



## COMMUNIQUE DE PRESSE

ACTIVITE 1<sup>ER</sup> TRIMESTRE 2011

26 avril 2011

## Un début d'année vigoureux, en ligne avec 2010

- Un chiffre d'affaires en très forte croissance
- Une marge opérationnelle, à 92 M€, historiquement élevée pour un 1<sup>er</sup> trimestre
- Une situation financière solide et saine

| Ventes en M€                            | 1 <sup>er</sup> trim<br>2010 | 1 <sup>er</sup> trim<br>2011 | Variations<br><i>(Calculées sur chiffres non arrondis)</i> |                                   |
|---|------------------------------|------------------------------|--|-----------------------------------|
|   |                              |                              | Parités<br>courantes                                       | Périmètre et parités<br>constants |
| France                                  | 148                          | <b>147</b>                   | -0,6 %   | -0,6 %                            |
| Autres pays de<br>l'Europe Occidentale  | 164                          | <b>180</b>                   | 9,5 %  | 9,2 %                             |
| Amérique du Nord                        | 74                           | <b>81</b>                    | 10,3 %   | 4,6 %                             |
| Amérique du Sud                         | 72                           | <b>94</b>                    | 31,6 %   | 14,8 %                            |
| Asie Pacifique                          | 185                          | <b>236</b>                   | 27,2 %   | 20,9 %                            |
| Europe Centrale, Russie, et autres pays | 127                          | <b>152</b>                   | 19,5 %   | 17,5 %                            |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>770</b>                   | <b>890</b>                   | <b>15,6 %</b>  | <b>11,6 %</b>                     |

Dans un environnement macro-économique globalement porteur, et malgré les troubles sociopolitiques au Maghreb et au Proche-Orient ainsi que les événements tragiques au Japon, le Groupe SEB a bénéficié au 1<sup>er</sup> trimestre d'une bonne tenue générale de la consommation et d'un marché du petit équipement domestique bien orienté. Il a de ce fait réalisé des performances records, en ligne avec celles de 2010.

A +15,6% à parités courantes et +11,6% à périmètre et taux de change constants, la progression des ventes a été robuste. A la croissance organique, alimentée essentiellement par les volumes, s'ajoute l'effet périmètre lié à la consolidation depuis le 1<sup>er</sup> mars 2011 de la société colombienne Imusa, dont la contribution au chiffre d'affaires du trimestre s'est élevée à 8 M€. L'activité a été tirée par la poursuite du développement rapide dans les pays émergents (+ 23% en moyenne) mais elle a aussi été marquée par une progression soutenue (+5% en moyenne) dans les pays matures. L'effet devises, positif, s'établit à 23 M€, incluant notamment, par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2010, l'appréciation du yen, du real, du yuan et du rouble, le dollar ayant été stable en moyenne entre les deux périodes.

Conjuguant solidité des ventes et activité industrielle soutenue, la marge opérationnelle atteint, à 92 M€, un nouveau record historique pour la période, par rapport à un 1<sup>er</sup> trimestre 2010 déjà fort.

La dette financière nette au 31 mars 2011 s'établit à 137 M€ et inclut l'acquisition d'Imusa.

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

## Ventes par zone géographique

**En France**, le marché du petit équipement domestique est resté bien orienté, tiré en particulier par les machines à café portionné, le soin de la personne et les aspirateurs. Pour autant, le contexte concurrentiel s'est durci avec notamment la multiplication d'offres promotionnelles de certains grands distributeurs. Dans cet environnement, le Groupe SEB a maintenu globalement ses ventes et ses parts de marché en petit électroménager, mais a connu un tassement de son activité et un léger repli de ses positions concurrentielles en articles culinaires du fait de la mise en place d'une importante opération de fidélisation par l'un de ses principaux clients. Il a cependant quasiment pu compenser ce manque à gagner grâce à des progressions chez d'autres clients et à ses nouvelles gammes « petit déjeuner », aux aspirateurs Silence Force et Air Force, aux nouveaux modèles de barbecues et planchas, à Dolce Gusto, Nespresso, etc.

**Dans les autres pays de l'Europe Occidentale**, les tendances de marché sont restées globalement favorables, malgré la morosité ambiante en Grèce et dans la péninsule ibérique. Hormis ces pays, où notre activité subit le ralentissement économique, la progression des ventes est généralisée, avec des scores très élevés dans certains pays. Ainsi, au Royaume-Uni, sur un historique certes faible, le Groupe confirme son retour à la croissance, dans un marché de nouveau porteur et réceptif aux nouveautés produits. Il en est de même en Italie, où nos ventes et nos parts de marché s'améliorent. En Autriche, nous réalisons de nouvelles avancées, grâce notamment à l'extension de notre offre. Enfin, en Allemagne et au Benelux, la dynamique de croissance est très soutenue, s'appuyant sur nos produits champions. Sur l'ensemble de l'Europe occidentale, nos ventes bénéficient en outre de la relance de la marque Moulinex, dont le démarrage est encourageant.

**En Amérique du Nord**, dans une conjoncture contrastée selon les pays, la croissance organique des ventes du Groupe s'élève à 4,6% sur la période ; s'y ajoute la contribution d'Imusa USA qui, consolidée sur 1 mois, s'élève à 1,6 M€. Aux USA, l'activité a été très satisfaisante en articles culinaires de cœur de gamme avec en particulier aux progrès continus des marques T-fal et Emeril. En soin du linge, Rowenta a renoué avec une croissance solide s'appuyant sur le succès de ses nouveaux modèles de fers. Krups pour sa part attend l'arrivée de nouvelles gammes en fin d'année. Sur le segment premium, All-Clad est en phase de réorganisation de son offre, qui se traduit par un repli ponctuel de ses ventes avant la mise en place du nouvel assortiment. Au Canada, le Groupe confirme le redressement de la situation via une politique commerciale plus offensive alors qu'au Mexique, il poursuit sa dynamique et surperforme le marché.

**En Amérique du Sud**, dans un contexte économique globalement porteur, le Groupe a accru ses ventes à structure et parités constantes de 14,8%, Imusa apportant une contribution additionnelle de 6,4 M€ sur 1 mois. Au Brésil, nous avons réussi à plus que compenser les méventes de ventilateurs liées à une météorologie défavorable par des succès commerciaux en petit électroménager (fers vapeur, aspirateurs, Dolce Gusto, laveuses et essoreuses...), un plan produits offensif en articles culinaires, le développement continu de nos magasins en propre et l'efficacité d'une force de vente optimisée. En Colombie, le recul des ventes de ventilateurs (pour les mêmes raisons qu'au Brésil) conjugué à l'abaissement des droits de douane sur les importations de produits électriques a entraîné un tassement ponctuel du chiffre d'affaires Groupe au 1<sup>er</sup> trimestre.

**En Asie-Pacifique**, la croissance très robuste de l'activité comprend en fait des situations contrastées. La Chine, 1<sup>er</sup> marché du Groupe sur le trimestre, continue à être le moteur principal de notre essor sur la zone. Les ventes de Supor ont en effet progressé de près de 40 % sur le marché domestique chinois, avec de nouvelles avancées marquantes en articles culinaires et une dynamique extrêmement vigoureuse en petit électroménager. En Corée, nous poursuivons notre déploiement en produits électriques avec l'introduction de nouvelles catégories et, à la clé, une croissance significative de l'activité. Au Japon, en dépit d'un recul tendanciel de la consommation, d'un historique élevé et des événements dramatiques du mois de mars, les ventes du Groupe se sont maintenues par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2010. En Australie, après deux années difficiles, le Groupe renoue avec la croissance grâce au succès de plusieurs produits phares.

**En Europe Centrale, Russie et autres pays** (Turquie et pays du Moyen-Orient, Afrique...), la croissance des marchés et le niveau de notre propre activité connaissent des rythmes plus ou moins soutenus selon les pays, avec toutefois, dans l'ensemble, un phénomène d'accélération. En Russie, la reprise est effective mais la crise a laissé des traces : marché plus banalisé, distribution plus concentrée, guerre des prix... Dans ce contexte plus tendu, nos ventes sont cependant en progression sensible. En Ukraine, le Groupe SEB est le premier bénéficiaire de la vigueur de la demande, qui conduit à une activité extrêmement robuste et des positions renforcées sur le marché. En Europe centrale, dans un contexte encore incertain, nos ventes retrouvent de la vitalité, tirées par des produits pilotes (articles culinaires, fers, aspirateurs, Dolce Gusto...), par des opérations de fidélisation avec certains distributeurs et par des gains de référencements. En Turquie, notre activité a retrouvé un essor très rapide, alimenté fortement par nos avancées en aspirateurs, par le franc succès d'Actifry et par l'efficacité de notre réseau de Tefal shops sur le territoire.

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

La marge opérationnelle des 3 premiers mois s'établit au niveau historiquement élevé de 92 M€ et est en progression de 6 % par rapport aux 87 M€ réalisés à fin mars 2010, et qui constituaient déjà un record et donc, une base exigeante. Cette nouvelle amélioration est à mettre au compte de l'accroissement des volumes qui, d'une part, apporte une contribution additionnelle directe à la rentabilité, et qui, d'autre part, permet une meilleure absorption des coûts industriels. Par ailleurs, la hausse des prix des matières premières a eu un impact sur nos achats directs de production et de produits sourcés au 1<sup>er</sup> trimestre tandis que l'effet devises a été positif.

## **Analyse de la dette au 31 mars 2011**

La dette financière nette au 31 mars 2011 s'établit à 137 M€, incluant le financement de l'acquisition de la société colombienne Imusa réalisée fin février 2011. Depuis le début de l'exercice, le Groupe a donc poursuivi son désendettement, maintenant une situation financière solide et confortable.

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

*Prochaine publication : Ventes et résultats semestriels le 25 juillet à 21 h.*

### **Presse**

Image Sept  
Estelle Guillot-Tantay  
7, rue Copernic  
75116 PARIS

Tél : 33 (0) 1 53 70 74 93  
Fax : 33 (0) 1 53 70 74 80

### **Investisseurs / Analystes**

Groupe SEB -  
Direction de la Communication Financière  
Isabelle Posth  
BP 172  
69134 Ecully cedex

Tél : 33 (0) 4 72 18 16 40  
[comfin@groupeseb.com](mailto:comfin@groupeseb.com)

---

*Leader mondial du petit équipement domestique, 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 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 plus de 24000 collaborateurs dans le monde.*

---