



Communiqué de presse

17 janvier 2012

DES VENTES 2011 EN CROISSANCE SOLIDE UNE FIN D'ANNEE SATISFAISANTE

- Des ventes de 3 965 M€, en progression de 8,6%
- La croissance organique (structure et parités constantes) 2011 s'établit à 6,9%
- L'activité est finalement restée ferme au 4^e trimestre : +4,7% à structure et parités constantes

| Ventes en M€ | 2010 | 2011 | Variations (Calculées sur chiffres non arrondis) | |
|---|--------------|--------------|---|--------------------------------|
| | | | Parités courantes | Périmètre et parités constants |
| France | 712 | 706 | - 0,8 % | - 0,8 % |
| Autres pays de l'Europe Occidentale | 787 | 807 | 2,6 % | 2,7 % |
| Amérique du Nord | 404 | 411 | 1,5 % | 0,4 % |
| Amérique du Sud | 346 | 427 | 23,5 % | 8,5 % |
| Asie Pacifique | 764 | 920 | 20,4 % | 16,6 % |
| Europe Centrale, Russie, et autres pays | 639 | 694 | 8,7 % | 12,3 % |
| TOTAL | 3 652 | 3 965 | 8,6 % | 6,9 % |

| Ventes en M€ | 4 ^e trim. 2010 | 4 ^e trim. 2011 | Variations (Calculées sur chiffres non arrondis) | |
|---|------------------------------|------------------------------|---|--------------------------------|
| | | | Parités courantes | Périmètre et parités constants |
| France | 260 | 262 | 1,0 % | 1,0 % |
| Autres pays de l'Europe Occidentale | 291 | 280 | -3,7 % | -3,6 % |
| Amérique du Nord | 129 | 140 | 8,3 % | 4,6 % |
| Amérique du Sud | 106 | 121 | 14,5 % | 4,1 % |
| Asie Pacifique | 221 | 266 | 20,3 % | 14,0 % |
| Europe Centrale, Russie, et autres pays | 222 | 234 | 5,3 % | 11,1 % |
| TOTAL | 1 229 | 1 303 | 6,1 % | 4,7 % |

En 2011, la conjoncture économique s'est durcie au fil des mois, marquée au second semestre par l'accumulation d'indicateurs économiques globalement défavorables et l'amplification de la crise européenne. Dans cet environnement, la demande en petit équipement de la maison est restée plutôt bien orientée sur l'année, marquant toutefois le pas depuis l'été. Géographiquement hétérogène, elle a évolué dans un contexte général beaucoup plus concurrentiel et plus promotionnel.

Le Groupe SEB a réalisé en 2011 des ventes de 3 965 M€, en progression faciale de 8,6%, avec une croissance organique de 6,9%, globalement en ligne avec nos attentes initiales. Celle-ci recouvre une hausse de 2% dans les marchés matures et de 14% dans les nouvelles économies. Le 4^e trimestre s'est finalement avéré plus soutenu que nous ne l'avions anticipé mi-décembre : porté par des ventes de Noël tardives, il s'est achevé sur une croissance organique de 4,7%. Cette bonne performance, au regard d'une base déjà exigeante au 4^e trimestre 2010 (+8,2%), est issue d'une recherche d'équilibre entre défense des parts de marché, chiffre d'affaires et rentabilité.

La consolidation des sociétés acquises en cours d'année s'est traduite par un chiffre d'affaires additionnel de 87 M€, Imusa contribuant pour 82 M€ (depuis le 1^{er} mars) et Asia Fan pour 5 M€ (la société est nouvellement consolidée avec effet rétro-actif au 1^{er} juin).

La volatilité forte des devises a abouti à un effet négatif de 26 M€ sur l'année, en contraste très marqué par rapport à 2010 (+170 M€). Cet impact défavorable résulte de la dépréciation significative –sur la base des taux de change moyens 2011 par rapport à 2010– de plusieurs devises face à l'euro, et notamment de la livre turque et du dollar. La fluctuation importante des devises sur la deuxième partie de l'année a conduit le Groupe à pratiquer une gestion active de ses prix, en fonction des pays.

Dans ces circonstances, le Groupe SEB devrait réaliser une nouvelle progression de son Résultat Opérationnel d'Activité (anciennement Marge Opérationnelle), qui, après le niveau exceptionnel de 438 M€ atteint en 2010, marquerait un nouveau record historique.

Ventes par zone géographique

En France, après un début d'année très tonique, la dynamique du marché du petit électroménager s'est érodée au fil des trimestres, avec un repli depuis l'été. A l'inverse, le marché des articles culinaires doit sa vigueur exceptionnelle de 2011 à l'opération de fidélisation concurrente menée par un distributeur au 1^{er} semestre ; celle-ci a fortement pénalisé nos ventes. Pour autant, malgré les difficultés rencontrées et le contexte hautement concurrentiel et promotionnel, le Groupe réalise un chiffre d'affaires quasiment stable par rapport à 2010, démontrant sa flexibilité et sa capacité à diversifier encore sa base de clients. Plusieurs produits vedettes ont largement contribué à l'activité de 2011 : les aspirateurs, les cafetières Nespresso et Dolce Gusto, les gammes petit déjeuner, les barbecues et planchas... S'y sont ajoutés pour Noël la yaourtière Multidélices, le nouveau blender chauffant Soup&Co et les gros robots culinaires Moulinex.

Dans les autres pays de l'Union Européenne, le marché du petit équipement de la maison a connu au 4^e trimestre une amplification du tassement entamé l'été dernier. Elle est à la fois due à l'effondrement de la demande en Grèce, en Espagne et au Portugal et à un certain ralentissement de la consommation en Europe du Nord. Dans ce contexte, nos ventes baissent sur les trois derniers mois, mais restent positives sur l'année grâce à l'avance prise jusqu'à fin septembre et à la contribution significative de la relance de Moulinex. De fait, notre activité au 4^e trimestre a été très contrastée : forte détérioration dans les pays en crise susmentionnés, retournement brutal de tendance en Italie, jusque-là très positive, et maintien d'une dynamique soutenue en Allemagne, Autriche, Scandinavie et Belgique, grâce notamment à Actifry, aux cafetières Nespresso et Dolce Gusto, à la gamme d'aspirateurs Silence Force et à Fresh Express. Au Royaume-Uni, le Groupe a réalisé des ventes en progression très robuste et de qualité, tout au long de l'année. On soulignera qu'au global, dans un environnement troublé, le Groupe SEB a su préserver ses parts de marché en Europe de l'Ouest.

En Amérique du Nord, après un 3^e trimestre en retrait marqué, l'activité du Groupe a bénéficié d'une meilleure dynamique de consommation générale en fin d'année. Aux Etats-Unis, dans un marché du petit équipement domestique qui reste cependant mou, la légère amélioration du 4^e trimestre est à mettre au compte d'un rebond confirmé de Krups en café et d'avancées en produits électriques (Actifry, grills, mijoteurs,...). Parallèlement, dans un marché du repassage en retrait, les ventes de Rowenta sont stables. En articles culinaires, les performances sont hétérogènes selon les marques avec in fine un chiffre d'affaires en légère progression sur l'année. Imusa USA, consolidée sur

10 mois, a réalisé en revanche une performance solide. Le Groupe a par ailleurs confirmé la vitalité de ses ventes et ses gains de parts de marché au Canada ; il a réalisé un très bon 4^e trimestre au Mexique, amplifié par la reprise d'une opération de fidélisation avec un distributeur, et a conforté ses positions sur le marché.

En Amérique du Sud, l'environnement a été plus contrasté entre le Brésil, où la conjoncture s'est subitement durcie en décembre, et les autres pays, demeurés plus porteurs. Au Brésil, le 4^e trimestre a conjugué ralentissement de la consommation et météorologie défavorable aux ventes de ventilateurs. L'activité du Groupe en a été affectée –2010 constituant un historique élevé–, mais les performances de Dolce Gusto, d'Actifry, du soin de la personne, de Fresh Express, des machines à laver et des articles culinaires ont permis de compenser le manque à gagner en ventilateurs. En parallèle, la montée en puissance des magasins en propre ouverts en 2010 apporte une contribution très positive. En Colombie, dans un contexte de consommation très favorable, notre essor rapide est porté par l'élargissement de notre offre produits, la force et la complémentarité de nos marques Samurai, Tefal, Imusa et Rowenta (récemment introduite en soin de la personne) et par la dynamique de nos magasins. Dans tous les autres pays, 2011 se termine sur une note très positive.

En Asie-Pacifique, la croissance du Groupe est généralisée. En Chine, la conjoncture est restée porteuse mais plus volatile. L'activité de Supor a été vigoureuse, progressant de 20% au 4^e trimestre et de 26% sur l'année. Cette croissance est liée à une forte dynamique produits qui s'articule autour d'une rotation rapide de l'assortiment, du lancement de concepts innovants -comme les plaques à induction ultra-minces- et de l'ouverture de nouvelles catégories (articles thermos, ustensiles de cuisine...). Elle résulte aussi du déploiement continu des Supor Lifestores. On soulignera en outre le double impact sur les ventes 2011 du Nouvel An chinois, avec des approvisionnements dédiés à la fois au 1^{er} trimestre (pour 2011) et au 4^e trimestre (pour 2012). Au Japon, notre activité a bénéficié d'une belle vitalité au 4^e trimestre, avec une croissance soutenue en articles culinaires et en bouilloires, et une accélération du développement en préparation des aliments. En Corée, la progression solide des ventes s'est poursuivie, alimentée par l'enrichissement de notre offre, avec à la clé, un renforcement de nos positions. Enfin, l'Australie a été un moteur important de croissance pour le Groupe en 2011, nourrie notamment par l'extension de la gamme.

En Europe Centrale, Russie et autres pays (Turquie et pays du Moyen-Orient, Afrique...), les marchés ont été globalement bien orientés en 2011. Malgré la dépréciation importante de plusieurs devises face à l'euro et les augmentations de prix pratiquées par le Groupe pour en compenser l'effet, nos ventes ont connu une croissance organique robuste sur la zone et nos parts de marché ont été globalement consolidées. En Russie, l'essor de l'activité s'est renforcé au fil des trimestres, reflétant une demande tonique et le succès des produits vedettes comme les hachoirs à viande, les fers, les articles culinaires, les cafetières Nespresso et Dolce Gusto, la yaourtière MultiDélices, les appareils de coiffure..., tous portés par un soutien publicitaire et marketing important. En Ukraine, la dynamique, extrêmement forte en début d'année, est restée vive. A contrario, les dépréciations monétaires ont perturbé l'activité en Europe centrale à fin 2011 et ralenti la croissance. Enfin, en Turquie, à l'instar des trimestres précédents, la fin de l'année a été très vigoureuse grâce notamment à Actifry, Fresh Express, l'aspirateur Air Force, les autocuiseurs et la yaourtière Yogurtcum.

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
Caroline Simon
7, rue Copernic
75116 PARIS

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

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 25000 collaborateurs dans le monde.

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 49 951 826 € | 300 349 636 R.C.S Lyon | T.V.A FR 1230034963600112