

Communiqué de presse

Informations réglementées – Rapport d'activités du premier trimestre 2015

Sous embargo jusqu'au mardi 12 mai 2015 à 7 h CET

Chiffre d'affaires au T1 2015 en croissance de 18% à 136 millions d'euros.

- Chiffre d'affaires à périmètre comparable: +8,7 %
- Prorogation et amélioration des facilités de crédit
- Préoccupation par l'augmentation des coûts de PVC

% chiffre d'affaires	1T 2015
Chiffre d'affaires (en million d'€)	136,2
Taux de change	+4,6%
Volume	+3,1%
Mix	+1,0%
Changement du périmètre	+9,3%
Total	+18,0%

Tom Debusschere, CEO de Deceuninck :

« L'augmentation à périmètre comparable de 8,7 % enregistrée par Deceuninck au cours du premier trimestre est supérieure aux attentes. En dépit des conditions hivernales extrêmement difficiles dans le nord-est du pays, la croissance de 20 % en termes de volume en Amérique du Nord atteste plus particulièrement d'une quote-part en progression constante sur un marché attractif. En Turquie, nous avons tiré profit de la cession de Pimaş et avons stabilisé les volumes de vente organiques. La croissance est restée soutenue au Royaume-Uni, en Espagne et en Italie. La croissance du volume à deux chiffres en Pologne et en République tchèque a permis d'inverser la tendance des trimestres précédents. Le climat dans le secteur de la construction en France, en Belgique et en Allemagne reste morose, sur fond de concurrence acharnée. Les volumes se sont repliés en Russie en raison de l'atonie économique, qui a eu un impact sur le marché de l'immobilier et la confiance des consommateurs. Un bilan plus solide (en raison de l'augmentation de capital effectuée en août 2014) et des conditions favorables sur le marché ont permis à Deceuninck de négocier des conditions améliorées pour ses facilités de crédit. Dans l'intervalle, l'échéance de ces facilités a été prorogée de trois ans (jusqu'en 2020).



Building a sustainable home



ecology



design

Communiqué de presse

www.deceuninck.com

Perspectives 2015

Au début du deuxième trimestre, le niveau de notre carnet de commandes est normal pour cette période de l'année. Nous nous attendons, dans toutes les régions, à la poursuite des tendances en matière de volume au deuxième trimestre.

Nous sommes fortement préoccupés par l'augmentation du nombre de déclarations de force majeure pour les matières premières chimiques européennes en général et pour les producteurs de résine PVC en particulier, qui a induit des augmentations substantielles des coûts. S'agissant des transformateurs de PP et de PE, des pénuries de matières premières ont déjà généré des fermetures d'usines ; la même dynamique pourrait toucher les transformateurs de PVC si la situation perdurait.

Deceuninck a déjà mis en œuvre des mesures proactives en matière d'approvisionnement, de production et de vente afin de garantir la disponibilité de nos produits et de gérer les fluctuations des charges grâce à un système de gestion des prix.

Nous continuons à croire que les actions que nous entreprenons pour lancer des produits innovants, optimiser la productivité et réduire les coûts structurels et volonté de répercuter l'augmentation du coût des matières premières sur le marché permettront de maintenir nos marges et d'accroître notre bénéfice net. »

Ventilation du chiffre d'affaires par région.

En million d'€	2015		Diff.
	1Q		Monn.loc
Europe occidentale	46,9	+1,0%	
Europe centrale & orientale	27,9	-4,6%	+1,5%
Turquie & Emerging Markets	40,4	+58,6%	+47,1%
Amérique du Nord	21,0	+47,1%	+ 19,5%
Total	136,2	+18,0%	

Europe occidentale

Les ventes au premier trimestre de 2015 en Europe occidentale ont augmenté de 1,0 % à 46,9 millions d'euros (T1 2014 : 46,4 millions d'euros).

Les tendances régionales restent contrastées. La croissance à deux chiffres au Royaume-Uni, en Espagne, en Italie et aux Pays-Bas a été compensée par la faiblesse de la demande en France et en Belgique, où les marchés ont poursuivi leur contraction. En France, l'impact des mesures incitatives publiques destinées à rendre confiance aux secteurs des nouvelles constructions et de la rénovation devrait, à compter de la deuxième moitié de l'année, insuffler un nouveau dynamisme à ce marché.

La croissance soutenue enregistrée au Royaume-Uni se poursuit grâce, d'une part, à la clientèle existante et, d'autre part, à des gains concurrentiels.

Europe centrale & orientale (Allemagne comprise)

Les ventes au premier trimestre de 2015 en Europe centrale & orientale se sont repliées d'une année à l'autre de 4,6 % à 27,9 millions d'euros (T1 2014 : 29,3 millions d'euros) (à taux de change constant, +1,5 %). Ce chiffre d'affaires inclut les ventes de Pimaş dans la région, essentiellement en Russie.

L'image donnée par le volume des ventes dans la région est contrastée : alors que les volumes ont augmenté en Pologne et en République tchèque, ils se sont repliés en Russie et en Allemagne. La Pologne et le groupe constitué de la République tchèque, de la République slovaque et de la Hongrie ont enregistré une croissance des ventes à deux chiffres sous l'effet de gains concurrentiels, ainsi que d'une augmentation de la demande des principaux clients, liée aux ventes d'anticipation des produits de négoce.

En Allemagne, le marché continue à être impacté par l'augmentation des importations en provenance de pays d'Europe orientale à bas coûts. Le repli de la confiance des consommateurs, alimenté par les sanctions économiques, a un impact sans cesse croissant sur les secteurs des nouvelles constructions et de la rénovation en Russie.

Turquie & Emerging Markets

Au T1 2015, les ventes en Turquie et sur les marchés émergents ont augmenté de 58,6 % à 40,4 millions d'euros (soit, à taux de change constants, une hausse de 47,1 %). Ces ventes incluent celles de Pimaş en Turquie. Le volume des ventes organiques au niveau domestique s'est assez bien stabilisé en raison du ralentissement de l'économie turque résultant des tensions politiques observées en préambule aux élections parlementaires du mois de juin. La confiance des consommateurs est en berne en raison de la dévaluation de la lire turque de 11 % par rapport à l'USD au cours du premier trimestre de 2015. Les exportations vers l'Afrique du Nord sont impactées par le contexte politique difficile.

En tant que la plateforme d'exportation de Deceuninck pour les marchés émergents en voie de développement, la Turquie a une fois de plus été en mesure de conquérir de nouveaux marchés en Amérique du Sud et en Inde.



Amérique du Nord

Le chiffre d'affaires a augmenté de 47,1 % à 21,0 millions d'euros au T1 2015. À taux de change constant, cette hausse s'élève à 19,5 %.

L'activité dans les segments de la rénovation et nouvelles constructions a été soutenue en dépit des conditions hivernales extrêmement rigoureuses qui ont touché le Nord-Est du pays, avec des records de température à la baisse et un épais manteau neigeux.

La stratégie de Deceuninck North America (DNA) consistant à présenter de nouveaux produits et matériaux en vue de générer une notoriété pour la marque et à éviter systématiquement tout retard de livraison, a porté ses fruits. DNA a séduit de nouveaux clients et les clients existants ont acheté de nouvelles gammes de produits, ce qui s'est traduit par une croissance du chiffre d'affaires supérieure à la moyenne du marché.

Calendrier financier 2015

22	juillet	2015	Résultats 1 ^{er} semestre 2015
21	octobre	2015	Rapport d'activités 3 ^e trimestre 2015

Fin du communiqué de presse

Building a sustainable home

Chez Deceuninck, notre engagement dans le domaine de l'innovation, de l'écologie et du design 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 dernier cri 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. Outre la durabilité écologique, Deceuninck ambitionne également de pérenniser sa durabilité financière. Deceuninck emploie 3 400 personnes dans 25 pays. Deceuninck dispose de sites de production en Belgique, en France, au Chili, au Royaume Uni, en Pologne, en Allemagne, en République tchèque, en Russie, en Thaïlande en Turquie et en Amérique du Nord.

En 2014, Deceuninck a enregistré un bénéfice net de 10,5 millions d'euros sur un chiffre d'affaires de 552,8 millions d'euros.

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