



Communiqué de presse

Jeudi 10 juillet 2008

VENTES DU 1^{ER} SEMESTRE 2008

UNE CROISSANCE ORGANIQUE TOUJOURS SOLIDE

Le Groupe SEB a achevé le 1^{er} semestre 2008 sur une croissance robuste de ses ventes : à 1 413,5 M€, elles progressent en effet de 14,8% à parités courantes.

Cette performance est la résultante de 3 facteurs conjugués :

- un changement de périmètre de consolidation avec l'intégration, depuis le 1^{er} janvier 2008, de la société chinoise Supor, qui apporte une contribution de 140 M€ au chiffre d'affaires semestriel ;
- un effet devises négatif de 41 M€, supérieur aux - 23 M€ enregistrés au 1^{er} semestre 2007, et lié essentiellement à la poursuite de la dépréciation du dollar ;
- une croissance organique, à structure et taux de change constants, c'est-à-dire hors Supor, de 6,7%.

En millions d'euros	S1 2007	S1 2008	Variation 2008/ 2007 en %	
			Parités courantes	Parités constantes
France	260,2	285,6	+ 9,8	+ 9,8
Autres pays Europe occidentale	307,6	316,1	+ 2,8	+ 4,7
Amérique du Nord	172,4	170,3	- 1,2	+ 11,1
Amérique du Sud	120,0	125,9	+ 4,9	+ 3,7
Europe Centrale, CEI, et autres pays	270,0	288,5	+ 6,8	+ 9,4
Asie Pacifique	101,1	227,1	+124,6	+132,7
TOTAL	1 231,3	1 413,5	+ 14,8	+ 18,1

Chiffres arrondis

% calculés sur chiffres exacts, non arrondis

Pour la troisième année consécutive, le Groupe SEB réalise donc un très bon 1^{er} semestre, marqué par une croissance organique solide à l'issue d'un 2^e trimestre pourtant plus contrasté et intégrant un ralentissement dans certains pays européens. Cette progression du chiffre d'affaires est à mettre au compte d'un accroissement des volumes de ventes, d'une nouvelle amélioration du mix-produits et d'une bonne tenue des prix.

La très grande majorité des familles de produits a contribué à cette performance très satisfaisante, et les produits phares de 2007 (Dolce Gusto, Silence Force, Quick Cup, machines à pain...) ont poursuivi avec succès leur développement international.

Ventes par zone géographique

En **France**, dans un marché qui s'est globalement bien tenu malgré un ralentissement en milieu de 2^e trimestre, le Groupe SEB a connu un niveau d'activité très soutenu et termine le semestre avec une croissance voisine de 10%. Cette performance, qui traduit à la fois des volumes de vente accrus et une amélioration du mix-produits en petit électroménager, et une augmentation des prix en articles culinaires, est à mettre au compte de l'innovation. Les produits phares ont continué à tirer la croissance, les palmes revenant à Actifry, pour laquelle le Groupe enregistre des parts de marché records, Dolce Gusto, les machines à pain, l'aspirateur Silence Force ou encore les nouveaux modèles de générateurs vapeur. Tous ces produits ont en outre bénéficié d'un support publicitaire fort qui a amplifié leur succès.

Dans les **autres pays de l'Europe occidentale**, si le bilan est plus contrasté qu'au 1^{er} semestre 2007 (3,4% de croissance à parités constantes), les ventes progressent de façon satisfaisante. Certes, dans un climat plus tendu, les distributeurs ont adopté une politique de déstockage qui a ralenti les ventes du Groupe au 2^e trimestre sur l'ensemble de la zone. La performance s'est en particulier tassée en Allemagne par rapport à un 1^{er} semestre 2007 extrêmement dynamique. Le chiffre d'affaires a également reculé aux Pays-Bas et en Italie, qui souffrent tous deux d'une conjoncture morose. L'activité est en revanche restée très bien orientée au 1^{er} semestre en Autriche, en Suisse, en Grèce et dans la péninsule ibérique, malgré un fléchissement en fin de période en Espagne. Au Royaume-Uni, en dépit d'un contexte de marché qui reste très difficile, le Groupe affiche une nette progression de son chiffre d'affaires, fortement tiré par les produits phares comme Actifry, Dolce Gusto et Quick'N Hot.

En **Amérique du Nord**, le Groupe SEB a réalisé un très bon début d'année, avec une activité en croissance de 7,0% à structure et parités constantes. La dynamique est en effet restée très forte au Mexique, où le marché est porteur. Au Canada en revanche, malgré un certain redressement au 2^e trimestre, les ventes sont en repli. Aux Etats-Unis enfin, dans un contexte de consommation maussade, le Groupe affiche une belle reprise, à + 4,3% à parités constantes, grâce notamment à un rebond marqué de T-fal, qui profite à plein de son repositionnement plus haut de gamme en articles culinaires, Mirro WearEver assurant désormais plus efficacement la présence sur le segment d'entrée de gamme. All-Clad pour sa part n'a pas rattrapé au 2^e trimestre son retard de début d'année, mais Rowenta poursuit son développement et continue à progresser en générateurs vapeur, tandis que Krups améliore sa situation.

En **Amérique du Sud**, les aléas climatiques avaient fortement pénalisé les ventes de ventilateurs au 1^{er} trimestre et avaient eu raison de la croissance au Brésil et en Colombie. Ce phénomène se lisse progressivement au fil des mois, et l'activité du Groupe a été globalement plus favorable dans ces deux pays au 2^e trimestre. Malgré l'appréciation du real et ses conséquences sur les importations de produits à bas prix en provenance d'Asie, l'activité du Groupe s'est bien reprise au Brésil avec une progression à parités constantes de près de 5% au 2^e trimestre. Tant Arno, qui continue à progresser en machines à laver, en aspirateurs, en fers vapeur et en soin de la personne, que Panex, qui conforte ses positions, ont contribué à cette performance. Les ventes ont par ailleurs bénéficié d'une forte dynamique au Venezuela et en Argentine, où le Groupe a pu réaliser de nouvelles avancées.

En **Europe Centrale, CEI et dans les autres pays** (Turquie et autres pays du Moyen-Orient, Afrique), la croissance organique de 9,1 % reflète une activité robuste, sur des marchés qui restent fondamentalement porteurs, malgré l'arrivée de l'inflation. Dans ces pays, le Groupe SEB est implanté de longue date et a construit des positions solides autour de marques renommées, qui constituent un atout essentiel dans la poursuite de son développement. C'est notamment le cas de la Turquie, où après une année 2007 en demi-teinte du fait de l'environnement politico-économique, l'activité a repris toute sa vitalité au 1^{er} semestre. En Europe Centrale et en Russie, le Groupe a également poursuivi son essor rapide, malgré quelques à-coups ponctuels avec certains distributeurs. Les ventes se sont en revanche inscrites en recul en Arabie Saoudite, où le Groupe a rencontré des difficultés avec son agent importateur ; la mise en place d'une solution dans les mois qui viennent devrait permettre un redémarrage de l'activité.

En **Asie-Pacifique** (Chine, Asie du Sud-Est, Japon, Corée, Australie...), le Groupe a doublé ses ventes au 1^{er} semestre et enregistré une croissance organique (hors contribution de Supor, de 10,9%). Malgré la faiblesse du yen qui impacte défavorablement la marche des affaires du Groupe au Japon, les ventes affichent au 1^{er} semestre une très légère hausse, ce qui constitue une performance très satisfaisante dans le contexte monétaire actuel et au vu des augmentations de prix que le Groupe a effectuées. Parallèlement, malgré la dépréciation du won, l'activité est restée très robuste en Corée ; elle a été extrêmement tonique en Australie, en Nouvelle-Zélande et en Malaisie. Côté Chine, la tendance reste très positive avec une progression des ventes de Supor au 1^{er} semestre sur son marché domestique de 37%, en ligne avec les excellentes performances passées et bien supérieure à l'évolution du marché chinois, grâce en particulier à un développement très rapide de l'activité de petit électroménager.

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.
