



## Communiqué de presse

### VENTES DU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2010

15 juillet 2010

## Poursuite de la dynamique de croissance

- Environnement économique et monétaire meilleur qu'au 1<sup>er</sup> semestre 2009
- Dynamique du Groupe confirmée

Ventes en M€	S1 2009	S1 2010	Variations en % (Calculées sur chiffres non arrondis)	
			Parités courantes	Parités constantes
France	284	<b>297</b>	4,7 %	4,7 %
Autres pays de l'Europe Occidentale	304	<b>322</b>	6,0 %	5,5 %
Amérique du Nord	151	<b>167</b>	10,4 %	7,5 %
Amérique du Sud	111	<b>148</b>	33,6 %	10,6 %
Asie Pacifique	278	<b>356</b>	28,0 %	26,1 %
Europe Centrale, Russie, et autres pays	246	<b>263</b>	7,0 %	1,3 %
<b>TOTAL</b>	<b>1 374</b>	<b>1 553</b>	<b>13,1 %</b>	<b>9,4 %</b>

Le 1<sup>er</sup> semestre 2010 s'est déroulé dans un contexte économique bien plus favorable aux ventes qu'en 2009 :

- bonne tenue, voire redressement de la grande majorité des marchés, reflétant à la fois une certaine reprise de la consommation et une amélioration de la situation de la distribution.
- appréciation de la quasi-totalité des devises de fonctionnement du Groupe (dollar, rouble, real brésilien, livre turque, won coréen,...) face à l'euro par rapport à un historique 2009 atypique et particulièrement pénalisant au 1<sup>er</sup> semestre 2009.

Le secteur du petit équipement domestique a une nouvelle fois démontré sa vitalité sur de nombreux marchés.

Dans ce contexte, le Groupe SEB a réalisé au 1<sup>er</sup> semestre 2010 un chiffre d'affaires en progression de 13,1% à parités courantes et de 9,4% à taux de change constants. Cette croissance organique est issue essentiellement des volumes de ventes, bien plus nourris qu'en 2009. Elle est pratiquement en ligne avec celle du 1<sup>er</sup> trimestre, la performance du 2<sup>e</sup> trimestre s'établissant à +7,9% à devises constantes. L'effet devises a atteint +50 M€ et cet impact positif fort a été principalement enregistré au 2<sup>e</sup> trimestre.

## Ventes par zone géographique

**En France**, le marché est resté bien orienté tout au long du semestre, tant en petit électroménager –toutes familles de produits confondues– qu'en articles culinaires, dans un contexte de stocks néanmoins toujours strictement tenus par les distributeurs. Dans ce climat porteur, le Groupe SEB a réalisé des performances très satisfaisantes, issues à la fois de nouveaux référencements et d'actions de communication importantes. Notre croissance est principalement tirée par les succès commerciaux de nos articles culinaires et de nos nouveaux modèles de générateurs vapeur et de fers ainsi que par le déploiement réussi des gammes d'aspirateurs, avec à la clé des gains de parts de marché.

**Dans les autres pays de l'Europe Occidentale**, la croissance a été soutenue sur la période, traduisant la bonne orientation du marché du petit équipement domestique sur la zone et la dynamique du Groupe, dans un contexte concurrentiel toutefois vif. Hors Grèce, en pleine crise économique, et Portugal, où nous enregistrons un léger repli des ventes, le Groupe SEB affiche une progression solide quasi-généralisée dans les autres pays, et notamment en Autriche, Espagne, Pays-Bas, Allemagne et Belgique. Grâce à un bon 2<sup>e</sup> trimestre, il renoue avec la croissance en Italie. Au Royaume-Uni, la fin du semestre marque un retournement de tendance favorable après une année 2009 extrêmement difficile.

**En Amérique du Nord**, le 1<sup>er</sup> semestre 2010 a bénéficié d'une conjoncture porteuse par rapport à 2009, sans entraîner pour autant de sursaut massif de la consommation. Aux Etats-Unis en particulier, la reprise a été molle. Malgré un historique fort, T-fal a connu en articles culinaires une activité soutenue et poursuivi son développement dans de nouvelles enseignes. Mirro WearEver a confirmé au 2<sup>e</sup> trimestre sa dynamique de début d'année. Après un démarrage lent, Rowenta retrouve un certain souffle au 2<sup>e</sup> trimestre avec les lancements de nouveaux fers et défroisseurs. Sur le segment premium, Krups reste à la peine tandis qu'All-Clad se redresse grâce notamment à l'introduction d'une nouvelle gamme d'articles culinaires, à fort succès. Le contraste reste d'actualité entre le Canada, où notre activité s'inscrit en recul malgré une fin de semestre plus encourageante, et le Mexique, où le retour à la croissance s'est fortement accéléré au 2<sup>e</sup> trimestre, du fait en particulier, d'opérations de fidélisation.

**En Amérique du Sud**, à la faveur d'indicateurs économiques bien orientés, la consommation a connu sur la première moitié de l'année un essor rapide. Au Brésil, dans un environnement marqué par la concentration de la distribution et par la vitalité de la concurrence, le Groupe SEB a réalisé un bon 1<sup>er</sup> semestre : lancements réussis, renouvellements de gammes (blenders, fers et soin de la personne), météo très favorable aux ventilateurs et développement des canaux de distribution alternatifs ont été les ingrédients de la croissance d'Arno en petit électroménager. Panex, pour sa part, a renforcé et repositionné son offre produits en articles culinaires pour mieux contrer la concurrence et reconquérir des parts de marché. Dans les autres pays, hors Venezuela, la croissance est également au rendez-vous, avec une mention spéciale pour la Colombie, où l'activité est en progression très robuste.

**En Asie-Pacifique**, l'activité très tonique du 1<sup>er</sup> trimestre s'est poursuivie. Malgré des historiques déjà forts, le Groupe termine le semestre en croissance au Japon, issue notamment des succès en autocuiseurs et en bouilloires et du chiffre d'affaires additionnel apporté par les magasins en propre. En Corée, la reprise des ventes amorcée fin 2009 s'est confirmée et accélérée sur les 6 premiers mois de 2010. En Chine, sur la base d'un historique faible au 1<sup>er</sup> semestre 2009, la vigueur de la consommation se traduit par une très forte dynamique des ventes de Supor, tant en petit électroménager –avec, notamment, un retour à la croissance en plaques à induction et des progrès en extracteurs de lait de soja– qu'en articles culinaires, tirés par les woks. En parallèle, la poursuite du déploiement territorial des Supor Lifestores contribue à la progression du chiffre d'affaires. A l'inverse, le chiffre d'affaires recule en Australie, où notre activité tarde à se redresser.

**En Europe Centrale, Russie et autres pays** (Turquie et pays du Moyen-Orient, Afrique...), dans un contexte de limitation –voire parfois d'absence– d'assurances crédit, le Groupe gère avec une grande vigilance son activité. Les ventes sur la zone sont en légère hausse à devises constantes, avec toutefois de forts contrastes selon les pays. En Europe Centrale, encore porteuse au 1<sup>er</sup> semestre 2009, le contexte économique difficile, notamment en Pologne, freine la consommation et tire le marché vers le bas, pénalisant notre activité. En Russie et en Ukraine, la situation s'assainit progressivement et des signes de reprise de la consommation ont été enregistrés en fin de période, permettant au Groupe de retrouver un peu de croissance. En Turquie, après un début d'année très mou marqué par un recul de la demande, le Groupe a réalisé un 2<sup>e</sup> trimestre plus dynamique.

## **Projet d'acquisition en Amérique du Sud**

Le Groupe SEB confirme être en pourparlers avec les actionnaires principaux de la société colombienne Imusa en vue d'une prise de participation majoritaire.

Fondée en 1934, la société Imusa est spécialisée dans le petit équipement domestique. Elle fabrique et commercialise des articles culinaires (représentant 2/3 de ses ventes) et des produits plastiques alimentaires et ménagers. Acteur majeur du marché colombien, Imusa a développé une présence forte dans tous les réseaux de distribution nationaux et ouvert plusieurs magasins en propre. Elle a en parallèle internationalisé son activité, avec des exportations aujourd'hui vers les États-Unis –où elle s'adresse principalement à la population hispanique– et vers les autres pays d'Amérique latine (Equateur, Pérou, Venezuela, Panama, Porto Rico, Salvador...). Sa zone d'influence couvre une population de l'ordre de 120 M de consommateurs.

En 2009, le chiffre d'affaires s'est établi à près de 90 M USD, réalisé à hauteur de 57% sur le marché domestique et pour 43% à l'export. L'activité est en croissance régulière.

Imusa s'appuie sur 2 sites industriels. L'entreprise compte environ 800 personnes

La société Imusa est cotée à la bourse de Bogota, avec un flottant faible et très peu mobile, de l'ordre de 7% du capital.

En fonction de l'avancement des pourparlers et de l'obtention des diverses autorisations administratives, cette opération pourrait être finalisée d'ici fin 2010.

---

*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.*

---