



Communiqué de presse

VENTES ET RESULTATS SEMESTRIELS 2011

25 juillet 2011

UN BON 1^{ER} SEMESTRE 2011

- Maintien d'une activité en croissance solide
- Bonnes performances opérationnelles
- Solidité financière confirmée

Résultats consolidés en M€	1 ^{er} semestre 2010	1 ^{er} semestre 2011	Variations (Calculées sur chiffres non arrondis)
	Chiffres arrondis au M		
Ventes	1 555	1 719	+10,6 %
Marge opérationnelle	168	155	-7,6 %
Résultat d'exploitation	141	152	+7,2 %
Résultat net part du Groupe	89	93	+4,5 %
Endettement financier net (au 30 juin)	208	257	+49 M€

Déclaration de Thierry de La Tour d'Artaise, Président-Directeur Général du Groupe SEB :

« Les performances du 1^{er} semestre traduisent le maintien d'une bonne dynamique et la pertinence d'une présence équilibrée entre pays développés et nouvelles économies. Elles démontrent la détermination et la capacité du Groupe à poursuivre son développement.

Bien qu'en retrait par rapport à une performance historiquement élevée en 2010, la marge opérationnelle est solide. Nous avons poursuivi le renforcement de nos efforts commerciaux, marketing et publicitaires pour améliorer nos positions sur les marchés et continué à investir en innovation pour préparer l'avenir.

Par ailleurs, notre situation financière nous permet de saisir les opportunités de croissance externe qui se présenteraient comme nous l'avons fait cette année pour Imusa en Colombie et Asia Fan au Vietnam. Ces acquisitions viennent conforter notre stratégie de développement international.

Malgré les incertitudes actuelles de marché, nous restons confiants pour la 2^e partie de l'exercice. Nous confirmons notre ambition de réaliser une nouvelle année de croissance solide des ventes et d'amélioration de la marge opérationnelle en valeur ».

Une activité solide

Au 1^{er} semestre 2011, l'environnement macro-économique a été globalement favorable mais contrasté, avec en particulier :

- Une bonne tenue de la demande en Europe occidentale, à l'exception de quelques pays comme la Grèce, l'Espagne ou le Portugal ;
- La vitalité continue des marchés émergents ;
- Le caractère concurrentiel et promotionnel de la plupart des marchés.

SEB S.A. ■

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 Anonyme au capital de 49 951 826 € | 300 349 636 R.C.S. Lyon | T.V.A. FR 12300349636

Dans ce contexte, et malgré une base 2010 déjà très élevée, le Groupe SEB a enregistré des ventes de 1 719 M€, en progression de 10,6 % à taux de change courants, tirée par les volumes. Ce chiffre inclut également une contribution de la société Imusa consolidée depuis le 1^{er} mars, à hauteur de 32M€. A périmètre et parités constants, la croissance des ventes s'établit à 8,4 %. Celle-ci se décompose entre un exceptionnel +11,6 % au 1^{er} trimestre et un 2^e trimestre à +5,4 % qui reflète un certain ralentissement de la consommation dans plusieurs pays et la normalisation de la croissance en Chine.

Les devises sont restées très volatiles avec in fine un impact sur les ventes quasiment nul, le 2e trimestre venant annuler l'effet positif enregistré sur les 3 premiers mois de l'année.

Détail de l'activité par zone géographique

Ventes en M€	1 ^{er} semestre 2010	1 ^{er} semestre 2011	Variations <i>(Calculées sur chiffres non arrondis)</i>	
			Parités courantes	Périmètre et parités constants
France	297	291	-2,2 %	-2,2 %
Autres pays de l'Europe Occidentale	323	341	+5,8 %	+5,8 %
Amérique du Nord	167	172	+3,1 %	+2,0 %
Amérique du Sud	148	190	+27,9 %	+9,6 %
Asie Pacifique	357	433	+21,5 %	+19,6 %
Europe Centrale, Russie et autres pays	263	292	+11,0 %	+12,2 %
TOTAL	1 555	1 719	+10,6 %	+8,4 %

En France, le marché du petit équipement domestique est resté bien orienté au 1^{er} semestre malgré un ralentissement au fil des mois. Dans un environnement concurrentiel vif, les ventes du Groupe ont baissé de 2,2 % impactées à la fois par des offres promotionnelles régulières en petit électroménager et par une opération de fidélisation concurrente organisée par un de nos distributeurs en articles culinaires. Grâce notamment à nos produits champions tels l'aspirateur Air Force, Nespresso, Dolce Gusto et Fresh Express ainsi qu'à une nouvelle dynamique en coiffure et épilation nous avons pu partiellement compenser ce manque à gagner.

Dans les autres pays de l'Europe occidentale, la situation est hétérogène selon les marchés et plus tendue au 2^e trimestre. Néanmoins, le Groupe SEB a enregistré sur la zone une croissance de 5,8 % de ses ventes et a consolidé ses positions dans la majorité des pays, notamment à travers la relance de Moulinex. En Europe du Nord, à l'exception des Pays Bas qui marquent le pas dans un marché dégradé, l'activité est toujours très tonique au Royaume-Uni et en Autriche, et solide en Allemagne et en Belgique. En Europe du Sud, les ventes reculent en Espagne et en Grèce, progressent légèrement au Portugal et sont en forte progression en Italie.

En Amérique du Nord, la reprise de la consommation reste fragile. Les ventes sont en hausse de 3,1 % intégrant la contribution d'Imusa USA et de 2 % à taux de change et périmètre constants. Aux Etats-Unis, les ventes sont en croissance portées notamment par la bonne activité des articles culinaires de cœur de gamme (T-fal et Emeril) et par un bon accueil des nouveaux fers Rowenta. Notre activité haut de gamme reste ralentie dans la perspective de l'introduction de nouveaux assortiments All-Clad et Krups. Au Canada, le 1^{er} semestre a été très dynamique résultant d'une consommation porteuse et d'une politique commerciale plus offensive. Au Mexique l'activité est très robuste mais les ventes sont pénalisées par la non récurrence d'un programme de fidélité.

En Amérique du Sud, hors Argentine, l'activité est restée bien orientée malgré des conditions météorologiques défavorables aux ventilateurs. Les ventes du Groupe sont en croissance de 27,9 % avec Imusa et de 9,6 % à structure et parités constantes. Au Brésil, le Groupe poursuit ses avancées grâce notamment à une forte dynamique en soin du linge (laveuses,essoreuses, fers), en soin du cheveu, en café avec Dolce Gusto et en articles culinaires où il renforce ses positions. En Colombie, à l'exclusion des ventilateurs, l'activité est restée robuste dans toutes les catégories de produits, Imusa venant renforcer cette dynamique. Sur l'ensemble de la zone, le Groupe a bénéficié de l'élargissement de son réseau de magasins sous enseigne propre.

En Asie-Pacifique, la croissance des ventes de +21,5 % à parités courantes (+19,6 % à parités constantes) traduit une progression sur tous les marchés. En Chine, 2^e marché du Groupe, Supor réalise une solide performance au 1^{er} semestre tant en articles culinaires qu'en petit électroménager et gagne des parts de marché. Autre moteur de la zone, la Corée s'inscrit aussi dans une belle dynamique notamment en soin du cheveu et en préparation des aliments. Au Japon, malgré les événements dramatiques de mars ayant impacté la consommation, le Groupe a maintenu son niveau de ventes. En Australie, il a fortement redressé son activité grâce au déploiement réussi des produits champions Actify, Air Force et Fresh Express.

En Europe centrale, Russie et autres pays (Turquie et pays du Moyen-Orient, Afrique...), les ventes sont en croissance de 11 % (12,2 % à parités constantes). Mais l'activité reste contrastée. En Russie, marché très concurrentiel et promotionnel, notre progression s'est accélérée au 2^e trimestre avec à la clé des gains de parts de marché et une consolidation de notre leadership. L'essor vigoureux se poursuit en Ukraine et le Groupe surperforme le marché. En Europe Centrale, le chiffre d'affaires a souffert de l'atonie des marchés à l'exception de la Pologne où il a bénéficié de la reprise économique. En Turquie, l'activité croît fortement dans un contexte de marché très porteur, malgré l'inflation, la dépréciation de la livre turque et le maintien de mesures protectionnistes. Le Groupe s'appuie à la fois sur la puissance de ses marques et sur sa large implantation commerciale, notamment à travers ses *Tefal Shops*.

Marge opérationnelle

La marge opérationnelle du 1^{er} semestre s'est établie à 155 M€ en baisse de 7,6 % par rapport au niveau exceptionnellement élevé du 1^{er} semestre 2010 (168 M€) et représente 9 % des ventes, qui constituent une bonne performance pour un 1^{er} semestre.

Dans des marchés contrastés, nous avons ajusté de façon ciblée notre politique commerciale en pilotant la croissance dans une optique annuelle à travers notamment le renforcement de nos investissements en moyens moteurs. Cette approche se traduit dans la marge opérationnelle par :

- un effet volume positif de 38 M€, qui traduit des gains de parts de marché et a permis le maintien d'une bonne activité industrielle ;
- un effet mix-prix en retrait de 27 M€ qui masque les hausses de prix réalisées (en Europe, en Turquie...) et reflète à la fois des marchés plus promotionnels, une adaptation des prix de vente dans certains pays ainsi que l'effet de la dynamique des nouvelles économies sur le mix ;
- un renforcement de 22 M€ des investissements en innovation, publicité et marketing, ainsi que pour le développement de notre réseau de magasins.

Par ailleurs, un surcoût de 25 M€, issu du renchérissement des métaux et des plastiques, est venu impacter nos achats directs de production ainsi que de produits finis. Cette hausse est partiellement compensée par un effet devises de +21 M€ qui inclut notamment l'impact favorable sur les achats de la dépréciation du dollar face à l'euro.

L'effet périmètre qui ne concerne que la société Imusa est peu significatif sur la période.

Résultat d'exploitation et résultat net

Le résultat d'exploitation atteint 152 M€ à fin juin, contre 141 M€ au 1^{er} semestre 2010. La progression de 7,2 % s'explique essentiellement par la prise en compte d'une plus value de 14 M€ sur la cession d'un terrain au Brésil, réalisée en début d'année.

Le résultat financier, à -7 M€, est inchangé par rapport au 1^{er} semestre 2010.

Le résultat net après impôt s'établit à 93 M€, en croissance de 4,5 % par rapport au 1^{er} semestre 2010. Il s'entend après une charge d'impôt de 38 M€ -correspondant à un taux de 26 %, comparable à celui de l'an dernier-, et après déduction de la part des intérêts minoritaires de Supor qui s'élève à 13 M€ (10 M€ au 1^{er} semestre 2010), et reflète la progression marquée de l'activité en Chine sur la période.

Structure financière

Au 30 juin 2011, le Groupe affiche un bilan solide et une situation financière saine et confortable.

Les capitaux propres du Groupe s'élèvent à fin juin à 1 561 M€, quasiment stables par rapport aux 1 571 M€ du 31 décembre 2010.

La dette financière nette s'élève au 30 juin 2011 à 257 M€, à comparer à 131 M€ à fin décembre 2010, soit une augmentation de 126 M€ sur les 6 premiers mois de l'année qui s'explique en grande partie par les acquisitions d'Imusa et d'Asia Fan.

Le Groupe reste donc dans une configuration financière saine et solide, avec une architecture de financement encore davantage diversifiée et rallongée suite à l'émission obligataire réalisée en mai.

Perspectives

Au 1er semestre 2011, malgré un historique 2010 particulièrement exigeant, le Groupe SEB a conforté ses positions sur les marchés, a réalisé une forte croissance organique de ses ventes et a maintenu un niveau solide de marge opérationnelle.

Pour les mois à venir, le Groupe n'entrevoit pas de changement marqué de conjoncture et table sur une certaine tenue de la demande dans les marchés matures ainsi que sur la vigueur continue de la consommation dans les pays émergents. Les marchés devraient toutefois rester concurrentiels et promotionnels à l'instar du 1^{er} semestre.

Par ailleurs, le Groupe anticipe la poursuite du renchérissement des matières premières et de la volatilité des devises, mais il devrait bénéficier de la dépréciation du dollar, si elle se poursuit, sur ses achats.

Dans ce contexte, même si la prudence reste de mise, le Groupe aborde la deuxième partie de l'année avec confiance et vise la poursuite de la croissance de ses ventes et la progression de sa marge opérationnelle en valeur pour 2011.

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

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

Le rapport financier semestriel est disponible sur www.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 près de 25000 collaborateurs dans le monde.

COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE

<i>(en millions d'€)</i>	30/06/2011 6 mois	30/06/2010 6 mois	31/12/2010 12 mois
Produits des activités ordinaires	1 719,4	1 555,1	3 651,8
Frais opérationnels	(1 564,3)	(1 387,2)	(3 213,9)
MARGE OPÉRATIONNELLE	155,1	167,9	437,9
Intéressement et participation	(19,1)	(18,5)	(50,4)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	136,0	149,4	387,5
Autres produits et charges d'exploitation	15,7	(8,0)	(38,5)
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	151,7	141,4	349,0
Coût de l'endettement financier	(6,4)	(6,4)	(12,0)
Autres produits et charges financiers	(0,6)	(0,6)	(3,9)
Résultat des entreprises associées	0,0	0,0	0,0
RÉSULTAT AVANT IMPÔT	144,7	134,4	333,1
Impôt sur les résultats	(37,9)	(35,3)	(89,5)
RÉSULTAT NET	106,8	99,1	243,6
Part des minoritaires	(13,4)	(9,8)	(23,2)
RÉSULTAT NET REVENANT À SEB S.A.	93,3	89,3	220,4
RÉSULTAT NET REVENANT À SEB S.A. PAR ACTION (<i>en unités</i>)			
Résultat net de base par action	1,94	1,89	4,65
Résultat net dilué par action	1,89	1,86	4,55

ETAT DE LA SITUATION FINANCIERE CONSOLIDEE

ACTIF (en millions d'€)	30/06/2011	31/06/2010	30/12/2010
Goodwill	417,8	450,4	409,1
Autres immobilisations incorporelles	414,0	416,3	398,7
Immobilisations corporelles	448,9	426,3	426,5
Participations dans les entreprises associées		0,0	0,0
Autres participations	11,6	0,5	0,6
Autres actifs financiers non courants	8,6	8,0	7,9
Impôts différés	50,0	60,0	40,2
Autres actifs non courants	7,7	6,7	4,2
Instruments dérivés actifs non courants		0,3	2,5
ACTIFS NON COURANTS	1 358,6	1 368,5	1 289,7
Stocks et en-cours	752,7	641,4	635,5
Clients	506,2	464,6	733,9
Autres créances courantes	63,4	58,5	59,4
Impôt exigible	35,4	6,8	26,8
Instruments dérivés actifs courants	10,0	2,0	14,1
Trésorerie et équivalents de trésorerie	475,0	226,2	236,6
ACTIFS COURANTS	1 842,7	1 399,5	1 706,3
TOTAL ACTIF	3 201,3	2 768,0	2 996,0
PASSIF (en millions d'€)			
Capital	50,0	50,0	50,0
Réserves consolidées	1 398,7	1 311,1	1 409,9
Actions propres	(55,7)	(82,6)	(61,7)
CAPITAUX PROPRES GROUPE	1 392,9	1 278,5	1 398,2
INTÉRÊTS MINORITAIRES	168,5	169,4	173,1
CAPITAUX PROPRES DE L'ENSEMBLE CONSOLIDÉ	1 561,4	1 447,9	1 571,3
Impôts différés	64,1	61,0	54,9
Provisions non courantes	120,2	115,9	120,0
Dettes financières non courantes	536,6	201,2	201,8
Autres passifs non courants	26,3	25,0	23,7
Instruments dérivés passifs non courants	0,7	1,9	0,3
PASSIFS NON COURANTS	747,9	405,0	400,7
Provisions courantes	57,3	75,6	78,3
Fournisseurs	409,3	385,9	494,4
Autres passifs courants	184,5	186,6	250,8
Impôt exigible	35,2	20,3	24,6
Instruments dérivés passifs courants	7,6	15,9	5,8
Dettes financières courantes	198,1	230,8	170,1
PASSIFS COURANTS	892,0	915,1	1 024,0
TOTAL PASSIF	3 201,3	2 768,0	2 996,0