

## Communiqué de presse

### VENTES 9 MOIS 2010

26 octobre 2010

## Activité et rentabilité en forte progression Un très bon troisième trimestre

- Croissance robuste des ventes
- Forte progression de la rentabilité
- Situation financière toujours solide

Ventes en M€	9 mois 2009	9 mois 2010	Variations (Calculées sur chiffres non arrondis)	
			Parités courantes	Parités constantes
France	434	452	4,3 %	4,3 %
Autres pays de l'Europe Occidentale	457	496	8,4 %	7,9 %
Amérique du Nord	234	276	17,5 %	10,5 %
Amérique du Sud	187	239	28,4 %	8,5 %
Asie Pacifique	418	543	29,9 %	24,8 %
Europe Centrale, Russie, et autres pays	374	417	11,5 %	4,8 %
<b>TOTAL</b>	<b>2 104</b>	<b>2 423</b>	<b>15,2 %</b>	<b>10,3 %</b>

Depuis le début de l'année, le Groupe évolue dans un environnement économique plutôt bien orienté, marqué en particulier par :

- Une bonne tenue globale de nos marchés, alimentée par une demande soutenue, avec toutefois quelques points d'incertitude ou de faiblesse (USA et Europe centrale notamment) ;
- Une volatilité persistante des devises, et en particulier du dollar, avec néanmoins une appréciation quasi-générale des monnaies de fonctionnement du Groupe aux 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> trimestres 2010. Depuis fin septembre, la tendance s'inverse, avec un raffermissement de l'euro face notamment au dollar et au rouble.

Dans ce contexte, et sur la base d'un historique 2009 certes encore favorable, le Groupe SEB a réalisé sur 9 mois des ventes en solide progression, accélérée au 3<sup>e</sup> trimestre par une croissance de 11,8% à parités constantes. Cette performance reste principalement tirée par les volumes, comme au 1<sup>er</sup> semestre. L'effet devises positif s'est encore accentué au 3<sup>e</sup> trimestre, atteignant 102 M€ depuis janvier.

La marge opérationnelle s'élève à 276 M€ à fin septembre, contre 194 M€ il y a un an. L'avance prise au 1<sup>er</sup> semestre s'est donc amplifiée au 3<sup>e</sup> trimestre, en ligne avec la croissance des volumes de ventes.

La dette financière nette au 30 septembre 2010 s'établit à 207 M€, un niveau identique à celui du 30 juin 2010.

## Ventes par zone géographique

**En France**, la dynamique du marché du petit équipement domestique s'est poursuivie au 3<sup>e</sup> trimestre, avec toutefois davantage de contrastes selon les familles de produits, les articles culinaires, les aspirateurs et la préparation des aliments demeurant les principaux contributeurs à la croissance. Dans ce contexte toujours favorable, le Groupe SEB a réalisé une progression de ses ventes de 3,4% au 3<sup>e</sup> trimestre, tirée notamment par les succès des articles culinaires, des générateurs vapeur, des aspirateurs, du petit préparateur Fresh Express et des machines à café portionné Nespresso et Dolce Gusto. Ces bonnes performances se sont traduites une nouvelle fois par un renforcement de nos positions sur ces segments de marché.

**Dans les autres pays de l'Europe Occidentale**, la bonne tenue quasi-générale de la consommation et l'orientation positive du marché du petit équipement domestique se sont confirmées au cours des derniers mois. S'appuyant sur les produits champions, les ventes du Groupe s'inscrivent ainsi en hausse solide sur 9 mois, avec une dynamique particulière au 3<sup>e</sup> trimestre, au cours duquel le chiffre d'affaires a bondi de 12% à parités constantes. Cette activité très tonique est issue d'une accélération forte de la croissance en Espagne, en Italie, en Autriche et en Scandinavie ainsi que du maintien d'une dynamique solide en Allemagne et aux Pays-Bas. Elle bénéficie en outre d'une inversion de tendance très radicale, en positif, au Royaume-Uni et au Portugal. Belgique et Grèce sont respectivement stable et en recul sur le trimestre.

**En Amérique du Nord**, reprise molle et confiance des ménages en berne conduisent aux Etats-Unis et au Canada à une consommation poussive. Pour autant, l'activité du Groupe a été robuste au 3<sup>e</sup> trimestre, mais hétérogène selon les pays et les marques. Aux USA, les ventes réalisées en articles culinaires, bien équilibrées sur tous les segments de marché, sont en nette progression : en entrée de gamme, développement soutenu de Mirro ; en cœur de gamme, poursuite de la croissance de T-fal et WearEver et forte poussée de la marque Emeril ; enfin, en produits premium, vitalité confirmée d'All-Clad. En petit électroménager, l'activité de Rowenta est restée en dents de scie, avec néanmoins un 3<sup>e</sup> trimestre satisfaisant, alors que Krups a continué à reculer. Au Canada, dans un environnement difficile, nos ventes en cumul baissent malgré un 3<sup>e</sup> trimestre positif, tandis qu'au Mexique, la dynamique retrouvée depuis début 2010 s'intensifie grâce notamment à la mise en place d'une opération de fidélité avec un distributeur.

**En Amérique du Sud**, à l'instar du 1<sup>er</sup> semestre, la conjoncture est restée porteuse et le niveau de la consommation assez ferme dans tous les pays hors Venezuela, en grande difficulté économique. Au Brésil, la dynamique est restée forte. Elle est alimentée en articles culinaires par une reconquête de parts de marché de Panex grâce à un plan produits renforcé et une politique de prix offensive. En électrique, malgré une concurrence active, Arno a multiplié les succès commerciaux : ventes de ventilateurs dopées par une chaleur atypique pour la saison, lancements réussis (nouveaux blenders, Dolce Gusto, machines à laver...) et contribution très satisfaisante des magasins en propre, dont le déploiement se poursuit. En Argentine et au Chili, l'activité est en essor rapide ; elle reste en croissance très robuste à fin septembre en Colombie malgré un 3<sup>e</sup> trimestre pénalisé par les méventes de ventilateurs du fait d'une très mauvaise météorologie.

**En Asie-Pacifique**, l'activité est toujours en progression très robuste, fortement tirée par la Chine, où Supor bénéficie à la fois de la vigueur du marché domestique, d'une forte dynamique produits -tant en articles culinaires qu'en petit électroménager- et du développement de ses Supor Lifestores sur l'ensemble du territoire chinois. Au Japon, l'activité au 3<sup>e</sup> trimestre a subi le recul de la consommation et de la fréquentation des magasins, mais le Groupe a pu capitaliser sur sa force en articles culinaires et en bouilloires ainsi que sur la notoriété de ses marques pour continuer à assurer un bon niveau de performance. En Corée, notre progression se poursuit à un rythme soutenu, grâce notamment à l'élargissement de notre offre. Enfin, en Australie, après plusieurs mois difficiles, nous avons réussi à stabiliser la situation au 3<sup>e</sup> trimestre et repris des référencements chez divers distributeurs.

**En Europe Centrale, Russie et autres pays** (Turquie et pays du Moyen-Orient, Afrique...), le contexte économique reste contrasté selon les pays, avec en particulier des fragilités persistantes, notamment en matière d'assurance-crédit. Si le Groupe enregistre au 3<sup>e</sup> trimestre une reprise significative de son activité sur la zone, les performances sont cependant hétérogènes selon les marchés. En Russie et en Ukraine, la conjoncture s'est bien redressée, la consommation repart et nos ventes retrouvent de la vitalité, tirées surtout par le petit électroménager. En Europe centrale, à l'inverse, la crise est toujours présente, affectant consommation et distribution, et, en conséquence, notre activité est en recul dans la quasi-totalité des pays concernés. En Turquie, dans un marché très concurrentiel et protégé des importations, nous bénéficions du fort redémarrage de la demande grâce à la notoriété de nos marques et à une offre large et renouvelée.

## **Analyse de l'évolution de la marge opérationnelle**

La marge opérationnelle des 9 premiers mois s'établit à 276 M€, en progression de 42% par rapport aux 194 M€ réalisés à fin septembre 2009. Sur le 3<sup>e</sup> trimestre, elle atteint 108 M€, contre 88 M€ sur la même période de 2009 (+23%). Cette amélioration significative provient principalement d'un effet volumes très favorable tant par sa contribution additionnelle à la rentabilité que par son impact positif sur l'activité industrielle et donc sur l'absorption des coûts. En outre, le Groupe a encore bénéficié au 3e trimestre de prix d'achat peu pénalisants. Il a continué à piloter de façon très rigoureuse l'ensemble de ses frais de structure tout en intensifiant ses investissements commerciaux (publicité et marketing), en forte hausse en 2010, et R&D, en croissance sensible. Par ailleurs, l'effet devises, fortement positif au 1er semestre, s'atténue largement, comme anticipé, puisqu'il est neutre au 3e trimestre.

## **Analyse de la dette au 30 septembre 2010**

La dette financière nette au 30 septembre 2010 est de 207 M€, sans changement par rapport au 30 juin. Cette stabilité est plutôt conforme à la saisonnalité du Groupe.  
La situation financière du Groupe reste solide et confortable.

*Un rapport de gestion plus exhaustif est disponible sur le site internet [www.groupeseb.com](http://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.*

---

**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