

Communiqué de presse

Informations réglementées – Rapport d'activités du deuxième trimestre 2011
Sous embargo jusqu'au jeudi 14 juillet 2011 à 7 h 30 (CET)

Hausse de 1,3 % des ventes de Deceuninck au 1^{er} semestre à 268,9 millions d'euros Recul de 2,4 % des ventes au 2^e trimestre

1^{er} semestre 2011 :

- Hausse du chiffre d'affaires consolidé de 1,3 % à 268,9 millions d'euros (1^{er} semestre 2010 : 265,3 millions d'euros)
- Volume des ventes : -2,6 % ; taux de change : -2,5 %
- Effets de prix et de mix : +6,4 %, en raison de la répercussion des augmentations du coût du PVC et des additifs sur les prix de vente et d'un mix géographique plus favorable.
- Globalement, le chiffre d'affaires a progressé de 1,3 %, porté par une demande soutenue au Benelux, en France et en Allemagne

2^e trimestre 2011 :

Baisse du chiffre d'affaires consolidé de 2,4 % à 152,3 millions d'euros (2^d trimestre 2010: 156,1 millions d'euros)

Volume des ventes : -6,1 % ; taux de change: -4,2 %

Développement favorable du volume des ventes au Benelux, en France, en Allemagne et en Turquie mais évolution contrastée, s'accompagnant d'une demande faible, aux États-Unis ainsi qu'en Europe centrale et orientale.

Effets de prix et de mix : +7,7 %, en raison de la répercussion des augmentations du coût du PVC et des additifs sur les prix de vente et d'un mix géographique plus favorable.

Perspectives en 2011 :

Deceuninck s'attend à des niveaux de chiffre d'affaires et de résultat net de 2011 comparables avec ceux de 2010.

Tom Debusschere, CEO de Deceuninck

« Le chiffre d'affaires enregistré au deuxième trimestre a confirmé le caractère fragile de la reprise de l'économie mondiale et un changement de la demande au niveau régional. Ainsi, alors que le deuxième trimestre avait plutôt bien commencé, dans la foulée du premier trimestre, le volume des ventes s'est progressivement affaibli aux États-Unis, en Europe centrale ainsi que, d'une manière inattendue, en Russie. En revanche, la demande a continué à évoluer favorablement au Benelux, en France et en Allemagne. En Turquie, le volume des ventes a encore progressé par rapport au premier trimestre.



innovation



ecology



design



Le coût des matières premières a continué à s'inscrire dans une tendance haussière jusqu'au mois de mai, traduisant une hausse moyenne de l'indice de prix d'une année à l'autre de quelque 19 %. Depuis le mois de juin, la pression haussière des prix des matières premières s'est atténuée. À la fin du mois de juin 2011, l'indice du prix de la résine de PVC affichait une hausse de 9 % par rapport à la fin de l'année 2010.

La hausse de 6,4 % du mix (pays, prix et produit) est due principalement au prix, ce qui confirme que Deceuninck a réussi à intégrer la hausse des coûts dans ses prix de vente. Dans la mesure où la demande a été particulièrement forte dans les pays où sont vendus des produits à haute valeur ajoutée, un mix géographique plus favorable a contribué à la hausse du mix.

Dans les régions où la demande a été plus faible que prévu, des mesures de réduction de coûts ont été mises en œuvre pour protéger nos marges pour l'ensemble de l'exercice.

Perspectives 2011

En tenant compte des hausses sans arrêt du coût du PVC et des additifs, du recul du volume de ventes aux États-Unis et des taux de change défavorables, Deceuninck s'attend à des niveaux de chiffre d'affaires et de résultat net comparables à ceux enregistrés en 2010.

Perspectives à long terme :

« Deceuninck croit en la construction d'une habitation durable (« Building a sustainable home »). 40% des carburants fossiles à base de pétrole et de gaz servent à chauffer et climatiser les habitations. Les plastiques employés dans la construction n'utilisent que 4 % lors que le PVC en utilise moins de 1%. Les plastiques utilisés dans la construction sont légers, nécessitent peu d'entretien et procurent une isolation supérieure. Le PVC et le bois composite Twinson sont des matériaux requérant peu d'entretien, qui économisent l'énergie tout au long de leur cycle de vie (supérieur à 50 ans) et qui seront recyclés au terme de celui-ci. Deceuninck continue à investir des moyens en R&D afin de concevoir des produits de construction durables, pour atteindre ses objectifs de durabilité en matière de production, de recyclage du PVC et de développement de nouveaux produits.

Les projets de construction et de rénovation visant l'efficience énergétique à long terme contribueront de plus en plus à la croissance de l'industrie de la construction. S'agissant des économies d'énergie, les fenêtres en PVC offrent toujours le meilleur rapport qualité/prix. Deceuninck informe le marché de ce message dans l'optique de sa devise « Construire une habitation durable ». Pour plus de détails sur l'histoire de Deceuninck, rendez-vous sur notre nouveau site www.deceuninck.com.»

Évolution des ventes par région

Chiffres en € millions	T1 2011	Diff. T1 2010/11	T2 2011	Diff. T2 2010/11	T1 2011	Diff. T1 2010/11	Diff. S1 Monn. loc.
Europe occidentale	54,3	+10,3%	62,9	+4,0%	117,2	+6,8%	
Europe centrale & orientale	27,8	+6,6%	44,0	-3,8%	71,8	0,0%	
Turquie	22,4	+5,8%	30,2	-1,1%	52,6	+1,7%	+10,9%
États-Unis	12,0	-5,3%	15,2	-21,5%	27,3	-15,1%	-9,4%
Total	116,6	+6,8%	152,3	-2,4%	268,9	+1,3%	

Chiffre d'affaires par région au deuxième trimestre 2011

Le chiffre d'affaires consolidé de Deceuninck au deuxième trimestre 2011 s'est établi à 152,3 millions d'euros, marquant un recul de 2,4 % d'une année à l'autre (2^e trimestre 2010 : 156,1 millions d'euros). Les effets du mix (pays, prix et produit) ont eu un impact favorable de 7,7 % alors que le volume a baissé de 6,1 %. Les taux de change, spécialement ceux de la lire turque, du dollar américain et de la livre britannique ont eu un impact négatif sur les ventes de 4,1 % au cours du trimestre.

Chiffre d'affaires par région au premier semestre 2011

Le chiffre d'affaires consolidé de Deceuninck au premier semestre 2011 s'est élevé à 268,9 millions d'euros, progressant de 1,3% d'une année à l'autre (1^{er} semestre 2010 : 265,3 millions d'euros). Les effets du mix (pays, prix et produit) ont eu un impact favorable de 6,4 %. Le volume a reculé de 2,6 % ; les taux de change ont affecté négativement les ventes de 2,5 %

Europe occidentale

Le chiffre d'affaires semestriel en Europe occidentale a progressé d'une année à l'autre de 6,8 % pour s'établir à 117,2 millions d'euros. La croissance enregistrée dans la région a été soutenue par une hausse importante des ventes au Benelux, en France et en Italie. Les conditions du marché sont restées faibles en Espagne, tandis que les signes initiaux de stabilisation de la demande au Royaume-Uni n'ont pas été confirmés au deuxième trimestre.



Europe centrale & orientale

Le chiffre d'affaires semestriel s'est stabilisé à 71,8 millions d'euros. La tendance haussière des ventes, observée dans les quatre premiers mois de l'année, n'a pas été confirmée au cours des mois de mai et de juin alors que cette période est traditionnellement soutenue au niveau du chiffre d'affaires. La faiblesse de la demande en Russie et en Europe centrale a contrasté avec la poursuite de la croissance « à deux chiffres » des ventes en Allemagne.

Turquie

Le chiffre d'affaires semestriel a progressé de 1,7 % à 52,6 millions d'euros (1^{er} semestre 2011: 51,7 millions d'euros). Les ventes ont été affectées par la dépréciation de la lire turque. À taux de change constant, le chiffre d'affaires a augmenté au deuxième trimestre et au premier semestre respectivement de 12,7 % et de 10,9 %. Les exportations de Turquie en Afrique du Nord ont continué à être affectées par l'instabilité politique de la région. La demande domestique a progressé tout au long du premier semestre.

États-Unis

Le chiffre d'affaires semestriel a reculé de 15,1 % pour s'établir à 27,3 millions d'euros. À taux de change constant, les ventes ont limité leur baisse à 9,4 %. La demande a été particulièrement faible au deuxième trimestre avec un recul de 12,7 % à taux de change constant et de 21,7 % exprimé en euros. La base de comparaison avec le premier semestre 2010 a souffert de la fin de plusieurs subsides fiscaux immobiliers intervenue respectivement en avril et décembre 2010. En outre, l'activité de rénovation résidentielle a été affectée par la chute des prix immobiliers, le chômage relativement élevé et un accès au crédit restreint.

Calendrier financier

26	août	2011	Résultats du 1 ^{er} semestre 2011
20	octobre	2011	Rapport d'activités 3 ^{ème} trimestre 2011

Fin du communiqué de presse

Building a sustainable home

Chez Deceuninck, notre engagement dans le domaine de l'innovation, du design et de l'écologie se concentre sur un but bien précis : construire une habitation durable. Une habitation plus performante sur le plan énergétique et plus agréable à regarder. Au niveau mondial, Deceuninck n'utilise que des matériaux de première qualité pour concevoir des produits de construction avec une longue durée de vie, faciles à entretenir et présentant d'excellentes propriétés d'isolation, qui peuvent être entièrement recyclés en fin de vie. En outre, nos valeurs de Candor, Top performance et Entrepreneurship nous aident à construire un monde meilleur pour nos Partenaires et les Clients finaux. Deceuninck nourrit de grandes ambitions. Nous voulons bâtir un environnement de travail dans lequel nos collaborateurs sont fiers de contribuer à notre développement et renforcer notre position parmi les 3 principaux acteurs du marché. Parallèlement à notre durabilité écologique, Deceuninck vise également à assurer sa durabilité financière. Deceuninck emploie 3 000 personnes dans 25 pays, dont 700 en Belgique. En 2010, Deceuninck a enregistré un bénéfice net de 8,5 millions d'euros sur un chiffre d'affaires de 558 millions.

Contact Deceuninck : Ludo Debever • T +32 51 239 248 • M +32 473 552 335 • ludo.debever@deceuninck.com

Communiqué de presse

Informations réglementées – Rapport d'activités du deuxième trimestre 2011

www.deceuninck.com