



ARNO. CALOR. KRUPS. MOULINEX. ROWENTA. SEB. TEFAL

COMMUNIQUE DE PRESSE  
16/01/2007

## VENTES PROVISOIRES 2006

### CROISSANCE ROBUSTE : L'INTERNATIONAL TOUJOURS MOTEUR, REDRESSEMENT EN EUROPE

Normes IFRS

En millions d'euros	2005	2006	Variation 2006/ 2005 en %	
			Parités courantes	Parités constantes
France	591	595	+ 0,6	+ 0,6
Autres pays UE	677	691	+ 2,1	+ 2,0
Amérique du Nord	352	390	+ 11,0	+ 11,5
Amérique du Sud	204	246	+ 20,7	+ 16,8
Europe Centrale, CEI, Asie et autres pays	639	729	+ 14,0	+ 16,2
<b>TOTAL</b>	2463	2651	+ 7,6	+ 7,9

Chiffres arrondis

% calculés sur chiffres exacts

2006 s'inscrit pour le Groupe SEB comme l'année du retour à une croissance robuste. Avec des ventes de 2 651 M€, le Groupe progresse de 7,6 % à parités courantes et de 7,9 % à parités constantes. Cette performance est constituée :

- d'une croissance organique de 5,4 %, avec un 4<sup>e</sup> trimestre à + 6,5 %, sur-performant largement le 4<sup>e</sup> trimestre 2005 ;
- de la contribution en année pleine des acquisitions de 2005 (soit 4 mois supplémentaires pour Lagostina et 5 mois supplémentaires pour Panex) et de l'intégration sur 4 mois et demi de la société américaine nouvellement acquise Mirro WearEver. L'effet global est de 63 M€ ;
- d'un effet devises négatif de 7 M€, dû à l'appréciation de l'euro face à la quasi-totalité des autres devises de fonctionnement du Groupe, en particulier au 4<sup>e</sup> trimestre.

L'amélioration marquée de la croissance organique, après plusieurs années stables, s'explique très largement par la confirmation du développement rapide du Groupe à l'international, accompagné cette année d'un redressement en Europe.

En **France**, l'année se termine sur une reprise de l'activité, avec un second semestre mieux orienté que le premier. Dans un contexte général plus favorable, le marché du petit équipement domestique a bénéficié d'une meilleure tenue des prix et d'une certaine amélioration du mix-produit, liées notamment à un regain d'intérêt pour les marques établies. Le Groupe SEB a connu une activité forte en articles culinaires, en appareils coiffants et en expresso ; les ventes ont été en outre tonifiées par les lancements réussis de Beertender, de la friteuse « sans huile » Actifry, des nouveaux modèles de machines à pain et de l'aspirateur Intens.

#### Communication Corporate Groupe

Chemin du Petit Bois – BP 172 – 69134 Ecully cedex France – Tél. 04.72.18.16.40 – Fax 04.72.18.15.99  
Internet : <http://www.groupeseb.com> – [comfin@groupeseb.com](mailto:comfin@groupeseb.com)

Dans les **autres pays de l'Union Européenne à 15**, la croissance affichée des ventes est essentiellement due au changement de périmètre (4 mois supplémentaires de Lagostina). A structure comparable et à changes constants, le chiffre d'affaires est stable, ce qui constitue en soi une amélioration de la situation par rapport aux années antérieures. Le caractère hétérogène de l'activité selon les pays est cependant toujours de mise, avec 2 pays en recul : l'Allemagne, où, dans un climat général moins tendu, la légère baisse des ventes est uniquement liée à la non reconduction d'opérations promotionnelles chez les discounters, le Groupe progressant dans tous les autres réseaux ; le Royaume-Uni, où la pression exercée par certains distributeurs se traduit par une baisse des volumes de vente, afin de préserver les marges. En Italie et en Belgique, la performance est étale par rapport à 2005, tandis que dans la quasi-totalité des autres pays, l'activité est en croissance, avec une mention spéciale pour l'Autriche, l'Espagne, la Grèce et le Portugal.

En **Amérique du Nord**, les ventes du Groupe gagnent 12,9% à parités constantes, incluant une contribution de 25 M€ de la société américaine Mirro WearEver, consolidée depuis la mi-août. A structure et changes constants, elles progressent de 3,8%. Aux Etats-Unis plus spécifiquement, la croissance organique s'établit à 3,3%, la fin d'année ayant été moins porteuse que le 1<sup>er</sup> semestre. Les performances restent contrastées selon les marques : si All-Clad poursuit son développement rapide dans un contexte de forte demande de produits très haut de gamme, et si Rowenta s'appuie sur le succès de ses derniers modèles de fers pour conforter ses positions, T-Fal connaît en revanche une activité volatile dans un environnement concurrentiel tendu et Krups n'a pas connu le succès escompté, notamment en café, ce qui se traduit par un recul sensible de ses ventes. Mexique et Canada terminent l'année en croissance.

En **Amérique du Sud**, la progression des ventes, de 8,1 % à structure et changes constants, reflète la bonne tenue générale des marchés du continent. Au Brésil, l'activité est restée soutenue, tout au long de l'année, malgré l'effet défavorable de l'appréciation du real brésilien sur les ventes d'Arno. Elle a été portée à la fois par une consommation forte et par de nouveaux succès commerciaux en cafetières filtre, blenders, mixeurs et en soin de la personne. La saison des ventilateurs a été bonne et les nouveaux modèles d'aspirateurs ont été très bien accueillis. Panex pour sa part, avec sa gamme totalement renouvelée, enregistre une activité conforme aux plans. Hors Brésil, la dynamique provient essentiellement du Venezuela et de la Colombie, marchés fortement porteurs.

En **Europe Centrale, CEI, Asie et dans les autres pays**, qui représentent plus de 27 % du chiffre d'affaires consolidé du Groupe, la croissance organique s'élève à 16 % sur l'année, grâce en particulier à un très bon dernier trimestre sur l'ensemble de la zone. A l'exception de la Corée, la progression est générale, et ce, malgré la dépréciation de presque toutes les devises face à l'euro :

- en Europe Centrale, où la dynamique ne se dément pas ;
- en CEI, avec la confirmation du développement soutenu en Ukraine ;
- en Turquie, malgré une année difficile, marquée par de nombreux événements défavorables ;
- au Japon, où le très grand succès des bouilloires a été le moteur principal de la croissance ;
- en Australie, avec des progrès marquants en articles culinaires ;
- en Chine et dans les « nouveaux territoires » (Singapour, Thaïlande, Malaisie...), où le Groupe pose aujourd'hui les jalons de son développement futur.

---

### **A propos du Groupe SEB**

*Le Groupe SEB est le leader mondial du petit équipement domestique. Présent dans plus de 120 pays grâce à ses marques prestigieuses : All-Clad, Arno, Calor, Krups, Lagostina, Mirro, Moulinex, Panex, Rowenta, Samurai, Seb, Tefal, WearEver.  
Il emploie 14 400 personnes.*

---