

01 - Le mot du Président

02 - ACTUALITÉ

- Ventes du 1^{er} semestre 2010

- Résultats du 1^{er} semestre 2010

04 - FENÊTRE SUR...

- Créateur d'instants...

06 - FOCUS

- Plus proche des consommateurs : le retailing

08 - ESPACE ACTIONNAIRES

SOMMAIRE

N°23

Madame, Monsieur, Cher Actionnaire,

Dans la droite ligne de fin 2009, le 1^{er} semestre 2010 a bénéficié d'une reprise quasi généralisée de la consommation et d'une normalisation progressive de la situation dans la distribution. Il se compare en outre à un 1^{er} semestre 2009 qui avait cumulé les facteurs négatifs et constitue de ce fait un historique favorable. Dans ce contexte, le Groupe a enregistré des performances opérationnelles remarquables, aidé également par l'évolution favorable et atypique des devises.

Au cours de ces dernières années, le Groupe s'est constamment appuyé sur de solides fondamentaux : une présence internationale à la fois dans les marchés matures, qui se caractérisent par une bonne tenue de la demande, et émergents, en plein essor ; un portefeuille puissant de marques, différenciées et complémentaires ; une dynamique produits nourrie par l'innovation et soutenue par des actions commerciales ; une diversification des circuits de distribution avec en particulier le développement d'un réseau de magasins en propre. Ce sont cette solidité et ce potentiel de développement joints à notre réactivité qui se reflètent dans nos résultats, notamment au 1^{er} semestre.

Pour les mois à venir, nous tablons sur une conjoncture globalement favorable en Europe et sur la poursuite de la croissance dans les nouvelles économies même si nous n'entrevoions pas d'amélioration sur le marché américain. Par ailleurs, nous anticipons une situation probablement moins favorable sur les devises et le renchérissement des matières premières ainsi que des produits sourcés.

Malgré ces incertitudes et ces enjeux, nous abordons la fin d'année 2010 avec confiance et tirerons le meilleur parti de nos forces pour poursuivre nos avancées partout dans le monde.

Merci de votre fidélité et de votre soutien.

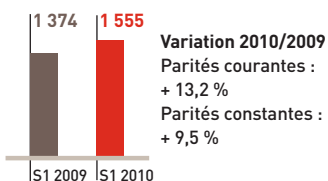


Thierry de La Tour d'Artaise

Président-Directeur Général

VENTES DU 1^{er} SEMESTRE 2010

Total en millions €

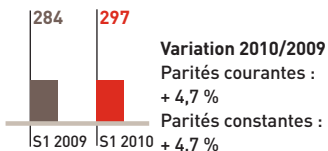


A l'instar du 4^e trimestre 2009, le 1^{er} semestre 2010 s'est déroulé dans un environnement économique bien plus favorable aux ventes qu'en début 2009 : appréciation de nombreuses devises, bonne tenue, voire reprise, de la grande majorité des marchés, amélioration de la situation de la distribution...

Dans ce contexte, le Groupe SEB a réalisé des ventes de 1 555 M€, en progression de 13,2 % à parités courantes et 9,5 % à taux de change constants reflétant une bonne tenue des pays matures et une contribution forte des pays émergents. Cette croissance organique provient presque exclusivement de la hausse significative des volumes de ventes enregistrée par rapport à un 1^{er} semestre 2009 pénalisé par une conjoncture très défavorable.

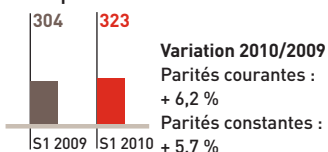
Au plan monétaire, l'impact, positif de 50 M€ (- 3 M€ au 1^{er} semestre 2009), s'explique par le redressement marqué de nombreuses devises de fonctionnement du Groupe (real, rouble, won coréen, peso mexicain...) face à l'euro.

France en millions €



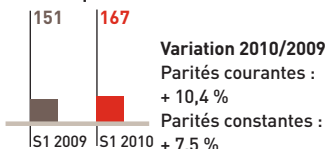
En France, dans un contexte de marché porteur, les ventes progressent de façon très satisfaisante du fait notamment du succès continu des produits champions – soutenus par des actions de communication importantes – et d'une bonne dynamique dans la distribution. Le Groupe enregistre ainsi de belles performances en articles culinaires –autocuiseur Clipso, opération Chandeleur réussie–, en générateurs vapeur Calor, avec l'aspirateur Air Force ou encore avec le râpeur-éminceur Fresh Express.

Europe occidentale en millions €



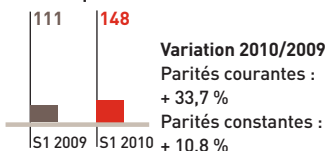
Dans les autres pays de l'Europe occidentale, la croissance solide de l'activité reflète la bonne tenue ou le redémarrage de la majorité des marchés ainsi que l'orientation favorable du Petit Équipement Domestique sur la zone. Les ventes sont ainsi en progression en Allemagne, en Belgique, en Autriche, en Italie et en Espagne, grâce à une bonne dynamique produits. La situation reste plus tendue au Royaume-Uni et au Portugal et bien sûr en Grèce.

Amérique du Nord en millions €



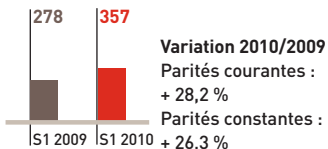
En Amérique du Nord, le 1^{er} semestre 2010 a bénéficié d'une conjoncture plus porteuse. Aux États-Unis, la confiance des consommateurs reste cependant timide. Les ventes du Groupe sont stables par rapport à la même période l'an dernier, avec une activité soutenue pour T-fal, un bon 2^e trimestre pour Mirro WearEver et Rowenta, un redressement d'All-Clad alors que la situation reste difficile pour Krups. Le contexte est par ailleurs tendu au Canada tandis qu'au Mexique la croissance s'est fortement accélérée en fin de période.

Amérique du Sud en millions €



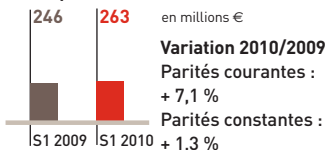
En Amérique du Sud, les indicateurs économiques sont bien orientés. Au Brésil, dans un contexte de forte concentration de la distribution et de concurrence active, le chiffre d'affaires est en bonne progression, porté par Arno (ventilateurs, blenders, Dolce Gusto...) et par Panex qui gagne des parts de marchés en articles culinaires. Sur le reste de la zone, hors Venezuela, la croissance est également au rendez-vous. La Colombie connaît notamment une forte hausse de ses ventes grâce au renouvellement des gammes.

Asie Pacifique en millions €



En Asie-Pacifique, la progression du chiffre d'affaires traduit la poursuite des bonnes tendances du 1^{er} trimestre, avec toutefois quelques disparités. Au Japon, la croissance de l'activité se tasse du fait du recul marqué de la demande et d'un historique Groupe élevé. En Corée, la reprise des ventes s'est accélérée sur les 6 premiers mois. Dans les autres pays d'Asie du Sud-Est, le Groupe a continué son expansion ciblée tandis qu'en Chine, la vigueur de la reprise de la consommation se traduit par une très forte dynamique des ventes de Supor.

Europe centrale, Russie et autres en millions €



En Europe centrale, Russie et autres pays, (Turquie et pays du Moyen-Orient, Afrique...), le contexte général s'avère moins défavorable qu'au 1^{er} semestre 2009 et les ventes sont en hausse. L'activité reste toutefois hétérogène selon les pays et volatile. En Russie, le climat s'améliore progressivement et le Groupe renoue avec la croissance tandis que l'Europe centrale paie son entrée tardive dans la crise. En Turquie, le 2^e trimestre s'est révélé plus dynamique pour le Groupe et au Moyen-Orient la situation est plutôt saine.

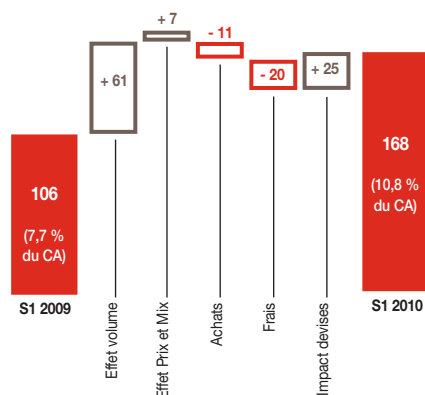
RÉSULTATS DU 1^{er} SEMESTRE 2010

03

Actualité

Évolution de la marge opérationnelle

en millions €



MARGE OPÉRATIONNELLE EN TRÈS NETTE AMÉLIORATION (+ 58 %)

A 168 M€, contre 106 M€ à fin juin 2009, la marge opérationnelle du Groupe au 1^{er} semestre est en croissance de 58,4 %, tirée par :

- un effet volumes fortement positif, de 61 M€, à l'opposé du 1^{er} semestre 2009. Il est lié notamment à un retour à la normale de l'activité industrielle, avec à la clé une meilleure absorption des coûts de structure ;
- un effet prix-mix de 7 M€ incluant une bonne tenue du mix mais aussi des ajustements tarifaires ciblés pratiqués par le Groupe dans certains pays dont les devises se sont fortement réappréciées ;
- un impact devises de + 25 M€ : l'appréciation du dollar face à l'euro est encore neutre sur les achats au 1^{er} semestre, mais les autres monnaies de fonctionnement du Groupe contribuent favorablement à la rentabilité ;
- un surcoût de 11 M€ sur le montant des achats lié essentiellement, au 1^{er} semestre, à l'impact chez Supor du renchérissement des métaux ;
- une hausse de 20 M€ des frais, qui reflète principalement une reprise des investissements en marketing et publicité.

RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET RÉSULTAT NET EN TRÈS FORTE HAUSSE

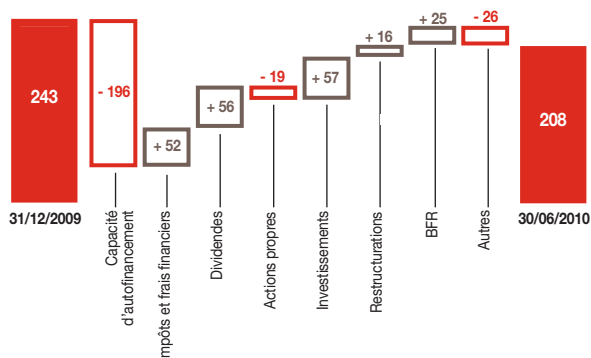
Le **résultat d'exploitation** s'élève à 141 M€, contre 63 M€ au 1^{er} semestre 2009. Cette très forte progression est essentiellement liée à l'amélioration de la marge opérationnelle, mais aussi à une baisse des autres charges (restructurations notamment). L'intéressement et la participation passent de 8 M€ à fin juin 2009 à plus de 18 M€ au 1^{er} semestre 2010, en lien direct avec la bonne activité industrielle en France.

Le **résultat financier** s'allège très sensiblement à - 7 M€, contre - 16 M€ sur les 6 premiers mois 2009, du fait du recul significatif de la dette moyenne suite au désendettement massif réalisé au 2nd semestre 2009.

A 89 M€, le **résultat net après impôt part du Groupe** est en forte hausse par rapport aux 27 M€ enregistrés au 1^{er} semestre 2009.

Evolution de l'endettement sur 6 mois

en millions €



SITUATION FINANCIÈRE TOUJOURS ROBUSTE

Le bilan au 30 juin 2010 montre une situation solide du Groupe.

Les **capitaux propres totaux** du Groupe atteignent 1 448 M€, contre 1 220 M€ au 31 décembre 2009. Ce renforcement significatif provient du résultat de la période mais aussi d'écart de conversion très positifs (163 M€) liés à l'impact, sur les fonds propres de plusieurs filiales, de l'appréciation du yuan, du real brésilien, du rouble ou encore du dollar.

La **dette financière nette** s'élève au 30 juin 2010 à 208 M€, contre 243 M€ à fin décembre 2009, soit une baisse de 35 M€ sur le semestre. On notera que le Groupe a poursuivi sa politique d'investissements et a adapté la gestion de son besoin en fonds de roulement à la reprise de la demande.

PERSPECTIVES

Malgré une conjoncture encore incertaine, le Groupe est confiant dans sa capacité à réaliser en 2010 une croissance de ses ventes et une amélioration de sa marge opérationnelle en ligne avec les attentes des marchés financiers.

CRÉATEUR D'INSTANTS...

INSTANT CONFORT : UN CHAUFFAGE ÉCO-ÉNERGIE

Comment mener de front attitude écologique et confort pour l'utilisateur ?

Les 3 derniers modèles de radiateurs soufflants, Calor / Rowenta relèvent le défi.

Le tableau de bord clairement conçu guide le consommateur dans ses choix. Super silencieux (47 à 50 dbA seulement), ces appareils sont dotés d'une touche Eco-energy, fonction remplie par un thermostat électronique qui maintient une température constante de 21° C, par l'alternance des cycles de chauffe et d'arrêt. Soit une économie de 50 % d'énergie par rapport à une utilisation en pleine puissance



INSTANT GOURMAND : DES DESSERTS LAITIERS POUR TOUTE LA FAMILLE

Plus qu'une yaourtière, Multi Delices prépare aussi des fromages blancs et des desserts à base de lait – crème aux œufs, fondant chocolaté, flan...-. Grâce à ses 3 programmes de cuisson, elle assure la réussite de bons desserts authentiques et savoureux pour tous. Rien de plus simple, une touche et un écran LCD pour sélectionner votre menu ! Ses 12 pots en verre et son livre de recettes permettent aussi de varier les plaisirs.



INSTANT PLAISIR : UNE PAUSE CAFÉ OU CHOCOLAT POUR TOUS LES GOÛTS

Une envie facilement satisfaite ! La machine multi boissons Dolce Gusto Piccolo, fruit d'un partenariat entre Krups et Nestlé, s'adresse aux amateurs inconditionnels de café ou chocolat sous toutes leurs formes – espresso intense ou cafés gourmands Mocha, Macchiato, Cappucino, ...et même Chococino -. Très compacte, elle bénéficie d'une technologie de pointe qui conjugue rapidité d'exécution (système de chauffe Thermoblok) avec qualité d'extraction des arômes (pression de 15 bars). Et plein d'autres atouts : porte capsule aimanté, repose tasse 3 niveaux, position eau chaude / eau froide et mise en veille automatique !



INSTANT BEAUTÉ : UN LISSAGE PARFAIT DES CHEVEUX

Encore une petite révolution dans la coiffure ! Quelle que soit la qualité du cheveu, Double Liss réussit un lissage instantané par sa double action. Un peigne chauffant détend la mèche tout en renforçant l'efficacité des plaques conçues pour exercer une pression continue et uniforme sur les cheveux. Côté soin, le revêtement Nano Ceramic de ses plaques (2,5 cm de largeur) protège le cheveu tandis que la fonction Ionic évite l'électricité statique. Et il est prêt en 30 secondes. De couleur or blanc, c'est un bel objet du quotidien.



INSTANT NATURE : UNE CUISSON SAINES ET RESPECTUEUSE DE LA PLANÈTE

Toujours à la pointe de l'innovation, Tefal met sur le marché la 1^{ère} gamme d'articles culinaires en aluminium 100 % recyclé. Un soin particulier a été apporté à tous les composants : poignées formées de bio composants et packaging utilisant du papier recyclé et des encres végétales. Outre ses qualités environnementales, Natura présente tous les avantages de la fonte d'aluminium pour une cuisson pleine saveur. Elle est aussi compatible avec l'induction et se compose de 8 ustensiles : sauteuse, cocotte, faitout, poêles... Aux formes douces et arrondies mais très contemporaine, son esthétique traduit aussi ses différences.



Fenêtre sur...

MOULINEX ET TEFAL PARTICIPENT AU CONCOURS MASTERCHEF

Le Groupe accompagne activement l'engouement du grand public pour le concours télévisé de cuisiniers amateurs, MasterChef, actuellement sur les écrans de TF1. Ses marques mettent à la disposition des candidats des produits tels que poêles, casseroles inox et accessoires en silicone Tefal, moules AirBake ainsi que blenders, centrifugeuses, robots et pieds mixers Moulinex. En outre, fortes de cette notoriété, les marques Tefal et Moulinex lancent courant octobre des gammes spécifiques – articles culinaires et préparation des aliments en inox, moulure aluminium – comportant le logo MasterChef adjoint au leur. A cette sortie sont associées de nombreuses actions commerciales: packaging, matériel point de vente, communication internet..., se référant à l'émission dont tout le monde parle. Ce programme culte né en Grande Bretagne en 2005 s'exporte avec succès. Partenaire privilégié, le Groupe, qui a déjà participé à cette opération en Australie en avril 2010, met en place les conditions d'une extension à d'autres pays. Ce type de collaboration constitue un nouvel axe de communication marketing qui renforce l'image de nos marques et dynamise les ventes des produits concernés. Autre exemple prestigieux : le partenariat d'All-Clad avec les Bocuse d'Or.



VERS UNE DISTRIBUTION COMPLÉMENTAIRE



Casa Lagostina – Italie.

Fort d'une expérience de longue date, le Groupe SEB dispose aujourd'hui d'un réseau de magasins gérés en propre ou avec des partenaires : les Home and Cook ou enseignes de marques. Répondant à des besoins de couverture géographique, de mise en avant

de nos gammes de produits, en complément à la distribution traditionnelle, ces magasins font désormais partie intégrante de la stratégie du Groupe.

UNE EXPERTISE

Dès 1997 en Turquie, face à une distribution peu structurée sur ce marché, le Groupe SEB a construit un réseau de magasins sous l'enseigne Tefal Shop. En 2005, avec l'acquisition de Lagostina - et de ses magasins Casa Lagostina - le Groupe va identifier de véritables opportunités pour son développement futur et donner un coup d'accélérateur au développement de ses magasins. Depuis 2007, la Direction Retailing Groupe s'attache à consolider ce réseau et à l'étendre en cohérence avec la stratégie d'expansion du Groupe. La prise de participation dans Supor en Chine, bénéficiant d'un réseau très riche de magasins Supor LifeStore, donne un nouvel élan à ce déploiement.

UNE MISSION

Par le développement d'une distribution alternative, en complément des circuits de distribution dits classiques, le Groupe SEB souhaite dynamiser sa croissance à travers :

- la promotion de ses marques et de ses produits - notamment haut de gamme - directement auprès du consommateur ;
- l'optimisation de ses stocks par la vente de produits 2nd choix et fin de série.

Il construit ainsi des formats de magasins adaptés à son cœur de métier : le petit électroménager et les articles culinaires.

CINQ FORMATS

Afin de favoriser l'expansion de son réseau, le Groupe a mis en place des formats de magasins répondant à des codes et des enjeux spécifiques, et facilement déclinables dans le monde entier.

Magasins d'usine : situés près des sites industriels du Groupe, ils ont pour vocation de faciliter l'écoulement des invendus ou des produits de 2nd choix à prix réduits.



Home and Cook – Bordeaux.

Home and Cook Déstockage : implantés dans les Villages de Marques (exemple Romans et Troyes en France), ces magasins proposent des fins de collection à prix dégriffés, pour des consommateurs sensibles aux grandes marques et aux remises.

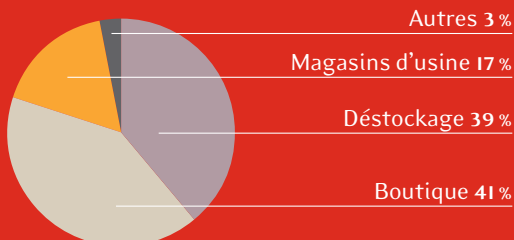


EN CHIFFRES...

Plus de 1 000 magasins dans le monde dont :

- près de 150 Tefal Shop en Turquie
- plus de 660 Supor Life Store en Chine

Chiffre d'affaires supérieur à 120 M€ réparti comme suit :



Home and Cook Boutique : positionnés en centre ville ou dans des centres commerciaux, ils s'appuient principalement sur des partenaires (franchises) pour proposer nos gammes régulières dans un univers dédié au petit équipement domestique.



Supor Life Store – Chine.

Le Groupe teste par ailleurs 2 magasins **Premium** à Strasbourg et à Bergame en Italie. Extensions haut de gamme des H&C Boutique, ils proposent une offre et des services adaptés aux connaisseurs et amateurs de cuisine.

Parallèlement, les **Supor Life Store** en Chine se distinguent des autres formats du Groupe par leur implantation dans des villes dites « Tier 3 et 4 » où le niveau de vie est inférieur à celui des grandes villes de la côte Est et où la distribution est encore peu organisée.



07



QUATRE EXEMPLES

Espagne

Dans un pays mature où le réseau de distribution est riche et fournit un bon niveau de service, les H&C permettent de procéder à des déstockages tout en offrant une forte visibilité aux marques du Groupe. Ils favorisent également l'introduction de nouvelles gammes sans perturber la distribution classique.

Japon

A travers ses deux différents formats de magasins (T-fal Shop, Lagostina) au sein des Villages de Marques, le Groupe peut promouvoir l'ensemble de son offre, montrer l'étendue de ses gammes mais également tester certains produits non encore disponibles localement.

Turquie

Avec plus d'un tiers des ventes du marché réalisées dans nos magasins, les Tefal Shop sont des atouts précieux pour la promotion de nos marques, la mise en avant de nos assortiments et le pilotage de notre développement. Le Groupe s'attache à capitaliser sur la richesse de ce réseau pour accroître son activité sur le marché.

Chili

Au Chili, l'enseigne H&C Boutique constitue un levier majeur de croissance. A travers ce canal de distribution à part entière, le Groupe a ainsi renforcé de manière significative ses ventes tout en gagnant des parts de marché. Par ailleurs, il favorise l'introduction de produits haut de gamme en s'assurant un bon niveau de service.



VOS MAGASINS EN FRANCE

HOME AND COOK DÉSTOCKAGE

TROYES (10)

Marques Avenue MAISON - Lagostina
230 faubourg Cronsels

ROMANS (26)

Marques Avenue
60 avenue Gambetta

BORDEAUX (33)

Quai des Marques Quai de Bacalan
Hangar 16 Lot 10

CHOLET (49)

Marques Avenue, la Séguinière
ZI La Ménardièrre - Rue du bocage

TALANGE (57)

Marques Avenue, Cellule 49 bis
ZI de Talange Hauconcourt

COQUELLES (62)

L'Usine, Cellule 5
Boulevard du Parc

SERRIS (77)

La Vallée Village
3 cours de la Garonne

CORBEIL-ESSONNE (91)

Marque Avenue Paris Sud
Local 18-19
2 avenue Jean Cocteau

VILLA GOURMET

STRASBOURG (67)

39-42 rue du 22 Novembre

MAGASINS D'USINE

SELONGEY (21)

15 rue des Champs

VERNON (27)

Chemin du Virolet

PONT EVEQUE (38)

ZI de Monplaisir
Avenue du champ de courses

DAMPIERRE (39)

4 route des Forges
Chateaufeu

ALENCON (61)

31 route d'Ancinnes

LOURDES (65)

Route de Tarbes

LYON (69)

104 cours Albert Thomas

TOURNUS (71)

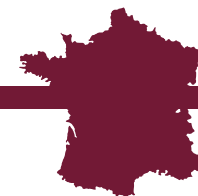
4 avenue de la Résistance

RUMILLY (74)

TEFAL ZI des Granges

SAINT ETIENNE LES REMIREMONT (88)

Rue des Pêcheurs, Lieu dit La Chaume



RELATIONS ACTIONNAIRES

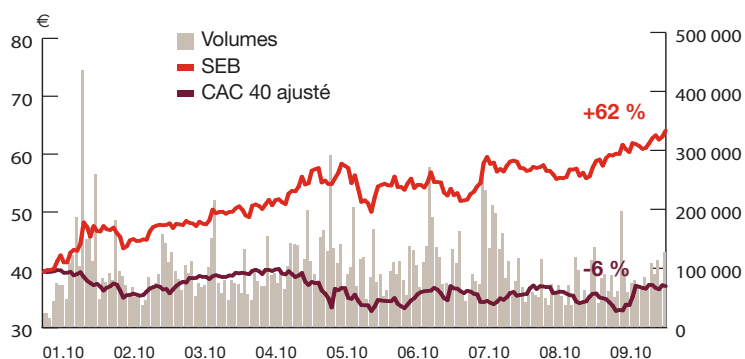
Jacqueline Salaün
 tél : 33 (0)4 72 18 16 01 - fax : 33 (0)4 72 18 15 98
 e-mail: actionnaires@groupeseb.com

CONTACTS SERVICES CONSOMMATEURS

ALL-CLAD : 09 74 50 03 46
 CALOR : 09 74 50 81 68
 HOME & COOK (VPC Groupe) : 09 74 50 10 64
 KRUPS : 09 74 50 10 61
 LAGOSTINA : 09 74 50 88 18
 MOULINEX : 09 74 50 10 14
 ROWENTA : 09 74 50 36 23
 SEB : 09 74 50 10 21
 TEFAL : 09 74 50 47 74



L'ACTION À SON PLUS HAUT HISTORIQUE



Depuis le début de l'année, l'action SEB ne cesse de creuser l'écart avec les indices, en dépit d'un contexte macro économique encore difficile qui a particulièrement affecté les marchés.

Cette évolution très favorable du titre prend en compte plusieurs éléments :

- Elle intègre tout d'abord un phénomène de rattrapage lié à une sous-valorisation marquée de l'action ces dernières années.

- Elle reflète ensuite une bonne tenue du secteur du petit équipement domestique, face à des industries plus durement marquées par la crise économique (automobiles, gros électroménager...). Achat cadeau, prix moyens peu élevés, recentrage sur le foyer, retour au « fait maison » sont autant de facteurs qui ont limité l'impact sur notre marché de la baisse de la consommation.
- Elle traduit la surperformance du Groupe par rapport au secteur grâce à sa présence très internationale et à sa très forte dynamique de nouveaux produits.
- Enfin, les marchés saluent les fondamentaux toujours très solides du Groupe.

Le cours de l'action a ainsi progressé de manière très rapide, dépassant à plusieurs reprises son plus haut historique : dernier en date le 27 septembre où le titre touche les 64,83 € en séance. En outre, le Groupe bénéficie d'un soutien solide des analystes financiers. Ainsi, au lendemain de la publication des résultats semestriels, sur les 13 analystes assidus qui suivent la valeur, 12 sont positionnés à l'achat et 1 à conserver, avec un objectif de cours moyen de 68,20 €.

LE GROUPE SEB REÇOIT LE GRAND PRIX DU GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

Le 22 septembre dernier, le Groupe SEB a reçu le Grand Prix du Gouvernement d'entreprise organisé par l'Agefi, dans la catégorie « Qualité et transparence de l'information et de la communication ».

Suite à une enquête de perception menée auprès des professionnels de la finance, le jury a récompensé le Groupe SEB, parmi les émetteurs du SBF 120, pour son niveau d'excellence, tant sur la transparence que la mise en place effective des bonnes pratiques.

En recevant ce prix, Isabelle Posth, Directrice de la Communication Financière, a rappelé l'engagement du Groupe qui s'attache à fournir à ses différents publics une information claire et régulière, dans une relation de confiance et de transparence.



DIRECTION DE LA COMMUNICATION FINANCIÈRE GROUPE SEB
 Les 4 M - Chemin du Petit Bois - BP 172 - 69134 Écully Cedex France
www.groupeseb.com
 04 72 18 16 40
comfin@groupeseb.com