



Communiqué de presse

19/01/2010

VENTES PROVISOIRES 2009

Un 4^e trimestre très tonique
Des ventes stables sur l'année, supérieures aux attentes

- Solide résistance de l'activité du Groupe
- Confirmation de la bonne tenue du mix-produits
- Pertinence de la stratégie de développement international

En millions d'euros	Ventes 2008	Ventes 2009	Variations en % (Calculées sur chiffres non arrondis)	
			Parités courantes	Parités constantes
France	668	685	+ 2,6	+ 2,6
Autres pays de l'Europe Occidentale	734	728	- 0,9	+ 0,4
Amérique du Nord	394	349	- 11,4	- 12,6
Amérique du Sud	269	263	- 2,3	- 0,2
Asie Pacifique	499	600	+ 20,2	+ 13,1
Europe Centrale, CEI, et autres pays	666	552	- 17,0	- 5,0
TOTAL	3 230	3 177	- 1,6	+ 0,1

Après un 3^e trimestre en demi-teinte, la fin de l'année –et notamment décembre– a été marquée par un fort rebond de l'activité dans plusieurs marchés importants du Groupe. Le 4^e trimestre s'achève sur une croissance organique de 6,1% (1,3% au 4^e trimestre 2008), reflétant des réapprovisionnements plus réguliers de la distribution dans un contexte de ventes aux consommateurs soutenues.

Les ventes annuelles du Groupe s'établissent ainsi à 3 177 M€, en repli limité de 1,6% à parités courantes et en très légère progression à taux de change constants. Cette performance très satisfaisante, compte tenu des difficultés rencontrées dans certains pays majeurs, traduit à la fois la résistance du secteur du Petit Equipement Domestique et la capacité du Groupe à maintenir son cap malgré les aléas conjoncturels. Elle prend en compte :

- Un effet devises négatif de 55 M€, très amplifié par rapport aux -18 M€ de fin septembre, et lié à l'accélération du phénomène de dépréciation du dollar, du yuan et du yen entraînant un impact fortement pénalisant au 4^e trimestre ;
- Des volumes de vente en recul marqué sur l'année, mais compensés par un effet mix-prix favorable.

Cette fin d'année vigoureuse aura un effet positif sur la marge opérationnelle, qui devrait être en croissance par rapport à 2008, ainsi que sur le niveau de la dette, qui s'inscrit en baisse très significative par rapport au 31 décembre 2008.

Ventes par zone géographique

En France, les ventes finales aux consommateurs se sont globalement bien tenues en articles culinaires ainsi qu'en petit électroménager et, après plusieurs mois de déstockage massif de la part des distributeurs, ont été relayées sur la fin de l'exercice par des réassorts plus consistants. L'activité du Groupe s'est améliorée au fil des mois, en particulier au 4^e trimestre, avec des ventes dynamisées par de nombreuses campagnes publicitaires –télévision, presse et internet– avant Noël sur tous les produits phares : la friteuse Actifry, l'aspirateur Silence Force, le préparateur Fresh Express, le générateur vapeur ProPerfect... L'année 2009 se termine ainsi sur une performance solide, réalisée dans un environnement plus réceptif.

Dans les autres pays de **l'Europe Occidentale**, la légère croissance des ventes constitue en soi un succès, même si le bilan est contrasté dans le temps et au plan géographique. Après 3 trimestres de dégradation progressive de l'activité, la fin de l'exercice a apporté une nette embellie à la situation, à l'issue de laquelle l'Espagne, la Grèce, la Belgique et l'Allemagne signent une très belle année, avec une croissance robuste des ventes. Le Groupe enregistre également une progression soutenue au Portugal, défend ses positions en Autriche et parvient grâce à un bon 4^e trimestre à limiter la baisse de son chiffre d'affaires en Italie. L'activité reste en revanche sous pression en Angleterre et au Pays-Bas, marchés fortement orientés vers les prix bas et les marques de distributeurs.

En **Amérique du Nord**, la conjoncture s'est avérée maussade dans les 3 pays. Aux Etats-Unis, 2009 s'est caractérisée par une consommation au ralenti et une forte tension sur les prix. Dans cet environnement difficile, et malgré une légère éclaircie au 4^e trimestre, le segment haut de gamme a été fortement affecté, ce qui a pesé sur les ventes de Krups, de Rowenta et en particulier d'All-Clad. L'activité s'est a contrario bien tenue pour T-fal, dont le positionnement en cœur de gamme a joué favorablement et permis de nouveaux référencements dans la distribution. Par ailleurs, après un début d'année difficile, la marque WearEver a réalisé un très bon 2nd semestre. Au Canada et au Mexique, un contexte très concurrentiel et promotionnel a entraîné un recul marqué des ventes.

En **Amérique du Sud**, après un démarrage lent, le Groupe a pu redresser progressivement la situation et a réalisé une fin d'année satisfaisante. C'est en particulier le cas au Brésil, où il a réussi à insuffler une nouvelle dynamique en petit électroménager au 2nd semestre –et notamment au 4^e trimestre– avec de bons succès commerciaux en machines à laver semi-automatiques, en blenders, en ventilateurs et avec le lancement de Dolce Gusto. Nos ventes ont en revanche continué à souffrir en articles culinaires, face à une concurrence très agressive en prix. En Colombie, en dépit d'un environnement plus tendu, nous avons bien résisté, tandis qu'en Argentine, nous avons poursuivi nos avancées, avec des gains de parts de marché et une croissance solide. Au Venezuela, nos ventes sont en retrait, et ce phénomène a été amplifié par la prise en compte dans le chiffre d'affaires 2009 de la dévaluation récente du bolivar.

En **Europe Centrale, CEI, Afrique et autres pays**, les marchés ont été difficiles en 2009, perturbés par un niveau faible des devises face à l'euro, par le rétrécissement du crédit et par l'effondrement de la consommation dans certains cas. En Russie et en Ukraine, le Groupe n'a malheureusement pas pu contrecarrer l'impact très négatif de la récession sévère et 2009 s'achève sur un recul marqué des ventes. En Europe Centrale, l'activité, qui s'était relativement bien tenue jusqu'à l'été, a enregistré sur les derniers mois un ralentissement certain, notamment en Pologne. A l'inverse, le Groupe a plutôt bien défendu ses positions en Turquie et réussi à compenser les effets de la dépréciation de la livre turque. Il a en outre relancé l'activité au Moyen-Orient grâce à un nouvel agent-distributeur, avec des premiers résultats encourageants.

En **Asie-Pacifique et en Chine**, la progression des ventes est quasi-généralisée sur les marchés, avec une mention spéciale pour la Chine, qui représente à elle seule la moitié du chiffre d'affaires de la zone. Après un début d'année tendu, les signes positifs observés au 3^e trimestre se sont confirmés sur la fin 2009, et Supor a renoué au 4^e trimestre avec une croissance à deux chiffres. La reprise de la consommation, l'élargissement de l'offre Supor et la poursuite des ouvertures de magasins Supor Lifestores se sont traduits par des ventes en forte hausse et des gains de parts de marché. En Corée, dans un marché très bataillé, nous avons correctement résisté et enregistrons même une légère progression de nos ventes à parité constante. Enfin au Japon, nous avons réalisé une année exceptionnelle, tirée par le succès de nos autocuiseurs et de nos bouilloires ainsi que par l'introduction réussie des cuiseurs vapeur.

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 20 500 collaborateurs dans le monde.
