contre-courant par rapport au contexte et la morosité ambiante. En Corée du Sud, en dépit de la récession et de l'effondrement du won, les ventes progressent à devise constante. Sur les nouveaux territoires (Thaïlande, Malaisie, Taïwan,...), l'introduction de la marque Supor a accéléré la croissance. En Australie, après un 1^{er} semestre difficile dans un environnement dégradé, le Groupe a redressé la situation au 3^e trimestre, très tonique.

En **Europe Centrale, CEI et dans les autres pays** (Turquie et autres pays du Moyen-Orient, Afrique), la faiblesse des devises par rapport à l'euro constitue toujours un facteur important de perturbation de l'activité, partiellement compensé par des augmentations de prix. Garanties de la préservation des marges locales, ces dernières représentent toutefois aujourd'hui un handicap plus ou moins marqué selon les pays

GROUPE 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

dans un contexte de tension accrue sur les prix. Sur la zone, le chiffre d'affaires se replie de façon significative. En Europe Centrale le Groupe a cependant plutôt bien résisté, avec des ventes en progression, notamment en Pologne. La Russie, en revanche, s'enlise dans la crise avec pour le Groupe un impact néfaste sur les volumes vendus. En Ukraine, malgré la forte notoriété des marques du Groupe, l'activité est restée mauvaise. En Turquie, la morosité ambiante n'a pas trop affecté les ventes, en léger retrait à parité constante ; l'existence d'un réseau de distribution « en propre », les « Tefal shops » constitue de fait un avantage majeur. Enfin, les affaires reprennent progressivement au Moyen-Orient, avec en particulier une relance satisfaisante en Arabie Saoudite grâce à la mise en place d'un nouvel agent importateur.

Analyse de l'évolution de la marge opérationnelle

A l'issue des 9 premiers mois 2009, la marge opérationnelle s'élève à 194 M€, en baisse de 6,4 % par rapport aux 208 M€ réalisés sur la même période de 2008. Cette performance reflète une bonne tenue de la rentabilité au 3^e trimestre, qui fléchit de 3,2 % seulement.

Le repli par rapport aux 9 premiers mois de 2008 provient de la baisse des volumes de ventes et de l'impact devises toujours défavorable, partiellement compensés :

- par l'effet positif du plan d'économies mis en œuvre qui continue à porter ses fruits, tant sur les achats que sur les frais généraux ;
- par le report de certains investissements marketing et publicitaires.

Analyse de la dette au 30 septembre

Au 30 septembre 2009, la dette financière nette s'établit à 386 M€ contre 696 M€ à fin septembre 2008. Cette réduction de 310 M€ sur une année glissante provient très largement d'une gestion serrée du besoin en fonds de roulement avec en particulier une génération de trésorerie de 118 M€ sur le seul 3^e trimestre 2009.

L'activité des 9 mois 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

Le communiqué des ventes de l'année 2009 sera publié le mardi 19 janvier 2010.

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.
