

RAPPORT ANNUEL 2011



Haulotte 
GROUP

More than lifting



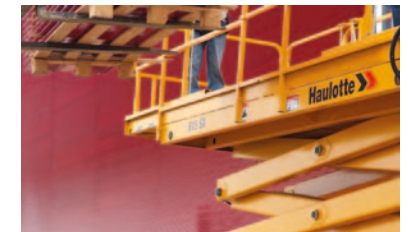
Sommaire

2 · 3

RAPPORT
ANNUEL 2011



La gouvernance
p 6·7



Le message du Président
et Directeur Général
p 8·13



Les chiffres clés
p 14·17



Le modèle économique
p 18·21



Le portefeuille produits
p 22·23



Stratégie &
perspectives
p 24·25



Haulotte Group & ses
actionnaires
p 26·27



Haulotte : Close to you, worldwide

RAPPORT
ANNUEL 2011

4 · 5

Haulotte Group est l'un des leaders mondiaux des matériels d'élévation de personnes et de charges. Le groupe conçoit, construit et commercialise une large gamme de produits dont le cœur de gamme est la nacelle.

Haulotte Group c'est aujourd'hui :

- Un savoir-faire historique des sociétés Pinguely et Haulotte, respectivement créées en 1881 et 1924
- Un positionnement **leader** en Europe et 3ème constructeur mondial
- **7 familles de produits**
- **6 sites industriels**
- **20 filiales et bureaux** dans le monde
- Plus de **1600 collaborateurs**

pour plus de proximité... avec un objectif et une volonté constante : **LA SATISFACTION CLIENT**

Répartition géographique du chiffre d'affaires

	2011	2010
EUROPE	67.0 %	69.2 %
AMÉRIQUE DU NORD	13.5 %	15.7 %
AMÉRIQUE LATINE	8.1 %	5.7 %
ASIE-PACIFIQUE	11.4 %	9.4 %

Haulotte 
GROUP
More than lifting

CHIFFRE
D'AFFAIRES :
306.9 M€



La gouvernance du groupe Haulotte

Administrateurs :

Pierre Saubot

Président du Conseil d'Administration
et Directeur Général

Alexandre Saubot

Directeur Général Délégué

Bertrand Badré**Michel Bouton****José Monfront**

Directeur Général Adjoint

Elisa Saubot**Hadrien Saubot**

Gouvernement d'entreprise :

1 Thibault Mouillefarine

Directeur Marketing et Service Clients

2 Alexandre Saubot

Directeur Général Délégué

José Monfront

3 Directeur Général Adjoint

Philippe Noblet

4 Secrétaire Général

Florence Flichy

5 Directeur Financier

Patrice Métairie

6 Directeur Industriel

Haulotte
GROUP
More than lifting

Pierre Saubot

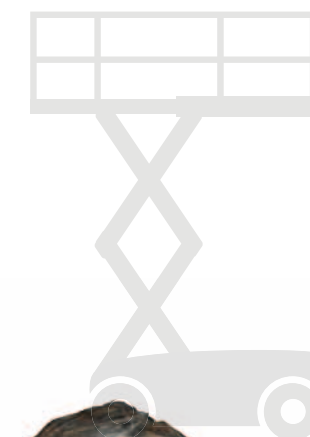
Commissaires aux comptes :

**Pricewaterhouse
Coopers**

Représenté par
Elisabeth L'hermite
20 Rue de Garibaldi
69451 Lyon cedex 06

Cabinet Hoche Audit

Représenté par
Dominique Jutier
35 Av. Victor Hugo
75116 Paris





Haulotte 
GROUP
More than lifting



Pierre Saubot
Président
Directeur Général

Le message du Président

Après un premier semestre encourageant, la fin de l'année 2011 a finalement été marquée par un retour de la crise financière au sein de la zone Euro et un nouveau ralentissement général de l'activité économique en Europe.

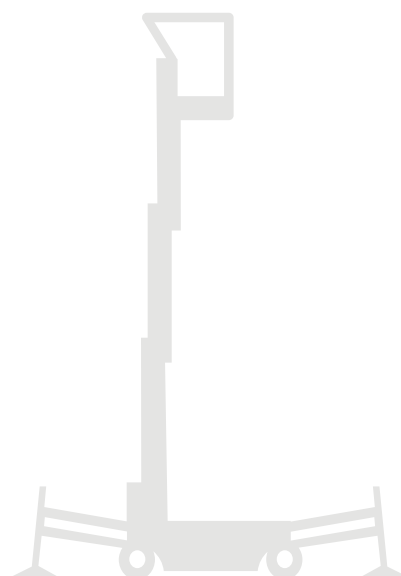
Nos marchés européens ont évidemment été affectés par l'attentisme qui découle de ces nouvelles menaces de récession. Une partie des décisions d'investissement attendues au 4^e trimestre a été décalée sur le premier semestre 2012, ce qui retarde d'autant le retour à une bonne visibilité sur nos principaux marchés.

Pourtant, malgré cet environnement général déprimé, nous avons réussi en 2011 à faire progresser sensiblement notre chiffre d'affaires et avons commencé à récolter les fruits de notre gestion rigoureuse et de la mise en œuvre opérationnelle de nos axes stratégiques.

L'année 2012 devra être une année de consolidation des efforts entrepris. Ainsi, le besoin de renouvellement des parcs en Europe et la bonne orientation des marchés émergents soutiennent les perspectives d'activité pour cette année et devrait permettre à Haulotte Group d'afficher à nouveau une croissance significative de son activité en 2012.

Pierre Saubot
Président Directeur Général

8 · 9 RAPPORT
ANNUEL 2011



L'interview du Directeur Général

Comment jugez-vous l'année 2011 ?

Le marché mondial de la nacelle a été tiré très fortement par la hausse du marché américain sur le 1^{er} semestre 2011. Dans ce contexte, Haulotte Group a réalisé une croissance de chiffre d'affaires de 30 % (148,0 M€ contre 114,4 M€ sur le 1^{er} semestre 2010). Le rythme de fin d'année 2011 est resté relativement soutenu, malgré les incertitudes de l'environnement macro-économique. Le chiffre d'affaires cumulé pour l'année 2011 est de 307 M€ contre 250 M€ en 2010, soit une croissance de 23 % d'une année sur l'autre ; tous les secteurs d'activités sont en hausse reflétant une bonne dynamique sur le marché de la location de machines.

Les ventes annuelles ont progressé sur toutes les zones géographiques entre 2010 et 2011. L'Amérique latine et l'Asie ont connu une croissance de leurs ventes de respectivement 77 % et 48 %. L'Europe qui représente les deux tiers du chiffre d'affaires a progressé de 19 %. L'activité aux Etats-Unis ne progresse que de 5 % dans un marché où les grands loueurs ont réinvesti significativement en 2011.

Le niveau d'activité du 2^e semestre 2011 a permis à Haulotte Group d'être au-dessus de son point mort opérationnel sur cette période. Cependant, les incertitudes sur les marchés financiers et la croissance mondiale ont repoussé certaines décisions d'investissement sur 2012.

Quelles sont les perspectives pour l'année 2012 ?

Le marché mondial devrait être tiré par le besoin de renouvellement des parcs de nacelles chez les loueurs en Europe et aux Etats-Unis. D'autre part, la bonne orientation des marchés émergents, en particulier au Moyen-Orient, devrait apporter un regain d'activité. Enfin, l'attentisme observé sur les derniers mois de l'année 2011 chez les loueurs en Europe pourrait progressivement s'atténuer sous l'effet de la réduction des incertitudes macro-économiques.



Alexandre
Saubot
Directeur
Général
Délégué

RAPPORT ANNUEL 2011 10 · 11



Haulotte 
GROUP
More than lifting



RAPPORT
ANNUEL 2011 12 · 13

L'ensemble de ces facteurs conduit à envisager de bonnes perspectives d'activité pour cette année et devrait permettre d'atteindre une croissance à deux chiffres de notre chiffre d'affaires en 2012, et de générer un résultat opérationnel positif.

Cependant, malgré cette orientation positive, le Groupe doit faire face à la faiblesse persistante des marchés du Sud de l'Europe. Ce constat conduit le Groupe à fermer son usine espagnole de Santander et à transférer l'ensemble des produits fabriqués dans cette usine sur ses autres sites de productions européens.

Cette décision n'affectera en rien la capacité du Groupe à satisfaire ses clients sur la vente et le service après-vente de l'ensemble de notre gamme de produit, notre engagement stratégique de proximité client demeure plus que jamais notre credo.

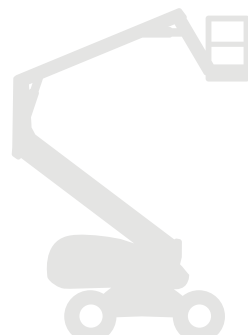
Quels sont les enjeux opérationnels du Groupe ?

Nous devons poursuivre l'amélioration de nos parts de marché dans les pays émergents et réussir le lancement de nouveaux modèles, dévoilés en primeur sur le salon Intermat à Paris.

Il est également impératif de maîtriser l'évolution de notre BFR, qui est resté stable en 2011 du fait de la croissance du chiffre d'affaires et d'une insuffisante baisse des stocks.

Enfin, nous devons parfaitement gérer les conséquences de la fermeture de notre usine espagnole de Santander, et assurer que les transferts tant en matière de compétences que d'outil industriel, n'affectent en rien la satisfaction de nos clients.

L'année 2012 est une nouvelle année de défi à relever, les années précédentes nous ont appris à faire face aux difficultés. Nous avons maintenu nos budgets R&D pour préparer l'avenir, notre réseau commercial a été préservé afin de continuer à accompagner l'ensemble de nos clients, et nous avons chaque jour poursuivi notre objectif d'écoute client afin de répondre toujours mieux aux demandes. Cette stratégie est inscrite dans le code génétique de notre Groupe, elle sera renforcée en 2012 pour accompagner la reprise et saisir les opportunités de croissance qui restent nombreuses.



Haulotte 
GROUP
More than lifting

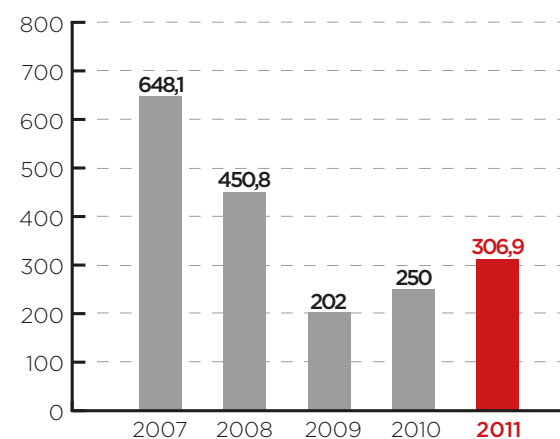




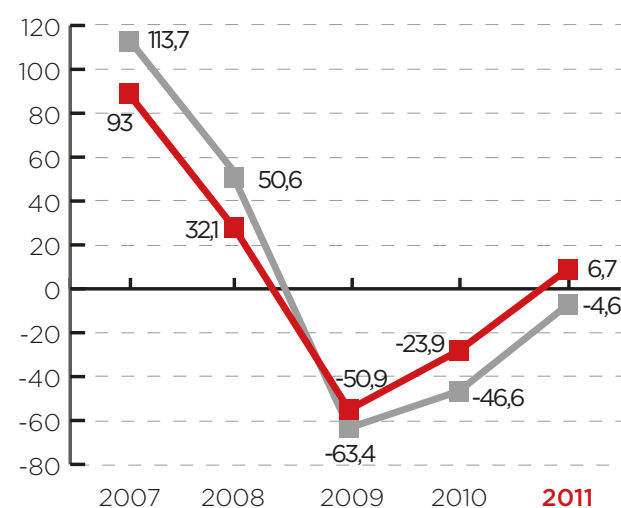
Chiffres clés

14 · 15 RAPPORT ANNUEL 2011

Haulotte 
GROUP
More than lifting



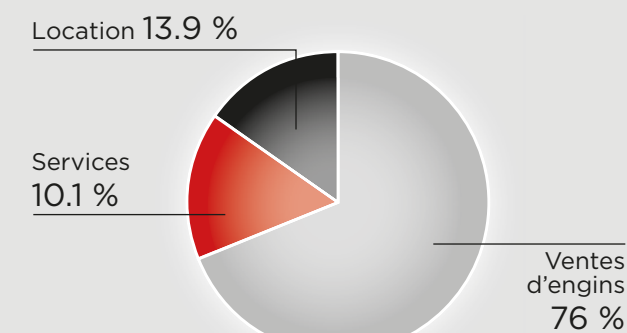
Évolution du chiffre d'affaires
en M€



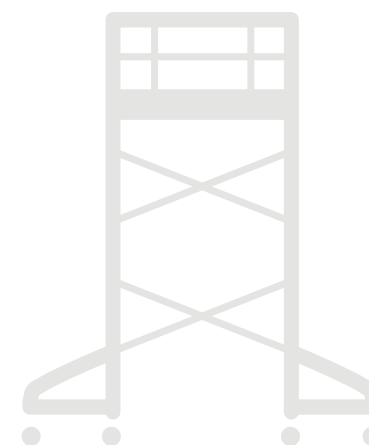
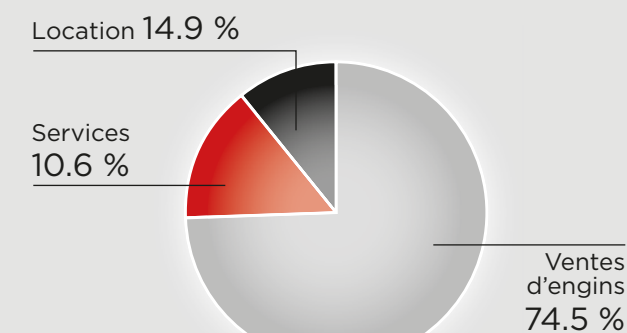
■ Évolution du Résultat
Opérationnel avant écarts
d'acquisition
■ Évolution de la MBA

Répartition du CA par activité

2011



2010





Comptes de résultats résumé 2011

En M€	2011	2010	Var.
Chiffre d'affaires	306,9	250,3	+23 %
Résultat opérationnel	-4,6	-46,6	+90 %
Résultat avant impôts	-10,5	-52,6	+80 %
Résultat net de l'ensemble consolidé	-9,0	-42,2	+79 %

Bilan actif 2011

En M€	2011	2010
Actifs non courants	180,3	181,0
dont > Écarts d'acquisition	20,8	20,4
> Immobilisations corporelles	95,1	102,8
> Clients sur opérations de financement (> 1 an)	16	20,8
> Impôts différés actifs	14,8	4,3
> Autres actifs non courants	26,1	26,1
Actifs courants	260,1	256,9
dont > Stocks	132,7	129,2
> Clients	82,2	68,2
> Clients sur opérations de financement (< 1 an)	7	7,8
> Autres actifs courants	20,1	15,3
> Trésorerie et équivalents en trésorerie	16,4	34,4
Total des actifs	440,4	437,9

Bilan passif 2011

Passifs et capitaux propres en M€	2011	2010
Capitaux propres (part du groupe)	180,9	185,6
Passifs non courants	22,1	137,6
dont > Emprunts long terme	10,1	130,4
Passifs courants	237,6	114,5
dont > Fournisseurs	53,1	26
> Autres créditeurs	22,8	20,7
> Emprunts court terme*	148,3	52,5
Total des passifs et capitaux propres	440,4	437,9

* Reclassement en court terme du crédit syndiqué.

L'organisation du Groupe

Concepteur-assembleur, vente et services, location

Un outil industriel performant et flexible permettant de s'adapter aux fluctuations de la demande et aux spécificités marché.



Modèle économique



Site de L'Horme
(Loire - France)
Fabrication : Nacelles
élévatrices de personnes
télescopiques ou
articulées inférieures
à 20 m. Chariots
télescopiques et
chargeuses pelleuses.



Site Le Creusot
(Saône et Loire - France)
Fabrication : Nacelles
élévatrices de personnes
télescopiques ou
articulées supérieures à
20 m, ciseaux thermiques
et tout terrain, ciseaux
électriques.



Site de Reims
(Marne - France)
Fabrication : Ciseaux
électriques et mâts
verticaux.



Site de Arges
(Roumanie)
Fabrication : Ciseaux
électriques et diesels,
nacelles élévatrices de
personnes articulées
inférieures à 20 m.



Site de Archbold
(USA)
Fabrication : Nacelles
automotrices et
tractées, ciseaux
électriques,
échafaudages fixes et
mobiles, équipements
d'événementiel.



Site de Changzhou
(Chine)
Fabrication : Ciseaux
électriques.





L'organisation du Groupe

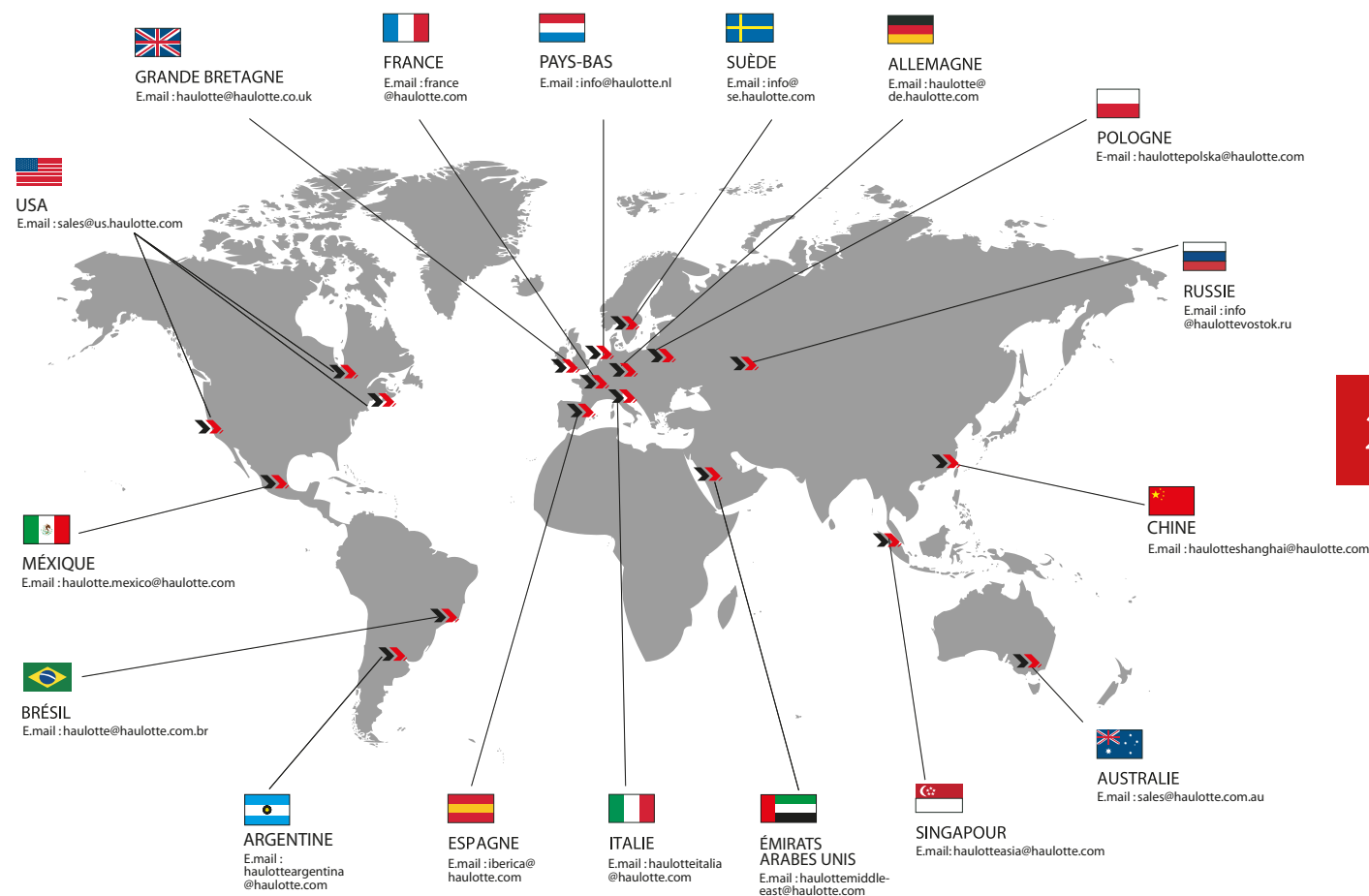
— Vente et services associés

Un réseau de distribution qui s'appuie sur 20 filiales et bureaux répartis sur les marchés stratégiques, appuyé par un réseau de distributeurs contribuant à couvrir plus de 100 pays.

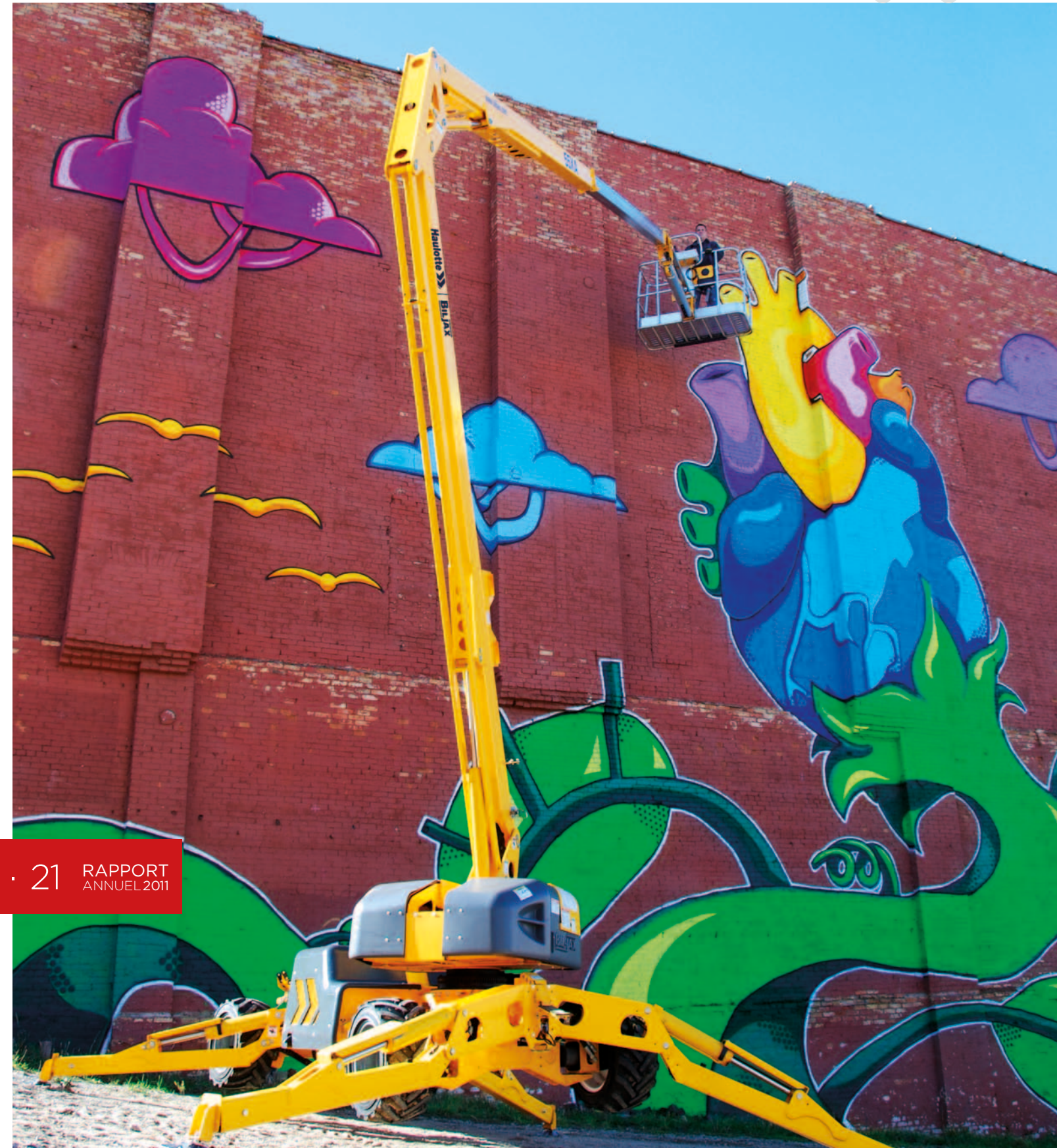
Des services associés à nos produits assurent la formation des utilisateurs, l'assistance technique des machines, la fourniture des pièces de rechange mais aussi des solutions clés en main.

— Location

Une activité complémentaire dans notre stratégie, pour asseoir notre marque sur certains marchés géographiques, et mieux mesurer le besoin des utilisateurs finaux.



20 · 21 RAPPORT ANNUEL 2011



Élévation de personnes

7 familles de produits, plus de 60 modèles.



Articulées :
tout terrain ou électriques de 12 à 41 m



Ciseaux :
tout terrain ou électriques de 6 à 18 m



Nacelles télescopiques :
de 14 à 43 m et
Nacelles automotrices légères :
de 13 à 16 m



Mâts verticaux :
de 6 à 10 m



Push Around :
de 7 à 14 m



Nacelles tractées :
de 10 à 19 m

Élévation de charges et terrassement

Des matériels répondant aux besoins spécifiques des métiers de la construction.



Chariots télescopiques



Engins de chantier multifonctions

Échafaudage/ Staging/Étayage

Des gammes complémentaires élargissant l'offre produit d'Haulotte Group.



Échafaudages
fixes et mobiles



Équipements d'événementiels :
scènes, gradins

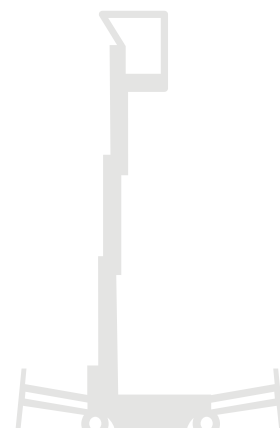


22 · 23 RAPPORT ANNUEL 2011

Le portefeuille produits

Les marchés

- **Les loueurs de matériels :** Professionnels de l'utilisation de nos produits, ils sont les partenaires privilégiés de notre développement. Véritable relais d'informations et d'écoute des utilisateurs finaux, ils concourent à l'amélioration continue pour répondre aux besoins spécifiques.
- **Les clients « Industries » :** des clients provenant de métiers très diversifiés comme les industries logistiques, manufacturières, aéroportuaires, la maintenance ou la grande distribution. Haulotte apporte des solutions personnalisées avec des gammes de produits répondant aux spécificités de chaque activité.



Stratégies et perspectives

24 · 25 RAPPORT
ANNUEL 2011

Un objectif : la proximité clients

- Etre un partenaire local qui se différencie par son sens de l'écoute et du service clients.
- Proposer les services associés répondant aux besoins, avec des offres adaptées et diversifiées

Une volonté : créer une dynamique d'entreprise orientée clients

Le milieu de l'année 2011 a marqué la fin d'une très longue période de chômage partiel, entamée en mai 2009. En effet le relèvement de notre niveau activité nous a permis de retrouver progressivement sur l'ensemble de nos sites industriels une production cohérente avec notre effectif inscrit.

Dans ce contexte toujours incertain, notre politique sociale, si elle continue de s'inscrire dans le cadre d'une politique de gestion stricte et rigoureuse, demeure dynamique et particulièrement orientée vers le développement de nos compétences internes. Dans cette perspective nous avons notamment:

- poursuivi une politique dynamique de gestion des emplois et des carrières à travers le développement permanent de la promotion interne.
- intégré de nouveaux profils sur nos métiers stratégiques, notamment en R&D, Achats ou Marketing en vue de renforcer notre gisement de compétences sur ces métiers clés de l'entreprise
- crée et déployé un programme de formation spécifique dédié à l'ensemble des forces commerciales du groupe

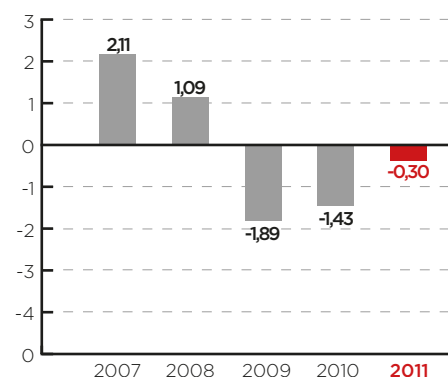
Ce type de déploiement à l'international est l'illustration de notre volonté à poursuivre, comme second axe fort de notre politique sociale, l'harmonisation de nos pratiques managériales sur l'ensemble de nos structures.

Dans ce sens nous avons prolongé notre effort de formation auprès de l'ensemble de nos managers sur nos outils fondamentaux de gestion des ressources humaines et de management global des risques professionnels.

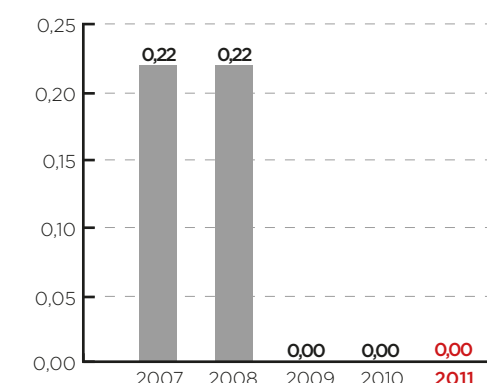
Une mission :

- La proximité client : renforcer la qualité de notre relation clients pour apporter les meilleures solutions produits et services à nos partenaires.
- Une assistance différenciée des équipes Haulotte répondant aux problématiques et spécificités terrain
- Une relation sur le long terme dans laquelle Haulotte est à l'écoute individuelle de ses clients locaux pour proposer des solutions sur-mesure
- L'innovation produit : proposer des gammes complètes avec des produits innovants.

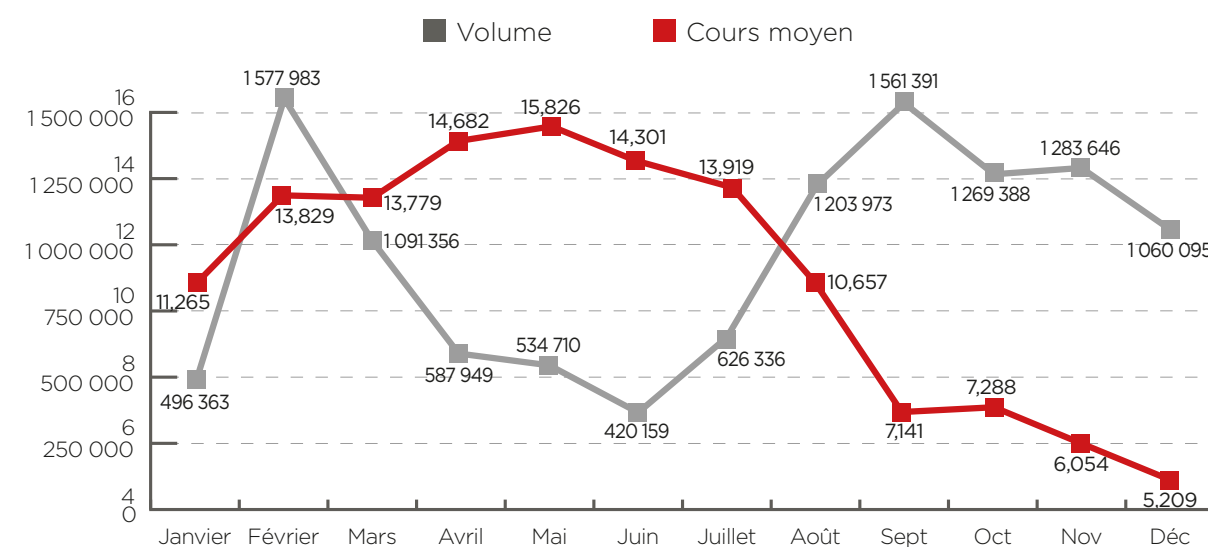




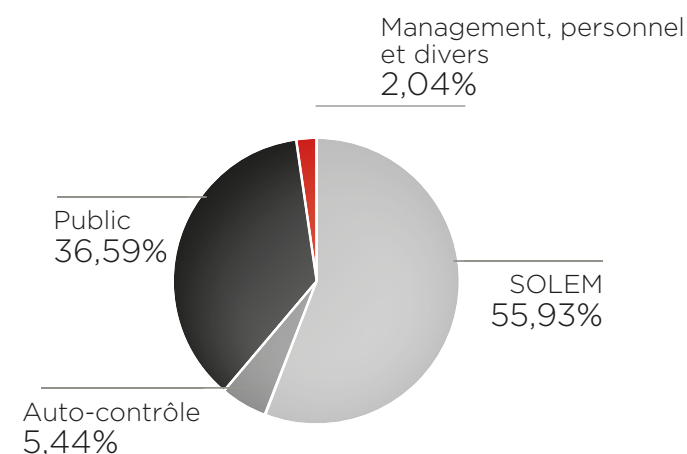
Résultat net par action



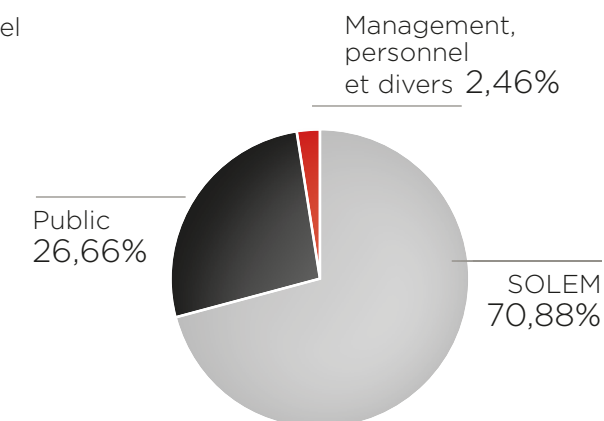
Évolution du dividende net par action



Évolution du cours de bourse et des transactions



Répartition du capital au 31 Décembre 2011



Répartition des droits de vote au 31 Décembre 2011

Haulotte Group et ses actionnaires

Carte d'identité boursière

Euronext Paris
Compartiment B
Indice CACS
ISIN FR 0000066755

Mnémono PIG
Reuters PYHE.PA
Bloomberg PIG FP

Calendrier des publications

18/04/2012	Chiffre d'Affaires 1 ^{er} trimestre
24/05/2012	Assemblée Générale
05/09/2012	Chiffre d'Affaires et Résultats 1 ^{er} semestre
17/10/2012	Chiffre d'Affaires 3 ^e trimestre
14/02/2013	Chiffre d'Affaires annuel 2012

Les bureaux d'analyse ayant publié sur la valeur en 2011

CA Cheuvreux
CIC Lyonnaise de Banque
CM CIC Securities
Exane BNP Paribas
Financière Arbevel
Financière d'Uzès
Financière de l'Echiquier
Gilbert Dupont

Idmidcaps
KBL Richelieu
Kepler Capital Markets
Natexis
Oddo Securities
Pastel & Associés
Phison Capital
Portzamparc
Société Générale