



Communiqué de presse

Jeudi 24 avril 2008

ACTIVITE DU 1^{ER} TRIMESTRE 2008

ENCORE UN TRES BON DEBUT D'ANNEE

Le Groupe SEB a réalisé au 1^{er} trimestre 2008 des ventes en croissance vigoureuse, s'établissant à 18,2% à parités courantes et à 21,2% à taux de change constants.

Ce chiffre d'affaires inclut en effet pour la première fois la contribution de la société chinoise Supor -consolidée depuis le 1^{er} janvier 2008 par intégration globale- pour un montant de 78 M€.

A structure comparable, donc hors Supor, la croissance organique, à périmètre et taux de change constants, s'élève à 8,5%, proche de celles du 1^{er} trimestre 2007 (+9,2%) et de l'année 2007 (+8,6%). Elle provient principalement de volumes de ventes accrus et de la bonne tenue du mix-produits, l'effet prix restant légèrement positif mais bien inférieur aux trimestres précédents.

Ces ventes de 725 M€ s'entendent en outre après un effet devises négatif à structure constante de 18 M€ (-19 M€ au 1^{er} trimestre 2007) provenant essentiellement de la poursuite de l'affaiblissement du dollar face à l'euro et des dépréciations du rouble, du won coréen et de la livre sterling, non compensées par la nouvelle appréciation du real brésilien.

La forte progression des ventes traduit, à l'instar de 2007, la solide performance de plusieurs familles de produits, les bons résultats de l'extension géographique des grands succès commerciaux de 2007 ainsi que la poursuite du développement international du Groupe. Hors Amérique du Sud, où le démarrage lent est dû à une mauvaise « saison » en ventilateurs, les ventes sont globalement bien orientées dans la majorité des pays, l'activité ayant été particulièrement robuste au cours des deux premiers mois.

En millions d'euros	T1 2007	T1 2008	Variation 2008/ 2007 en %	
			Parités courantes	Parités constantes
France	124	141	+ 13,0	+ 13,0
Autres pays UE	151	159	+ 5,4	+ 7,2
Amérique du Nord	89	89	+ 0,6	+ 12,1
Amérique du Sud	60	61	+ 1,3	- 0,5
Europe Centrale, CEI, et autres pays	138	153	+ 11,6	+ 13,5
Asie Pacifique	51	122	+137,0	+144,4
TOTAL	613	725	+ 18,2	+ 21,2

Chiffres arrondis

% calculés sur chiffres exacts

GROUPE SEB ■

DIRECTION DE LA COMMUNICATION FINANCIERE

Dans ce contexte plutôt favorable, la forte croissance organique des ventes s'est traduite une nouvelle fois par un impact important sur la marge opérationnelle, qui s'établit à 73,5 M€ -y compris une contribution de Supor pour 7,3 M€- contre 42,6 M€ au 1^{er} trimestre 2007, montrant une progression de 73%.

Au 31 mars 2008, la dette financière nette du Groupe s'élève à 489 M€, par rapport à 351 M€ à la fin du 1^{er} trimestre 2007. L'écart de 138 M€ résulte de l'impact de l'acquisition de Supor, qui n'était pas dans le bilan au 31 mars 2007, atténué par une nette amélioration du besoin en fonds de roulement, en particulier au cours de ce 1^{er} trimestre.

Ventes par zone géographique

En **France**, le marché du petit électroménager est resté bien orienté au cours du 1^{er} trimestre et la montée en gamme s'est poursuivie. Dans ce contexte favorable, le Groupe SEB a consolidé ses positions en s'appuyant sur ses produits phares : la friteuse « sans huile » Actifry, qui continue à être plébiscitée, l'aspirateur Silence Force dont le succès se confirme mois après mois, les machines à pain -avec une très belle performance du modèle Baguette-, Dolce Gusto, qui gagne rapidement du terrain,... A ces mentions spéciales s'ajoute une vraie reprise sur des produits plus traditionnels, mais qui bénéficient d'un nouveau souffle, comme les cuiseurs vapeur, les fers et les générateurs vapeur. La situation est en revanche plus contrastée en articles culinaires, avec un début d'année morose en autocuiseurs, et plus difficile en produits conviviaux et en soin de la personne.

Dans les **autres pays de l'Union Européenne à 15**, la croissance est soutenue et presque généralisée avec notamment la poursuite d'une forte dynamique en Espagne, en Grèce et en Suisse, une progression satisfaisante en Autriche, en Belgique, aux Pays-Bas et au Portugal, et des avancées modérées en Allemagne, le mois de mars s'étant avéré plus tendu. Au Royaume-Uni, après une année 2007 très difficile, l'activité marque un rebond significatif au 1^{er} trimestre 2008, qui reflète davantage l'impact de promotions spéciales qu'une amélioration d'un marché toujours très concurrentiel et focalisé sur les prix. En Italie, une certaine dégradation de la conjoncture et la non-récurrence, au 1^{er} trimestre 2008, d'une opération commerciale ponctuelle de début 2007 se traduisent, à périmètre constant, par une baisse du chiffre d'affaires.

En **Amérique du Nord**, la croissance s'établit à 7,3% à parités et périmètre constants, l'effet devises étant particulièrement marqué sur le dollar et sur le peso mexicain. A l'instar de 2007, la situation reste contrastée. Aux Etats-Unis, dans un environnement économique durci et un contexte de consommation morose, le Groupe progresse toutefois de manière satisfaisante à structure et parités constantes : cette évolution favorable est liée à un redressement de T-fal en articles culinaires (dont le repositionnement vers le haut, avec l'arrivée de Mirro WearEver en entrée de gamme, se concrétise) et à une croissance dynamisée par les générateurs vapeur chez Rowenta. L'activité de Krups reste en revanche en repli sur la période malgré un excellent mois de mars dû au lancement de Beertender sur le marché américain. All-Clad démarre pour sa part l'année lentement, mais enregistre un mois de mars plutôt encourageant. Hors USA, le Groupe a réalisé de robustes performances au Mexique, mais inférieures aux attentes et au potentiel au Canada.

En **Amérique du Sud**, le repli de 0,5 % des ventes à parités constantes, après des années de croissance solide ininterrompue, est essentiellement attribuable à l'activité brésilienne du Groupe. En baisse de 2,5 % à parités constantes (+ 1,2 % à parités courantes), celle-ci a en effet été pénalisée par la mévente de ventilateurs due à une météorologie défavorable au 1^{er} trimestre. Sur les autres familles de produits, en dépit d'un contexte concurrentiel avivé par l'appréciation du real, Arno a su garder ses parts de marché, tandis que Panex progresse de manière satisfaisante. Parallèlement, le Groupe poursuit son développement au Venezuela, se redresse en Argentine et au Chili, mais enregistre un tassement assez brutal en Colombie lié principalement, là aussi, au recul des ventes de ventilateurs et à une concurrence accrue en blenders.

En **Europe Centrale, CEI et dans les autres pays** (Turquie et autres pays du Moyen-Orient, Afrique), le Groupe réalise 21% de ses ventes consolidées. Depuis plusieurs années, son activité y connaît une très forte dynamique (+20,5% à parités constantes en 2007), tant en Europe

Centrale et en CEI, portées par une consommation en plein essor, qu'en Turquie, dont le développement rapide se poursuit malgré un accident de parcours en 2007 lié aux élections. Au 1^{er} trimestre 2008, cette tendance très favorable s'est poursuivie dans tous les marchés d'Europe Centrale (Pologne, Slovaquie, Tchéquie, Bulgarie...) ainsi qu'en CEI. Le Groupe réalise ainsi dans toute cette zone une croissance robuste, issue de l'ensemble des familles de produits et soutenue par des lancements forts (Actifry et les fours à micro-ondes en Russie, Dolce Gusto en Tchéquie et en Slovaquie...). Il enregistre en particulier une progression sans précédent en Ukraine. En Turquie, le redressement engagé au second semestre 2007 se confirme, s'appuyant en grande partie sur le succès des 156 Tefal shops présents sur le territoire.

En **Asie-Pacifique** (Chine, Asie du Sud-Est, Japon, Corée, Australie...), le Groupe réalise au 1^{er} trimestre 2008 près de 17% de son chiffre d'affaires, contre seulement 7% sur l'année 2007. Cette zone, issue d'un nouveau découpage de la publication des ventes, comprend en effet désormais l'activité de Supor, consolidée par intégration globale depuis le 1^{er} janvier 2008. Au-delà d'une croissance de 144% à parités constantes liée au changement de périmètre, le 1^{er} trimestre 2008 a confirmé la poursuite des progrès du Groupe avec une croissance organique de 10,7% sur la zone (contre 7% au 1^{er} trimestre 2007) : accélération de la dynamique en Corée après les reconquêtes de 2007 malgré la baisse, pénalisante, du won ; nouvelles avancées en Australie en en Nouvelle-Zélande ; bonne tenue des ventes au Japon dans un contexte monétaire pourtant pesant, nouvelle forte progression en Malaisie... En Chine, dans un marché toujours en plein essor, l'activité de Supor, non présente dans les ventes consolidées en 2007, a connu une croissance de plus de 30 % au cours du 1^{er} trimestre, s'inscrivant dans la ligne des performances de 2007.

Analyse de l'évolution de la marge opérationnelle

Le caractère fortement saisonnier de l'activité du Groupe rend la marge opérationnelle trimestrielle non extrapolable. Pour le 1^{er} trimestre 2008, celle-ci s'établit à 73,5 M€, en croissance de 73% par rapport aux 42,6 M€ de fin mars 2007. Elle s'entend après contribution de Supor pour un montant de 7,3 M€.

En dépit d'achats encore pénalisés, mais dans une moindre mesure qu'en 2007, par les prix élevés des matières premières, la marge opérationnelle du Groupe enregistre donc une nette amélioration. Celle-ci est issue à la fois de l'impact favorable procuré par la croissance organique des ventes, largement tirée par le mix-produits, ainsi que de l'effet positif des devises (environ 7 M€, provenant essentiellement de la faiblesse du dollar). Parallèlement, le Groupe a poursuivi sa politique de gestion rigoureuse des frais, contribuant à l'amélioration sensible de la rentabilité de ce 1^{er} trimestre. Cette performance donne au Groupe les moyens de continuer à soutenir son développement futur à travers, en particulier, un nouvel accroissement de ses investissements publicitaires, et ce, dès le second trimestre, pour la fête des mères.

Analyse de la dette

Au 31 mars 2008, la dette financière s'établit à 489 M€, en hausse de 138 M€ par rapport au 31 mars 2007. Cette hausse traduit l'impact du financement par endettement de l'acquisition de Supor, intervenu en totalité au second semestre 2007, fortement atténué par l'effet du désendettement, qui, dans la lignée du 4^e trimestre 2007, atteint 97 M€ sur le 1^{er} trimestre 2008. Le Groupe a en effet poursuivi ses efforts en matière de réduction du besoin en fonds de roulement, agissant en particulier sur les stocks et sur les clients.

Sur la base de fonds propres s'élevant au 31 mars 2008 à 960 M€, le ratio d'endettement ressort à 51 %, reflétant la solidité financière du Groupe et lui laissant une marge de manœuvre financière très confortable.

L'activité du 1^{er} trimestre 2008 a fait l'objet d'un rapport de gestion, plus exhaustif que le présent communiqué. Il est disponible et téléchargeable sur le site internet du Groupe SEB www.groupeseb.com.

Leader mondial du petit équipement de la maison, le Groupe SEB déploie son activité dans plus de 120 pays en s'appuyant sur un ensemble unique de marques de premier rang commercialisées à travers une distribution multiformat. Vendant quelque 170 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 19 500 collaborateurs dans le monde.
