



Communiqué de presse

27/04/2010

VENTES DU 1^{ER} TRIMESTRE 2010

TRES BONNES PERFORMANCES VENTES ET MARGE OPERATIONNELLE EN CROISSANCE, POURSUITE DE LA REDUCTION DE LA DETTE

- **Activité bien orientée** : ventes de 769 M€, en croissance de 12,1% à parités courantes et de 10,9% à taux de change constants
- **Rentabilité améliorée** : marge opérationnelle de 87 M€, en forte progression
- **Solidité financière confirmée.**

Ventes en M€	T1 2009	T1 2010	Variations en % (Calculées sur chiffres non arrondis)	
			Parités courantes	Parités constantes
France	139	148	6,8 %	6,8 %
Autres pays de l'Europe Occidentale	155	164	6,2 %	5,8 %
Amérique du Nord	70	74	4,3 %	7,9 %
Amérique du Sud	49	71	45,0 %	21,9 %
Asie Pacifique	151	185	22,6 %	26,3 %
Europe Centrale, Russie, et autres pays	122	127	4,1 %	0,5 %
TOTAL	686	769	12,1 %	10,9 %

L'année 2010 a démarré dans un environnement économique semblable à celui qui avait prévalu au 4^e trimestre 2009. Dans ce contexte, fort des investissements publicitaires réalisés en fin d'année et bénéficiant en outre d'une base de comparaison 2009 peu élevée, le Groupe SEB a enregistré au 1^{er} trimestre 2010 une solide croissance de ses ventes.

A l'exception de quelques pays, la progression des ventes est quasi-généralisée, issue principalement d'un redressement très net des volumes.

Au plan des devises, l'effet est positif de 8 M€ à l'inverse du 1^{er} trimestre 2009, du fait de l'appréciation de la grande majorité des devises de fonctionnement du Groupe.

La marge opérationnelle atteint 87 M€ à fin mars 2010, contre 47 M€ au 1^{er} trimestre 2009 ; cette forte progression provient essentiellement de l'amélioration de la conjoncture et du maintien par le Groupe d'un strict contrôle des coûts.

La dette financière nette au 31 mars 2010 s'établit à 150 M€; elle marque une baisse de 93 M€ au cours du 1^{er} trimestre, traditionnellement fortement générateur de trésorerie.

Ventes par zone géographique

En France, le marché du petit équipement domestique a confirmé, à l'instar du 4^e trimestre 2009, une croissance soutenue à la fois en ventes aux distributeurs et en reventes aux consommateurs. Le phénomène de déstockage qui a prévalu en 2009 semble donc stoppé. La progression couvre toutes les familles de produits, avec une mention spéciale pour la préparation culinaire et l'entretien des sols. Le Groupe est en ligne avec le marché, la dynamique étant notamment assurée par les succès de la gamme d'aspirateurs Silence et Air Force, du petit préparateur culinaire Fresh Express, des générateurs vapeur... Il surperforme le marché en articles culinaires, avec une excellente Chondeur et, à la clé, un renforcement de ses positions.

Dans les autres pays de l'Europe Occidentale, les marchés ont été plutôt porteurs et bien mieux orientés qu'au 1^{er} trimestre 2009, quoique très concurrentiels, dans la droite ligne du 4^e trimestre 2009. Grâce à ses produits vedettes et à l'extension de son offre dans plusieurs pays, le Groupe a progressé en Espagne, Belgique, Autriche et Allemagne ; il a maintenu sa croissance en Grèce malgré un marché très dégradé et opéré un redressement soutenu aux Pays-Bas. Au Portugal, l'activité s'est ralentie tandis que la situation se stabilisait en Italie. Le Groupe n'a en revanche pas enregistré d'amélioration de la conjoncture au Royaume-Uni, marché où le recul des ventes s'est poursuivi, comme anticipé.

En Amérique du Nord, l'environnement économique s'est avéré globalement moins mauvais qu'au 1^{er} trimestre 2009. Aux Etats-Unis, une certaine reprise de la consommation et l'amélioration de la situation des distributeurs se sont traduites par un retour à la croissance pour le Groupe. Malgré une base de comparaison élevée, les ventes d'articles culinaires de T-fal ont continué à progresser ; Mirro WearEver a bénéficié d'une bonne dynamique et de nouveaux référencements ; Rowenta reste à la peine mais redresse progressivement la situation grâce au renouvellement de sa gamme de fers vapeur. En haut de gamme, si Krups continue à souffrir et à reculer, All-Clad a renoué avec une forte croissance, certes par rapport à un 1^{er} trimestre 2009 faible. Au Mexique, le Groupe enregistre une reprise d'activité, mais au Canada, le redémarrage n'est pas encore effectif.

En Amérique du Sud, le 1^{er} trimestre a vu l'amélioration de la conjoncture se confirmer et la tendance favorable de la fin 2009 s'accélérer. Au Brésil, dans un marché marqué par une reprise forte de la demande, une concurrence accrue et une concentration de la distribution, Arno réalise une très belle performance en petit électroménager (blenders, machines à laver et ventilateurs, en particulier) et Panex revitalise ses ventes à travers de nouveaux lancements et un repositionnement prix. Dans les autres pays, l'activité est contrastée : en forte hausse en Colombie et en Argentine, tirée par une demande en essor rapide, et en recul marqué au Venezuela.

En Asie-Pacifique et en Chine, dans un contexte de forte volatilité des devises, l'activité est très satisfaisante. Au Japon, le Groupe poursuit ses avancées en articles culinaires, bouilloires et cuiseurs vapeur, et il mise sur le lancement de nouvelles familles de produits. En Corée, l'amélioration de la conjoncture induit une reprise soutenue des ventes. En Asie du Sud-Est, le Groupe développe son implantation à travers notamment l'introduction des produits et de la marque Supor. Enfin, en Chine, Supor réalise une croissance très vigoureuse et gagne des parts de marché à la fois en articles culinaires et en petit électroménager grâce à l'extension de son offre et à l'impact du développement des magasins Supor Lifestores. Parallèlement, l'activité export de sous-traitance de Supor progresse rapidement. Seule ombre au tableau sur la zone, l'Australie, où l'activité du Groupe s'inscrit en retrait.

En Europe centrale, Russie et autres pays (Turquie et autres pays du Moyen-Orient, Afrique...), l'activité est restée très difficile, malgré l'effet devises de nouveau positif (rouble, livre turque, zloty...) après une année 2009 très pénalisante en la matière. D'une manière générale, les marchés, très concurrentiels et promotionnels, exigent en outre une gestion très rigoureuse du crédit client. La situation est toutefois contrastée selon les pays ou les zones. En Pologne, dans les balkans et les pays baltes, la crise a entraîné une baisse du pouvoir d'achat et un recul marqué de la consommation, dont le Groupe souffre. En Russie et en Ukraine, l'environnement se stabilise progressivement, sans signe concret de redémarrage de l'économie et des ventes du Groupe. En Turquie, le ralentissement de la demande, la pression des distributeurs sur les prix et les mesures protectionnistes sur les produits électriques importés ont abouti à un tassement du chiffre d'affaires. Enfin, en Arabie Saoudite, la présence d'un nouvel agent s'est traduite par un retour à la croissance de l'activité.

Analyse de l'évolution de la marge opérationnelle

Le caractère saisonnier de l'activité du Groupe fait que le 1^{er} trimestre, traditionnellement faible en ventes et en marge opérationnelle, n'est pas représentatif de l'année. La marge opérationnelle du 1^{er} trimestre 2010 s'établit à 87 M€, en très forte progression par rapport aux 47 M€ enregistrés à fin mars 2009. Cette amélioration provient à la fois de la croissance organique des ventes à travers un effet volumes significatif, de prix d'achats et d'un impact devises encore favorables, d'investissements publicitaires contrôlés et du maintien des efforts sur l'ensemble des coûts de fonctionnement du Groupe.

Analyse de la dette au 31 mars 2010

La dette financière nette à fin mars 2010 est de 150 M€, contre 519 M€ au 31 mars 2009 et 243 M€ à fin 2009. La génération de trésorerie, traditionnellement forte au 1^{er} trimestre, atteint 93 M€.

L'activité du 1er trimestre 2010 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 près de 150 pays en s'appuyant sur un ensemble unique de marques de premier rang commercialisées à travers une distribution multiformat. 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 20 500 collaborateurs dans le monde.
