

## VENTES PROVISOIRES 2005

### CROISSANCE SOUTENUE GRACE A L'INTERNATIONAL ET AUX ACQUISITIONS L'EUROPE RESTE EN RETRAIT AVEC UN MARCHÉ FRANÇAIS DIFFICILE

En millions d'euros	2004	2005	Normes IFRS, chiffres 2004 retraités	
			Variation 2005/ 2004 en %	
			Parités courantes	Parités constantes
France	<b>624</b>	<b>591</b>	- 5,3	- 5,3
Autres pays UE	<b>695</b>	<b>677</b>	- 2,6	- 2,5
Amérique du Nord	<b>286</b>	<b>352</b>	+ 23,2	+ 21,9
Amérique du Sud	<b>128</b>	<b>204</b>	+ 59,3	+ 32,5
Autres pays	<b>556</b>	<b>639</b>	+ 15,0	+ 10,5
<b>TOTAL</b>	<b>2 289</b>	<b>2 463</b>	<b>+ 7,6</b>	<b>+ 4,9</b>

Chiffres arrondis

% calculés sur chiffres exacts

A 2 463 millions d'euros, les ventes 2005 du Groupe SEB affichent une progression de 7,6% à parités courantes et de 4,9% à parités constantes, qui inclut :

- un impact « changement de périmètre » de 111 millions d'euros lié à la consolidation en année pleine d'All-Clad (5 mois en 2004) et aux contributions des sociétés acquises en 2005, Lagostina et Panex, respectivement intégrées sur 8 et 7 mois ;
- un effet devises positif - pour la première fois en 4 ans - de 63 millions d'euros, dû essentiellement aux réévaluations du real brésilien, de la livre turque et du won coréen, alors que le dollar est neutre dans l'évolution des ventes du Groupe ;
- une légère croissance à périmètre et parités constants, comme annoncé, s'élevant à 0,6%.

Le Groupe termine ainsi l'exercice 2005 sur une croissance de ses ventes, mais avec des situations fortement contrastées. Après un démarrage lent, l'activité s'est progressivement améliorée au fil des mois et les signes encourageants observés au 3<sup>e</sup> trimestre ont été suivis par une fin d'année robuste. En Europe, le Groupe n'a cependant pas été en mesure de rattraper le retard accumulé au 1<sup>er</sup> semestre et a évolué dans un contexte lourd, très fortement concurrentiel, qui a pesé sur les prix et les marges. Il a en revanche renoué avec la croissance en Amérique du Nord, après plusieurs années difficiles, et il signe de nouvelles avancées en Amérique du Sud et dans les autres pays, confirmant le rôle majeur de ces zones émergentes dans son développement.

#### Communication Corporate Groupe

**En France**, l'activité a été difficile tout au long de l'année et le redressement des dernières semaines ne reflète pas un assainissement de la structure du marché. Malgré le succès des nouveaux modèles d'expresso Krups et de bonnes performances en soin de la personne et en repas conviviaux, le Groupe a accusé en 2005 une perte de compétitivité et de parts de marché sur plusieurs familles de produits importantes, soumises à une forte concurrence asiatique à bas prix. Il est donc primordial de restaurer notre compétitivité afin de retrouver le chemin de la croissance en France.

**Dans les autres pays de l'Union Européenne**, l'activité, globalement très morose au 1<sup>er</sup> semestre, s'est mieux tenue en fin d'année sur certains marchés. Le bilan 2005 demeure cependant négatif, la quasi-totalité des pays affichant une baisse par rapport à 2004. Ainsi, dans un contexte général maussade, le Royaume-Uni, l'Italie (hors Lagostina, dont l'intégration se passe par ailleurs bien), l'Espagne, le Portugal, les Pays-Bas et la Belgique n'ont pas réussi à rattraper leur retard malgré les efforts réalisés. Parallèlement, les ventes sont restées très volatiles en Allemagne, mais satisfaisantes en Scandinavie. L'activité du Groupe a par ailleurs enregistré une belle avancée en Autriche, où l'introduction du Beertender a été très bien accueillie.

**En Amérique du Nord**, après plusieurs années difficiles, le Groupe a renoué avec la croissance grâce notamment au très bon succès des nouvelles gammes d'expresso de Krups et à la progression confirmée des ventes d'All-Clad. Ces bonnes performances soulignent la pertinence de notre positionnement haut de gamme aux Etats-Unis. Rowenta, pour sa part, maintient ses positions et réalise une nouvelle fois un exercice solide, tandis que 2005 apparaît comme une année de transition pour T-Fal, qui stabilise son activité en articles culinaires anti-adhésifs. Au Canada, les ventes du Groupe sont en retrait alors qu'au Mexique, elles ont largement progressé, dans un contexte très porteur.

**En Amérique du Sud**, le Groupe a évolué dans un environnement général favorable et ses performances annuelles sont très satisfaisantes, avec en particulier un dernier trimestre vigoureux. Au Brésil, la politique dynamique de nouveaux produits et la mise en place d'opérations marketing efficaces se sont traduites par des gains de parts de marché et des ventes en hausse. A cette croissance organique s'ajoute un effet devises positif important lié à la forte réévaluation du real. L'intégration de Panex avance de façon régulière, selon le programme établi. En Argentine, en Colombie et au Venezuela, le Groupe affiche une nouvelle fois de solides performances tandis qu'au Pérou, son implantation se poursuit normalement.

**Dans les autres pays du monde**, qui représentent désormais 26% des ventes consolidées, l'activité a été soutenue toute l'année et nos ventes sont en progression à deux chiffres. Si le Groupe a quelque peu marqué le pas en Turquie en 2005, dans un contexte de consommation plus volatile, il a réaffirmé son potentiel sur de nombreux autres marchés. Il a ainsi bien progressé en Corée et en Australie et il a consolidé ses positions, pourtant déjà fortes, en Europe Centrale. Par ailleurs, il a poursuivi son développement rapide en Asie du Sud-Est, et notamment dans ses nouveaux territoires (Singapour, Thaïlande). Enfin, le fait marquant de l'année a été la très forte croissance réalisée par le Groupe en CEI ainsi qu'au Japon.